

trend



ANMELDELSE: Bogen belyser to tilgange til forståelse af adfærd: livsstilsanalyser og trendovervågning. Det er primært markedsføringsværktøjer, men kan være med til at give også den offentlige sektor en større forståelse for menneskers reaktioner

Af Paul Hegedahl

Kersten Bonnén, John Hird og Kirsten Poulsen:

'Livsstilsanalyse og trendspotting - mønster i kaos eller kaos i mønsteret';

Academica, Århus 2009.

173 s., hft., litt.liste, stikordsreg.

Kr. 250,00 inkl. moms.

ISBN 978-87-7675-69-94.

Det skal med det samme siges, at denne bog klart henvender sig til virksomheder, der arbejder på forbrugermarkedet. Målet er at forklare, virksomheder, der arbejder på forbrugermarkedet, hvordan de kan forstå forbrugerne bedre - og udvikle produkter og kommunikere i tæt kontakt med kundernes skiftende præferencer, motiver, behov og livsstil. Og det gør den godt!

Her gælder det så om at holde balancen. I de senere år er 'Forretningen Danmark' blevet et populært udtryk blandt nogle politikere. Endnu mere udbredt er det at tale om kunder og kundetilfredshed, når det handler om borgernes forhold til de offentlige ydelser. Men, vi er ikke kunder. Vi er borgere! Og Danmark er ikke en forretning. Danmark er et samfund! Der er iværksat en række tiltag med hensigten at skabe et samfund og en administrativ kultur, hvor mere og mere fra et politisk flertals side ønskes privatiseret eller i hvert fald drevet på markedsbetingelser.

Set fra et hvilket som helst perspektiv er det fornuftigt at gøre borgerne bevidste om økonomien i de offentlige serviceydelser - men der er en tendens til, at det alene er økonomien, der bliver fokuseret på og taget stilling til, når det gælder disse serviceydelser. Det er jo ikke langt fra, at f.eks. de diskussioner, vi lige har været igennem om kommunernes budgetter for næste år alene har fokuseret på økonomien - og ikke så meget på konsekvenserne og det menneskelige aspekt. Der fokuseres i højere grad på en økonomisk og 'kommerciel' strategi og tankegang og ikke på en politisk eller konstitutionel - selv om det er disse sidstnævnte, der burde have betydning for det samfund, der ønskes.

Der er forskel mellem kommercielle og offentlige virksomheder

Der er ligheder mellem visse former for ledelse i den offentlige sektor og kommercielle virksomheder, men også væsentlige forskelle mellem de værdier, de står for og som deres interessenter forventer af dem. Det kan og må give anledning til en række vigtige spørgsmål om, hvor velovervejede det egentlig er at forsøge at omforme de offentlige embeder med visse af den private sektors forretningsmodeller som forbillede.

Det giver et falsk billede af virkeligheden - og af hvad der dybest set er formålet med offentlig administration, når politikere og deres embedsmænd forfalder til at tale om borgerne som 'kunder', der skal gøres tilfredse; som man har en kontrakt med. Det bør handle om en retfærdig og forudsigelig sagsbehandling, der sikrer borgernes fundamentale retssikkerhed. Aktuelle eksempler synes at tyde på, at man ved ikke at være opmærksom på dette havner i en form for ingenmandsland, hvor borgerne hverken betragtes som kunder eller behandles ud fra et synspunkt om retssikkerhed.

Kravet om økonomisk effektivitet, om kundeorientering (som ikke er andet end et tomt ord i den sammenhæng) kan ikke være hovedværdier for organisatorisk adfærd i den offentlige sektor. Enhver tendens til markedsøkonomisk spekulation fra såvel politikeres som de offentligt ansattes side er uacceptabel. Ingen af parterne kan opføre sig som ledere i den private sektor. Selv om de har ansvar for økonomisk ressourceudnyttelse, er det aldrig det eneste hensyn, der skal tages. Et embedsværk er ikke et hold entreprenører i en virksomhed, og et ministerium er ikke et firma. Derfor skal den offentlige administration ikke bedømmes ud fra sin evne til at gøre 'kunderne' tilfredse, "reducere omkostninger" eller "effektivisere driften".

Naturligvis kan sektorerne lære af hinanden

Hvorfor skal den offentlige sektor interessere sig for dette? Det handler jo, som nævnt, reelt om markedsføring. For dels at kunne udøve den - mere eller især mindre - begrænsede indflydelse på udviklingen i samfundet dels ikke at være bagefter, er det nødvendigt også for den offentlige sektor at være helt ajour med udviklingen og så vidt mulig forudse den. Dels for at skabe og bevare det bedst mulige samfund, dels - for at bringe økonomi ind i billedet - det er som regel dyrere at være bagefter udviklingen.

