



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Life Sciences  
Studiengang Ökotrophologie

# Food-Trendscouting im Internet

## Methoden zum Finden von Food-Trends im Social Web

Bachelorarbeit

Tag der Abgabe: 25.03.2020

Vorgelegt von:  
Marieke Thümer

Prof. Dr. Christoph Wegmann  
Prof. Dr. Birgit Kaethe Peters

# **Food-Trendscouting im Internet**

**Methoden zum Finden  
von Food-Trends im Social Web**

**Marieke Thümer**



**Erstbetreuer  
Prof. Dr. Christoph Wegmann**

**Zweitbetreuerin  
Prof. Dr. Birgit Kaethe Peters**

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Life Sciences  
Studiengang: B.Sc. Ökotrophologie**

**Hamburg  
März 2020**

---

## Danksagung

Zu Beginn möchte ich denjenigen einen Dank aussprechen, die mich und meine Arbeit in den letzten Monaten intensiv begleitet haben. Insbesondere danke ich Herrn Prof. Dr. Christoph Wegmann für die ersten Gespräche und die Unterstützung in der Findung einer geeigneten Thematik. Durch das Gespräch mit ihm konnte ich mich für das Thema Food-Trendscouting begeistern. Er unterstützte mich in vielen Treffen, nahm sich Zeit für Rücksprachen und gab mir Anmerkungen und Feedback zu meiner Arbeit. Bedanken möchte ich mich auch sehr herzlich bei Prof. Dr. Birgit Kaethe Peters, die mich ebenfalls in den letzten Monaten betreut hat. Vielen Dank Ihnen beiden für Ihre Mühe und Unterstützung! Auch bei meinen Gesprächspartnern bedanke ich mich ganz herzlich. Zu ihnen zählen Peter Bernskötter, Johanna Bleeß, Thomas Grünberg, Gabriele Heins, Prof. Ute Röseler, Prof. Peter Wippermann und Fabio Ziemßen. Vielen Dank für die vielen Informationen und Anregungen!

Auch meiner Familie und insbesondere meiner Mutter möchte ich danken, die mich zu jeder Zeit unterstützt und motiviert hat. Zuletzt möchte ich mich bei meinen Freunden und Kommilitonen, besonders Jessy und Sabine, bedanken, die mir nicht nur im Verlauf meines Studiums, sondern auch in der Bearbeitungszeit der Arbeit unterstützend zur Seite standen. Vielen Dank für eure Freundschaft!

---

## **Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes**

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass weibliche und anderweitige Geschlechtsidentitäten dabei ausdrücklich mitgemeint sind, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2	Erkenntnissinteresse und Fragestellung	2
1.3	Aufbau und Methodik der Arbeit	3
<b>2</b>	<b>Trendgrundlagen</b>	<b>6</b>
2.1	Der Trendbegriff	6
2.2	Trendarten	8
2.2.1	Moden	9
2.2.2	Konsum- und Branchentrends	10
2.2.3	Megatrends	10
2.2.4	Metatrends	13
2.3	Entstehung und Verbreitung von Trends	14
2.4	Food-Trends	17
<b>3</b>	<b>Klassische Trendforschung</b>	<b>24</b>
3.1	Definition und Aufgabe	24
3.2	Abgrenzung zu verwandten Forschungsgebieten	27
3.2.1	Marktforschung	27
3.2.2	Zukunftsforschung	28
3.3	Grundsätzlicher Trendforschungsprozess	28
3.4	Methoden der klassischen Trendforschung	30
3.4.1	Diagnostische Methoden	30
3.4.1.1	Scanning	31
3.4.1.2	Monitoring	32
3.4.1.3	Scouting	33
3.4.2	Prognostische Methoden	34
3.4.2.1	Expertenbefragung	35
3.4.2.2	Delphi-Methode	35

---

3.4.2.3 Szenario-Technik	36
3.4.3 Klassische Vorgehensweisen von Food-Trendscouts	38
<b>4 Food-Trendscouting im Digitalen Zeitalter</b>	<b>41</b>
4.1 Relevanz des Internets für Food-Trends	41
4.2 Das Social Web	43
4.3 Food-trendrelevante Social Media Plattformen	43
4.3.1 Instagram	45
4.3.2 Twitter	46
4.3.3 Blogs	46
4.4 Bedeutung für das Food-Trendscouting	47
<b>5 Vorstellung von Methoden für Food-Trendscouting im Social Web</b>	<b>49</b>
5.1 Internetbasiertes Scanning	49
5.2 Online-Datenbank und Trendradar	50
5.3 Social Media Monitoring	52
5.3.1 Social Media Monitoring Tools	54
5.3.2 Marktübersicht	55
5.3.3 Tools zum Finden von Food-Trends	56
5.3.3.1 Kennzahlenbasierte Tools	57
5.3.3.2 Inhaltsbasierte Tools	59
<b>6 Beurteilung der Methoden für Food-Trendscouting im Social Web</b>	<b>62</b>
6.1 Möglichkeiten und Einschränkungen der vorgestellten Methoden	62
6.2 Abschließende Beurteilung	67
<b>7 Fazit</b>	<b>70</b>
Zusammenfassung / Abstract	75
Verzeichnisse	77
Anhang	87

---

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Trendhierarchie	9
Abbildung 2:	Megatrend-Map 2018	12
Abbildung 3:	Trend-Diffusionskurve	16
Abbildung 4:	Food-Trend-Map 2020	19
Abbildung 5:	Poké Bowl	20
Abbildung 6:	„The Comedian“	21
Abbildung 7:	Vertical Farming	22
Abbildung 8:	Essbare Verpackungen	22
Abbildung 9:	Teilwissenschaften der Trendforschung	25
Abbildung 10:	Trendforschungsprozess	29
Abbildung 11:	Szenariotrichter	37
Abbildung 12:	Social Media Prisma 2017/2018	44
Abbildung 13:	Trendradar der TRENDONE GmbH	51
Abbildung 14:	Google Trends – Auswertung „bowls“	58
Abbildung 15:	Conversation Cloud „Lebensmittelverschwendung“	60
Abbildung 16:	Viralitätskarte „Einzelartikel WM 2006“	61

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Megatrends 2018	11
Tabelle 2:	Food-trendrelevante Megatrends	18
Tabelle 3:	Möglichkeiten und Einschränkungen der vorgestellten Methoden	62

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
D-A-CH-Region	Deutschland-Österreich-Schweiz-Region
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
GG	Grundgesetz
KI	Künstliche Intelligenz
S.T.E.E.P.	engl. Abkürzung für soziale, technologische, ökonomische, ökologische oder politische Veränderungen
UCD	User-Centered Design
UGC	User-Generated Content

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Die Zahl der Nutzer des World Wide Webs steigt täglich. Während im Jahr 2016 etwa 3,26 Milliarden Menschen weltweit Zugang zum Internet hatten, wird sich die Nutzerzahl aller Voraussicht nach bis zum Jahr 2021 um knapp ein Drittel, auf etwa 4,14 Milliarden, erhöhen (eMarketer Editors, 2017). Besonders großen Zulauf erfährt dabei das sog. Social Web<sup>1</sup>. Dies wird deutlich an Plattformen wie Instagram, das derzeit etwa eine Milliarde monatlich aktive Nutzer erreicht (Williamson, 2019), und wo täglich fast 95 Millionen Fotos und Videos geteilt werden (Lister, 2019). Doch auch andere Social Media Plattformen, wie Twitter oder auch Blogs, erhalten täglich neuen Nutzerzulauf. Heute sind insgesamt etwa 45 Prozent der Weltbevölkerung im Social Web aktiv (Kemp, 2020; United Nations et al., 2019, S. 1).

Die Gründe für die Nutzung sozialer Medien sind vielfältig. Durch sie können Kontakte hergestellt und gepflegt sowie Information ausgetauscht werden. Zudem dienen sie der täglichen Unterhaltung. Auch können durch sie Meinungen geäußert und Bedürfnisse oder Beschwerden der Nutzer zum Ausdruck gebracht werden. Die Integration des Internets als fester Bestandteil in den Alltag vieler Menschen führt zu einer globalen Vernetzung und einer teilweisen Verlagerung der sozialen Kommunikation von der realen Welt in das Social Web (Spiller, 2015, S. 69; Stavrakantonakis et al., 2012, S. 52).

Nutzer können sich auf sozialen Plattformen dabei über sehr unterschiedliche Inhalte austauschen. Neben den Themen Mode und Fitness werden zunehmend auch Postings und Blogbeiträge zum Thema Ernährung veröffentlicht. Ernährung dient schon lange nicht mehr nur der reinen Sättigung und dem Genuss. Vielmehr stehen beim Thema Ernährung immer häufiger auch gesundheitliche Aspekte im Vordergrund (Expertengespräch Wippermann). Darüber hinaus identifizieren sich Menschen zunehmend über ihre Nahrung. Sie ist Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und repräsentiert bestimmte Werte sowie Prioritäten (Gatterer, 2019, S. 7).

<sup>1</sup> Folgend werden die Begriffe *Social Web*, *Social Media* und *soziale Medien* synonym verwendet.

Aufgrund des gesellschaftlichen Wandels und sich verändernder Lebensverhältnisse ändert sich auch die Esskultur heute immer schneller und radikaler. Die interessierte Öffentlichkeit antwortet auf diese Veränderungen und die sich daraus ergebenden Herausforderungen mit neuen Sichtweisen und Anpassungsstrategien, die mit dem Begriff „Food-Trends“ betitelt werden (Rützler & Reiter, 2019, S. 12 f.). Food-Trends, sowie die sich daraus entwickelnden Phänomene, werden besonders auf Plattformen wie Instagram oder auf Blogs sehr genau dokumentiert und diskutiert (Expertengespräch Wippermann).

Zum Aufspüren von Food-Trends existieren unterschiedliche Methoden. Zu den klassischen Methoden des Trendscoutings<sup>2</sup> zählen das Scanning, Monitoring und Scouting, die ursprünglich offline durchgeführt wurden. Angesichts der Digitalisierung sowie der sich rasant verändernden Food-Trends ist zu analysieren, ob die klassischen Methoden für die Identifizierung dieser Trends ausreichen oder einer Weiterentwicklung und Veränderung bedürfen. Darüber hinaus ist zu klären, welche Methoden als Ergänzung und Unterstützung der klassischen Methoden eingesetzt werden können und ob der Einsatz neuer Informationsquellen und Analysetools den Food-Trendscouting-Prozess in Hinblick auf die Schnelligkeit des Internets optimieren und automatisiert durchführen kann. Die bereits bestehenden Ansätze hierfür müssen im Rahmen dieser Arbeit erarbeitet und vertieft werden.

## 1.2 Erkenntnisinteresse und Fragestellung

Gegenstand dieser Bachelorarbeit soll die Auseinandersetzung mit Food-Trends, ihrer Bedeutung sowie Methoden des Trendscoutings von Food-Trends im Internet sein. Dafür wird der Fokus auf Trends und die Trendforschung gelegt und untersucht, welche Methoden bereits für das Trendscouting von Food-Trends bestehen. Basierend auf der Betrachtung des Internets, insbesondere des Social Webs, soll zudem untersucht werden, welchen Einfluss die Digitalisierung auf Food-Trends sowie ihr Auffinden hat. Auch soll deutlich werden, welche Umstellung dies für das

<sup>2</sup> Folgend werden der Anglizismus *Trendscouting* und der deutsche Begriff *Trendforschung* synonym verwendet.

Food-Trendscouting bedeutet. Aus diesem Erkenntnisinteresse lässt sich folgende Fragestellung ableiten und formulieren, die durch die Bachelorarbeit beantwortet werden soll:

**Welche Bedeutung kommt dem Food-Trendscouting im Internet zu, und welche Methoden eignen sich zum Finden von Food-Trends im Social Web?**

### 1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Um Food-Trends einordnen und abgrenzen zu können, erfolgt im zweiten Kapitel zunächst eine allgemeine Charakterisierung des Trendbegriffs sowie die Vorstellung verschiedener Trendarten und ihrer Entstehungs- und Verbreitungsweisen. Anschließend werden die Food-Trends detailliert erläutert und exemplarisch aktuelle und zukünftige Entwicklungen vorgestellt, um einen Einblick in ihre Vielfalt zu erhalten.

Die klassische Trendforschung sowie ihre Methoden werden im darauffolgenden dritten Kapitel vorgestellt. Eine Abgrenzung zu verwandten Forschungsgebieten wird vorgenommen, um sie als Disziplin einordnen zu können. Darüber hinaus wird zur Orientierung ein grundsätzlicher Trendforschungsprozess umrissen sowie einige Methoden der klassischen Trendforschung aufgezeigt. Das Kapitel endet mit einem zusammenfassenden Einblick in klassische Vorgehensweisen von Food-Trendscouts.

Im Rahmen des vierten Kapitels soll verdeutlicht werden, welche Relevanz das Internet, insbesondere das Social Web, für Food-Trends sowie für die Identifizierung von Food-Trends hat. Darüber hinaus wird untersucht, welche Plattformen für das Food-Trendscouting relevant sind und somit wertvolle Informationsquellen darstellen.

Im fünften Kapitel wird der Blick auf eine Auswahl von Methoden des Food-Trendscoutings im Social Web gelegt. Das Internet wird als ergiebige Informationsquelle für das Trendscouting vorgestellt sowie die Nutzung einer Online-Datenbank und

eines sog. Trendradars. Es folgt eine intensive Auseinandersetzung mit dem Social Media Monitoring als mögliches Analysetool. Die allgemeinen Funktionsweisen werden aufgezeigt sowie ihre Qualifizierung als Methode zum Finden von Food-Trends im Social Web geprüft. Abschließend erfolgt eine Vorstellung verschiedener Social Media Monitoring Tools.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen sowie einer weiteren Recherche werden die identifizierten alternativen Methoden im sechsten Kapitel ausführlich in Bezug auf ihre Einsetzbarkeit für das Food-Trendscouting beurteilt. Dafür werden zunächst Möglichkeiten sowie Einschränkungen erarbeitet, um daraufhin eine abschließende Beurteilung vorzunehmen.

### Methodik

In der ersten Annäherung an das Thema Food-Trendscouting im Internet und zur Erarbeitung der Grundlagen wurde zunächst eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt. Als Informationsquellen dienten Bücher, Fachzeitschriften, wissenschaftliche Publikationen sowie Internetquellen. Sie waren förderlich zur Erarbeitung der Trendgrundlagen sowie zum Verständnis der Trendforschung und ihrer Methoden. Um zu verstehen, welche Bedeutung das Internet, besonders das Social Web, sowohl für Food-Trends als auch für das Trendscouting von Food-Trends aufweist, wurden bereits in der ersten Bearbeitungsphase Interviews mit Experten geführt. Zu ihnen zählen der Trendforscher Prof. Peter Wippermann, die stellvertretende Chefredakteurin des Magazins DER FEINSCHMECKER, Gabriele Heins, die Dozentin Prof. Ute Röseler sowie der Leiter des Innovationshubs NX-Food der METRO AG, Fabio Ziemßen. Die Interviews wurden leitfadengestützt durchgeführt, aufgezeichnet und in eine verkürzte schriftliche Wiedergabe übertragen (siehe Anhang). Da Food-Trends, gesellschaftliche Entwicklungen oder technische Neuheiten oft frühzeitig über das Internet kommuniziert und diskutiert werden, und um einen hohen Grad an Aktualität zu gewährleisten, werden vor allem im späteren Entstehungsprozess der Arbeit vermehrt Internetquellen herangezogen. Die als Quellen genutzten Webseiten liegen im PDF-Format auf der beigefügten CD bei.

Die Vorstellung der neuen Methoden für das Trendscouting von Food-Trends beruht ebenfalls auf einer Literaturrecherche. Darüber hinaus werden, aufgrund der recht jungen Forschungsthematik des Social Media Monitorings als Analysetools für das Trendscouting von Food-Trends im Social Web und die damit verbundene beschränkte Literaturlauswahl, auch hier zur Unterstützung Experten herangezogen. Auch diese Interviews werden leitfadengestützt durchgeführt und liegen in schriftlicher Form dem Anhang bei.

Die Erkenntnisse aus der vorangegangenen Vorstellung stellen die Grundlage für die abschließende Beurteilung dar. Um ihr Potential als neue Methoden zum Finden von Food-Trends im Social Web einzuschätzen, werden sowohl ihre Möglichkeiten als auch ihre bisherigen Einschränkungen intensiv im Rahmen der Experteninterviews diskutiert.

## 2 Trendgrundlagen

Um den Food-Trend als Teil einer Trendart einordnen zu können, werden zunächst die Grundlagen des Trendbegriffs erarbeitet. Der Trendbegriff wird aus verschiedenen Sichtweisen definiert, und eine Auswahl an Trendarten sowie Wege der Entstehung und Verbreitung werden vorgestellt. Abschließend werden die Food-Trends ausführlich charakterisiert, und ein exemplarischer Überblick relevanter Food-Trends wird gegeben.

