

Kunden, Mitarbeiter und Freunde kamen in die Heimat Wien, um zu hören, wie man Trends nicht nur folgt, sondern sie vorhersagen kann. Delia Dumitrescu von trendwatching.com referierte bei der Veranstaltungsreihe „Hirn mit Ei“ in der Wiener Agentur. Gleich zu Beginn stellte sie das Publikum vor die Aufgabe, zu klären, was denn eine Innovation sei. Ein Adidas-Sneaker in schickem Berliner U-Bahn-Design mit integriertem Ticket ging gegen den DNA-Test der Ahnenforschungsplattform Ancestry ins Rennen, der zur eigenen Gensequenz



Starke Signale Innovationen geben Auskunft über künftige Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse. trendwatching.com beschäftigt sich damit.

”

Trends are all about new ways to serve age-old basic human needs.

Delia Dumitrescu
Innovation Architect

“

passende Spotify-Playlists erzeugt. Trotz enthusiastischer Diskussion konnten die Anwesenden nicht final klären, ob es sich dabei um gute oder schlechte Innovationen handelt. Das sei auch gar nicht notwendig, klärte Dumitrescu auf, denn wichtig sei es, zu verstehen, dass es bei der Beantwortung dieser Frage nicht um einen selbst gehe.

Wolle man Trends prognostizieren, seien zwei Quellen wesentlich: Wirtschaftsdaten und Sozialwissenschaften. Um herauszufinden, was Menschen als Nächstes wollen, sei es klüger, nicht auf die Kunden zu schau-

en, so die Expertin, sondern erst die *Businessdaten* zu analysieren. Im Spannungsfeld zwischen grundlegenden Bedürfnissen, Innovationen und den Treibern von Veränderungen gelte es, den optimalen Bereich zu finden.

Innovationen sind Hinweise Grundlegenden menschliche Bedürfnisse würden sich kaum und nur sehr langsam ändern, so die Innovationsforscherin. Trends seien dabei nur neue Wege, um sehr alte Bedürfnisse zu befriedigen. Wolle man diese erkennen oder gar Aussagen über die Zukunft treffen, müsse man sich Beispiele für Innovationen genau ansehen und versuchen, Muster zu erkennen. Das

sei es, was trendwatching.com mache, erklärte Dumitrescu. Daten seien fantastisch, wenn es darum gehe, das zu optimieren, was man bereits mache. Weniger nützlich seien Daten beim Gewinnen *neuer Erkenntnisse*.

Innovationen seien Hinweise auf künftige Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten. Bei der Prognose von Trends gehe es darum, Innovationen aufzuspüren und vorhandene Muster zu erkennen. Denn alle erfolgreichen Innovatoren würden auf Bestehendes aufbauen. Wann ein Trend aber tatsächlich funktioniere, sei stark kontextabhängig, es komme – Überraschung – auf den richtigen Moment an, so Dumitrescu.

Was will mein Kunde als Nächstes?

trendwatching.com

Die unabhängigen Forscher von trendwatching.com sind rund um den Globus auf der Suche nach den vielversprechendsten Konsumtrends, Insights und Business-Lösungen. Bei der Suche nach Innovationen und neuen Entwicklungen kann das Unternehmen mit Büros in London, New York und Singapur auf ein Netzwerk von Trendscouts in über 50 Ländern zurückgreifen. Entsprechend eindrucksvoll ist auch die Kundenliste: Marktführer und Marken aus über 180 Ländern, darunter Walt Disney, Jaguar, Johnson & Johnson, Mastercard, Generali und 3M. In einem kostenfreien vierteljährlichen Newsletter informiert trendwatching.com über die wichtigsten Kundenbedürfnisse der Zukunft.



© Karolin Pernegger

How Heimat does Data

Stefan Schäffer Digital Director, Heimat Wien

Anfang des Jahres lud Heimat Wien erstmals zu einem Get-together zum Thema Daten, genauer zum *ethischen* Umgang mit Daten. „Was wir mit unserer Reihe versuchen, ist, eine Diskussion darüber in Gang zu bringen, was wir mit den Daten machen, aber auch was die Daten mit uns machen. Und welche Potenziale da vorhanden sind – in jede Richtung“, erklärt Stefan Schäffer, Digital Director der Wiener Agentur. Exzessive Datennutzung hat Heimat Wien auch einen Eintrag ins Guinness Buch der Rekorde beschert. Für den Kunden Bipa ließ man einen ausdauernden Sprecher 27,5 Stunden lang die 15.000 preisreduzierten Artikel der Parfumeriekette rezitieren. Dabei geht es den Kreativen aus der Zirkusgasse aber nicht um die Show. „Der Bipa-Spot ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir arbeiten“, erklärt Schäffer. „Bevor wir in die kreative Entwicklung gehen, machen wir die Basisarbeit. Dazu zählt für uns auch, alle zur Verfügung stehenden Datenquellen zu nutzen. Das heißt, neben klassischem Research nutzen wir auch digitale Möglichkeiten, wie etwa eine Kooperation mit Google, die uns und unseren Kunden Zugang zu Daten und Studien ermöglicht, die in die Zukunft gerichtet sind.“ Und dann geht es natürlich darum, was man aus den Daten macht.