

PRESSE INFORMATION

Naht bald das Ende des endlosen Konsumtaumels?

Zürich, 22. Januar 2020: Gestern veranstaltete BrandTrust in Zürich ihren traditionellen Neujahrs-Apéro und stellte gemeinsam mit den niederländischen Trendforschern von Trendsactive die wegweisende Studie «The Search for Meaning» vor. Rund 40 Kundinnen und Kunden sowie Freunde des Hauses diskutierten im Zürcher Kosmos, worin der Unterschied zwischen Glück und Lebenssinn besteht und wie Marken die wahren Bedürfnisse der Menschen aufnehmen können.

In einer Welt der unendlichen Möglichkeiten ist das Glück zu einem anspruchsvollen Unterfangen geworden. Die Schweiz ist das sechstglücklichste Land der Welt. Trotzdem leiden 25 Prozent der Bevölkerung an emotionaler Erschöpfung. Wir können beinahe alles kaufen oder so viel reisen, wie wir wollen. «Aber macht noch mehr Kaufen und noch mehr Reisen noch glücklicher?», fragte Aljan De Boer, Studienautor und Head of Inspiration der niederländischen Trendberatung Trendsactive, in die Runde im Zürcher Kosmos.

Warum neue Schuhe nicht sinnstiftend sind

Die Antwort ist leicht zu erraten. Zwar werden die Begriffe «Sinn» und «Glück» oft synonym verwendet, doch sie bedeuten nicht dasselbe. Wenn ich mir drei paar neue Schuhe aufs Mal kaufe, macht mich dies glücklich – für einen kurzen Moment. Zu einem bedeutungsvollen Leben kann der Kauf hingegen nicht beitragen. In ihrer wegweisenden Studie «The Search for Meaning» zeigt Trendsactive auf, dass die Sinnsuche zu einem dominanten Trend werden dürfte in den kommenden Jahren. Sie umfasst die drei Ebenen mentales Wohlbefinden, soziale Bindungen und Transzendenz. «Soziokulturelle Trends beeinflussen die Bedürfnisse und das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten und liefern Antworten auf die Frage nach dem Warum. Marken, welche diese ‚mittelfristigen‘ Trends aufgreifen, segeln mit Rückenwind», kommentierte Klaus-Dieter Koch, Managing Partner bei BrandTrust, die Bedeutung der Studie. «Wer hingegen versucht, gegen sie anzusteuern, ist zum Scheitern verurteilt.»

Soziale Bindungen – nicht mehr selbstverständlich

Die weltweite Wellnessbranche beispielsweise explodiert nicht ohne Grund. Sie entspricht dem Bedürfnis nach mentalem und physischem Wohlbefinden in einer rastlosen Zeit. «Wenn Marken es schaffen, die mentale Resilienz ihrer Kundinnen und Kunden zu stärken, werden sie bedeutungsvoll», so De Boer. Ein zweites grosses Bedürfnis vieler Menschen sind soziale Bindungen. Die Ratgeber-Literatur, wie man echte Freundinnen und Freunde findet und behält, boomt derzeit. Ganz offensichtlich ist dies also nicht mehr selbstverständlich. Digitale Technologien spielen dabei eine grosse Rolle. «Einsamkeit kann ebenso tödlich sein wie Rauchen oder Alkoholismus», zitierte De Boer entsprechende Forschungsergebnisse. Das dritte rasch wachsende Bedürfnis ist die Transzendenz, was der Spitze der bekannten Maslow-Pyramide entspricht. Die Suche nach Sinn, statt nach immer noch mehr kurzfristigem (Konsum-) Glück, manifestiert sich hier am deutlichsten.

Wie Marken einen bleibenden Eindruck hinterlassen

«Marken, welche dieses Bedürfnis nach Bedeutung und Sinn verstehen, gewinnen in den nächsten Jahren massiv an Relevanz», bilanzierte Koch. «Oberflächliches Marketing reicht dabei aber nicht, gefragt ist echter Mehrwert für die Kundinnen und Kunden.»

Bilder zum Neujahrs-Apéro:

[Bild 1](#) Jürgen Gietl, Managing Partner von BrandTrust, Aljan De Boer und Michiel Zonnevrijle, Studienautoren vom Partnerunternehmen Trendsactive, Klaus-Dieter Koch, Managing Partner von BrandTrust (v.l.n.r).

[Bild 2](#) Aljan De Boer, Studienautor und Head of Inspiration von Trendsactive

[Bild 3](#) Klaus-Dieter Koch, Managing Partner von BrandTrust

Zur Studie «The Search for Meaning» (2020)

Die Studie «The Search for Meaning» ist bald bei BrandTrust erhältlich. Sie zeigt auf, wie Marken auf die zunehmende Suche nach Sinn reagieren und zu einem sinnvollen Leben ihrer Kundinnen und Kunden beitragen können. Trendsactive mit Sitz im holländischen Utrecht ist das weltweit einzige Beratungsunternehmen, das die soziokulturellen Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung mit umsetzbarer strategischer Beratung für Unternehmen verbindet. www.trendsactive.com

Über BrandTrust

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.

<https://www.brand-trust.de/de/>

Medienkontakt

für BrandTrust in der Schweiz

Philipp Metzler

C-Factor AG

Grüngasse 21, 8004 Zürich

044 533 50 15

philipp.metzler@cfactor.ch