

De trends in trendwatching

In het vorige decennium stond de trendwatchers op om een keur aan opzienbarende voorspellingen te doen. Het postmodernisme was geboren en alles werd anders. Maar niet alleen de belangstelling voor trendexperts nam toe, ook de kritiek. Teveel buikgevoel, te vaag en veel te veel goeroe, klonk het in de wandelgangen. En toen kwam 11 september en zakte de economie in elkaar.

Hoe staat het sindsdien met de trendwatcher? Bestaat deze nog en zo ja, wat zijn de trends onder trendwatchers? Die vraag stelden Koert Bakker en Ingmar de Lange aan enkele collegae.

De netwerkbenadering

Carl Rohde

www.signs-of-the-time.nl

‘Ik wil benadrukken dat ik niet intuïtief werk.’ Carl Rohde ontvangt ons in een klein kantoortje op Universiteit Utrecht. Het doet sterk denken een partijkantoor uit de voormalige Sovjet Unie. ‘Ik heb ook een eigen kantoor, maar ik ontvang hier bewust wel eens opdrachtgevers, om tegenwicht te bieden aan het hippe imago van de trendwatcher.’

Carl heeft zichzelf tussen de universiteit en het bedrijfsleven gepositioneerd. Hij stelt dat zijn voorspellingen fundamenteleler zijn dan die van de collega’s, maar dat hij een stuk sneller werkt dan de reguliere academie.

Hoewel voorspellen niet helemaal de juiste term is. ‘Ik focus me op begrijpen. Ik ben in essentie gewoon een onderzoeker.’

Een cultuursociologisch onderzoeker om precies te zijn. Carl onderzoekt op twee niveaus. Enerzijds zijn er de mentaliteitsstudies. Deze beginnen bij de Nintendo Kids en eindigen bij de vergrijsde Third Age. Uitgangspunt zijn de softspots: wat raakt een generatie en waar heeft deze een hekel aan.

Bij deze studies ontdekte Carl het trickle down effect. Het gedrag van bepaalde mensen gaf een indicatie voor dat van andere, grotere groepen in een later stadium. Hoewel dit nooit voorspelbaar gebeurde. De truc is volgens Carl om eerst een aantal scenario's te creëren en vervolgens door middel van tracking te kijken welke het meeste van toepassing is. Toen dacht ik, als ik wil weten wat er over anderhalf jaar gebeurt, dan moet ik nu bij die opinieleiders zijn. Zo is Coolhunt ontstaan.

Coolhunt vormt onderzoek van het tweede niveau. Een Europees netwerk van ongeveer honderdtwintig strak geselecteerde mensen. Zowel clubland tigers, jongeren die veel uitgaan, als cool strategy tigers, 'oudere jongeren' die minder uit gaan, maar interpreteren wat de eerste groep aanreikt. 'We overwegen nu ook een cool hunt service voor ouderen. Want ik ben helemaal geen doelgroepspecialist. Ik ben inmiddels in de vijftig en erg uncool.'

Jeremy Brown

www.senseworldwide.com

Jeremy, één van de oprichters van toekomstbureau Sense, woont in Londen. En hij heeft weinig tijd, want hij staat op het punt het vliegtuig naar Lyon te pakken. Dat voelt goed, een kosmopolitische trendwatcher aan de lijn. Hoewel, trendwatcher. Gisteren zei iemand tegen me: 'je doet onderzoek, strategie, planning, trendforecasting en academische studies, dat is wel veel. Toch is het waar. Onze expertise is dat we deze processen kunnen mixen, zowel de harde als de zachte elementen. Trendwatching is meestal intuïtief.'

Wat Sense volgens Jeremy bijzonder maakt is dat het alles vanuit de netwerkfilosofie benadert. Het bureau is opgezet als netwerk van individuele cellen en extern beschikt het over zo'n duizend opinieleiders verspreid over drieëntwintig landen.

Sense is daarmee één van de bureaus die veel moeite doen een geven-en-nemen-relatie te creëren met de doelgroep van haar opdrachtgevers. Interessant is dat het deze consumenten niet alleen gebruikt voor onderzoek, maar ook actief betreft bij conceptontwikkeling.

Scene-marketing in de praktijk dus. 'We hebben nog nooit promotie hoeven maken voor ons netwerk. Het groeit omdat mensen zich zelf aanmelden. Een gesprek zoals we dit nu met jullie doen, doen we eigenlijk zelden.'