### 2.1 Der Trendbegriff

Der Trendbegriff wird in den letzten Jahren inflationär benutzt und mit „Beliebtheit kontaminiert“ (Horx, 2003, S. 63 f.). Er ist in aller Munde, doch jeder interpretiert und versteht ihn anders. Es gibt Trendprodukte, Trendshops, Trendmarken, Modetrends, Branchentrends, Megatrends und andere; es scheint, als würde mittlerweile alles Neue, jede Mode und jeder Hype mit dem Begriff „Trend“ betitelt (Kruthoff, 2005, S. 27). Im allgemeinen Sprachgebrauch ist mit einem Trend etwas gemeint, das gerade „in“ ist und mit modischen Phänomenen gleichgesetzt wird. Oder es wird damit eine Ausrichtung ausgedrückt, die in der Regel durch Zeitgeschmack oder Konsumgewohnheiten geprägt ist. Jegliche Gegenstände, Verhaltensweisen und Phänomene werden heutzutage als „in“, „modisch“ oder „trendy“ bezeichnet (Bovenkerk, 2006, S. 21).

Die Trenddefinition erfolgt in der Literatur auf differierende Art und Weise – bislang existiert keine einheitliche, wissenschaftsübergreifende Definition (Kruthoff, 2005, S. 28). Um dennoch Klarheit ins „Trendgemunkel“ (Rust, 2008, S. 32) zu bringen, wird der Trendbegriff nachfolgend aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet.

Ursprünglich kommt der Trendbegriff aus der Statistik, in der er „[...] die Komponente einer Zeitreihe [beschreibt], von der angenommen wird, dass sie evolutionär, längerfristig und nachhaltig wirkt“ (Bergmann, 1996, S. 143, zit. nach Aretz & Pradel,

2008, S. 230). Übersetzt aus dem Englischen bedeutet der Begriff „Trend“ so viel wie „Richtung“ und „sich erstrecken, verlaufen“ (PONS GmbH, 2020). Ganz allgemein wird das Phänomen als Verlauf, Tendenz bzw. Richtung einer Entwicklung oder Bewegung verstanden (Otto, 1993, S. 36), die gegebenenfalls über einen langen Zeitraum beobachtet und statistisch erfasst werden kann. Weitere Synonyme für den Trendbegriff sind Bewegung, Entwicklung, Strömung und umgangssprachlich Kult (Bibliographisches Institut GmbH, 2019).

Trendforscher Horx definiert Trends als komplexe, mehrdimensionale Phänomene, die einen Einfluss auf die gesamte Bevölkerung haben, nachhaltig auf Werte, Verhaltensweisen, Kaufverhalten etc. wirken und mindestens fünf Jahre lang aktiv sind (Kruthoff, 2005, S. 29). Trends basieren auf individuellen Werten und Bedürfnissen. Ein Wertewandel, ausgelöst durch soziale, technologische, ökonomische, ökologische oder politische Veränderungen (engl. „S.T.E.E.P.“ abgekürzt für social, technological, economic, environmental, political), führt zu sich verändernden Bedürfnissen und einer exogenen Trendbildung (siehe Kapitel 2.3) (Lungershausen, 2018).

Wiederkehrende Gemeinsamkeiten der Definitionen des Trendbegriffs sind die Veränderungs- und Entwicklungstendenzen sowie der Zeitfaktor. Allgemein stellen Trends Entwicklungen mit hoher Signifikanz dar (Buck et al., 1998, S. 55). Sie sind nicht schnelllebig, sondern langfristig. Des Weiteren ändern sich Trends nicht plötzlich, sondern behalten ihre Richtung, Trend-Linie, bei, was kleine Schwankungen und Veränderungen jedoch nicht ausschließt (Kruthoff, 2005, S. 29). Die Relevanz der Trends nimmt im Verlauf der Zeit sowie der steigenden Ausbreitung zu. Da der Trendbegriff somit langfristige Wandlungsphänomene umfasst, muss dieser klar von kurzfristigen Erscheinungen, wie sog. Moden oder Fads (vom engl. fad = Laune, Modeerscheinung (Langenscheidt, 2018, S. 175)) (Kruthoff, 2005, S. 29 f.), sowie von gesellschaftlichen und kulturellen Grundströmungen abgegrenzt werden (Otto, 1993, S. 43).

Die Gesetze der Trend-Dynamik besagen, dass jeder Trend einen Gegentrend erzeugt. Bei sich entwickelnden Trends funktioniert die Gesellschaft wie ein Drucksystem, das sich ausgleichen will. Dadurch wird eine Gegenbewegung ausgelöst – je stärker der Trend, desto stärker der Gegentrend (Horx, 2015). Wirft man einen Blick auf die Food-Branche, so kristallisiert sich die Zeitschrift „BEEF“, die für den bewussten Konsum von hochwertigem Fleisch steht, als klassischer Gegentrend zur Vegetarier- oder Veganentwicklung heraus (Expertengespräch Wippermann).

Zusammenfassend lassen sich folgende allgemeine Charakteristika formulieren:

#### Trends

- sind komplexe, mehrdimensionale Phänomene
- haben eine mehrjährige Wirkungsdauer
- verfolgen eine Trendlinie
- erzeugen einen Gegentrend

## 2.2 Trendarten

Nach dem Versuch, eine einheitliche und allgemeingültige Definition des Trendbegriffs zu finden, geht dieser Abschnitt auf verschiedene Trendarten ein. Trends lassen sich hinsichtlich ihrer Bedeutung, ihres Wirkungsgrades und der Schwere ihrer Konsequenzen kategorisieren (Bovenkerk, 2006, S. 26 f.; Zukunftsinstitut GmbH, 2020a). In der Literatur existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Trendarten; im Folgenden wird eine Auswahl vorgestellt, die sich in die nachstehende Trendhierarchie (Abbildung 1) gliedern lässt.

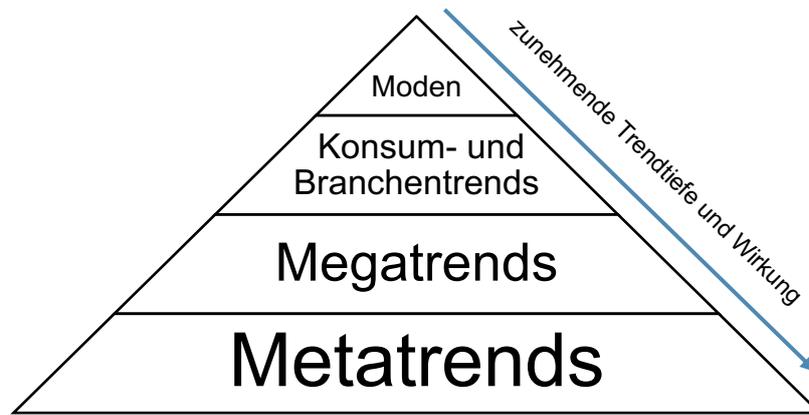


Abbildung 1: Trendhierarchie (in Anlehnung an Duncker & Schütte, 2018, S. 8)

### 2.2.1 Moden

Moden werden fälschlicherweise oft als Trends bezeichnet oder gar zu Trends gemacht. Sie unterliegen einer „Behauptungslogik“ innerhalb eines geschlossenen Interpretationsmusters und können somit einfach behauptet werden (Horx et al., 2007, S. 26). Moden liegen an der Spitze der Trendhierarchie und charakterisieren kurzfristige Phänomene, die sich an dem gerade gültigen Zeitgeist orientieren (Bovenkerk, 2006, S. 20). Sie entstehen meist eigenständig aus den Medien, den Bedürfnissen der Modeindustrie und Veränderungen innerhalb von Subkulturen (Horx, 1993, S. 11). Im Gegensatz zu Trends sind sie nicht besonders tiefgründig, sprunghaft, von kurzer Dauer sowie marketinggesteuert (Zukunftsinstitut GmbH, 2018b). Sie sind oft nur ein saisonales Highlight, spontan und unvorhersehbar, weder branchenübergreifend noch weisen sie eine langfristige Wirkung auf soziale, wirtschaftliche oder politische Gefüge auf. Aufgrund dieser Charakterzüge sind sie klar von Trends abzugrenzen. Da sie jedoch Ausdruck des Wunsches nach Veränderung darstellen, sind sie als mögliche Indikatoren für Trends nicht zu vernachlässigen (Bovenkerk, 2006, S. 20). Modetrends sind außerdem beeinflussbar und können etwa von Trendsettern ausgelöst und verbreitet werden (siehe dazu auch Kapitel 2.3) (Wicker, 2009, S. 9). Kurzfristige Modeerscheinungen treten besonders häufig in der Lebensmittelbranche auf, wie etwa der global beliebte Bubble Tea im Jahr 2010. Die Shops verbreiteten sich inflationär, jedoch führten gesundheitliche

Bedenken zu einem Verkaufsverbot in Deutschland (Focus Online, 2012). Durch den schnellen Rückgang des Produktes konnte sich der Bubble Tea letztendlich nur als eine kurzlebige Modeerscheinung behaupten.

### 2.2.2 Konsum- und Branchentrends

Konsumtrends sind kurz- bis mittelfristige Veränderungen, die rund fünf Jahre andauern und durch medialen Einfluss verstärkt werden können (Zukunftsinstitut GmbH, 2018b, 2020a). Sie spiegeln das Konsumentenverhalten und Produktangebot wider und weisen auf einen veränderten Wertewandel innerhalb der Gesellschaft hin. Branchentrends sind somit die Feinjustierung der Trends für bestimmte Branchen und Marketingaktivitäten (Horx & Wippermann, 1996, S. 66 ff.). Den Branchentrends lassen sich die in dieser Arbeit im Fokus stehenden Food-Trends zuordnen (Kapitel 2.4). Sich verändernde Bedürfnisse führen zu Konsumtrends, und diese können auf einen sich entwickelnden Food-Trend hinweisen.

### 2.2.3 Megatrends

Der Begriff „Megatrend“ wurde von dem Zukunftsforscher John Naisbitt in den 1980er Jahren implementiert. Er wurde anfänglich vom Marketing genutzt, um Verkaufsargumente zu stärken und zu dramatisieren (Horx, 2011, S. 61-64). Megatrends, auch Gesellschaftstrends genannt, beschreiben langfristige Strukturveränderungen in der Gesellschaft. Sie sind die „Blockbuster der Veränderung“ (Horx, 2006, S. 97) und fassen verschiedene Trends zu einer großen, langfristigen Entwicklung zusammen (Bovenkerk, 2006, S. 30; Horx, 2011, S. 65).

Darüber hinaus müssen Megatrends einige Voraussetzungen erfüllen, um als solche klassifiziert zu werden. Folgende Charakteristika werden ihnen zugeschrieben und grenzen sie eindeutig von den bisher aufgezeigten Trends ab:

- Langfristigkeit
- Ubiquität
- Globalität
- Nicht-Linearität

(Horx, 2006, S. 97, 2011, S. 72 f.)

Megatrends sind immer langfristig und haben eine Halbwertszeit von mindestens 25-30 Jahren (Horx, 2006, S. 97). Sie haben tiefe, historische Verwurzelungen und greifen mit ihrem ubiquitären Charakter in alle Lebensbereiche und Ebenen der Gesellschaft ein. Megatrends wirken langsam, graduell und global, mit unterschiedlicher Stärke in ihrer Ausprägung und Entwicklung. Trotz Krisen oder Rückschlägen lassen sie sich nicht von ihrem Trendkurs abbringen. Das letzte Kriterium beschreibt die „Paradoxalität“ der Megatrends. Jeder echte Megatrend löst einen wie auf Seite 8 beschriebenen Gegentrend aus und zeigt damit sein eigentliches Wesen: seine Nicht-Linearität (Horx, 2011, S. 72 f.).

Das Zukunftsinstitut identifizierte im Jahr 2018 folgende Megatrends:

 <b>Wissenskultur</b>	 <b>Urbanisierung</b>	 <b>Konnektivität</b>
 <b>Individualisierung</b>	 <b>Neo-Ökologie</b>	 <b>Globalisierung</b>
 <b>Gender Shift</b>	 <b>Gesundheit</b>	 <b>New Work</b>
 <b>Mobilität</b>	 <b>Silver Society</b>	 <b>Sicherheit</b>

Tabelle 1: Megatrends 2018 (in Anlehnung an Zukunftsinstitut GmbH, 2018c)

# Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels, die alle Aspekte von Wirtschaft und Gesellschaft maßgeblich beeinflussen – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Sie entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielfältig, komplex und vernetzt. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen sich gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map zeigt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie wiederum verdeutlichen die unterschiedlichen Dimensionen, Facetten und Trendspekte. Sie bilden die Vielschichtigkeit eines Megatrends und die diversen Einflussfaktoren ab, die im Umfeld eines Megatrends wirken.

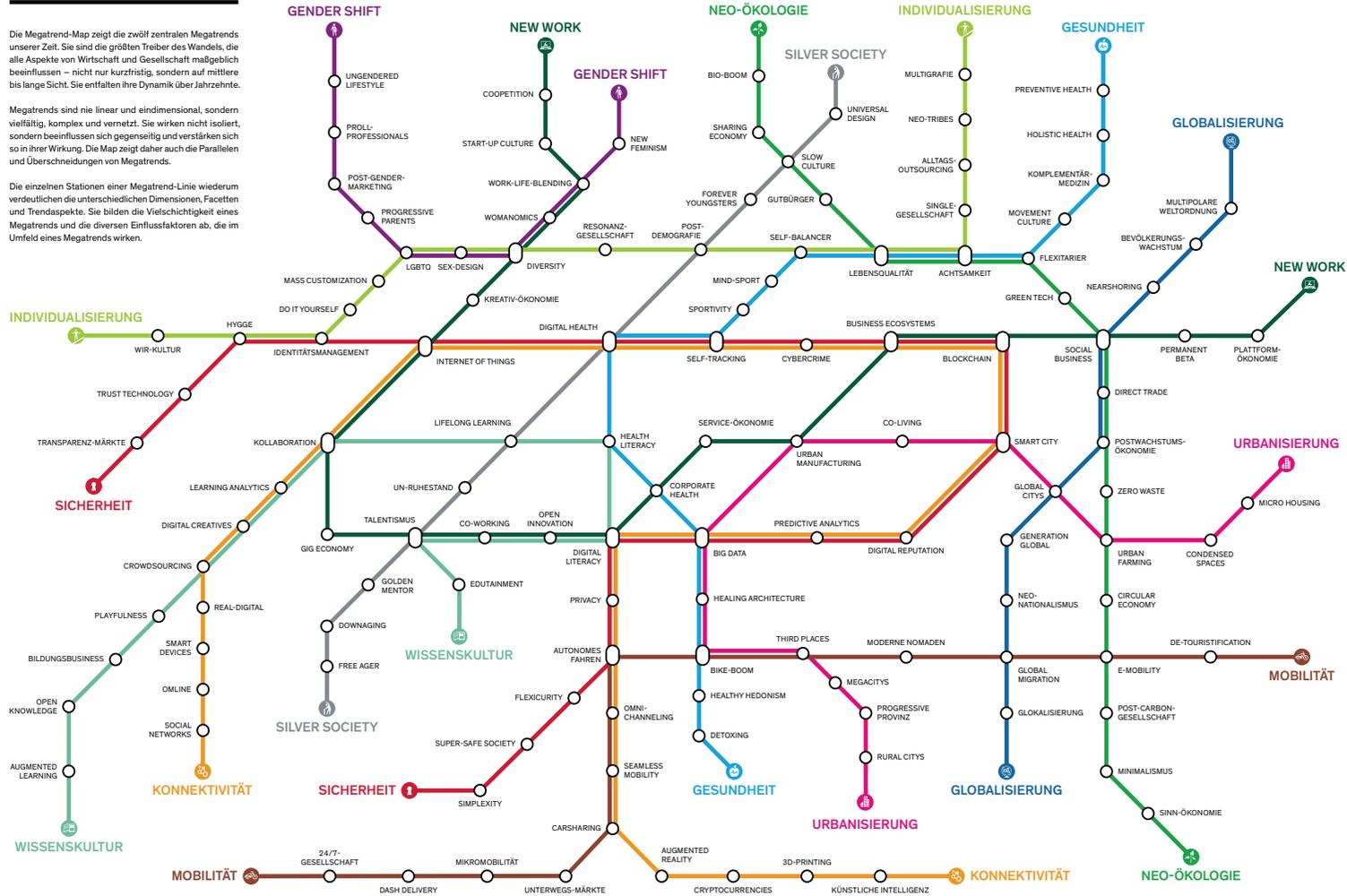


Abbildung 2: Megatrend-Map 2018 (Zukunftsinstitut GmbH, 2018a)

Die ebenfalls vom Zukunftsinstitut veröffentlichte Megatrend-Map 2018 (Abbildung 2) visualisiert diese zwölf zentralen Megatrends. Das Netz der Trendlinien zeigt, dass Megatrends nie linear und eindimensional verlaufen, sondern vielfältig, komplex und vernetzt. Megatrends sind keine isolierten Einzelphänomene, sondern beeinflussen und verstärken sich in ihrer Dynamik gegenseitig. Die Form dieser Darstellung zeigt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends; die einzelnen Stationen der Trendlinien weisen wiederum auf die unterschiedlichen Dimensionen, Facetten und Trendaspekte hin. Zusätzlich wird die Vielschichtigkeit und der ubiquitäre Charakter verdeutlicht (Zukunftsinstitut GmbH, 2018a).

