

PPRESSE INFORMATION

Marken, Corona, Studie:

Die Frage nach dem „Warum“ für den erfolgreichen Neustart nutzen.

Markenberatung BrandTrust verstärkt Kompetenz durch Beteiligung an niederländischem Unternehmen TrendsActive

Utrecht, NL/ Nürnberg, 27. April 2020: Die Managementberatung BrandTrust beteiligt sich an dem niederländischen Beratungsunternehmen TrendsActive. Der erstmals in Deutschland vorgestellte TrendReport 2020 von TrendsActive liefert CEOs, Marketing- und Brand Managern, die die Corona-Krise als Ausgangspunkt für das Überdenken der bisherigen Strategie für Marketing und Werbung nutzen wollen, tiefes sozio-kulturelles Verständnis für Bedürfnisse und Motive der verschiedenen Konsumenten-Generationen.

Warum ist die „Plauderkasse“ des niederländischen Supermarktes Jumbo ein solcher Erfolg? Die Marketingverantwortlichen haben die Wünsche und Sehnsüchte ihrer Kunden verstanden und in ein unwiderstehliches Angebot umgewandelt. Das Invest: Gesprächsfreudige Kassiererinnen, die sich ganz bewusst Zeit für ein Kundengespräch während des Zahlvorgangs nehmen. Dies ist eines von vielen, internationalen Beispielen aus dem TrendsActive TrendReport mit dem Titel „**Search for meaning – how brands can contribute**“. Er zeigt auf, was entstehen kann, wenn man menschlichen Bedürfnissen auf den Grund geht. Hierzu analysiert TrendsActive seit 17 Jahren internationale sozio-kulturelle Trends und deren Einfluss auf die Gesellschaft und übersetzt diese in individuelle, für Unternehmen und ihre Marken anwendbare Strategien. Das Ziel hierbei ist die Entstehung und Weiterentwicklung von Produkten oder Dienstleistungen mit echter Relevanz für bestehende und zukünftige Kunden.

Und dies ist die direkte Schnittstelle zu BrandTrust. Mit dem Markenversprechen “Enabling Brands to Attract People” begleitet die Managementberatung BrandTrust Unternehmen dabei, ihre Marken zukunftsfähig und anziehungsstark zu positionieren.

„Das Wissen von TrendsActive über die sozio-kulturellen Einflussfaktoren auf Menschen – von Gen Z bis zu Millennials und Boomern – sowie auf Unternehmen bildet ein wertvolles und zugleich inspirierendes Fundament für die Markenführung“, begründet BrandTrust Gründer Klaus-Dieter Koch die Beteiligung an TrendsActive.

Corona verstärkt die Sensibilität der Konsumenten

Bereits vor Corona wurden die Arbeiten für den „Search for Meaning“-TrendReport begonnen. Niemand konnte zu diesem Zeitpunkt wissen, dass die Erkenntnisse durch die Krise noch um ein Vielfaches verstärkt werden. Denn die aktuelle Situation macht Menschen sensibler für die Haltung und für das Verhalten von Marken. Und damit rückt auch die Frage nach dem „Warum“ stärker in den Fokus und mündet im Kernthema der Studie: Was ist für Menschen wirklich wichtig. Die Suche nach dem Glück wird abgelöst von der Suche

nach Bedeutung, so die zentrale Erkenntnis nach der Auswertung und Analyse globaler Untersuchungen von renommierten Soziologen, Anthropologen und Psychologen. Drei Themenbereiche wurden für die TrendsActive Studie exemplarisch ausgewählt, um anhand dieser aufzuzeigen, wie Marken Teil des sinnstiftenden, sinnvollen („meaningful“) Lebens werden können. Analysiert wurden die Bereiche mentale Gesundheit, soziale Bindungen und Transzendenz, also der Wunsch „Höherem“ anzugehören. Zu jedem Thema werden strategische Ableitungen und inspirierende Beispiele aus der ganzen Welt geliefert. Die Studie ist gegen eine Schutzgebühr über BrandTrust erhältlich.

<https://www.brand-trust.de/de/studien/search-for-meaning.php>

■ **Bei Interesse stehen Klaus-Dieter Koch von BrandTrust und/oder Kees Elands von TrendsActive für Fragen, Interviews oder Autorenbeiträge zur Verfügung.**

Über TrendsActive

Das Beratungsunternehmen TrendsActive, mit Sitz in Utrecht/NL, wurde von Kees Elands gegründet und wird von ihm und Michiel Zonnevrije geführt. Der von ihnen initiierte TrendReport erscheint jährlich und genießt in den Niederlanden höchste Wertschätzung. Das Unternehmen ist für global agierende Unternehmen tätig. Auf der Liste der Referenzkunden aus den Bereichen FMCG, Finance und Bildung, stehen Namen wie Mentos, Tetra Pak oder Vodafone. www.trendsactive.com

Über BrandTrust

Mit der Ausgründung des Start-Ups Brandification vor einem Jahr und der Beteiligung bei TrendsActive unterstreicht BrandTrust den eigenen zukunftsorientierten, unternehmerischen Anspruch.

BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In 11 Industry Competence Centern begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg und Wien über Repräsentanzen in Zürich und Ljubljana. www.brand-trust.de

Pressekontakt

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer, Lindengasse 3, D 90419 Nürnberg

Tel. +49 911/ 300 349-30

info@pr-heinhoefer.de