Op de website roemt Sense zichzelf omdat ze een specifieke methodologie hanteert. Deze bestaat uit drie fasen. Allereerst scannen ze echt alles, van artikelen tot kwantitatief onderzoeksmateriaal uit het netwerk. Hier worden hypotheses uitgehaald die weer in het netwerk worden getest. Het overgebleven materiaal belandt in de Trend Index, het trendmodel van Sense met zo'n tweehonderd verschillende trends. Iedere trend kan worden vertaald naar een specifieke context, zoals bijvoorbeeld leeftijd of een productcategorie.

Nog een laatste opmerking? 'Mmhhh ja, noem me alsjeblieft geen coolhunter.'

De trendmanager

Hilde Roothart

www.trendslator.nl

Hilde heeft in 1996 Tendslator opgericht. De tijd dat boeken als Clicking en Trends voor overmorgen uitkwamen. Zelf schreef ze samen met Wim van der Pol recentelijk het boek

Van Trends naar Brands, welbeschouwd het eerste Nederlandse boek dat zich specifiek richt op het mechanisme van trendwatching.

Interessant is dat Hilde de eerste van de geïnterviewden is, die zich niet automatisch afzet tegen de intuïtieve aspecten van het vak. ‘Het is een kwestie van levenshouding denk ik. Het Nederlandse bedrijfsleven is erg op ratio gericht. Wij doen niet aan paneldiscussies en zijn geen traditioneel onderzoeksbureau. We scannen vooral zelf en halen daar de rode draad uit. Ratio is natuurlijk belangrijk ter ondersteuning, maar je moet vooral dingen durven. Uiteindelijk gaat het om visie en gevoel.’

Terugkijkend heeft de trendwatcher het van 1996 tot 2001 redelijk makkelijk gehad. In die periode kon veel worden uitprobeernd. Nu is het veel minder vrijblijvend. Bedrijven vragen tegenwoordig vooral om hulp bij de vertaalslag, stelt Hilde. Ze heeft het met Trendslator daarom ook liever over trendmanagement. ‘Wij worden vooral gevraagd om bedrijven te begeleiden bij het opzetten trajecten om beter in te spelen op consumentengedrag. Wat kun je doen met de trends.’

Hoe ziet Roothart de toekomst van trendwatching? ‘De mensen die het nu doen zijn er niet specifiek voor opgeleid, ieder doet het vanuit z’n eigen achtergrond. De nieuwe generatie trendwatchers heeft meer homogeniteit, omdat er nu opleidingen zijn die er specifiek aandacht aan besteden. Zo’n standaardisatie is belangrijk, zo kan trendwatching meer ingebed raken. Want het is iets dan je kunt leren. Het is geen heilig weten.’

De intuïtieven

André Platteel

www.somanydynamos.com

André kijkt wat verontrust. ‘Ik begrijp mijn functie als trendwatcher niet helemaal. Zo heb ik mezelf nooit genoemd. Met mijn boek Symbol Soup heb ik wel geprobeerd aan te

geven hoe beeldtaal zich ontwikkelt en wat je daaruit kunt afleiden. Maar daar liep ik op vast. Een visuele uiting zegt niet zoveel.’

André is daarom recentelijk met een tweede boek begonnen, waar hij een andere taal voor marketing introduceert. Hij wil zich richten op dat wat zich niet manifesteert.

Hij legt uit: ‘Marketing probeert steeds hele eenduidige boodschappen te creëren, zodat een zo groot mogelijke groep wordt bereikt. Daarom zijn er trendwatchers. Echter, trendwatching leidt niet tot inzicht, maar tot gemiddelden waarin niemand zich kan herkennen. Het verlangen van de consument wordt niet bevredigd, maar dat van de marketeer zelf. Marketing wordt irritanter en minder verleidelijk. Als reactie hierop wordt nog meer onderzoek verricht, waardoor het merk nog meer vervreemdt.’

De trendwatcher gaat te kort door de bocht? In wezen wel, maar dat vind André ook weer te kort door te bocht. ‘Marketing gebruikt teveel een spiegel, omdat de doelgroep moet samenvallen met het merkbeeld. Maar misschien wil de consument helemaal niet samensmelten met het merkplaatje en wordt die juist gefascineerd door het zoeken. Want verlangen zoekt geen eindstadium, verlangen houdt zichzelf in stand.’

En dus is een ander benadering nodig. ‘Je moet juist het onzichtbare stimuleren en het verlangen centraal stellen. Er is chaos om ons heen en die moet je koesteren, niet simplificeren. Anders kom je tot concepten die ironisch zijn, die een parodie van zichzelf worden. Geef mensen daarom de mogelijkheid zelf hun identiteit te creëren. Juist in de ondefinieerbare gaten, de marges, ontstaan nieuwe processen. In mijn boek noem ik dit Margeting.’

