



## DER TREND BIN ICH – VOM KONSUMENTEN ZUM MACHER

„Handlungsrelevante Trendforschung auf der Basis von Micro-Trends unterstützt die Kunden von TrendONE, den Zeitgeist zu erfassen und bedeutende Marketingentwicklungen frühzeitig zu erkennen“, so Geschäftsführer Nils Müller. Jörg Oyen sprach mit Sven Tollmien und Daniel Bischoff über die Entwicklungen im Kommunikations- und Medienbereich.

### Was ist ein Trend?

In der soziologischen Definition ist ein Trend eine Tendenz, eine Richtung, die eine bestimmte Entwicklung ankündigt. Er ist kein zufälliges Phänomen, sondern wird durch eine gewisse Auffassung, von einem „Zeitgeist“ innerhalb der Gesellschaft getragen. Diese gesellschaftlichen Trends und deren Verlauf zu antizipieren und diese Erkenntnisse nutzbar zu machen, ist die große Herausforderung der Trendforschung.

### Aktuelle Trends im Web 2.0

Soziale Netzwerke sind derzeit das große Web-2.0-Thema. Beispiel Facebook: Dessen Gründer Mark Zuckerberg hat mit dem zweitgrößten Sozialen Netzwerk hinter MySpace eine virtuelle Plattform geschaffen, die sich das ungeschriebene Gesetz zunutze macht, dass jeder jeden über sechs Ecken kennt. Hier kommt der altbewährten Mund-zu-Mund-Propaganda ein neuer Stellenwert zu: Die Mitglieder der Social Networks empfehlen sich untereinander beispielsweise die be-

sten Handwerker in ihrem Umkreis, geben sich Kauf Tipps oder raten zu diesem oder jenem Rechtsanwalt. Werbeverbote werden auf diese Art umgangen, anerkannte Produkt- und Dienstleistungsberater wie „Öko Test“ oder „Stiftung Warentest“ bekommen plötzlich Konkurrenz von den Konsumenten selbst.

### Das Problem der Meinungsmache

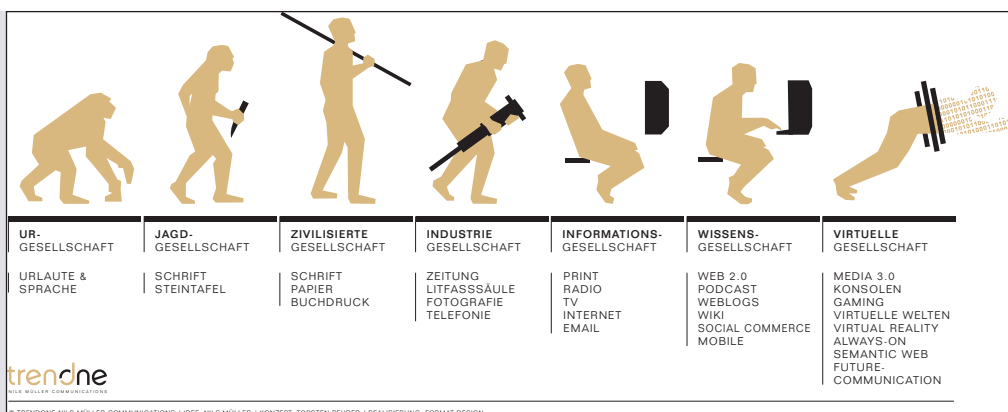
Soziale Netzwerke mutieren also durchaus unbemerkt zu Meinungsmachern. Nicht umsonst wird Web 2.0 auch als Mitmach-Internet bezeichnet. An sich eine gute Idee, doch diese Gestaltungsfreiheit bringt auch Gefahren mit sich. Dürfen beispielsweise Inhalte, die von anonymen Anwendern ins Netz gestellt wurden, modifiziert werden? Ab wann wird ins Persönlichkeitsrecht eingegriffen? Wann müssen Inhalte sogar – zum Schutz der Allgemeinheit – verändert werden? Die Wahrscheinlichkeit, dass es bei Social-Network-Portalen künftig „kostenfrei“ Lektoren à la Wikipedia gibt, die alle Artikel umgehend redigieren, ist bei der

steigenden Anwenderzahl jedenfalls äußerst gering.

### Das Problem der Markenartikler

Unter dem Strich bedeutet das Social-Network-System für einen Markenartikler, der seine werbliche Botschaft, seine Produktkommunikationsmaßnahme, als „Recommendation Marketing“ platzieren will: Er wird nur im Sozialen Netzwerk aufgenommen, wenn sich unabhängige Meinungsmacher (Opinion Leaders) der Botschaft annehmen, er seine eigene Meinung authentisch wiedergeben kann und er damit indirekt eine Fangemeinde mit Inhalten versorgt. Der Haken: Die Meinungsmacher sind schwer oder überhaupt nicht steuerbar – unabhängig eben.