#### 2.2.4 Metatrends

Metatrends sind grundlegende und tiefgreifende Wandlungsphänomene in der Gesellschaft. Sie sind systemische und evolutionäre Konstanten der Natur, unterliegen keinen Zyklen und dauern oftmals mehrere Jahrhunderte an (Aretz & Pradel, 2008, S. 230; Zukunftsinstitut GmbH, 2018b). Laut Zukunftsinstitut kann ein Metatrend die Lösung oder der Kompromiss eines Widerspruchs zwischen Megatrend und dem dazugehörigen Gegentrend sein. Metatrends können somit auch als eine Störung existierender Systeme verstanden werden. Eine starke Trendbewegung wird durch eine Gegenbewegung gestört, woraus ein Dilemma entsteht. Eine innovative, funktionale Zukunft kann erst gebildet werden, wenn sich Trend und Gegentrend auf einer höheren Ebene auflösen (Horx, 2015).

Einen aktuellen Metatrend stellt die sog. Glokalisierung dar, die sich aus den Begriffen Globalisierung und Lokalisierung zusammensetzt. Aus der Globalisierung entwickelte sich der dazugehörigen Gegentrend, die Sehnsucht der Menschen nach Heimat und Lokalität. Der Metatrend Glokalisierung verbindet beide widersprüchlichen Megatrends zu einem Phänomen und greift sowohl die Dimensionen der Globalisierung als auch der Lokalisierung auf (Horx, 2015). Metatrends stellen somit eine übergeordnete Kraft dar, die verschiedene Megatrends zusammenfasst und die in Abbildung 1 gezeigte Basis aller Trendarten darstellt.

## 2.3 Entstehung und Verbreitung von Trends

Zur Entstehung und Verbreitung von Trends gibt es keine allgemeingültige Erklärung. Ebenso komplex und vielschichtig wie sie selbst sind auch ihre Entwicklungen. Aufgrund der Diversität in Art und Ausprägung herrscht keine Prognostizierbarkeit über ihren Verlauf.

### Entstehung

Bisher sind in der Literatur zwei Arten der Trendentstehung beschrieben: Die „automatische Trendbildung“ (exogen) und das „unternehmensinitiierte Trendsetting“ (endogen). Trends können sowohl exogene als auch endogene Komponenten enthalten (Bovenkerk, 2006, S. 33; Otto, 1993, S. 48). Eine klare Abgrenzung der beiden Entstehungsformen besteht meist nicht – sie können sich überschneiden oder sich gegenseitig im weiteren Verbreitungsverlauf beeinflussen (Buck et al., 1998, S. 46).

Die exogene Trendbildung beruht auf den S.T.E.E.P.-Veränderungen, also den sozialen, technologischen, ökonomischen, ökologischen oder politischen Veränderungen (Lungershausen, 2018), die einen Wertewandel auslösen, wodurch sich die Bedürfnis- und/oder Kaufkraftstrukturen der Konsumenten verändern (Otto, 1993, S. 48). Am Anfang jeder Trendentwicklung stehen die sog. schwachen Signale (Baumann, 2012, S. 5). Trends oder größere Veränderungen treten nicht von heute auf morgen auf, sondern kündigen sich anfänglich meist in Form von schwachen Signalen an, die es frühzeitig wahrzunehmen gilt (Kruthoff, 2005, S. 32). Es sind zunächst nur kleine, fast unmerkliche Zuckungen an der Oberfläche, die jedoch zu Änderungen gesellschaftlicher Verhaltensmuster führen und sich zu großen Trends ausweiten können (Alms et al., 2015, S. 151; Horx, 1993, S. 12).

Die endogene Trendbildung beruht auf dem Ansatz, dass ein Trend von einem Unternehmen gesetzt bzw. geschaffen wird (Buck et al., 1998, S. 46). Dabei können nicht nur Unternehmen als Trendsetter agieren, sondern auch einflussreiche

Personen wie Blogger oder Influencer im Internet. Trendsetter können eine schnelle endogene Trendbildung bewirken, die sich vor allem bei schnelllebigen Modetrends zeigt (Horx & Wippermann, 1996, S. 18).

Die Problematik des Trend-Opportunismus beschreibt die Annahme, ein Trend wäre „von oben gemacht“. Entgegen der Theorie der endogenen Trendbildung ist Horx der Ansicht, Trends würden nicht gemacht, sondern entstünden in den Tiefen des Systems. Ein weiteres Problem besteht in der oftmaligen Verwechslung zwischen einem Symptom und dem Trend selbst oder in der fälschlichen Annahme, ein Produkt könne im Trend liegen. Beides ist ein Irrtum und beschreibt lediglich Ausdruck oder Symptom eines Trends (Horx et al., 2007, S. 27 f.). Auf den aktuell relevanten Food-Trend „Snackification“ übertragen bedeutet dies, dass weder Poké Bowls noch Porridges oder Smoothies ein Trend sind oder im Trend liegen; sie sind lediglich Ausdruck und Symptom eines übergeordneten Food-Trends.

### Verbreitung

Auch in Hinblick auf die Verbreitung von Trends herrscht in der Wissenschaft Unklarheit. Trends verlaufen selten linear, sondern beeinflussen sich gegenseitig und wachsen evolutionär (Baumann, 2012, S. 4). Sie können sich überlappen sowie sich parallel oder entgegengesetzt entwickeln. Letztere Entwicklung spiegelt den paradoxen Charakter von Trends wider (Horx, 1993, S. 17). Ein Erklärungsansatz für die Verbreitung von Trends kann mit Hilfe der Diffusionsforschung geschaffen werden. Eine Diffusion beschreibt die Verbreitung einer Innovation vom Ursprung bis zur Einführung in die Gesellschaft sowie deren Adaption (Bovenkerk, 2006, S. 35). Es wird davon ausgegangen, dass Trends sich sowohl nach dem Prinzip der Nachahmung als auch nach dem Prinzip der Abhebung verbreiten.

Die Nachahmung eines Trends erfolgt, um mit seinem Handeln nicht allein dazustehen. Die sich daraus ergebende Adaptionen Gruppe lässt sich kategorisieren in: Innovatoren, Frühe Adaptionen, Frühe Mehrheit, Späte Mehrheit und Nachzügler. Abbildung 3 zeigt diese Adaptionen Gruppen sowie die Adaptionen Kurve eines Phänomens. Während die Steigung am Anfang des Diffusionsprozesses noch relativ gering ist,

steigt die Kurve nach Erreichen der Frühen Mehrheit stark an. Sobald dieser Punkt erreicht ist, verbreitet sich der Trend bzw. das Phänomen, wenn auch modifiziert, im System selbstständig weiter und ist vom Mainstream adaptiert (Rogers, 1995, S. 22 f.).

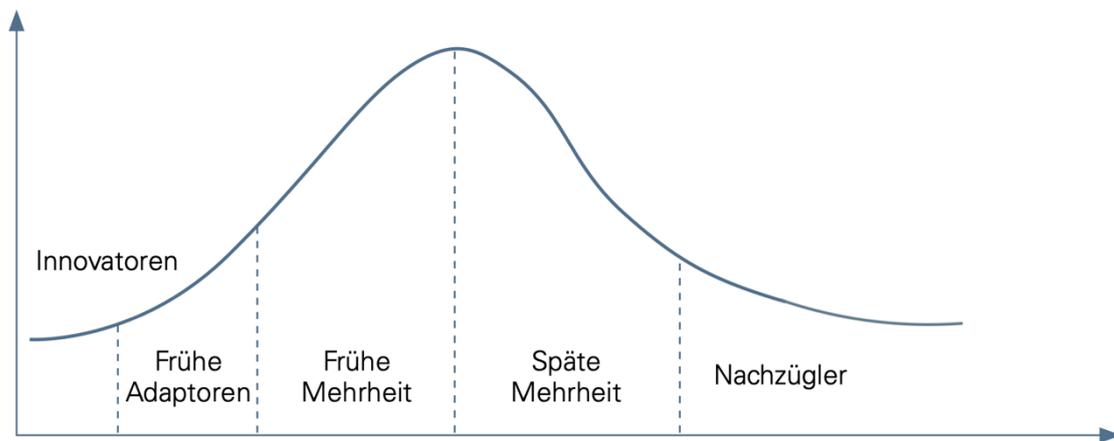


Abbildung 3: Trend-Diffusionskurve (in Anlehnung an Rogers, 1995, S. 11)

Das Prinzip der Abhebung basiert darauf, dass Individuen oder Gruppen das Verlangen der Abgrenzung von der Allgemeinheit hegen. Mit diesem Erklärungsansatz kann herausgefunden werden, welche Kategorie von Menschen sich wann und in welcher Weise von Moden, Trends oder anderen Bewegungen beeinflussen lässt (Otto, 1993, S. 67; Vahs & Burmester, 2005, S. 262).

### Entstehung und Verbreitung von Food-Trends

Food-Trends können sowohl durch exogene als auch endogene Trendbildung entstehen. Die exogene Bildung von Food-Trends beruht vorwiegend auf sozialen und psychologischen Veränderungen. Die Gesellschaft reagiert auf die veränderten Bedürfnisse mit Lösungsversuchen und Antworten, worauf sich neue Konsumverhalten zeigen. Bei der endogenen Trendbildung können besonders Food-Influencer, Food-Blogger oder Lead User im Social Web sowie Food-Trendscouts als Trendsetter agieren. Darüber hinaus spielen sie bei der Verbreitung der Food-Trends eine wichtige Rolle. Durch ihre Reichweite und globale Vernetzung können sie maßgeblich zur Diffusion des Food-Trends beitragen und seine Entwicklung beeinflussen (siehe dazu auch Kapitel 3.4.1.3 und 4.1) (Baumann, 2012, S. 17; Grabs et al., 2018, S. 127).

## 2.4 Food-Trends

Food-Trends lassen sich der Kategorie der Branchentrends zuordnen. Ebenso wie der Trendbegriff selbst wird auch der Food-Trendbegriff im allgemeinen Sprachgebrauch inflationär und beliebig genutzt. Esskulturen unterliegen schon immer einer permanenten Veränderung. Ausschlaggebend hierfür sind klimatische, soziale, kulturelle, technologische und politische Faktoren. Heute sind die treibenden Faktoren hinter dem dynamischen Wandel jedoch auch die Wahl- und Entscheidungsfreiheit sowie die scheinbar unendliche Verfügbarkeit von Lebensmitteln und gastronomischen Angeboten. Dies hat zur Folge, dass sich die Esskultur immer schneller, radikaler und ausdifferenzierter ändert. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts wird versucht, diesen Wandel mit Hilfe von Food-Trends zu benennen. Sie stehen für Antworten auf aktuelle Bedürfnisse und Probleme, die unsere Esskultur stetig begleiten, und bilden Lösungsversuche für aktuelle oder erwartete Problemstellungen (Rützler & Reiter, 2019, S. 12 f.). Food-Trends beschreiben demnach die sichtbaren Phänomene für tieferliegende Identitätsverschiebungen in unserer Gesellschaft (Gatterer, 2019, S. 7). Darüber hinaus lassen sich Food-Trends als Phänomene sog. Wohlstandsgesellschaften beschreiben, die erst in gesättigten Märkten entstehen, und in denen durch den Überfluss individuelle Suchverhalten ausgelöst werden. Diese Suchverhalten dienen der Orientierung im unübersichtlichen Angebotsüberfluss und der Befriedigung von kulinarischem und sozialem Verlangen (Rützler & Reiter, 2019, S. 13). „Der Mensch ist, was er isst oder was er nicht isst“ – Essen bedeutet heute mehr als nur Nahrungsaufnahme. Priorität haben nicht mehr die reine Sättigung und der Genuss an der Nahrung, vielmehr überwiegen gesundheitliche Aspekte und die Frage, wie etwas auf den Körper wirkt und wie durch Nahrung Selbstoptimierung erreicht werden kann (Expertengespräch Wippermann). Die Gesellschaft zeigt damit ihre Werte, Persönlichkeit und Prioritäten (Gatterer, 2019, S. 7).

Essen ist ein Totalphänomen geworden, das tief in der Gesellschaft verankert ist und in dem sich alle Aspekte des gesellschaftlichen Lebens widerspiegeln. So wundert es nicht, dass dieses Phänomen bzw. unsere Esskultur durch den langfristigen, ubiquitären, globalen und tiefgreifenden Charakter der Megatrends geprägt wird.

Ein Blick auf die food-relevanten Megatrends (Tabelle 2) hilft, aktuelle Food-Trends zu verstehen. Da die Megatrends die großen Treiber hinter den Food-Trends darstellen, kann ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen ihnen und unserem Verhalten und Handeln aufgezeigt werden. Food-Trends können somit als eine Ableitung der Megatrends gesehen werden, die Antworten auf zahlreiche, durch den gesellschaftlichen Wandel ausgelöste Probleme, Wünsche, Sehnsüchte und Bedürfnisse in unserem Essalltag offerieren (Rützler & Reiter, 2019, S. 13 ff.). Food-Trends sind die emotionale Reaktion auf Lebensumstände – an ihnen lässt sich das Befinden einer Gesellschaft ablesen (Gatterer, 2017, S. 4).

Die Food-Trendforscherin Hanni Rützler sieht folgende Megatrends als relevant für aktuelle Food-Trends:



*Tabelle 2: Food-trendrelevante Megatrends (in Anlehnung an Zukunftsinstitut GmbH, 2018c, zit. nach Rützler & Reiter, 2019, S. 14)*

Die Vielfalt aktueller Trends in der Lebensmittelbranche ist groß und unüberschaubar. Die weltweite Google-Suche nach dem Begriff „food trends 2020“ ergibt etwa 205 Tausend Treffer (Google, 2020a). Durch die beliebige Benutzung des Trendbegriffs weist das Internet eine Vielzahl verschiedener als Food-Trend definierter Phänomene auf, und jede Lifestyle-Zeitschrift, jeder Lebensmittelkonzern oder jedes Trendforschungsinstitut scheint eigene Food-Trends zu definieren. Diese sind aufgrund ihrer Kurzlebigkeit und Oberflächlichkeit oftmals nur als Modeerscheinungen zu kategorisieren. Um einen Einblick in weltweit präsen- te und zukünftig relevante Food-Trends zu geben, beschäftigt sich der folgende Abschnitt mit aktuellen Themen der Food-Branche. Als Quelle hierfür wurde der Foodreport 2020 von Hanni Rützler gewählt. Anzumerken ist, dass Lebensmittel-Marktforschungsagenturen, wie bspw. die Mintel Group Ltd., im Gegensatz zu Rützler mittels Branchenbefragungen weitaus systematischer und wissenschaftlicher vorgehen (Mintel Group Ltd., 2020). Es ist zu vermuten, dass Rützler sich für ihre Recherchen eines

journalistisch-narrativen Ansatzes bedient, der auf unterschiedliche Methoden zurückgreift (siehe dazu auch Kapitel 3.4.3). Die Entscheidung fällt hier jedoch bewusst auf den Foodreport, da er in Deutschland für ein Gros der Food-Branche, wie Lebensmittelproduzenten, Gastronomie und Food-Journalisten, als Richtwert gilt. Darüber hinaus dient er sowohl als Inspirationsquelle als auch der Orientierung für zukünftige Food-Trends und stellt diese übersichtlich dar (Neururer, 2019).

