



focus | Interview

DER WANDLUNGSHELFER

ALLES VERÄNDERT SICH. DIE WELT, WIR, MODE, UND EINKAUFEN SOWIESO. ALLES NICHT SO SCHLIMM, MEINT TRENDBEOBACHTER MATHIAS HAAS. UND BENENNT IM GESPRÄCH MIT SPORTSWEAR INTERNATIONAL DIE AKTUELLEN MEGATRENDS. INTERVIEW: SABINE KÜHNLE

Was ist eigentlich ein Megatrend?

Bei einem Megatrend geht man von einem Phänomen mit einem Wirkungshorizont von fünf bis 15 Jahren aus, bei dem das Verhalten der Menschen nachhaltig verändert wird. Um einen Megatrend zu definieren, braucht es im Grunde nur Erfahrung, Intuition und natürlich jede Menge Information. Man muss sich ganz unterschiedliche Branchen anschauen, seine Umgebung mit großer Neugierde betrachten, Zugang zu Expertenwissen bekommen, gut vernetzt sein. Die Herausforderung ist, Megatrends auf unterschiedliche Branchen zu übertragen und Verknüpfungen herzustellen. Levi's hat dann auf einmal etwas mit Mobilität zu tun.

Diese Verknüpfung müssen Sie uns kurz erklären.

Mobilität ist ein Trendfeld innerhalb der Megatrends, da herrscht gerade große Dynamik. Allein innerhalb des Autofahrens finden Sie Organisationsformen wie privates Car Sharing, die Mietwagen-Flat von Sixt und Neuintegrationen der Taxi-Zentrale, beispielsweise MyTaxi. Auf der einen Seite verliert das Auto an Status. Das hängt mit dem steigenden Umwelt- und Energiebewusstsein zusammen. Wenn Sie in der Stadt leben, brauchen Sie gar kein Auto mehr. Was das für ein Land bedeutet, in dem jeder achte Arbeitsplatz an der Automobilindustrie hängt, sollte man sich bald vor Augen führen. Auf der anderen Seite gewinnt das Fahrrad an Status. Es ist umweltfreundlich, energieunabhängig, flexibel und entwickelt sich zum Lifestyle-Objekt. Die Räder werden cooler, aber auch das Drumherum. Und dann kommt eine Firma wie Levi's und designt mit Commuter eine Bike-Kollektion. Und plötzlich haben Sie die Verknüpfung. Sind das nicht Nischentrends für Besserverdienender und Großstadt-Intellektuelle?

Da sollte man sich nicht vertun. Die Erfahrung zeigt, dass Trends in fast allen Fällen von reich zu arm herunterrollen.

Welche Megatrends treiben uns denn gerade um?

Ich benenne derzeit drei Megatrends: „Umwelt und Energie“, „Digitale Profile“ und „Die perfekte Identität“.

... **Umwelt und Energie liegen ja auf der Hand.** Verbraucher wissen zunehmend mehr, auch über die Produktion. Sie wissen, wie eine Jeans gebleicht wird oder wo sie sich dieses Wissen beschaffen können. Deswegen müssen Firmen deutlich transparenter werden, was Umwelt- und Sozialverhalten angeht. Damit bauen sie ein wertvolles Maß an Glaubwürdigkeit auf. Apple zum Beispiel veröffentlichte 156 Zulieferer, um darzulegen, dass auf ihrer Gehaltsliste keine Firma steht, die Kinderarbeit toleriert. Puma war vorbildlich mit seiner Öko-Bilanz. Warum machen das nicht mehr Mode-Firmen?

Weli es vielleicht nicht so sexy ist, wenn dem Verbraucher unter die Nase gerieben wird, dass seine Jeans aus China kommt?

Das weiß der Verbraucher doch sowieso. Machen Sie deshalb aus dieser vermeintlichen Schwäche eine Stärke, und argumentieren Sie: „Auch wir lassen in China produzieren, aber besser als die anderen.“ Umweltbewusstsein ist ein Trend, und Transparenz erhöht am Ende Ihren Markenwert. Im Übrigen – wenn Sie Produktionsverfehlungen nicht selbst publik machen, seien Sie sicher, dass es irgendwann ein anderer für Sie tut. **Muss es denn aber gleich die Offenlegung aller Produktionsstätten sein?** Ich kann mir auch Modelle wie Recycling vorstellen. Ich fände es zum Beispiel für ein Premium Denim Label toll, die alte Jeans in Zahlung zu nehmen, das Teil dann zu tracken und wiederzuverwerten. Die Verbraucher können dann nachvollziehen, was aus ihrer alten Jeans geworden ist. **Kommen wir zu den „Digitalen Profilen“.** Im Netz hinterlassen wir permanent digitale Fußspuren und damit ein konkreter werdendes Profil. Das Merkwürdige ist nur, wie wenig Firmen das Potenzial dieser Profile nutzen, um zielgenauer zu kommunizieren.

Wobei Tracking und Targeting – Stichwort Datenschutz – sehr sensible Themen sind. In Deutschland trifft das sicher zu. Aber grundsätzlich will der Verbraucher doch, dass die Daten benutzt werden. Das sehen Sie an Amazon, die mittlerweile ein Drittel der Umsätze über Vorschläge generieren, die von gesammelten User-Infos stammen.

