

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa
Band: 116 (2009)
Heft: 2

Werbung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

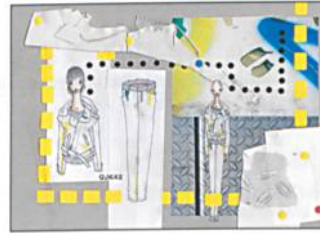
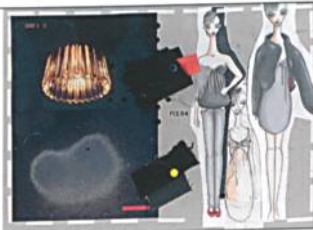
Download PDF: 19.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Trendscouts & Co

Eine Recherche über die Arbeit von Unternehmen, die mit Trendforschung / Zukunftsforschung zu tun haben

In der Wohlstandsgesellschaft wird der Wert der Konsumprodukte nicht mehr über den Materialwert definiert. Markenprodukte unterscheiden sich qualitativ nicht nennenswert von No-Name-Produkten. Was also macht sie so begehrenswert? Im Zeitalter der Moden und der Wegwerfgesellschaft ist die Neuartigkeit eines Produkts ins Zentrum gerückt. Begehrenswert ist, was unverbraucht, unverwechselbar, inspirierend ist und Phantasien weckt. Die Lebenszyklen von Produkten werden immer kürzer, «das Neue» wird immer schneller alt und muss wieder neu erfunden werden. Eine Brigade von Trendscouts, Blogs und Zukunftsforschern beschäftigt sich damit, neue Befindlichkeiten und Wünsche der Kunden zu finden und für Firmen marktgerecht umzusetzen. Unterdessen nimmt jedes erfolgreiche Unternehmen in irgendeiner Form die Dienste von Trend- oder Zukunftsforschern in Anspruch; sei es in Form einer internen Marketingabteilung, einer Beratung durch eine Werbeagentur, eines Scout-Teams oder einer längerfristigen Zusammenarbeit mit einer Trendagentur. Das Angebot an Agenturen, die Trend- oder Zukunftsforschung anbieten, wird immer breiter. Wie finde ich die für mein Unternehmen optimale Beratung?



Forschungsinstitut

Die Forschungsinstitute betreiben anwendungsorientierte Forschung innerhalb eines begrenzten Fachgebiets. Die Institute sind gut untereinander vernetzt und veröffentlichen ihre Ergebnisse in Studien und Konferenzen. Die Forschungsinstitute sind vielfach nicht primär kommerziell orientiert. Oftmals werden sie teilweise durch Stiftungen oder den Staat finanziert, und arbeiten nur für bestimmte Aufträge mit Firmen zusammen. Es gibt aber auch freie Forschungsinstitute von Stiftungen oder Unternehmen.

Beispiele:

www.gdi.ch

www.fraunhofer.de

www.infas.de

www.zukunftsinstitut.de

Zukunftsmanagement

In einer sich immer schneller ändernden Umwelt wird das Thema Zukunftsmanagement immer wichtiger und dringender. Ein Unternehmen kann nur dann dauerhaft erfolgreich sein, wenn seine Führung eine gute Vorstellung von den Bedrohungen und Chancen der Zukunft und von der eigenen Zukunftsausrichtung hat. Vorausschauendes Denken und Handeln ist notwendig, vor allem aber gewinnbringend. Das Zukunftsmanagement schlägt eine Brücke zwischen der Zukunftsforschung und dem strategischen Management, organisiert und moderiert die Prozesse der Früherkennung der Märkte von Morgen.

Beispiele:

www.futuremanagementgroup.com

www.z-punkt.de

www.shapingtomorrow.com

www.katrinjuntke.ch

Trendbüro

Das Trendbüro ist ein Dienstleister, der in Auftragsarbeit für Firmen nach individuellen Lösungen für Probleme sucht. Viele Modeunternehmen lassen sich von Agenturen zu den neuesten Trendentwicklungen beraten. Aber auch immer mehr Unternehmen aus anderen Sektoren als der Modebranche nehmen die Dienstleistungen von Trendagenturen in Anspruch. Die Projekte sind meist von kurzer Dauer (ca. 2 Monate) und führen zu Konzeptvorschlägen, Strategien oder Reports. Den Aufträgen geht meist ein unverbindliches Gespräch mit einer anschließenden Offerte voraus. Eine detaillierte Übersicht über ihre Services und Preise bietet die Londoner Firma Future Laboratory auf ihrer Website.

Links:

www.thefuturelaboratory.com

www.ideo.com

www.peclersparis.com

www.trendunion.com

Blog

In der Modeszene haben sich Style-Blogs gut etabliert. Oft von modeinteressierten Privatpersonen betrieben, bieten diese Seiten spontane Schnappschüsse von Streetstyle in trendigen Städten, wo die Blogger unterwegs sind. Zudem werden Links zu verschiedenen Style-Themen geboten und Kommentare gepostet. Der persönliche Style steht dabei im Vordergrund. Seit einigen Jahren wird das Bloggen von Unternehmen geschäftlich genutzt. So betreiben viele Medien inzwischen auch eigene Blogs, oder Trendbüros posten ihre neusten Erkenntnisse und Produkte in Blogs.

Beispiele:

www.thesartorialist.com

www.springwise

www.trendbuero.de

www.best-practice-business.de/blog