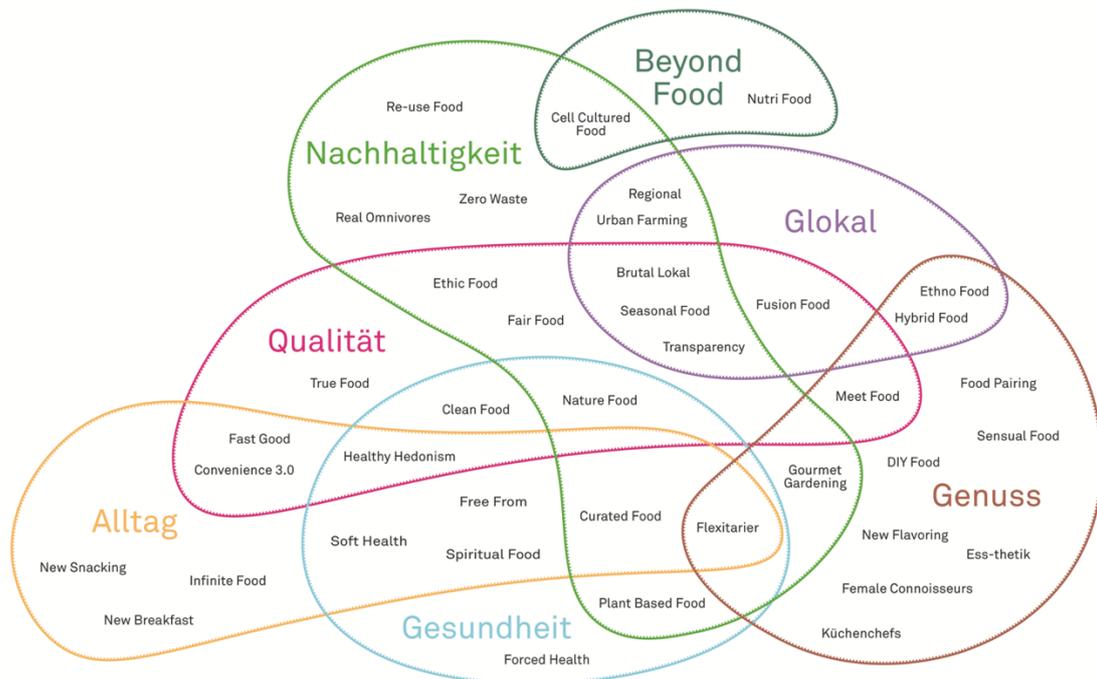


Abbildung 4: Food-Trend-Map 2020 (Rützler & Reiter, 2019, S. 16 f.)

Die in Abbildung 4 dargestellte Food-Trend-Map 2020 ist ein Versuch Rützlers, die Vielfalt an Food-Trends und Entwicklungen darzustellen, nach ähnlichen, technologischen Merkmalen zu clustern und Orientierungshilfen zu bieten. Unternehmen kann die Map als Entscheidungsgrundlage dienen, auf welche Trends es sich lohnt verstärkt einzugehen (Rützler & Reiter, 2019, S. 16 f.).

In ihrem Foodreport thematisiert Rützler Brancheninsights, Themenschwerpunkte, Best Practices und weltweite aktuelle bzw. zukünftige Food-Trends. Die Food-Trends bilden sich aus bereits bestehenden Trends, weshalb sie in der Food-Trend-Map 2020 noch nicht als eigene Trends abgebildet sind. Der folgende Abschnitt beschreibt die vier Schwerpunkte des Foodreports 2020, welche die Esskultur, die Lebensmittelproduktion und den Handel in Zukunft nachhaltig prägen werden und stellt eine kleine, exemplarische Auswahl dieser sich erst entwickelnden Food-Trends dar.

### Snackification

Kleine, schnelle, gesunde und genussvolle Mini-Mahlzeiten ersetzen vermehrt traditionelle Mahlzeiten. Ramen, Poké Bowls, Burger oder Smoothie Bowls – jede Art von Speise kann dabei zu einer Mini-Mahlzeit werden und zu jeder beliebigen Tageszeit konsumiert werden. Snacking wird zur neuen Art des Essens. Verantwortlich für die Erosion der Mahlzeiten sind neben dem Wandel der Haushaltsgrößen vor allem die erwähnten food-relevanten Megatrends wie New Work oder Konnektivität (Rützler & Reiter, 2019, S. 24).



Abbildung 5: Poké Bowl (Blanken, 2017)

Die großen Treiber hinter dem Gericht „Poké Bowl“ (Abbildung 5) sind bspw. die Megatrends Gesundheit, Individualisierung und Mobilität. Das exotische Gericht spiegelt die perfekte Mini-Mahlzeit wider, denn sie ist gesund, lässt sich durch vielfältige Zutaten individuell zusammenstellen und unterwegs genießen (Rützler & Reiter, 2019, S. 27). Die Ausprägung des neuen Food-Trends „Snackification“ zeigt

sich auch in den sozialen Medien: Die Suche bei Instagram nach dem Hashtag „bowl“ ergibt über 3 Millionen Ergebnisse (Instagram, Inc., 2020).

### Eating Art

Künstler und Designer setzen sich mit der soziokulturellen Bedeutung von Essen und unserer Esskultur auseinander und nutzen Lebensmittel als Kommunikationsmittel. Mit weltweit inspirierenden Visionen, Konzepten und Produkten wollen sie Denkanstöße liefern sowie die Esskultur und die Lebensmittelproduktion verändern und mitgestalten. Diese neue Auseinandersetzung mit Lebensmitteln wird als Food-Trend „Eating Art“ betitelt (Rützler & Reiter, 2019, S. 42 & 58 f.). Abbildung 6 zeigt das vom Künstler Maurizio Cattelan geschaffene Werk „The Comedian“, das für 120 Tausend US-Dollar in Miami verkauft wurde. Mit dem Kunstwerk soll auf den Transportweg unserer Konsumgüter aufmerksam gemacht werden und zu einem Hinterfragen des Wertes materieller Güter anregen (Metevia, 2019).

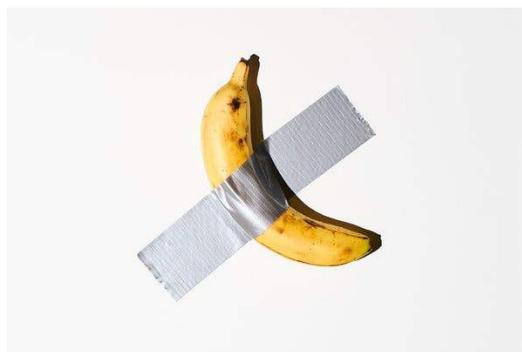


Abbildung 6: „The Comedian“ (Metevia, 2019)

### Urban Food

Die zukünftige Nahrungsmittelproduktion wird sich zunehmend in die Stadt verlagern – das beschreibt der Food-Trend „Urban Food“ (Rützler & Reiter, 2019, S. 61). Durch neue Technologien soll die Landwirtschaft in den urbanen Raum integriert werden, und die Landwirte werden zu „Stadtbauern“ (ebd. S. 75 & 88). Der Trend deutet sich bereits in Form von Vertical bzw. Indoor Farming (Abbildung 7) an sowie in schwimmenden Ställen oder Brutbanken für Insektenzucht. Urban Food

beschreibt ein neues Bewusstsein und eine neue Entwicklung, die als alternatives, nachhaltiges Ernährungssystem vorangetrieben werden soll (ebd.; Expertengespräch Ziemßen).



Abbildung 7: Vertical Farming (Davis, 2014)

### Beyond Plastic

Das sich zunehmend verbreitende Wissen der Konsumenten, dass täglich mikroskopisch kleine Plastikteilchen über die Nahrung aufgenommen werden, deren gesundheitliche Folgen für die Menschen bislang kaum erforscht sind, stellt die Lebensmittelbranche vor die große Herausforderung, Alternativen zu herkömmlichen Plastikverpackungen zu finden (Rützler & Reiter, 2019, S. 92). Der auf sich selbst gestellte Konsument ist überfordert, denn ihm mangelt es an fehlenden Lösungsansätzen (ebd. S. 102). Der Markt zeigt bereits alternative Verpackungen und Materialien wie Glas, recyclebare Verpackungen und zunehmend Unverpackt-Läden, in denen die Ware in wiederverwendbare Behältnisse gefüllt werden kann. Darüber hinaus arbeiten Start-ups derzeit an innovativen Alternativen, wie die in Abbildung 8 dargestellten essbaren Verpackungen (ebd. S. 94 & 96).



Abbildung 8: Essbare Verpackungen (Lola, 2019)

Die Variationsbreite der hier exemplarisch vorgestellten Food-Trends verdeutlicht, in wie vielen unterschiedlichen Formen sie sich zeigen können. Darüber hinaus wird deutlich, dass es sich bei Food-Trends nicht um Trends handelt, die einzelne Produkte betrachten, sondern sich auf eine Branche in ihrer gesamten Bandbreite beziehen. Nicht alle Food-Trends weisen jedoch notwendigerweise die gleiche Relevanz für jeden Food-Bereich auf.

## 3 Klassische Trendforschung

Um einen Vergleich mit neuen Methoden des Food-Trendscoutings zu ermöglichen, erfolgt in diesem Kapitel die Vorstellung der klassischen Trendforschung sowie ihrer Methoden. Da die Trendforschung, ebenso wie der Trendbegriff, komplex und schwer definierbar ist, wird für eine Einordnung der Versuch unternommen, sie zu definieren und ihre Aufgaben zu beschreiben sowie sie als Disziplin von verwandten Forschungsgebieten abzugrenzen. Für ein besseres Verständnis der Vorgehensweise in der Trendforschung wird folgend der Trendforschungsprozess umrissen. Anschließend werden klassische, in der Trendforschung genutzte Methoden aufgezeigt, und es wird erläutert, wie die bisherigen Vorgehensweisen von Food-Trendscouts zum Aufspüren von Food-Trends sind.

### 3.1 Definition und Aufgabe

Das übergeordnete Ziel der Trendforschung ist die Beschreibung von Strömungen, Veränderungen und Zusammenhängen in allen Bereichen der Gesellschaft (Zukunftsinstitut GmbH, 2020b). Es sollen nicht nur einzelne Sachverhalte verstanden, sondern die Komplexität für die Gesellschaft begreifbar gemacht werden. Um dieses Ziel zu erreichen, muss sich die Trendforschung anderer Wissenschaften wie der Semiotik, Soziologie, Psychologie oder Marktforschung bedienen, doch ebenso fungiert sie als Ergänzung. Abbildung 9 zeigt, aus welchen Teilwissenschaften die Trendforschung besteht, welcher Wissenschaften sie sich bedient und weshalb sie als Metawissenschaft verstanden werden muss (Horx & Wippermann, 1996, S. 32).

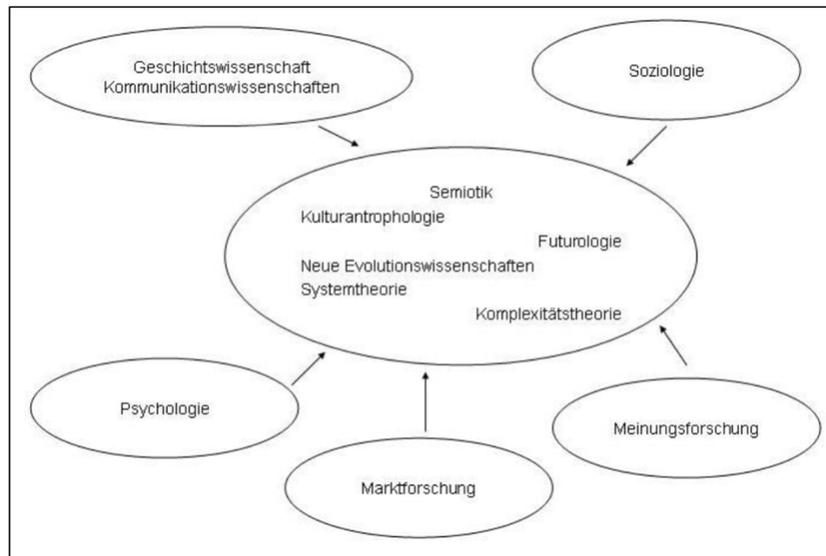


Abbildung 9: Teilwissenschaften der Trendforschung (Horx & Wippermann, 1996, S. 38)

Explizit definiert Horx die Trendforschung als die Wissenschaft der kurz- oder langfristigen Wandlungssysteme, bei welcher der Fokus immer in der Gegenwart bzw. der Vergangenheit liegt und später erst in der Zukunft (Horx, 2006, S. 91). Um die Zukunft deuten zu können, muss die Menschheit erst die aktuellen und zurückliegenden Phänomene verstehen, denn in ihr zeigen sich bereits Anzeichen für zukünftige Veränderungen. Hierfür beschäftigt sich die Trendforschung insbesondere mit der Alltagskultur – sie handelt von scheinbar profanen Dingen wie Ess- und Trinkgewohnheiten, Kleidungsstilen, Einrichtungsvorlieben oder Fantasien (Horx, 1993, S. 6 f.). Soziale Strömungen, also Veränderungen im Denken, Fühlen und Handeln, sollen möglichst früh identifiziert und menschliche Bedürfnisse und Wünsche sowie Werte und Ziele sollen verstanden werden. Die Trendforschung hat sich zur Aufgabe gemacht, diese schwachen Signale am Anfang der Trendentstehung zu identifizieren (Appel, 2003, S. 394 ff.). Demnach beobachtet sie Symptome, analysiert Ursachenzusammenhänge, prognostiziert Auswirkungen auf die Märkte und zeigt erste Reaktionsmöglichkeiten (Baumann, 2012, S. 5). Die Aufgabe der Trendforschung liegt demnach nicht im Verfassen von In- und Out-Listen, sondern vielmehr darin, Orientierung ins „Trendgemunkel“ zu bringen. Sie soll Klarheit und Übersicht in die chaotischen Oberflächenphänomene bringen, damit verstanden werden kann, warum sich bestimmte Zeichen häufen (Horx, 1993, S. 9, 11). Die Signale

müssen wahrgenommen und mögliche Zusammenhänge erkannt werden (Koppelman, 2007, S. 52). Es liegt in der Verantwortung der Trendforschung zu entscheiden, welche Strömungen bedeutend sind und welche nicht (Horx, 1993, S. 11).

Letztendlich stellt die Trendforschung Entscheidungshilfen für Marketing, Kommunikation, Wirtschaft und Politik bereit (Otto, 1993, S. 97). Da Trends aus unternehmerischer Perspektive Entwicklungen im Umfeld von Unternehmen sind, kann die Trendforschung auch als Umfeldanalyse angesehen werden (Pfadenhauer, 2004, S. 2). Jegliche Früherkennung schwacher Signale und ihr Verlauf sind für Unternehmen relevant, da sich daraus unternehmensrelevante Trends entwickeln können; Trendforschung kann somit von Unternehmen als ein Frühwarnsystem genutzt werden (Bovenkerk, 2006, S. 25). Wichtig ist nicht nur die Analyse des gesellschaftlich-sozialen Umfelds, sondern auch des technischen, naturwissenschaftlichen, ökologischen und ökonomischen. Darüber hinaus dürfen die Entwicklungen nicht separat, sondern müssen im Zusammenhang miteinander betrachtet werden, da sie sich gegenseitig beeinflussen. Eine sorgfältige und kontinuierliche Umfeldanalyse kann Unternehmen große strategische Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Mitbewerbern sichern (Bovenkerk, 2006, S. 25 f.; Schwarz, 2009, S. 251 f.).

Eine weitere Aufgabe der Trendforschung besteht in ihrer eigentlichen Arbeit, dem „Naming“ (vom engl. = fortlaufende Benennung (Langenscheidt, 2018, S. 308)), also der Namensgebung des Phänomens. Ziel ist die sprachliche Zuordnung und Benennung der analysierten Veränderungen und Zusammenhänge. Es gilt, dem Unbekannten unter höchster Komprimierung von Informationen ein „greifbares Gesicht“ zu geben (Heyes, 2006, S. 35 f.; Horx & Wippermann, 1996, S. 47).

Allerdings findet sich bei der Literaturrecherche wiederholt Kritik an der Trendforschung. Kritiker, wie Holger Rust, bezweifeln ihre Wissenschaftlichkeit und beschuldigen sie des „strategischen Opportunismus“. Die Trendforschung wird der Schaffung reiner Zukunftsvisionen, Unwissenschaftlichkeit und Fragwürdigkeit angeklagt, da sie nicht wissenschaftlich belegt sei, sondern auf Erfahrungen und persönlichen Meinungen beruhe (Rust, 2008). Weiter wird die mangelnde Seriosität

kritisiert, denn Rust zufolge bedient sich die Trendforschung lediglich anderer Wissenschaften wie eines „Steinbruchs“, aus dem sie Versatzstücke herausschlägt, um daraus Erfolgsrezepte zu generieren (Pfadenhauer, 2004, S. 4). Der Kritik gegenüberzustellen ist, dass die Trendforschung im Gegensatz zur Zukunftsforschung als reine diagnostizierende Wissenschaft auf die Gegenwart verstanden werden möchte. Ferner scheinen die Ergebnisse der Disziplin als wertschöpfend angesehen zu werden, da viele große und internationale Unternehmen, vor allem aus der Konsumgüterindustrie, die Trendforschung als Informationsdienstleistung und zur Strategieberatung nutzen (Bovenkerk, 2006, S. 42).