Mir scheint eher, die User sind überfordert. Das ist die andere Seite der Medaille. Der technologische Schritt aber, der im 19. Jahrhundert mit der Erfindung des Automobils und der Elektrizität getan wurde, war für die Menschen wesentlich bahnbrechender als das bisschen Internet.

Aber wenn wir uns nun mal überfordert fühlen? Dann stellt das die Industrie vor die Aufgabe, diese Überforderung zu managen, Orientierung zu geben. Selektion, Auswahl, künftliche Verknüpfung werden wichtig. So erklärt sich der Erfolg von Apple oder Mini, da wurde weggelassen. Oder Limited Editions: Was begrenzt verfügbar ist, ist spannend. Als Marke liefern Sie schon Orientierung, geben Sicherheit. Umso stärker müssen Sie herausarbeiten, wofür Sie stehen. Firmen sprechen immer darüber, was sie alles tun. Aber sprechen Sie doch mal darüber, was Sie alles NICHT tun!

Profile verfolgen und auswerten – da entsteht ja ein ganz neuer Berufszweig. Im Marketing findet tatsächlich gerade ein Paradigmenwechsel statt. Daten und deren Interpretation gewinnen an Bedeutung. Sie werden in

Zukunft deutlich mehr Datenbank-Spezialisten brauchen, Community Manager, die die Profile ihrer Kunden betreiben.

Megatrend Nummer Drei: Was steckt hinter „Die perfekte Identität“?

Wir befinden uns in einer Casting-Gesellschaft. Es geht um Schönheit, das Gefühl, perfekt sein zu wollen, nicht um Gesundheit. Man muss nicht jung sein, aber sich so fühlen. Botox, Shapewear oder Facebook – den Nutzern geht es immer darum, Anerkennung zu finden. Firmen scheinen vergleichsweise wenig darauf einzugehen. Beispiel individuelle Ansprache: Das war eigentlich immer Kernkompetenz des Mittelstands. Jetzt machen es ihm die Großen wie Amazon vor. Da kann doch was nicht stimmen. Es wird viel über die demografische Entwicklung gesprochen, aber die richtige Ansprache findet nicht statt. Welcher Jeanser bietet denn Modelle, die sich speziell an Senioren richten? Oder in den Läden: Da treffen Kunden über 60 auf Verkäufer unter 25 – wie soll das funktionieren?

Weiterer Nachholbedarf in Läden?

Definitiv. Die digitale Welt muss viel stärker integriert werden. Geben Sie den Kunden die Möglichkeit, an Terminals Preis- und Produktvergleiche zu machen – er tut es sonst doch mit seinem Smartphone sowieso. Geben Sie dem Kunden die Möglichkeit, über sein Shopping-Erlebnis zu berichten. Das ist Werbung für Sie. Der Kunde will vielmehr selbst gestalten, dazu hat ihn das Internet gebracht. **Gibt es denn auch Beispiele, die weniger technisch sind und dennoch das Einkaufserlebnis steigern?** Durchaus. Ein schönes Beispiel ist Desigual, die in einigen Läden Customizing Services anbieten. Oder warum signiert Renzo Rosso nicht jede tausendste Diesel-Jeans? Es gibt so viele Ideen, Produkte noch individueller und damit attraktiver zu machen. Auch das Thema Mobilität spielt hier rein: Wenn Fahrräder wichtiger werden, bieten Sie Fahrradständer im Laden. Sie müssen es ihren Kunden leichter machen, bei Ihnen einzukaufen.

Noch mehr Tipps, um Mode-Shopping spannender zu machen?

Mich wundert die Einseitigkeit. In anderen Branchen, etwa Automobil oder Unterhaltung, gibt es unterschiedliche Bezugs- oder Nutzungsmodelle: Sie können kaufen, aber eben auch leasen, sharen, streamen. In der Mode können Sie nur kaufen, müssen also besitzen. Das ginge doch auch kreativer. Blacksocks.com bietet zum Beispiel eine Art Flatrate mit einem Socken-Abo, sodass man regelmäßig einen Stapel Strümpfe zu einem festen Preis zugeschickt bekommt. Oder Sie bekommen zu einem Fixpreis einmal im Monat ein Paket mit Klamotten geschickt, die Sie vorher online auswählen können – und obendrein erfahren noch alle Ihre Freunde auf Facebook davon.



MATHIAS HAAS, DER TRENDBEOBACHTER

„Haas. Kommuniziert... Veränderung“ – das hat Mathias Haas sich auf die Fahne geschrieben. Der gelernte Banker und studierte Betriebswirt, Jahrgang 1972, arbeitete in diversen Positionen im Einkauf und Marketing (u. a. bei George P. Johnson), bevor er 2005 Haas.Kommuniziert. in Stuttgart gründete. Der selbst ernannte Trendbeobachter fungiert als Redner, Moderator und Kommunikationsstrategie und informiert in seinen Seminaren und Vorträgen Manager von Firmen wie Audi und Canon über Megatrends und deren Folgen.