Derfor er det interessant for de ansatte og beslutningstagerne i den offentlige sektor at sætte sig ind i trendforskning og livsstilsanalyse. At lære sig om, hvordan man kan holde øje med den kommende adfærd i bl.a. familiemønstre, forbrug i bred forstand, værdier og holdninger samtidig med at etablere en solid viden om dels mulighederne for at påvirke den - demokratisk, dels imødekomme den med eksisterende og nye teknologier og indsigt.

I de seneste 70 år har markedsforskere og markedsførere i praksis udviklet, afprøvet, anvendt og forkastet en lang række metoder og teorier i forsøget på at finde frem til, hvordan man opnår den størst mulige indsigt i - og forståelse for forbrugernes adfærd og ikke mindst den forventede adfærd. Her må man jo sige, at det også samfundsmæssigt set har været og er efterstræbt viden, når det gælder menneskene i deres egenskab af samfundsborgere.

Erkendelsen af, at efterspørgsel og adfærd er en ikke særlig tydelig blanding af enkeltindivid, livsstil, økonomiske variabler, holdninger og ønsker har gjort det klart, at demografi alene ikke er tilstrækkelig til at forudsige forbrugernes/borgernes adfærd. Derfor har man i stor udstrækning gjort brug af både sociologiske og psykologiske teorier og metoder - som fx motivationsforskning - for at opnå den ønskede indsigt.

Begreberne livsstilsanalyse, psychographics, værdibaseret segmentering og trendovervågning er alle begreber, der har været fast pensum på uddannelser, hvor marketing indgår. Men kan begreberne bruges til at vurdere de uforudsigelige forbrugeres adfærd? Forfatterne taler om livsstilsanalyser og trendspotting eller trendovervågning. Bogen giver en systematisk gennemgang af begreberne og hvordan disse er en naturlig del af afsætningsøkonomernes teoretiske såvel som praktiske arbejdsfelt.

Bogens indhold

Bogen er udover introduktion, litteratur og stikordsregister delt op i to dele med 6 kapitler - og med ret forskellige udgangspunkter:

Del 1 tager udgangspunkt i forskningen og gennemgår den historiske udvikling fra motivforskningen, psykografien, til de livsstilsanalyser, der eksisterer i dag. Også det metodiske grundlag - værdibegrebet, som jo også benyttes flittigt i politiske diskussioner - diskuteres med en kritisk vinkel og otte forskellige former for livsstilsanalyser, der aktuelt udbydes af forskellige virksomheder, præsenteres. Det drøftes også, om anvendelsen af livsstilsanalyser er under udvikling eller afvikling - og vil blive afløst af trendspotting. Her kan det siges, at der måske snarere er ved at ske en sammensmeltning, således at løbende livsstilsanalyser fremstår som værktøjer til at identificere trends på et relativt tidligt tidspunkt.

Del 2 tager udgangspunkt i den praktiske anvendelse. Her præsenteres og diskuteres arbejdet med trends som metode. Både trends som begreb og nogle af de væsentligste tænkere på området

introduceres. Dette efterfølges af en nærmere gennemgang af en metode, der de seneste 3-4 år har været anvendt i arbejde med bl.a. Kræftens bekæmpelse; Ferrosan; DBU Sponsorship; Ældre Sagen; Carlsberg; Visit Randers.

Del 1. Livsstilsanalyser ved Kersten Bonnén
Kapitel 1. På retrospektiv sviptur: Fra Gallup til Dichter
Motivationsforskningens epoke

Kapitel 2. Fra psykografi til livsstilsbegrebet: Metoder og begreber

Kapitel 3. Livsstilsanalyser
- de mange former og diskussion om udvikling eller afvikling

Del 2. Trendspotting ved John Hird og Kirsten Poulsen
Kapitel 4. At arbejde med trends

Kapitel 5. En konkret tilgang

Kapitel 6. To cases: Ældresagen og Ferrosan/Multitabs

Hvad er en livsstil og hvad er en trend?

En livsstil er det forbrugsmønster - siges det her i bogen - en person skaber gennem sit helt bevidste valg af, hvordan han eller hun bruger sin tid og sine penge til en uhyre bevidst iscenesættelse. 'Livsstil handler', siges det videre, 'dog om meget mere end noget så simpelt som blot tid og penge. Livsstil handler om selviscenesættelse, og om hvordan mennesker bevidst søger at fortælle omverden, hvem de er, og selvfølgelig også, hvem de ikke er. Denne selviscenesættelse kan man skabe, og skaber man især, gennem sit forbrug af produkter i livsstilskategorierne.' Disse livsstile ændrer sig, normalt, hurtigt i forhold til menneskenes værdier.