## 3.2 Abgrenzung zu verwandten Forschungsgebieten

Aufgrund der uneindeutigen Definition der Trendforschung und der Tatsache, dass sie als Metawissenschaft verstanden werden muss, ist eine Unterscheidung zu verwandten Forschungsgebieten, wie der Markt- und der Zukunftsforschung, kaum möglich. Daher können sie nicht explizit voneinander abgegrenzt werden. Dieses Kapitel versucht dennoch, eine Differenzierung und Erläuterung der ergänzenden Markt- und Zukunftsforschung vorzunehmen, um eine Einordnung der Trendforschung zu ermöglichen.

### 3.2.1 Marktforschung

Die Marktforschung befasst sich mit der Absatz- und Beschaffungsmarktforschung und liefert wichtige Grundlagendaten für die Trendforschung (Bovenkerk, 2006, S. 69). Ihre Aufgabe besteht in der systematischen Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte, Marktbeeinflussungsmöglichkeiten und Konsumentenverhalten. Ziel ist die Informationsgewinnung, um Marketing-Entscheidungen zu treffen (Kotler et al., 2016, S. 202). Der Blickwinkel der Marktforschung ist jedoch meist nur auf aktuelle Meinungsbilder der Konsumenten und vergangene Entwicklungen gerichtet. Zur Prognose von Marktlücken sowie zukünftiger

Bedürfnisse ist sie auf die Unterstützung der Trendforschung angewiesen (Horx & Wippermann, 1996, S. 33 f.). Ein weiterer Grund, Marktforschung durch Trendforschung zu ergänzen, besteht darin, dass durch Meinungsumfragen nur der Mainstream wiedergespiegelt werden kann, nicht aber die Avantgarde, die Frühen Adaptoren und Thought Leader (Vordenker), die jedoch den Wandel vorhersehen und ihm vorgeifen (Rützler & Reiter, 2017, S. 13). Zudem kann Trendforschung, im Gegensatz zur Marktforschung, die „unabfragbaren Bedürfnisse“ der Konsumenten identifizieren, von denen sie selbst noch gar nicht wissen, dass sie diese haben (Bovenkerk, 2006, S. 72).

### 3.2.2 Zukunftsforschung

Die Zukunftsforschung, auch Futurologie genannt, nahm ihre Entwicklung Ende des Zweiten Weltkriegs in den USA und basiert auf der Erkenntnis, dass strategisches und umfeldorientiertes Denken und Handeln zum langfristigen Erfolg von Unternehmen notwendig ist (Kuhn & Ruff, 2007, S. 303 f.). Sie befasst sich mit wünschbaren, möglichen und wahrscheinlichen Zukunftsentwicklungen und Gestaltungsoptionen sowie deren Voraussetzungen in Vergangenheit und Gegenwart (Schwarz, 2009, S. 245). Im Fokus der Zukunftsforschung stehen überwiegend längerfristige Phänomene wie Megatrends. Mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden, wie Szenarien und Modellen, werden Beschreibungen zukünftiger Entwicklungen und Gesellschaften entworfen (Bovenkerk, 2006, S. 77). Im Gegensatz zur Trendforschung ist also nicht die Diagnose ihr Ziel, sondern das Einschätzen bzw. Vorhersagen möglicher Zukünfte, womit sie sich eindeutig von der Trendforschung unterscheidet.

### 3.3 Grundsätzlicher Trendforschungsprozess

Im Gegensatz zu anderen Forschungsgebieten existiert in der Trendforschung kein allgemeingültiger Prozess zur Identifizierung von Trends. Ebenso individuell wie der

Trendforschungsbegriff selbst ist auch die Anwendung (Pfadenhauer, 2004, S. 3 & 7). Abbildung 10 stellt einen grundsätzlichen Prozess dar, der sich in der Trendforschung abzeichnen lässt.



Abbildung 10: Trendforschungsprozess (in Anlehnung an Horx & Wippermann, 1996, S. 54)

Die erste Phase des Trendforschungsprozesses, die Umfeldanalyse, umfasst gewissermaßen die Informationsbeschaffung. Das gesamte Umfeld wird nach schwachen Signalen, Veränderungen, Auffälligkeiten und Innovationen analysiert (Appel, 2003, S. 394 ff.). Dies kann mit klassischen Trendforschungsmethoden wie dem Scanning, Scouting, aber auch Monitoring erfolgen (siehe dazu Kapitel 3.4.1). In der zweiten Phase, der Semiotik, werden die gewonnenen Informationen, Zeichen, Signale oder Diskontinuitäten untersucht (Aretz & Pradel, 2008, S. 244). Kommt es zu einer Häufung bestimmter Themen oder Zeichen, werden diese aufgezeichnet, und es wird nach wiederkehrenden Auffälligkeiten, Mustern und Melodien gesucht. Dies erfolgt unter Einsatz der semiotischen Kontextanalyse – sie beschreibt die Lehre der Zeichen (Horx & Wippermann, 1996, S. 51 f.).

Daraufhin wird geprüft, ob es Korrelationen mit anderen Strömungen in der Gesellschaft gibt. Trifft dies zu, werden die Phänomene geclustert, und es kann davon ausgegangen werden, dass ihnen ein Trend zugrunde liegt. Je nach Schweregrad und Auswirkung kann das Phänomen einer Trendart zugeordnet werden. Nach der Identifizierung des Trends kann er benannt werden, womit die bereits erläuterte Phase des Namings beginnt (Bovenkerk, 2006, S. 89; Horx, 1993, S. 247).

### 3.4 Methoden der klassischen Trendforschung

Aufgrund des komplexen und mehrschichtigen Charakters erfordern die Identifizierung sowie die Überprüfung und Beurteilung von Entwicklungen und Trends eine Analyse der sozialen, politischen und kulturellen Komponenten sowie ihrer gegenläufigen Aspekte. Es soll nicht nur ein neuer Trend gesichtet werden, vielmehr wird versucht, die Trendentstehung nachzuvollziehen (Pfadenhauer, 2004, S. 8). Die Trendforschung bedient sich für die Trendidentifikation vornehmlich qualitativer Methoden, da das irrationale und unberechenbare Verhalten von Menschen sowie voraussichtliche Entwicklungen nur schwer durch quantitative Methoden zu analysieren sind (Expertengespräch Bleeß).

Für eine Vorstellung neuer Methoden des Food-Trendscoutings in Kapitel 5 erfolgt in diesem Kapitel zunächst eine ausführliche Erläuterung einiger qualitativer Methoden, die sowohl in der klassischen Trend- als auch in der Zukunftsforschung verwendet werden und bereits fest in den Trendscouting-Prozess integriert sind. Anzumerken ist, dass sich einige Methoden auch für quantitative Erhebungen eignen (z.B. Szenarien) und dass auch diese zum Einsatz kommen. Für eine essenzielle Erkenntnisgewinnung wird daher oft eine Methodenkombination verwendet (Grampe, 2005, S. 42).

#### 3.4.1 Diagnostische Methoden

Diagnostische Methoden werden sowohl in der Phase der Umfeldanalyse als auch der Trendidentifikation des Trendforschungsprozesses eingesetzt. Wie der Name besagt, handelt es sich hierbei um die Diagnose und Identifizierung von Trends bzw. schleichender Anzeichen. Für eine möglichst frühzeitige Diagnose und Identifizierung von Trends, Signalen und Entwicklungen können unterschiedliche Methoden genutzt werden. In der Literatur werden unter anderem das Scanning, Monitoring und Scouting unterschieden (Wicker, 2009, S. 14).

### 3.4.1.1 Scanning

Scanning (vom engl. to scan = absuchen, abtasten (Langenscheidt, 2018, S. 409)) beschreibt die ungerichtete Suche nach Hinweisen auf mögliche Entwicklungen (Zukunftsinstitut GmbH, 2020c). Die Semiotik zählt zu der zentralen Disziplin des Scannings (Horx & Wippermann, 1996, S. 49 f.). Themen und Zeichen werden sortiert, gefiltert und geclustert, wodurch ein späteres Erkennen von Zusammenhängen erleichtert wird (Baumann, 2012, S. 15). Es werden feine Zeichen, Symbole, Sprachwendungen oder anderer Phänomene an der kulturellen Oberfläche wahrgenommen, die schwache Signale ausmachen und auf zukünftige Entwicklungen deuten können (Bovenkerk, 2006, S. 87; Horx, 1993, S. 246). Hierfür werden unterschiedliche Medien ausgewertet, wie Printmedien, Fernsehen und Rundfunk, aber auch öffentliche Orte, wie Restaurants, Messen, Theater oder Clubs (Bovenkerk, 2006, S. 87; Zukunftsinstitut GmbH, 2020c). Medien jeglicher Art eignen sich für das Scanning, da sie Kulturströmungen widerspiegeln und zeigen, was die Menschen beschäftigt (Horx & Wippermann, 1996, S. 77 f.). Neben dem klassischen Offline-Scanning bietet sich auch ein internetbasiertes Scanning an, also das Absuchen nach Signalen im Internet und dort insbesondere im Social Web (Bovenkerk, 2006, S. 88). Diese Vorgehensweise wird als neue Methode in Kapitel 5.1 ausführlich erläutert.

Den Trendforschern Horx und Wippermann zufolge sind vor allem folgende Aspekte bei der Methode des Scannings von Bedeutung:

- Menge und Relevanz bzw. adäquate Interpretation und Analyse der Informationen
- Erfahrung und Wissenschaftlichkeit der scannenden Person

(Horx & Wippermann, 1996, S. 81)

Das Scanning ermöglicht, den „Weltgeist“ herauszufiltern, der sich auf die Zukunft übertragen lässt (Horx & Wippermann, 1996, S. 74). Ziel ist nicht die konkrete Beantwortung von Zukunftsfragen, sondern das Aufspüren möglicher, interessanter Zukunftsthemen. Erst im nächsten Schritt, dem Monitoring, kann die Weiterverfolgung und Vertiefung dieser Themen erfolgen (Scheuss, 2012, S. 43).

### 3.4.1.2 Monitoring

Monitoring (vom engl. to monitor = beobachten, überwachen (Langenscheidt, 2018, S. 302)) ist eine weitere diagnostische Methode und beschreibt das gezielte und dauerhafte Beobachten von Entwicklungen oder Trends über eine Zeitreihe hinweg (Bovenkerk, 2006, S. 91). Es kann als Prozess beschrieben werden, der ein „Bewegt-Bild“ der Gesellschaft abzeichnet, mit dem Ziel, den „Querschnitt einer Entwicklungsdynamik“ zu erfassen, Datenlücken zu schließen sowie die Konsistenz der Informationen zu validieren (Horx & Wippermann, 1996, S. 84). Monitoring kann, ebenso wie das Scanning, sowohl offline als auch online bzw. mit Hilfe eines computergestützten Analysetools erfolgen, um die gesamte Datenmenge zu erfassen (Magerhans, 2016, S. 272). Auf die fortschrittliche Methode des Monitorings mit Hilfe eines Analysetools wird in Kapitel 5.3 detailliert eingegangen. Geeignete Methoden des Monitorings sind regelmäßige, gerichtete Medienanalysen, qualitative Experteninterviews, Gruppendiskussionen sowie teilnehmende Beobachtungen. Sie alle gehören der Konsumentenforschung an (Bovenkerk, 2006, S. 92).

Das Monitoring kann sowohl als eigenständige Methode als auch als anschließender Schritt an das Scanning genutzt werden. Als eigenständige Methode kann das Monitoring als Scanning-Prozess verstanden werden, bei dem die Beobachtung von Anfang an nur in einem eingeschränkten Teilbereich erfolgt und darum gezielter und fokussierter sein kann (Horx, 1993, S. 247). Geht es um die Erkennung neuer Food-Trends, würde das Monitoring überwiegend im Bereich Food durchgeführt werden. Ein Blick auf benachbarte Branchen ist jedoch ratsam, um auch branchenübergreifende Veränderungen wahrzunehmen (Baumann, 2012, S. 9). Wird das Monitoring

als anschließende Methode an das Scanning genutzt, können zuvor entdeckte Signale und vordefinierte Begriffe weiterverfolgt und auf ihr Trendpotential untersucht werden (Magerhans, 2016, S. 272).

### 3.4.1.3 Scouting

Die Trendforschungsmethode des Scoutings (vom engl. to scout = spähen, kundschaffen (Langenscheidt, 2018, S. 412)) wird von Trendscouts, sog. Szenekundschaffern, durchgeführt. Sie beschreibt das kollektiveerspählen von Trends und wird meist als die primäre Methode des klassischen Trendscoutings von Food-Trends angesehen (Horx & Wippermann, 1996, S. 85). Es wird auf die Schwarminelligenz der Trendscouts beim Erkunden der Zukunft gesetzt, nach dem Prinzip: „Viele Augen sehen mehr, viele Ohren hören mehr, viele Köpfe wissen mehr“ (Scheuss, 2012, S. 53 f.). Ihre Aufgabe ist die Beobachtung des Marktes und des Verbraucherverhaltens sowie die Deduktion neuer Entwicklungen und Trends (Kalscheur, 2016, S. 026). Trendscouts identifizieren Peer-Groups und Orte und sind in den Metropolen und Szenevierteln der Welt unterwegs, wo sie nach Innovationen, Auffälligkeiten, Veränderungen oder anderen „coolen“ Dingen suchen (Engel, 2016, S. 31). Es wird davon ausgegangen, dass Trends an bestimmten „hippen“ Orten und bei sog. Lead Usern entstehen, bzw. sich dort bereits früh erste Zeichen eines Trends zeigen. Lead User zeichnen sich durch ihr großes Interesse an Trends und Food-Neuheiten aus und werden auch „Foodies“ genannt. Sie sind kommunikativ, gebildet und kreativ. An ihrem Verhalten und ihren Präferenzen lässt sich gut der kommende Mainstream ablesen (Baumann, 2012, S. 17). Lead User dienen der Orientierung für andere Menschen und können somit einen Trend auslösen und multiplizieren (Wegmann, 2020, S. 31).

Trendforscher wie Horx und Wippermann bezweifeln die Validität besonders dieser Trendforschungsmethode. In ihren Augen besteht das Dilemma darin, dass Trendscouts zu eigener Identifizierung mit dem Trend neigen und nicht objektiv blei-

ben können. Eine weitere Verfälschung entsteht, wenn Lead User zu Trendsettern werden und selbst einen Trend erschaffen (Horx & Wippermann, 1996, S. 86). Darüber hinaus ist diese Methode der Trendforschung kaum finanzierbar, da bei einem flächendeckenden Trendscout-Netzwerk hohe Kosten anfallen. Aus diesen Gründen wird das Scouting nur noch selten von Unternehmen eingesetzt. Eine denkbare Unterstützung können Trendscouts jedoch darstellen, indem sie als Bindeglied zwischen Trendforschung und Szenegeschehen fungieren – also in einer Kombination verschiedener Methoden. Auch in Branchen wie dem Lebensmittelbereich ist der Einsatz von Food-Trendscouts hilfreich, um am Point of Sale die Konsumenten gezielt zu beobachten oder ihre Kundenwünsche abzufragen (Aretz & Pradel, 2008, S. 253).

In der Literatur herrscht Uneinigkeit darüber, ob die vorgestellten Methoden Scanning, Monitoring und Scouting getrennt voneinander einzusetzen sind oder miteinander zusammenhängen. Eine Verknüpfung der Methoden kann sich als sinnvoll erweisen, um sich entwickelnde Food-Trends möglichst frühzeitig zu erkennen. Nachfolgend wird einerseits das Scanning und andererseits das Scouting als Vorstufe des Monitorings gesehen. Sowohl beim Scanning als auch beim Scouting werden schwache Signale aufgespürt; das Monitoring beobachtet die definierten Begriffe anschließend über eine Zeitreihe hinweg, um eine Entwicklung festzustellen oder um den weiteren Trendverlauf zu beobachten.

### 3.4.2 Prognostizierende Methoden

Nachdem Trends und Entwicklungen mit Hilfe diagnostischer Methoden identifiziert wurden, kann durch Einsatz prognostischer Methoden überprüft und untersucht werden, welche Anwendungen sie in Zukunftsszenarien finden. Methoden mit prognostischem Schwerpunkt entwerfen Prognosen für die Zukunft, mit dem Ziel, eine Vorhersage der Trends und Entwicklungen sowie eine Analyse der Auswirkung auf den Markt zu treffen.

