

Fenster in die Zukunft

Modular einsetzbares Instrument identifiziert Konsumvorreiter

Die Bedeutung von Early Adoptern wird vielfach überschätzt, meint **Oliver Skeide**. Tatsächlich prägend für die Zukunft von Märkten seien vielmehr Future Shaper. Ein theoretisch fundiertes und empirisch validiertes Instrument identifiziert sie.

Der Wunsch, zukünftige Chancen antizipieren zu können, ist in den Unternehmen groß. Häufig gelten dabei die so genannten „Early Adopter“ als der magische Personenkreis, an dem sich das vorwärts gerichtete Marketing orientiert. Doch wie maßgeblich sind diese Early Adopter überhaupt für den zukünftigen Erfolg von Marken und die Entwicklung von Märkten? Definiert man Early Adopter als neugierige Verbraucher, die besonders gerne und häufig neue Produkte ausprobieren, und untersucht ihren Effekt auf das Wachstum einer Marke, so zeigt sich, dass Early Adopter keine Garanten zukünftigen Markterfolgs darstellen (Abb. 1).

Das liegt daran, dass Early Adopter oftmals in erster Linie vom Neuigkeitsfaktor eines Produktes angezogen werden. Ihr Interesse erlischt daher rasch, die Folge sind allenfalls kurzfristige Modeerscheinungen. Eine dauerhafte Wirkung bleibt aus.

Bei der Entwicklung des FutureView-Modells von TNS Infratest galt es somit, Chancen für ein wirklich nachhaltiges

Wachstum zu identifizieren. Das Instrument sollte empirisch validiert sein und eine methodische Plattform dafür bieten, dezidiert kategorie-spezifische Wachstumschancen zu eruieren. Ferner war ein Ansatz gewünscht, der weltweit eingesetzt werden kann, also überregionale und transkulturelle Gültigkeit besitzt. Deshalb begann man im Jahr 2001 mit einer umfangreichen wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit globalen Trends des Konsumentenverhaltens. Mit Hilfe von über 10.000 qualitativen und quantitativen Interviews wurden diese auf die wenigen Faktoren reduziert, die in einem eindeutigen Zusammenhang mit dem Wachstum von Marken oder Märkten stehen.

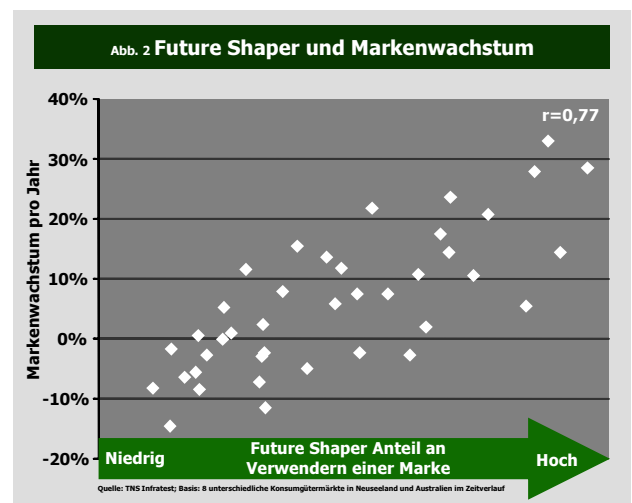
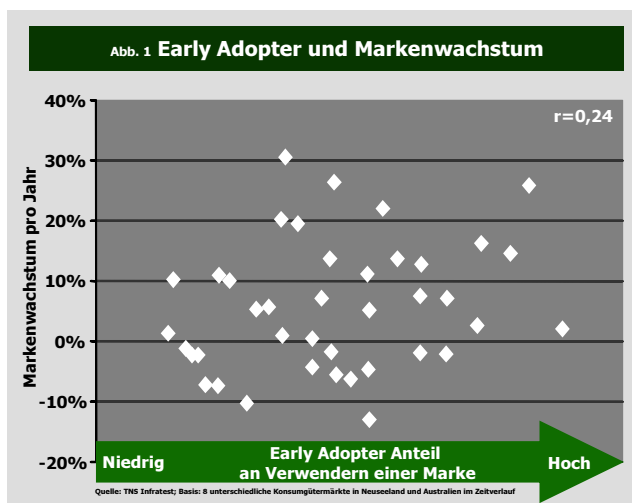
Verbrauchertyp mit Vorreiterrolle

FutureView identifiziert einen neuen Verbrauchertypus, der weltweit als Vorreiter des Verbrauchers von morgen gelten kann. Im Gegensatz zum passiven

und einflusslosen Konsumenten früherer Jahrzehnte besitzt dieser kenntnisreiche und engagierte neue Verbraucher eine signifikante Marktmacht. Er prägt Märkte und gestaltet ihre Zukunft aktiv mit. In dieser Rolle manifestiert sich auch ein neues Selbstbewusstsein gegenüber Herstellern und Händlern. Man möchte ernst genommen und gehört werden, Aufmerksamkeit muss sich der Anbieter immer wieder neu verdienen. Diese Vorreiter sind an einem Dialog interessiert, der auf Augenhöhe stattfindet.