Det kan imidlertid i høj grad også handle om andre udtryk end det produkt- (og service-) mæssige. Efter anmelderens mening kan mange af de pludselige udsving i tilslutning til politiske partier også være udtryk for ændringer i livsstil - og dermed i trends.

Udtrykket/begrebet trend bliver anvendt i mange sammenhænge og er i virkeligheden temmelig diffust. Det er blevet sagt, at trend er udtrykket for nogle tendenser eller udviklingstræk, men efterhånden er blevet en del af ordforrådet i et samfund, der er optaget af forandringer. Den bedste beskrivelse er nok, at det er forventede forandringer af et vist omfang og over en vis periode - og at det så afhænger af den enkelte iagttagelse/virksomhed/institutions interesseområde og kernekompetencer, hvad der kan kaldes en trend. Ligeledes afhænger det af den enkelte iagttagers område, hvordan man bedst identificerer sådanne trends. I bogen gives flere forslag til metoder.

Sikkert er det imidlertid, at der findes fire trendniveauer:

- Samfundstrends - bagvedliggende og helt grundlæggende faktorer
- Livsstilstrends - udtryk for bestemt levevis, der er oppe i tiden - hovedsageligt styret af samfundstrends
- Branchetrends - faktorer der specifikt vil påvirke den enkelte branche - hovedsageligt styret af samfunds- og livsstilstrends
- Kategoritrends - faktorer som påvirker udviklingen i en enkelt produktkategori - hovedsageligt styret af samfunds-, livsstils- og branchetrends.

Når det siges hovedsageligt, er det fordi pludselige teknologiske udviklinger - og når vi taler den offentlige sektor - pludselige ideologiske udviklinger - kan øve en voldsom indflydelse, som kan være vanskelige at forudse, hvis man ikke er meget årvågen. Ideologi er ikke nødvendigvis politisk. Det kan være klima og/eller økologi, der pludselig slår igennem.

Det er klart, at de fire niveauer har stor sammenhæng, men kan have forskellig betydning for hver enkelt iagttagelse. Ligeledes er muligheden for aktivt at påvirke udviklingen meget forskellig for den enkelte virksomhed/institution og for hvert enkelt niveau.

Kom ud i virkeligheden

Som nævnt gives der i bogen forslag til metoder til at identificere trends. En af disse hedder rejser. Her skriver forfatterne: 'Hvorfor gemme sig på kontoret i Danmark, når man kan rejse rundt til verdens storbyer og blive inspireret og opdage det sidste nye? Der er rigtig mange trendspottere, designere, produktudviklere og kreative mennesker, der benytter sig af denne metode.'

Nu skal dette ikke være en opfordring til de ansatte i den offentlige sektor og politikerne om at fare verden rundt for at udforske mere eller mindre eksotiske trends. Mindre, meget mindre, kan gøre det. Der er en klar tendens til, at beslutningstagerne i den offentlige sektor isolerer sig på deres kontorer og ikke i tilstrækkeligt omfang kommer ud og møder borgerne. Ja, nu har kommunalpolitikere lige været rundt og tale med mange mennesker - men det handlede mest om, hvad de ville gøre i den kommende periode, hvis blot man stemte på dem - ikke så meget om at lytte omhyggeligt. Så en opfordring er, kom ud blandt almindelige mennesker og lyt. Og sørg for at læse og få viden fra andre mennesker end de nærmeste embedsmænd og såkaldte eksperter, der som regel dels har en snæver faglig horisont dels - ikke så sjældent - egne kartofler at hyppe.

Om forfatterne

Kirsten Poulsen er partner - og direktør i virksomheden Firstmove ApS, København. Hun er cand.merc. i International afsætning fra Aalborg Universitet og B.A. i psykologi fra Københavns Universitet. Siden 1989 har hun arbejdet i reklamebranchen som planner / strategisk direktør med speciale i forbrugeradfærd, markedsudvikling og kommunikationsstrategi - i de senere år især fokuseret på trendforskning. Kirsten Poulsen er medlem af censorkorpset for de danske erhvervsakademier. Hun har tidligere skrevet bøger om reklame og kommunikation.

Kersten Bonnén er adjunkt/studieadjunkt i sprog og virksomhedskommunikation ved Institut for Sprog og Kultur, Aalborg Universitet. Her har hun tidligere været ekstern lektor. Kersten Bonnén er cand.merc. i organisation fra Aalborg Universitet 1985 og ph.d. i marketingsinformationssystemer ligeledes fra Aalborg Universitet 1992. Hun har tidligere bl.a. været ekstern lektor ved SPRØK, Handelshøjskolen København, selvstændig inden for produktionsstyring og markedsføring af gartneriprodukter og fuldmægtig og sagsbehandler ved Nordtek-sekretariatet, Nordjyllands Amt. Kersten Bonnén har publiceret flere artikler og bøger om bl.a. kommunikationsstrategier, virksomheders sociale ansvar og økotrends.