### 3.4.2.1 Expertenbefragung

Der Einsatz von Experteninterviews erfolgt meist bei schlecht strukturierbaren, komplexen und neuartigen Prognoseproblemen. Ziel ist es, eine Einschätzung bezüglich eines zuvor identifizierten Trends zu erhalten und über seine Entwicklung zu diskutieren. Die Wahl des Experten bzw. des Interviewpartners ist hierbei abhängig von Ziel und Gegenstand der Untersuchung. Experten zeichnen sich in der Regel durch besonderes Wissen aufgrund ihrer langjährigen beruflichen Ausbildung, Tätigkeit oder sonstigen Qualifizierung in einem bestimmten Fachgebiet aus. Meist kommt es nicht auf die Fülle von Informationen an, sondern auf qualifiziertes Wissen in einem bestimmten Fachgebiet bzw. zu einem Thema (Wicker, 2009, S. 55 f.).

Die Befragung kann u.a. qualitativ, quantitativ, online, offline, mündlich, schriftlich, persönlich oder telefonisch durchgeführt werden. Bei einer einstufigen Befragung handelt es sich um ein Einzelinterview; eine mehrstufige Befragung kann bspw. mit der im Folgenden erläuterten Delphi-Methode durchgeführt werden (Wicker, 2009, S. 55 f.). Generell liefert die Expertenbefragung eine hilfreiche erste Einschätzung hinsichtlich der Entwicklung eines Trends. Darüber hinaus kann eine Prognose dem Marketing wertvolle Informationen über Trends liefern und zu weiteren Strategien der Markteinführung beitragen. Zu beachten ist jedoch, dass die Aussagen der Experten lediglich subjektiv sind und im Vergleich abweichen können (Duncker & Schütte, 2018, S. 11 f.).

### 3.4.2.2 Delphi-Methode

Die Delphi-Methode, auch Delphi-Befragung, -Studie oder -Verfahren, ist nach dem Orakel von Delphi benannt und spielte bereits Mitte des 20. Jahrhunderts eine wichtige Rolle in der Futurologie. Es ist ein systematisches, mehrstufiges Befragungsverfahren mit Rückkopplung, um längerfristige Prognosen zu treffen (Wicker, 2009, S. 57). Im Gegensatz zu anderen Befragungsmethoden wird hier eine klare Struktur bei der Befragung verfolgt. Die Experten werden schriftlich in mehreren Runden zu

einer Thematik befragt. Untersuchungsgegenstand können u.a. Einschätzungen zu Marktchancen oder Entwicklungen von zuvor durch diagnostische Methoden identifizierten Trends oder Phänomenen sowie Konsumentenverhalten sein. Um eine Beeinflussung zu vermeiden, werden die Experten allein und unabhängig voneinander befragt und lernen sich erst nach Abschluss der Studie kennen (Duncker & Schütte, 2018, S. 12). Nach jeder Befragungsrunde wird der Fragebogen durch die Trendforscher angepasst, und die Zwischenergebnisse werden den Experten anonymisiert zur erneuten Einschätzung vorgelegt. Dieser Vorgang wird so lange wiederholt, bis ein weitgehend kollektiver Konsens erzeugt wird (Cuhls, 2006, S. 58). Das Ergebnis wird anschließend in einem Workshop, wie z.B. innerhalb eines Corporate Think Tanks, weiter diskutiert und zuletzt in einer sog. Delphi-Prognose festgehalten. Diese kann von der Marketingabteilung als Grundlage strategischer Entscheidungen eingesetzt werden (Magerhans, 2016, S. 220).

Die Delphi-Methode ist eine validierte Erhebungsmethode, da sie zeit- und ortsunabhängig ist und mittlerweile als Online-Delphi-Befragung durchgeführt werden kann (Horx & Wippermann, 1996, S. 93). Kritisch zu betrachten ist jedoch der relativ weitgefaste Begriff des „Experten“, wodurch auch Nichtfachleute teilnehmen können. Zudem kann es durch persönliche Interessen der Befragten zu einer Verfälschung der prognostischen Ergebnisse kommen (Cuhls, 2006, S. 58; Horx, 2006, S. 92).

#### 3.4.2.3 Szenario-Technik

Die Szenario-Technik hat zum Ziel, mögliche Zukunftsszenarien und Entwicklungen von Trends und Phänomenen zu entwerfen, die Zukunft „vorstellbar“ zu machen und zu gewährleisten, dass Unternehmen rechtzeitig auf Veränderungen in ihrem Umfeld reagieren können (Zukunftsinstitut GmbH, 2020c). Ebenso wie bei der Trendforschung erfolgt zunächst eine umfassende Recherche und Analyse gegenwartsbezogener Informationen, die durch die diagnostischen Methoden des Scannings, Monitorings und Scoutings erlangt werden können (Aretz & Pradel, 2008, S. 249). Anschließend werden unterschiedliche, zukunftsgerichtete Szenarien

formuliert, weshalb diese Methode auch als prognostische Projektionsmethode gilt (Duncker & Schütte, 2018, S. 12). In der Trend- sowie in der Zukunftsforschung werden Szenarien als verschiedene Formen mehrerer denkbarer Zukunftsentwicklungen und ihrer Entwicklungswege verstanden (Aretz & Pradel, 2008, S. 249).

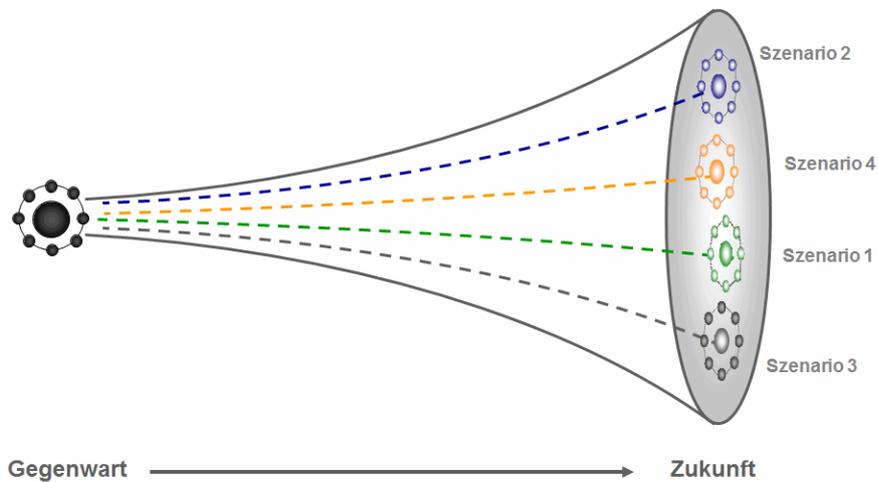


Abbildung 11: Szenariotrichter (Geschka, 2014)

Die Szenario-Technik beruft sich auf die sog. „Multiple-Choice-Future“, die verschiedene Zukunftsbilder abbildet (Horx, 2003, S. 48 ff.). Die Szenarien werden meist mit Hilfe eines Szenariotrichters (siehe Abbildung 11) visuell dargestellt. Am geschlossenen Ende des Trichters befindet sich die Gegenwart. Die geöffnete Seite des Trichters stellt die möglichen Zukunftsszenarien dar, die sich im Zeitverlauf weiter differenzieren können. Da instabile Umfeldbedingungen die Entwicklungen beeinflussen können, müssen sowohl positive als auch negative Entwicklungsmöglichkeiten berücksichtigt werden. Diese werden durch die Trichterbegrenzungen dargestellt – Szenario 2 zeigt das Best-Case-Szenario, Szenario 3 das Worst-Case-Szenario. In der Literatur herrscht Uneinigkeit über die Anzahl der zu analysierenden Szenarien; durchschnittlich werden drei bis sechs empfohlen. Es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass eine ungerade Anzahl an Szenarien oftmals zur Auswahl des mittleren Szenarios führt (Duncker & Schütte, 2018, S. 13 f.).

Die Vorgehensweise der Szenario-Technik gliedert sich zusammenfassend in folgende methodische Schritte:

1. Strukturierung und Definierung der Ausgangssituation
2. Identifizierung und Strukturierung der wichtigsten Einflussfaktoren
3. Beschreibung der Einflussfaktoren
4. Konsistente Annahmebündelung
5. Auswahl der Szenarien und Interpretation
6. Identifikation und Wirkungsprüfung von Störereignissen
7. Konsequenzanalyse
8. Ergebnistransfer

(Aretz & Pradel, 2008, S. 250; Geschka & Schwarz-Geschka, o. J.)

Ein Vorteil der Szenario-Technik gegenüber anderen Prognose-Methoden ist die Variabilität von alternativ möglichen Zukunftsentwicklungen sowie die Berücksichtigung des Umfeldes und der Wechselwirkung verschiedener Entwicklungen. Ihre Verwendung kann Unternehmen dabei helfen, sich für mögliche Veränderungen und Zukünfte zu sensibilisieren (Horx et al., 2007, S. 182)

### 3.4.3 Klassische Vorgehensweisen von Food-Trendscouts

Für das Trendscouting von Food-Trends eignen sich als Methoden besonders das vorgestellte Scanning, Monitoring und Scouting sowie die Expertenbefragung. Aufgrund der unvermeidbaren Subjektivität der Trendforscher ist zwar eine grundlegende Wissenschaftlichkeit nicht gegeben, jedoch erweisen sich diese Methoden als praktikabel und können wertvolle Einsichten in aufkommende Entwicklungen und Trends liefern. Für längerfristige Prognosen bieten sich zudem der Einsatz der Delphi-Methode oder der Szenario-Technik an (Wegmann, 2020, S. 33).

Für die Identifizierung schwacher Signale, Anzeichen und Trends können neben dem Scouting und Scanning auch repräsentative Studien und Befragungen, wie Verbraucherstudien, Ernährungsumfragen, Marktforschung etc., herangezogen werden. Diese Wege zur Informationsbeschaffung nutzen Lebensmittelinstitute, wie die Mintel Group Ltd. und die Nestlé AG Deutschland, aber auch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Mintel Group Ltd., 2020; Gahmann & Antonoff, 2012; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2019, S. 2).

Rützler verwendet zur Identifizierung der im Foodreport präsentierten Food-Trends vermutlich die Methode eines journalistisch-narrativen Ansatzes. Er beruht auf dem Einsatz verschiedener Methoden der Trend- und Zukunftsforschung sowie der qualitativen Sozialforschung, bei der vor allem Experteninterviews und Customer Insights (Kundenkenntnisse) verwendet werden. Sozio-ökonomische Daten, die selbstständig oder durch einen externen Anbieter erhoben wurden, werden genutzt, um daraus Hypothesen zu bilden, die sich auf das Konsumverhalten oder Veränderungen in der Esskultur beziehen. Darauffolgend werden die Hypothesen weiter vertieft und validiert sowie ggf. überarbeitet. Die analysierten Food-Trendentwicklungen werden extrapoliert, also prognostiziert und beschrieben, und die letzte Phase des Trendforschungsprozesses, das Naming, beginnt (Zukunftsinstitut GmbH, 2020c).

Die vorwiegend genutzte Methode des Food-Trendscoutings besteht in der pragmatischen Verwendung der diagnostischen Methoden und wird oft von Food-Journalisten oder Nichtfachleuten genutzt. Zum Aufspüren neuer Food-Trends oder aufkommender Entwicklungen führen Food-Trendscouts zunächst ein klassisches Scanning und Scouting relevanter Offline-Massenmedien durch. Informationsquellen können Restaurants, Messen, Food-Magazine oder Szeneviertel darstellen (Tischer, 2007, S. 006). Auch der Austausch mit anderen Food-Trendscouts oder Personen aus der Food-Branche kann hilfreich sein, um zukunftsrelevante Signale zu identifizieren. Über die Sichtung der Offline-Medien hinaus wird bereits ein internetbasiertes Scanning relevanter Online-Medien durchgeführt (Expertengespräch Heins).

Für ein erfolgreiches Trendscouting werden die wissenschaftlichen Analysen und Beobachtungen durch die daraus gewonnenen Erfahrungen sowie durch Intuition und Gespür ergänzt. Je komplexer das Umfeld ist, desto schwieriger ist das Treffen kognitiv-rationaler Entscheidungen. Aus diesem Grund bedarf es Methoden, die praktikabel in ihrer Anwendung sind (Rützler & Reiter, 2017, S. 17).

## 4 Food-Trendscouting im Digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung hält zunehmend Einzug in unseren Alltag, und Kommunikation spielt sich heute zu großen Teilen online ab (Chen et al., 2002, S. 78 f.). In diesem Kapitel wird die Relevanz des Internets für Food-Trends verdeutlicht. Für die Feststellung wichtiger Informationsquellen für das Food-Trendscouting erfolgt daraufhin eine ausführliche Vorstellung des Social Webs sowie die Identifizierung food-trend-relevanter Plattformen. Abschließend wird zusammenfassend dargestellt, welche Bedeutung für das Food-Trendscouting daraus resultiert.

### 4.1 Relevanz des Internets für Food-Trends

Das Internet gilt als Spiegelbild der Gesellschaft – vor allem das Social Web zeigt, was die Menschen bewegt und wie ihr Gemütszustand ist. Menschen nutzen soziale Medien, um ihre Bedürfnisse, Beschwerden und Meinungen zu äußern. Oftmals werden Themen im Social Web diskutiert, lange bevor sie in den klassischen Massenmedien, wie Printmedien oder TV, in Erscheinung treten (Stavrakantonakis et al., 2012, S. 52).

Für viele Menschen, sowohl der digital aufgewachsenen Generation Z, geboren zwischen 2000 und 2019 (Schnitzer, 2019), als auch der vorherigen Generation Y, auch Millennials genannt, ist das Teilen ihres Lebens in den sozialen Medien zum Alltag geworden. Vieles rund um das Thema Essen spielt sich mittlerweile online ab – so wird etwa der Food-Bedarf über das Internet gedeckt: Lebensmittel oder ganze Mahlzeiten werden online bestellt, Essgewohnheiten und -vorlieben werden im Social Web geteilt (Expertengespräch Wippermann). Zudem ist Essen in den sozialen Medien Teil des Lifestyles geworden. Für viele User ist es Normalität, Fotos von Mahlzeiten zu veröffentlichen, egal ob selbstgekocht, gekauft oder aus dem Restaurant. Food-Blogger posten ihre neuesten Rezepte und berichten über Kooperationen mit Marken. Die Fotos sind meist mit Hashtags wie #food, #foodporn oder #instafood verlinkt (Brandwatch, 2020). Dieser Drang zum virtuellen Teilen von

Essensbildern basiert auf unterschiedlichen Motiven und lässt sich dem Trend des Digital Foods zuordnen. Er wird von den Lebensgefühlen der Menschen im sozialen und technischen Wandel geprägt und spiegelt eine Momentaufnahme der Gesellschaft wider. Treiber hinter diesem Phänomen sind Megatrends wie Individualisierung und Konnektivität; Motive können Selbstdarstellung, Vergemeinschaftung oder soziale Abgrenzung sein (Meifort, 2017, S. 84 f.). Ein ähnliches Phänomen, jedoch überwiegend in Schriftform, lässt sich auf Twitter beobachten (Twitter, 2019). Eine ausführliche Betrachtung verschiedener Social Media Plattformen erfolgt in Kapitel 4.3.

Neben dem Großteil der User gibt es die bereits erwähnten Food-Influencer, Food-Blogger, Foodies oder ähnliche Lead User. Diese setzen sich meist noch intensiver mit neuesten Food-Themen und -Trends auseinander und haben oftmals ihr Hobby durch Werbeeinnahmen zum gewinnbringenden Beruf gemacht. Die Vielfalt verschiedener Influencer ist ebenso groß wie die Food-Trends selbst. Ob Paleo, Keto, Vegan, High Fat oder Low Carb – für jede Ernährungsform scheint es passende Spezialisten im Social Web zu geben (Influencer Marketing Agentur und Plattform, 2020). Ihnen ist die besondere Bedeutung für Food-Trends gemein. Wie ihr Name bereits andeutet (vom engl. to influence = beeinflussen (Langenscheidt, 2018, S. 248)), haben sie nicht nur auf andere User großen Einfluss, sondern auch auf die Trendphänomene selbst. Wie in den Kapiteln 2.4 und 3.4.1.3 erläutert, können Influencer sowohl als Trendsetter fungieren und eine endogene Trendbildung bewirken als auch als Multiplikatoren. Durch ihre soziale Vernetzung und Reichweite kann ein Phänomen in den Medien rapide viral gehen (Baumann, 2012, S. 17; Grabs et al., 2018, S. 127). Durch das globale Netzwerk verbreiten sich Themen schneller, und die Resonanz erfolgt innerhalb kürzester Zeit. So kann ein lokales Phänomen schon wenig später global auftreten oder als ein Thema diskutiert werden (Experteninterview Blees).

## 4.2 Das Social Web

Das Social Web bildet den sozialen Teilbereich des Web 2.0 und bedient sich unterschiedlicher sozialer Onlinenetzwerke. Web 2.0 beschreibt die grundsätzliche Veränderung und Entwicklung des Internets. Ziel des Social Webs ist die Schaffung weltweiter, zwischenmenschlicher Kommunikation und Social Communitys sowie die Möglichkeit der medialen Interaktion. Diese sollen der Herstellung und Pflege von Kontakten zu anderen Personen, dem Austausch von Informationen sowie der Unterhaltung dienen (Spiller, 2015, S. 69).