Ted Polhemus

www.tedpolhemus.com

Cultureel antropoloog Ted Polhemus staat bekend als een van de eersten die de gefragmenteerde consument aankaartte. In 1994 introduceerde hij het begrip Supermarket

of Styles met het baanbrekende Streetstyle, dat zowel uit een boek als een tentoonstelling bestond.

Moe van het opportunisme en gebrek aan visie waarmee het bedrijfsleven gebruik maakte van zijn inzichten is hij twee jaar geleden met trendwatching gestopt. Hij heeft zich teruggetrokken op het Engelse platteland om aan zijn nieuwe boek te schrijven. Niet over post-modern toekomst-kijken, maar over zijn geboorteplaats in de jaren '50.

‘Trendwatching mag eigenlijk alleen gedaan worden door mensen die echt snappen hoe complex het is. Er zijn geen makkelijke antwoorden. Fragmentering is de essentie van de hedendaagse maatschappij. Er zijn niet langer lineaire trends die de gehele maatschappij bestrijken. Trendwatchers die proberen om vierkante blokken te persen in ronde gaten om zo the next big thing aan te tonen slaan de plank mis. Waar ik bang voor ben is dat hedendaagse trendwatching met name betrekking heeft op deze stupide vorm van trendwatching, bij gebrek aan alternatief. Het komt doordat marketeers behoefte hebben aan nette, strakke, duidelijk geïdentificeerde trends. Terwijl de werkelijkheid zoveel complexer is. En interessanter.’

Zo, die zit. Maar hoe moet het dan wel? ‘De enige antwoorden zijn respect voor de hedendaagse multiculturele complexiteit. En eerlijke marketing en productontwikkeling. Bedrijven moeten zich òf niet bezig houden met trendwatching òf het de centrale factor maken in al hun activiteiten. Als ze besluiten tot het laatste, betekent dit dat ze continu informatie moeten verzamelen en continu op zoek moeten zijn naar nieuwe geluiden. Deze informatie moeten ze verwerken zonder het in een strak format te forceren en integreren in het totale proces van productontwikkeling en marketing.’

En wat betekent dat voor de trendwatchers? ‘Ook die moeten open staan voor een nieuwe kijk. Het lijkt alsof ze alleen maar geïnteresseerd zijn in jongerencultuur en urban glamour. Terwijl demografische ontwikkelingen toch echt iets anders vertellen. Ga maar eens kijken wat er speelt in gewone plaatsen waar echte mensen leven – en consumeren.’

De redacteur

Philips Design, Marco Bevolo en Brechje Visser

www.philipsdesign.com

Sinds 1998 is Philips Design een onafhankelijke unit die ook werkt voor klanten buiten Philips. Het bedrijf heeft een eigen afdeling die zich volledig bezighoudt met trendonderzoek. Wij spraken met Marco Bevolo en Brechje Vissers.

En die trappen het gesprek duidelijk af: de trendwatcher als goeroe, daar geloven ze niet in. 11 september heeft bewezen dat de toekomst niet te voorspellen is. De enige mogelijkheid is om te werken met scenario's over mogelijke toekomsten. 'Uiteindelijk heeft iedereen zijn toekomst zelf in de hand. Dit geldt ook voor het merk. Als ondernemer kun je de meest geprefereerde toekomst kiezen en vervolgens helpen deze te co-creëren, samen met de consument.'

Vroeger zat de trendwatcher vaak zelf op de creatieve stoel als een halve art director of was hij degene die de decision maker influisterde. Nu heeft hij een faciliterende functie die het creatieve proces van anderen ondersteunt. De trendwatcher is volgens Philips Design vooral een super-redacteur die cruciale informatie verzamelt en filtert als onderdeel van een team. Hij of zij leest alle bladen, bezoekt alle beurzen en stuurt een netwerk aan van informanten. Hij analyseert de informatie en zet deze om in toekomstscenario's. Marco en Brechje onderscheiden drie soorten specialismen: de watcher, de analist en de forecaster. De watcher is de antenne, hij hoeft niet per se analytische kwaliteiten te hebben. Dit geldt wel voor de analist. Dit is iemand die de informatie objectief analyseert volgens een gedegen methodologie. De forecaster, tenslotte, heeft het vermogen lijnen subjectief door te trekken naar de toekomst. Het is een persoonlijkheid met veel ervaring en een gedegen theoretische en praktische achtergrond.