John Hird er partner i Firstmove ApS. Han er cand.mag. i sprog og internationale forhold fra Aalborg Universitet 1990. John Hird er ekstern lektor ved Aalborg Universitet og medlem af censorkorpset for dels de erhvervsproglige uddannelser dels markedsøkonomuddannelsen. Han har skrevet en række bøger om Kommunikation, bl.a. 'Kommunikationens mange ansigter', Jyllands-Postens forlag og 'Danske reklamekampagner - forførende underholdning?', Gyldendal - begge med Kirsten Poulsen som medforfatter.

Firstmove ApS er en kommunikationsvirksomhed med speciale i strategi, idéudvikling, analyse og trendstudier med fokus på oplevelsesøkonomien og dens rolle i turismen. Firstmove beskriver en firstmover som den kvægcowboy, der rider først for at undgå at få sand i øjnene.

Hvor store muligheder har den offentlige sektor for at handle?

Det er jo ikke den offentlige sektor/politikerne der afstikker grænserne og alene har indflydelse på samfundsudviklingen. Det er heller ikke - normalt da ikke - den enkelte borger - men borgerne som helhed og i deres forskellige grupper, der bevæger udviklingen i samklang med de virksomheder, der henvender sig til dem kommercielt. Og et vigtigt grundlag er forskningen, både den kommercielle og den ikke-kommercielle i alle dens skikkelser. I dag hænger alt så sammen både nationalt og internationalt.

Paradokset at borgerne via politikerne styrer sig selv, men at de selv samme politikere, der bliver valgt, ikke så sjældent af ideologiske årsager vælger at gå direkte mod den udvikling, som borgerne bevidst eller ubevidst er inde i. Det kan være nødvendigt at være så modig, hvis man kan se, at udviklingen er rivende gal - men det kan også være særdeles snæversynet og alene dikteret af ideologiske hensyn, som måske har haft deres tid.

En virksomhed vil kun i sjældne tilfælde tage vigtige strategiske beslutninger udelukkende på baggrund af nye trends, den - eller en analysevirksomhed mener at have identificeret. Man kan og bør altid dykke ned i og teste sådanne udviklingstegn. Man kan ikke opnå succes - hvordan man så end måler den - ved at blive opmærksom på trends - dels kan det være helt forkerte signaler dels kan der være - og er som ofte - flere modsatrettede trends i gang samtidig i de tidlige faser. Så det er ikke et blueprint eller en facitliste, men kan være en inspirerende øjenåbner. Den endelige fast forankrede metode til at forudsige den fremtidige udvikling vil aldrig blive fundet - heldigvis.

Det gælder også for den offentlige sektor. Hele denne anvendelse af livsstilsanalyser og iagttagelser af trends er kun ét værktøj blandt mange. Og det må ikke blive overtaget af dyre konsulenter, der udlægger sagernes sammenhæng for beslutningstagerne.

Det må ikke føre til en markedstankegang. Sektorerne kan lære af hinanden, men der er en stor fare ved en kommerciel tankegang og styring, at embedsmændene bliver fokuseret på at føre strategierne i denne kommercielle tankegang ud i livet - fordi de bliver bedømt mere eller mindre bevidst på dette - og derfor jævnfører deres opgaver med de opgaver, deres kolleger i den private sektor har og bevidst eller ubevidst tiltager sig for stor magt - både over for borgerne og over for de skiftende politikere, som har sluppet ånden ud af flasken. Det ikke en tilfældig bundlinje, der er målet, men samfundets sociale kapital.

Meget sympatisk siger forfatterne selv, at ideelt skal trendspotting omsættes og praktiseres. Ikke beskrives i en bog. Før bogen er skrevet er adfærden allerede udviklet, men denne bog kan gøre opmærksom på, hvordan man kommer i gang med denne disciplin. Da bogen, fra forfatternes side, også er skrevet med henblik på undervisningsbrug, er den interessant for de, for hvem disse begreber er forholdsvis ny - og som kan se en interesse i at undersøge anvendeligheden.

Under alle omstændigheder er det sikkert, at en indsigt i kommende udvikling vil sætte gang i gang i nytænkning, kreativiteten - og ikke mindst de nyttige diskussioner om, hvorvidt man skal tage denne udvikling alvorlig, om man skal indrette sig efter den - eller prøve at modarbejde den med konstruktive aktiviteter. I den sammenhæng er de to cases i bogen om Ældre Sagen og Ferrosan/Multitabs særdeles interessante.

Supplerende links

Paul Hegedahl: ['Danmark er blevet en kommerciel servicevirksomhed. Vi skal huske på, at vi er borgere - ikke kunder, og at Danmark er et samfund - ikke en forretning'](#)