Social Media gehört für viele Menschen heute zum (Medien-)Alltag. Im Januar 2019 belief sich die Zahl der monatlich aktiven Social Media Nutzer auf ca. 3,48 Milliarden weltweit (Kemp, 2020); das entspricht fast der Hälfte der aktuellen Weltbevölkerung von 7,71 Milliarden Menschen (United Nations et al., 2019, S. 1). Der soziale Austausch erfolgt auf Online-Kommunikationsplattformen oder -Kanälen, die sich folgendermaßen kategorisieren lassen:

- Video-Plattformen, wie YouTube
- Social Networks, wie Facebook
- Business-Plattformen, wie LinkedIn
- Gamification, virtuelle Welt, wie Sims
- Blogs, wie Eat This
- Foren und Communitys, wie Chefkoch
- Content-Sharing, wie Pinterest
- Microblogging, wie Twitter
- Wikis, wie Wikipedia

(Löffler, 2014, S. 366–370)

## 4.3 Food-trendrelevante Social Media Plattformen

Die aufgeführten Social Media-Kategorien umfassen eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen, die verschiedene inhaltliche Schwerpunkte setzen. In Abbildung 12 ist das Social Media Prisma aus 2017/2018 dargestellt. Es zeigt diverse Plattformen, klassifiziert nach Anwendungsgruppe, und verdeutlicht die Vielfalt von Social Media,

wobei die Abbildung nicht einmal vollständig und nur auf Deutschland bezogen ist (Franke, 2017). Die Vielfalt impliziert die Notwendigkeit, relevante Plattformen für die persönliche Suche herauszufiltern und zu identifizieren, an welcher Stelle Food-Trends potentiell zu finden sind.

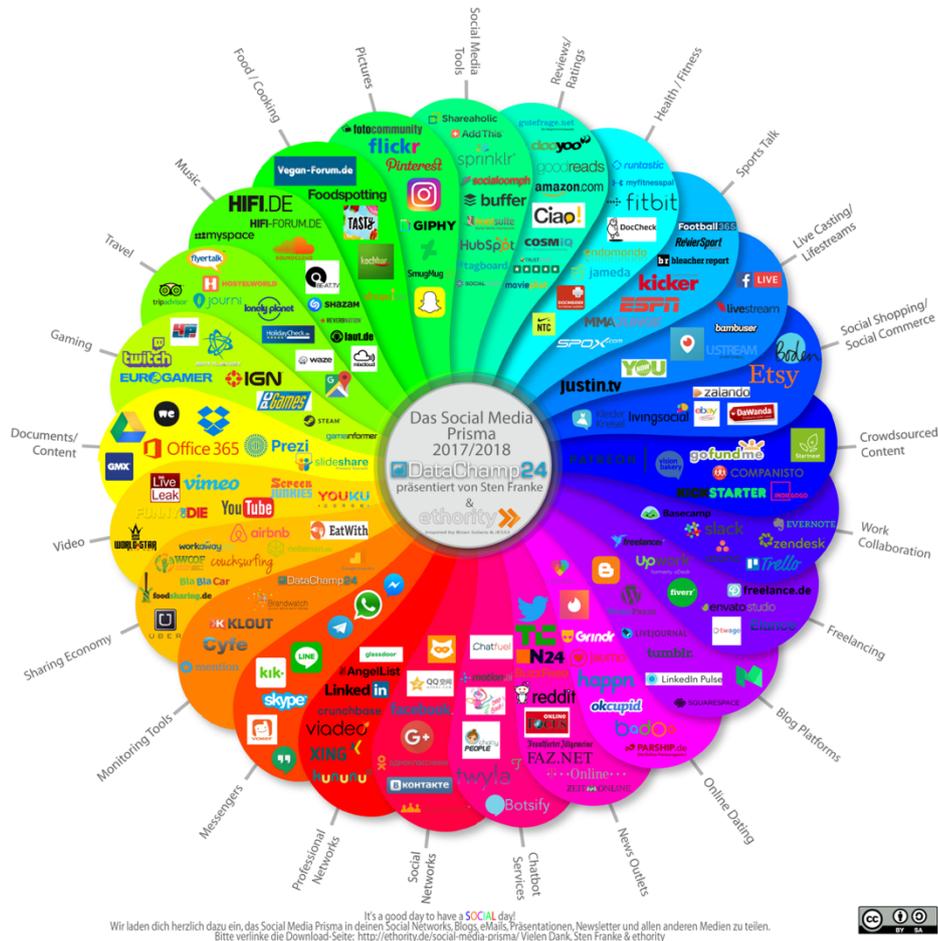


Abbildung 12: Social Media Prisma 2017/2018 (Franke, 2017)

Für das Trendscouting von Food-Trends sind diejenigen Netzwerke interessant, die eine hohe Nutzerzahl und einen regelmäßig veröffentlichten Food-Content aufweisen sowie vorwiegend jüngere Community-Teilnehmer haben, die als Lead User agieren können. Aufgrund dieser Kriterien stellen sich die sozialen Netzwerke Instagram, inhaltlich passende Blogs sowie Twitter als besonders food-relevant heraus (Expertengespräche Blee, Heins). Nachfolgend werden diese vorgestellt und hinsichtlich ihrer Relevanz für die Thematik beurteilt.

Anzumerken ist, dass andere Plattformen wie Facebook, Pinterest oder LinkedIn zwar auch die genannten Kriterien aufweisen, jedoch zum Finden von Trends aus der Food-Branche hier nicht als elementar identifiziert wurden und daher nicht weiter behandelt werden (Expertengespräche Blees, Heins).

### 4.3.1 Instagram

Instagram ist eine kostenlose App für Smartphones und Tablets mit knapp einer Milliarde aktiver Nutzer weltweit (Statista, 2018). Registrierte Nutzer können mit Hilfe der App Fotos und kurze Videos aufnehmen, mittels Filtern bearbeiten und teilen. Den Usern ist es möglich, die Beiträge anderer anzusehen, zu kommentieren oder mit einem „gefällt mir“ zu markieren. Des Weiteren werden sog. Hashtags (#) in den Bildunterschriften verwendet, die verlinkte Schlagwörter darstellen und Themen miteinander verbinden. Dies ermöglicht es, nicht nur einzelnen Usern, sondern auch bestimmten Hashtags zu folgen (Instagram, Inc., 2019). Neben der Veröffentlichung von Fotos und Videos ist Instagram vor allem eine Plattform, auf der Communitys geschaffen und Menschen täglich neu inspiriert werden sollen (Facebook, 2019). Instagram ist besonders im Bereich Food, Lifestyle, Fitness und Mode für Unternehmen und die Trendforschung interessant. Essen wird als Teil des Lifestyles zelebriert, was die bereits erwähnten Hashtags #food, #foodporn und #instafood verdeutlichen (Brandwatch, 2020). Für viele Jugendliche ist die „Instagramability“ beim Anrichten des Essens und das darauffolgende Posten der Essensfotos bereits zu einer Art Sucht geworden (Mewes, 2019, S. 032).

Auch der Food-Trend „Snackification“ ist, wie auf Seite 20 f. erwähnt, weit vertreten auf Instagram. Er zeigt sich auf Bildern von Bowls, Porridges oder Smoothies, die in nahezu jedem News Feed präsent sind. Auch hier liegt der Fokus auf der individuellen Anrichtungsweise und einer farbenfrohen Optik sowie auf dem Gesundheitsfaktor (Brandwatch, 2020).

## 4.3.2 Twitter

Twitter (vom engl. twitter = Gezwitscher (Langenscheidt, 2018, S. 492)) ist ein Microblogging- oder auch Kurznachrichten-Dienst. Registrierte Nutzer können kurze Nachrichten, Tweets, unter Nutzung von Hashtags veröffentlichen. Auch hier ist das Folgen anderer Profile oder Hashtags sowie das Antworten auf Tweets möglich (Twitter, 2019). Twitter zeigt nahezu in Echtzeit, was in der Welt passiert und worüber gesprochen wird: von aktuellen Nachrichten und Unterhaltungen über Essen, Sport, Musik und Politik bis hin zu Alltagsthemen (Twitter, 2019). Das Teilen von Bildern ist hier unüblicher, jedoch wird die Plattform genutzt, um sich über neueste Themen, teilweise kritisch, auszutauschen und zu diskutieren (Vogl, 2019).

Twitter wird in Bezug auf das Trendscouting von Food-Trends eine geringere Relevanz zugeschrieben als etwa Instagram. Jedoch wird kaum ein anderes Kommunikationsmedium von so vielen Quellen gespeist wie Twitter, weshalb es sowohl als Nachrichten- als auch als Informationsquelle Bedeutung erlangt. Ein globaler Austausch über neue Food-Themen oder -Trends kann hier erfolgen, weshalb Twitter eine wertschöpfende Quelle als zu beobachtende Social Media Plattform darstellt (Evertz, 2018, S. 33; yeebase media, 2011).

## 4.3.3 Blogs

Blog ist die Kurzform für Weblog, zusammengesetzt aus den Worten Web, wie Word Wide Web, und Logbuch. Blogs gehören zur ältesten Form sozialer Medien, die es bereits seit den 1990er Jahren gibt. Sie gleichen einer chronologisch strukturierten Website, die vorwiegend öffentlich zugänglich in Form eines Online-Tagebuchs oder Journals geführt wird. Die Tonalität ist meist persönlich, wodurch ein Blog nicht den gleichen Ansprüchen wie Zeitungen oder Magazinen unterliegt (Evertz, 2018, S. 41; Grabs et al., 2014, S. 411). Es gibt nicht nur textbasierte Blogs, sondern auch Video-Blogs, sog. Vlogs. Die Verfasser eines Blogs oder Vlogs werden Blogger genannt. Blogger veröffentlichen meist regelmäßig neue Beiträge, die von Nutzern

kommentiert werden können. Vor allem Food-Blogs erfreuen sich großer Beliebtheit. Es werden Rezepte mit Bildern und Videos sowie Tipps und Empfehlungen rund um das Thema Essen und Ernährung veröffentlicht. Unter den Nutzern befindet sich meist eine hohe Anzahl an Experten. Sie weisen ein breites Wissen zu einzelnen Produkten oder bestimmten Themen auf und setzen sich leidenschaftlich, intensiv und kritisch mit aktuellen Food-Themen auseinander. Der sog. User-Generated Content (UGC) von Blogs, Vlogs oder auch Foren hat somit ein sehr hohes Expertise-Niveau (Jakob et al., 2013, S. 108). Unter UGC werden alle Inhalte, wie Texte, Bilder und Posts, verstanden, die durch User sozialer Medien erstellt werden (Newberry, 2019a). Food-Blogs stellen daher eine besonders wichtige Informationsplattform für das Erkennen frühzeitiger Signale und Food-Trends dar (Expertengespräch Heins).

### 4.4 Bedeutung für das Food-Trendscouting

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen den Einfluss des Internets auf Food-Trends und heben die Präsenz von Food-Content und Food-Trends im Social Web hervor. Darüber hinaus wird deutlich, dass das Internet nicht nur auf Food-Trends, sondern auch auf das Trendscouting von Food-Trends großen Einfluss hat. Durch das weltweite Netzwerk ist alles Wissen umfassend vernetzt, es verbreitet sich rasant, und die Rückmeldungen auf global auftretende Themen erfolgen umgehend. Die Integration des Internets in das alltägliche Leben und die zu großen Teilen online ablaufende soziale Kommunikation hat die Trendforschung sehr verändert, aber auch das Interesse an ihr verstärkt (Expertengespräch Blees).

Durch die Verschiebung der Kommunikation von der realen in die digitale Welt ist das Social Web zu einer „Goldmine der Datensammlung“ und somit wertvoll für die Trendforschung geworden (Gaspar et al., 2016, S. 17). Wippermann vertritt die

Meinung, die Trendforschung käme ohne das Internet nicht mehr aus (Expertengespräch Wippermann). Ein ausschließlicheserspähnen in Offline-Medien nach Food-Trends ist nicht mehr ausreichend (Theede, 2014, S. 72). Es bedarf einer kompletten Umstellung und Fortschreibung der bisherigen Trendforschungsmethoden sowie des Aufbaus verschiedener Informationskanäle, um diese Bereiche als Quellen in den Trendforschungsprozess zu integrieren (Expertengespräche Blees, Wippermann).

## 5 Vorstellung von Methoden zum Food-Trendscouting im Social Web

In diesem Kapitel werden neue Methoden des Food-Trendscoutings im Social Web vorgestellt, basierend auf der Nutzung verschiedener Quellen und Analysetools. Zunächst wird der Ansatz des internetbasierten Scannings erläutert sowie die Integration einer Online-Datenbank und eines Trendradars in den Trendforschungsprozess. Im Anschluss wird das Social Media Monitoring mit möglichen Softwarelösungen vorgestellt, welches in dieser Arbeit im Fokus steht und dem daher entsprechenden Raum gegeben wird. Das Social Media Monitoring und seine ausführenden Tools werden ausführlich dargestellt, und ihre Anwendung für das Food-Trendscouting wird exemplarisch veranschaulicht und analysiert. Anzumerken ist, dass einige der hier vorgestellten Methoden, wie das internetbasierte Scanning, bereits fester Bestandteil des Trendforschungsprozesses sind.

### 5.1 Internetbasiertes Scanning

Das Scanning im Internet bildet eine neue Informationsquelle und wird hier als eine erste Methode zum Finden von Food-Trends vorgestellt. Es beschreibt das systematische Absuchen des Internets und Social Webs, durch das sämtliche Internetseiten und Social Media Plattformen nach definierten Auffälligkeiten und Veränderungen gesichtet werden (Bovenkerk, 2006, S. 88). Die Sichtung relevanter Massenmedien wie Instagram ist hier von elementarer Bedeutung, da sie den aktuellen Zeitgeist sowie die sich durchsetzenden Konsumtrends zeigen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, durch das Scanning im Internet gezielt Food-Influencer, Food-Blogger oder andere Lead User zu identifizieren. Finden sich dort erste Anzeichen, neue Entwicklungen oder bereits fortgeschrittene Phänomene, können diese extrapoliert werden (Wegmann, 2020, S. 32).

Das Internet und das Social Web als Informationsquellen sind aufgrund der in Kapitel 4 erwähnten Hintergründe besonders relevant für Food-Trends, wodurch das

internetbasierte Scanning eine wichtige und qualifizierte Methode darstellt. Aus diesem Grund sind Social Media Plattformen als Quellen für den Scanning-Prozess bereits fest implementiert. Durch das Absuchen food-relevanter Plattformen kann die soziale Kommunikation gelesen und wichtige Informationen können frühzeitig analysiert werden (Expertengespräch Grünberg). Ein weiterer Vorteil des internetbasierten Scannings besteht in der Auflösung der Ortsbindung, wodurch global auftretende Entwicklungen deutlich schneller gefunden werden können (Bovenkerk, 2006, S. 88). Durch die Menge an Informationen ergibt sich eine „gigantische Recherchekraft“ (Horx & Wippermann, 1996, S. 83). Diese manuell zu scannen ist jedoch sehr zeitaufwendig und bedarf einer großen Zahl Scanning-Personals (ebd., S. 81). Zudem ist anzuzweifeln, ob eine Sichtung aller Medien möglich ist. Es lässt sich daraus ableiten, dass Bedarf an einer künstlich-intelligenten Scanning-Methode besteht, die eine automatisierte Sichtung des Internets durchführt. Bisher existieren keine entsprechenden Analysetools (Expertengespräch Wippermann), jedoch ist der Einsatz des Social Media Monitorings als unterstützende Methode zum Finden von Food-Trends im Social Web denkbar. In Kapitel 5.3 werden Ansätze diesbezüglich näher betrachtet.

### 5.2 Online-Datenbank und Trendradar

Im Anschluss an das herkömmliche Scouting der physischen Welt, dem offline- oder dem internetbasierten Scanning bietet sich die Implementierung einer Online-Datenbank und eines Trendradars an. Die Trendforschungsagentur TRENDONE GmbH aus Hamburg hat bereits beide Anwendungen fest in ihren Trendscouting-Prozess integriert; im Folgenden soll exemplarisch die Vorgehensweise dieser Anwendungen demonstriert werden.