Maar ook de forecaster is echter niet degene die uiteindelijk de vertaalslag maakt naar beleid of design. 'Geen ondernemer, politicus of ontwerper zal nog iets doen omdat de

trendwatcher dat gezegd heeft. Zij zullen hun eigen keuzes maken, waarbij informatie steeds meer het verschil maakt. De trendwatcher is een sparring partner die inspireert, informeert en empowert.'

Viewpoint, David Shah

www.view-publications.com

David Shah is uitgever van gerenommeerde trendmagazines als Viewpoint, Textile View, Bloom, Colour Cards en View Asia. David is daarnaast trendconsultant voor internationale bedrijven en docent aan de Royal College of Arts in London. Hij had het al in 1999 over FUD - Fear, Uncertainty & Doubt, toen iedereen nog praatte over FUN en niemand van 11 september had gehoord. En die constatering alleen al maakt een telefoontje naar David interessant.

Dat er nu weer meer interesse is in trendwatching, verbaast David niets: In tijden van crisis zijn bedrijven geïnteresseerd in alle marktinformatie die ze maar kunnen krijgen. Wat hij een fundamentele verandering vindt, is de verschuiving binnen trendwatching van product- naar consumentenfocust. De consument laat zich niet meer stereotyperen als marketing tool van grote bedrijven. David noemt het attitude grouping.

Traditioneel statistisch onderzoek wordt in Davids visie hierbij vervangen door sociologisch en antropologisch onderzoek. Hierbij wordt de natuurlijke setting van het leven van mensen als uitgangspunt genomen. Dus niet alleen het gedrag in de winkel, maar ook in de slaapkamer, de keuken en de badkamer. De onderzoeker wordt dus meer een documentairemaker, die op zoek gaat naar wat de consument echt beweegt en deze bevindingen zo authentiek mogelijk overbrengt aan de marketeer.

Met de View-magazines geeft hij gevolg aan deze gedachtengang. De belevingswereld van de consument wordt vanuit verschillende gezichtspunten bekeken en op een aansprekende, beeldende manier gebracht. De magazines worden niet geschreven door journalisten, maar door professionele consultants die specifiek worden uitgenodigd voor

de redactieraad van een bepaald nummer. ‘Uiteindelijk is mijn hoofddoel om de design-, marketing- en onderzoeksafdelingen dezelfde taal te laten spreken: die van de consument.’

Kortom

De trendwatching leeft, dat mag duidelijk zijn. Dat de discipline aan verandering onderhevig is, ook. Trendwatching ontwikkelt langzamerhand tot een heus vak met een eigen methodologie. Dit blijkt vooral doordat de werkwijzen van de trendwatchers naar elkaar toe groeien. En dat is opvallend, omdat ze in principe erg verschillen van achtergrond.

Uit angst om als ‘vaag’ of ‘goeroe-achtig’ te worden gezien, distantiëren de meesten zich van de intuïtieve kanten van het vak. Of ze kaderen hun intuïtie door methodisch te werken, bijvoorbeeld door klanten actief te betrekken bij de interpretatie en vertaling van trends. En door trends te koppelen aan inzichten uit ‘hard’ onderzoek. Ook wordt de informatieverzameling gestructureerder aangepakt, bijvoorbeeld via netwerken van opinieleiders of door het gebruik van journalistieke methodieken.

Wat verder opvalt, is dat de toekomst steeds minder wordt voorspeld en steeds meer wordt voorgesteld middels scenario’s. Trendwatchers die alleen maar intuïtief werken, zien zichzelf niet zozeer als trendwatcher of hebben andere uitlaatkleppen voor hun ‘buikgevoel’ gevonden. De trendgoeroe lijkt daarmee in het Oibibio-tijdperk te zijn achtergebleven. De hedendaagse trendwatcher is vooral een exploratief onderzoeker, die het voorrecht heeft verdiend om bij de meeste fasen van het conceptontwikkelingsproces betrokken te worden.

Tegelijkertijd mogen de intuïtieve kanten van het vak niet ondergesneeuwd raken. Trendwatchers worden vaak juist ingehuurd omdat marketeers een groeiende behoefte hebben aan andere input dan alleen maar 'harde' cijfers; om consumenten goed te begrijpen is visie nodig op de consument als totaliteit. En een deel van de kracht van een goede trendwatcher zal altijd blijven zitten in het ongrijpbare van die visie.