Mit soziodemographischen oder lebensstil-bezogenen Dimensionen ist der neue Konsument nicht zu fassen, stattdessen charakterisierbar durch fünf Aspekte, die natürlich individuell unterschiedlich stark ausgeprägt sein können:

- Authentizität: Er schätzt unverfälschte, echte und glaubwürdige Produkte.
- Expertise und Involvement: Er ist extrem informiert und setzt sich intensiv mit einer Kategorie auseinander.



- Individualität: Er möchte mit seinen Marken auch die eigene Persönlichkeit ausdrücken und erwartet ein dafür differenziertes Angebot.
- Zeitknappheit: Er ist an allem interessiert, was ihm eine Zeitersparnis eröffnet.
- Soziale Verantwortung: Er achtet bei seiner Produkt- oder Markenwahl auch auf ein Ressourcen schonendes und gesellschaftlich verantwortliches Handeln des Anbieters.

Nach einem festen Algorithmus teilt das FutureView-Modell die Konsumenten einer Kategorie in fünf verschiedene Typen ein, abgestuft nach ihrer Bedeutung für die zukünftige Entwicklung eines Marktes: Future Shaper, Future Maker, Today Consumer, Yesterday Consumer und Yesteryear Consumer.

Future Shaper beeinflussen Märkte

Future Shaper entsprechen am deutlichsten dem Typus des neuen Verbrauchers und sind ähnlich neugierig und probierfreudig wie Early Adopter. Darüber hinaus nehmen sie neue Produkte wesentlich häufiger dauerhaft in ihr Repertoire auf und beeinflussen so das Wachstum von Marken (Abb. 2).

Future Shaper üben einen starken Einfluss auf ihre Umwelt dahingehend aus, ihrem Verwendungsbeispiel zu folgen. Diese Einflussnahme mag oftmals primär über den persönlichen Kontakt zur Nachbarschaft und innerhalb des direkten Umfelds stattfinden. Digitale Kommunikationsplattformen im Web

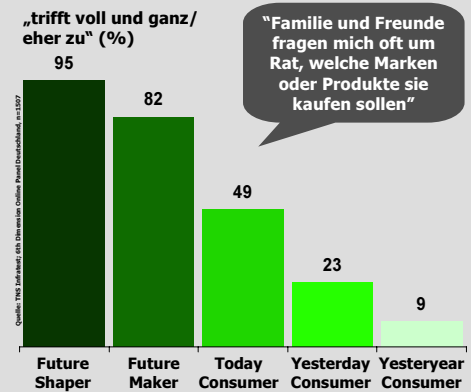
2.0 wie Blogs oder virtuelle Welten à la Second Life eröffnen hierfür jedoch auch noch ganz andere Perspektiven. Future Shaper sind jedenfalls starke Multiplikatoren, die neue Produkte aktiv unterstützen können, da sie über sie reden und für andere als Konsumvorbilder gelten (Abb. 3).

Für die Unternehmen ist nun vor allem interessant, das Verhalten dieser einflussreichen Konsumenten in ihrer Kategorie zu kennen und genau zu verstehen, was Future Shaper wollen. Im Forschungskontext ergibt sich hierfür eine Reihe von Ansatzpunkten. So zeigt zum Beispiel der Anteil der Future Shaper an den aktuellen Verwendern aller Marken auf, wie gut die Player eines Marktes für die Zukunft aufgestellt sind – unabhängig von ihrem aktuellen Marktanteil.

Eine solche Betrachtung ist insbesondere für das Portfolio-Management wertvoll. Die zukunftsbezogene Analyse von Einstellungen oder Bedürfnissen macht deutlich, welche Aspekte an Bedeutung zunehmen werden, das heißt besonders wachstumsträchtig sind. Und im Rahmen der Innovationsforschung lassen sich Konzepte jenseits einer momentanen Kaufbereitschaft auch hinsichtlich ihres mittel- und langfristigen Erfolgspotenzials überprüfen.

Es ist plausibel, dass ein führender Konsument in der Kategorie Waschmittel nicht dieselbe Rolle im Automobilmarkt spielen muss. Deshalb wird das FutureView-Fragenset an den zu untersuchenden Markt angepasst, um die spezifischen Wachstumstreiber einer Kategorie erkennen zu können. Die 20

Abb. 3 Einflussnahme durch Future Shaper



FutureView Statements sind dafür leicht adaptierbar. Dies und der überschaubare Umfang des Erhebungsinstruments ermöglichen eine einfache Integration von FutureView in eine Studie – der Mehrwert ist also ohne großen Aufwand realisierbar. FutureView bietet ein Fenster in die Zukunft. Wer es öffnet, indem er die Future Shaper kennt und ihre Wünsche versteht, der hat den Schlüssel für nachhaltiges Wachstum in der Hand und besitzt damit einen klaren Wettbewerbsvorteil. ■



*Oliver Skeide ist Leiter des Geschäftsbereichs Segmentation & Positioning bei TNS Infratest. In dieser Funktion verantwortet er sektorübergreifend die Vermarktung mehrerer Produkte für Markt- und Markenanalysen sowie Portfoliomanagement.
www.tns-infratest.com*