Dass eine erfolgreiche Platzierung in „ehemals werbefreien“ Web-Communities wie Facebook trotz einiger Hürden möglich ist, hat Red Bull mit seiner Branded Application „Roshambull“ gezeigt. Die Online-Version des weithin bekannten U



Die Entwicklung von der Informationsgesellschaft zu Media 3.0.



Mitspieler gesucht: Auf der Branded Application „Roshambull“ können sich User zu Schere, Stein, Papier herausfordern.

Kinderspiels „Schere, Stein, Papier“ passt zum Grundgedanken des Sozialen Netzwerks und wirbt für den Getränkehersteller, ohne den Benutzer mit Werbe-Pop-Ups oder Ähnlichem zu nerven.

Womit wir wieder beim Thema Trend wären: Die großen Player Google, Amazon, Ebay und Yahoo öffnen sich und stellen ihre APIs (Programm Schnittstellen) für Marketingzwecke auch der Öffentlichkeit zur Verfügung. Diese Entwicklung hat Redbull genutzt und mit „Roshambull“ eine Anwendung speziell auf Facebook zugeschnitten, die sich problemlos in die Nutzerprofile integrieren lässt. Der Benefit war schnell spürbar: 60.000 Nutzer in der ersten Woche nach dem Launch.

### Das Problem der Haltbarkeit

Waren früher Informationen eher langlebig, weil aufwendig in der Erstellung, ist der Zeitwert eines Prospektes heutzutage oft schon nach 24 Stunden überholt. Mehr und mehr vermischen sich die Anlauf- und Fundstellen für Informationen. Der digitale Lifestyle mag den Zugang zu Informationen vereinfachen, wer aber nach der „richtigen“ Auskunft im Informationsdschungel sucht, sehnt sich schnell nach Orientierungshilfen. Ein – stetig wachsender – Teil der Konsumenten ist im Zuge dessen inzwischen dazu übergegangen, werbliche Botschaften auf YouTube zu betrachten, zu bewerten und manchmal auch passend zu kommentieren. Die offenen Fragen hier: Wer erstellt qualitativ hochwertige Informationen? Wer besitzt die Gabe, aus vielen Quellen die Essenz zu filtern und angemessen aufzubereiten? Wer stellt intelligente Informationsfilter zusammen, vergleichbar mit den elektronischen Programm-Guides (EPGs) bei digitalen Aufzeichnungsgeräten?

### Von der Informationsgesellschaft zur Media-3.0-Gesellschaft

In der Informationsgesellschaft (Media 1.0) wurden die Informationen aus einer Lean-Back-Haltung aufgenommen: Der Konsument befand sich in einer Art Down-

load-Situation und ließ die Inhalte der Medien passiv auf sich einwirken.

Web 2.0 revolutionierte die Medien. Aus dem passiven Entertainment-Schema des Media 1.0 bewegte sich der Konsument nun in eine Move-Forward-Haltung. Der User ergriff die Chance, seine Texte, Videos, MP3s und Fotos hochzuladen und sie dann einer globalen Öffentlichkeit vorzustellen – das Self-Publishing war geboren. Soziale Netzwerke wie MySpace oder YouTube verhalfen Media 2.0 zum Durchbruch. In Media 2.0 zählte vor allem die eigene Produktion von Inhalten sowie die Kollaboration mit anderen. Inhalte waren nicht mehr an bestimmte Medien gebunden, und das Sendeprinzip lautete „on demand“. Überall löste das Mitmachen das alte Prinzip des Anbietens und Veröffentlichens ab.

Media 3.0 ist eine weitere mediale Evolutionsstufe, die jedem Einzelnen neue Optionen bietet. Der Konsument lebt und interagiert innerhalb der Medien (Jump-In-Haltung). Für die Gesellschaft ist nicht länger nur ihr Wissen, sondern ihre Kreativität ein ausschlaggebender Wirtschaftsfaktor (Self-Expansion). Media 3.0 ist aktiv und intelligent.

□ Jörg Oyen

oyen.de



Die Trendforscher Sven Tollmien und Daniel Bischoff von TrendONE.  
Tollmien@TrendONE.de  
Bischoff@TrendONE.de  
www.TrendONE.de



Jörg Oyen  
oyen.de  
mail@oyen.de  
www.oyen.de