Die TRENDONE GmbH verfügt über einen sog. Trendexplorer und den Trendmanager. Ein internationales Scouting-Netzwerk sucht täglich in sämtlichen Branchen nach Innovationen; die wichtigsten Trendsignale, hier Micro-Trends genannt, werden anschließend gefiltert, nach ihrer Relevanz bewertet, strukturiert und in eine

Online-Datenbank, den Trendexplorer, eingetragen. Im Trendexplorer werden monatlich neue Micro-Trends sowie Informationen über aktuell relevante Themen veröffentlicht. Das elementare Tool der TRENDONE GmbH für Kunden besteht in dem Trendmanager. Der Trendmanager ist eine Online-Plattform für die strategische Innovationsplanung und bietet Zugriff auf alle Inhalte des Trendexplorers (Expertengespräch Blee).

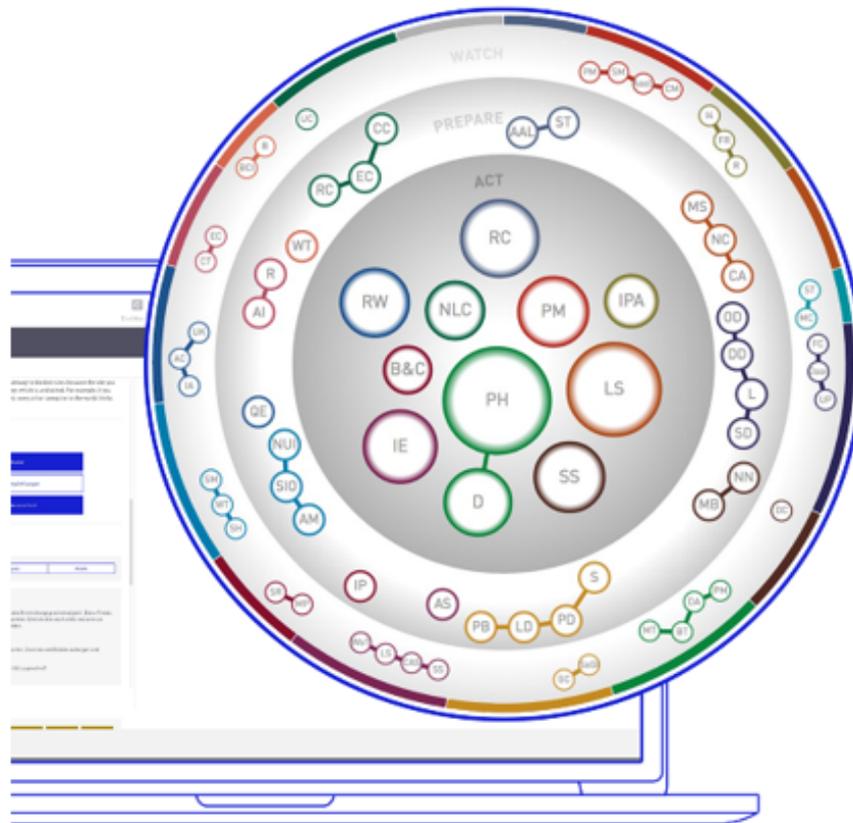


Abbildung 13: Trendradar der TRENDONE GmbH (Stockreiter, 2018)

Das zentrale Element des Trendmanagers bildet der Trendradar, welcher in Abbildung 13 dargestellt ist. Kunden ist es möglich, sowohl einen als auch mehrere Trendradars in ihrem System zu etablieren (TRENDONE GmbH, o. J.). Der Trendradar ist ein maßgeschneidertes System zur Früherkennung aufkommender Trends, der verschiedene Zeithorizonte nach aufkommenden Themen durchleuchtet (Scheuss, 2012, S. 47). Er bietet eine visuelle Orientierung in der Welt des Wandels und Unterstützung bei strategischen Innovationsprojekten (TRENDONE GmbH, o. J.).

Im Gegensatz zum internetbasierten Scanning bieten weder die Online-Datenbank noch der Trendradar eine direkte Beobachtungsmöglichkeit relevanter Food-Dia-logs im Social Web. Sie können daher nicht zum direkten Aufspüren von Food-Trends eingesetzt werden, sondern erst nach einem Scouting oder Scanning. Wurden Signale erkannt und diese in die Online-Datenbank eingetragen, bietet der Trendradar anschließend einen Überblick über aufkommende Themen. Für Unternehmen der Food-Branche können beide Anwendungen großen Nutzen zur Orientierung im ständigen sozialen Wandel und den damit verbundenen Konsumentenbedürfnissen und Food-Themen darstellen.

Da sowohl die Online-Datenbank als auch der Trendradar mit zuvor gescannten Themen gespeist werden müssen, kann keine automatisierte Suche nach Trends durchgeführt werden. Folglich besteht auch hier der Bedarf an einem computergestützten Tool, das ein automatisiertes Scanning nach aufkommenden Zeichen durchführt. Es zeigt sich, dass die Nutzung neuer Quellen und Anwendungen den Trendscouting-Prozess von Food-Trends im Social Web erleichtern und optimieren kann. Jedoch wird deutlich, dass der entscheidende Schritt des Scannings oder Scoutings, welcher die Identifizierung schwacher Signale oder das Finden neuer Food-Trends beinhaltet, nach wie vor manuell durchgeführt werden muss. Es stellt sich der Bedarf an einem weiteren automatisierten Analysetool bzw. einer Softwarelösung heraus.

### 5.3 Social Media Monitoring

Wie der Name andeutet, beschäftigt sich das Social Media Monitoring nicht mit der direkten Identifizierung von Food-Trends, sondern mit der kontinuierlichen Beobachtung von Social Media Kanälen sowie existierender Entwicklungen. Derzeit findet es vorrangig Einsatz im Social Media Marketing, doch ein Segment des Social Media Monitorings beschäftigt sich bereits mit inhaltsbasierten Analysen des Social Webs, die eine Relevanz für das Aufspüren von Food-Trends darstellen. Darauf basierend erfolgt in diesem Kapitel eine ausführliche Vorstellung des Social Media

Monitorings allgemein, seiner Funktionsweise sowie eines möglichen Einsatzes als geeignete Methode zum Finden von Food-Trends. Anschließend werden verschiedene Tools exemplarisch präsentiert, die für das Trendscouting eingesetzt werden können.

Gegenstand des Social Media Monitorings ist die kontinuierliche Analyse, Identifikation und Beobachtung von nutzergenerierten Inhalten, dem UGC, zu bestimmten Themen und Begriffen in sozialen Netzwerken, wie Communitys, Foren und Blogs (Altrogge, 2017; Evertz, 2018, S. 24). Mit Hilfe einer programmierten Software kann theoretisch das gesamte Social Web systematisch und eigenständig erfasst werden (Erlhofer, 2013, S. 172). Soziale Medien werden kontinuierlich hinsichtlich bspw. food-relevanter Informationen überwacht, die für ein Unternehmen wichtig sind. Ziel ist es, Informationen zu sammeln und dabei möglichst viele relevante Daten und Details zu erfassen. Diese werden in einem Report gesammelt, der anschließend ausgewertet und interpretiert wird und zu strategischen Anwendungen führen kann (Newberry, 2019b). Social Media Monitoring bildet einen wichtigen Bestandteil des Marketings, um das Social Web ständig im Auge zu behalten, ggf. direkte Handlungsempfehlungen zu erhalten und Marketingmaßnahmen durchzuführen (Kasper et al., 2010, S. 10).

Unternehmen führen u.a. aus folgenden Gründen ein kontinuierliches Monitoring durch:

- Markenüberwachung und Reputationsmanagement
- Ereigniserkennung, Problem- und Krisenmanagement
- Konkurrenzanalyse
- Trend- und Marktforschung
- Erkennung von Einflussnehmern, z.B. Influencern, Bloggern
- Produkt- und Innovationsmanagement

(Stavrakantonakis et al., 2012, S. 54)

An dieser Stelle zeigt sich eine erste theoretische Anwendungsmöglichkeit zum Finden von Food-Trends, denn im Rahmen des Scannings nach schwachen Signalen und neuen Trends ist die Beobachtung des Social Webs von elementarer Bedeutung.

Die Durchführung des Social Media Monitorings erfolgt meist anhand vorher definierter Begriffe bzw. Keywords unter Verwendung eines Computerprogramms, welches das Internet und Social Web automatisiert nach Erwähnungen durchsucht, die das vorher definierte Keyword enthalten. Quellen können Plattformen wie Instagram, Twitter, Blogs, Foren oder YouTube darstellen. Aufgrund des Datenschutzes und passwortgeschützter Profile kann der Zugriff jedoch nur auf öffentlich zugängliche Informationen erfolgen (siehe dazu auch Kapitel 6.1) (Evertz, 2018, S. 24). Die durch das Monitoring erfassten Inhalte liegen meist in Textform vor. Da die Texte der verschiedenen sozialen Plattformen uneinheitliche, heterogene Strukturen aufweisen, sind die Inhalte nur schwer vergleichbar, wie etwa auf Blogs und Twitter. Neben diesen sog. unstrukturierten Daten werden auch strukturierte Daten erfasst. Durch die Erfassung der strukturierten Daten kann die quantitative, kennzahlengestützte Auswertung, wie die Anzahl von Kommentaren oder Hashtags, vorgenommen werden. Darüber hinaus werden derzeit weitere Algorithmen entwickelt, die ein Monitoring von Bild- und Videomaterial ermöglichen. Besonders für bildbasierte Plattformen wie Instagram ist dies von enormer Wichtigkeit, um auch die Analyse und Auswertung der Bilder zu gewährleisten (ebd., S. 24 & 36 f.).

### 5.3.1 Social Media Monitoring Tools

Ebenso wie das klassische Monitoring als diagnostische Trendforschungsmethode kann auch das Social Media Monitoring manuell durchgeführt werden. Jedoch stellt die händische Erfassung so großer Datenmengen einen hohen Zeit- und Kostenfaktor dar. Darüber hinaus sind auch die manuelle Auswertung der Informationen, eine adäquate Darstellungsweise der Ergebnisse in einem Dashboard sowie die Erstellung eines Reports sehr aufwendig. Um dies zu erleichtern, werden sog. Social Media Monitoring Tools verwendet. Sie stellen ein Werkzeug zur automatisierten,

kontinuierlichen Überwachung sozialer Medien dar. Zudem sollen sie die wichtigsten Informationen und Daten identifizieren sowie eine anschließende Auswertung und Darstellung der Ergebnisse in einem Dashboard durchführen (Newberry, 2019b). Für ein automatisiertes Durchsuchen des Internets und Social Webs arbeiten die Social Media Monitoring Tools mit sog. Crawlern (vom engl. to crawl = durchsuchen, kriechen (Langenscheidt, 2018, S. 119)). Ein Crawler ist ein Computerprogramm, welches das Internet und Social Web automatisiert nach vorgegebenen Strukturen und Inhalten durchsucht (Erlhofer, 2013, S. 26).

### 5.3.2 Marktübersicht

Das Angebot von Social Media Monitoring Tools, sowohl auf dem weltweiten als auch auf dem deutschen Markt, ist groß. Regelmäßig werden Listen der führenden Tool-Anbieter veröffentlicht, doch für Nichtfachleute ist das Angebot unüberschaubar (Google, 2020c). Ein Blick auf den Markt zeigt, dass sich die Auswahl u.a. in kostenlose und kostenpflichtige Tools einteilen lässt. Kostenlose Tools betreiben Social Media Monitoring nur in eingeschränktem Maße und bieten lediglich eine geringe Auswahl an Funktionen und Analysen an. Sie beschränken sich meist auf das Monitoring weniger und ausgewählter Social Media Plattformen und sind oft nur in englischer Sprache verfügbar. Um mit diesen Tools dennoch einen größtmöglichen Monitoring-Erfolg zu erzielen, ist eine geschickte Kombination verschiedener Dienste möglich. Dies ist jedoch zeitintensiv, und die Konfiguration der Tools ist nicht ohne weiteres möglich (Kasper et al., 2010, S. 11 f.). Kostenpflichtige Tools unterscheiden sich dahingehend, dass sie als professionelle Suchmaschinen umfangreiche Analyse- und Archivierungsmöglichkeiten sowie vielfältige Darstellungsmöglichkeiten bieten. Benutzer haben zudem eine große Zeitersparnis, da Suchräume, Ergebnisse und Analysen zentral verfügbar sind und diese Informationen direkt an die zuständigen Mitarbeiter weitergeleitet oder in Berichten zusammengefasst werden können (ebd., S. 12 f.).

### 5.3.3 Tools zum Finden von Food-Trends

Trotz der Vielfalt an Social Media Monitoring Tools gibt es bis jetzt nur wenige, die speziell zum Finden von Food-Trends im Social Web genutzt werden können; zudem bewerben nur wenige Anbieter diese Anwendungsmöglichkeit. Die Schwierigkeit beim Trendscouting besteht darin, dass ein Trend als solcher erkannt werden soll, bevor er sich in den Medien zeigt und bereits eine gewisse Aufmerksamkeit erreicht hat. Mit Social Media Monitoring kann ursprünglich jedoch nur erfasst und beobachtet werden, was bereits vorhanden ist (Evertz, 2018, S. 112). Dementsprechend scheint das Social Media Monitoring als automatisiertes Analysetool lediglich für den Monitoring-Prozess bereits gefundener Signale oder Trends Einsatz finden zu können. In den folgenden Abschnitten wird daher der Versuch unternommen, weitere Einsatzmöglichkeiten zu finden, wie Social Media Monitoring Tools als Softwarelösungen zum Finden von Food-Trends im Social Web eingesetzt werden können.

Die Recherche sowie ein Vergleich der Tools ergaben, dass, neben der Einteilung der Tools in kostenlos und kostenpflichtig, eine Differenzierung aufgrund ihrer Einsatzmöglichkeiten vorgenommen werden kann:

- **Kennzahlenbasierte Tools**, die strukturierte Daten analysieren und den Monitoring-Prozess nach einem definierten Begriff automatisiert durchführen.
- **Inhaltsbasierte Tools**, die unstrukturierte Daten analysieren und aktuell relevante Themen im Social Web identifizieren.

Der Social Media Experte Stefan Evertz hat sich bereits mit dem Einsatz von Social Media Monitoring Tools als Analysetools für das Trendscouting auseinandergesetzt. Aufgrund der begrenzt verfügbaren Literatur zu Methoden zum Finden von Food-Trends im Social Web dient das Buch „Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern“ von Evertz (2018) nachfolgend als Basisquelle. Einige wichtige Toolanbieter, die sich ansatzweise auf die Trenderkennung spezialisiert haben und ihren Sitz in der D-A-CH-Region haben, sind Akteure wie Spike, CrowdTangle, Storybeat, BuzzSumo, Talkwalker, Rivva,

Storyclash, Convidera, 10000 Flies, Google Trends und bc.lab (bc.lab, o. J.; Evertz, 2018, S. 114-119; Google Trends, o. J.). Im Folgenden werden einige Tools und ihre Ansätze exemplarisch für die jeweilige Einsatzkategorie vorgestellt und ihre mögliche Verwendung für das Trendscouting aufgezeigt. Die Vorstellung erfolgt überwiegend auf Basis einer Literaturrecherche.

### 5.3.3.1 Kennzahlenbasierte Tools

Auf dem Markt überwiegen Tools, die kennzahlenbasierte Analysen des Internets und Social Webs durchführen. Ihre Vorgehensweise ist simpel, und ihre Funktionen sind auf wenige beschränkt. Sie können nicht zum direkten Finden neuer Food-Trends eingesetzt werden, jedoch im Rahmen eines Monitoring-Prozesses vordefinierter Begriffe (Evertz, 2018, S. 114). Ein kostenloses, unkompliziertes, aber in seiner Anwendung trotzdem effizientes Tool bildet Google Trends, das nachfolgend exemplarisch vorgestellt werden soll.

#### Google Trends

Google Trends (<http://trends.google.com>) ist ein kostenlos verfügbares Tool von Google, mit dem ein oder mehrere Suchbegriffe über eine Zeitreihe hinweg beobachtet werden können. Die Ergebnisse können nach Zeit und Ort gefiltert werden (Google, 2020b). Sie basieren jedoch nicht auf Inhalten von Social Media Kanälen, sondern auf der Anzahl der Google-Suchanfragen von Nutzern nach dem betreffenden Begriff sowie aus von Google beobachtetem Nachrichtenaufkommen zum Begriff oder Thema (Erlhofer, 2013, S. 136). Dementsprechend spiegelt Google Trends vor allem das Verhalten der Suchmaschinennutzer wider, hat aber keinen direkten Bezug zum Social Web.

Die Anwendung des Tools ist simpel: Ein oder mehrere definierte Begriffe werden in die Suchmaske eingegeben und eventuelle Filter festgelegt. Abbildung 14 zeigt exemplarisch die Auswertung des Suchbegriffs „bowls“, dessen Trendentwicklung

im Zeitverlauf dargestellt wird. Darüber hinaus können verwandte Themen zu dem Suchbegriff sowie ähnliche Google-Suchanfragen angezeigt werden (Google Trends, o. J.).

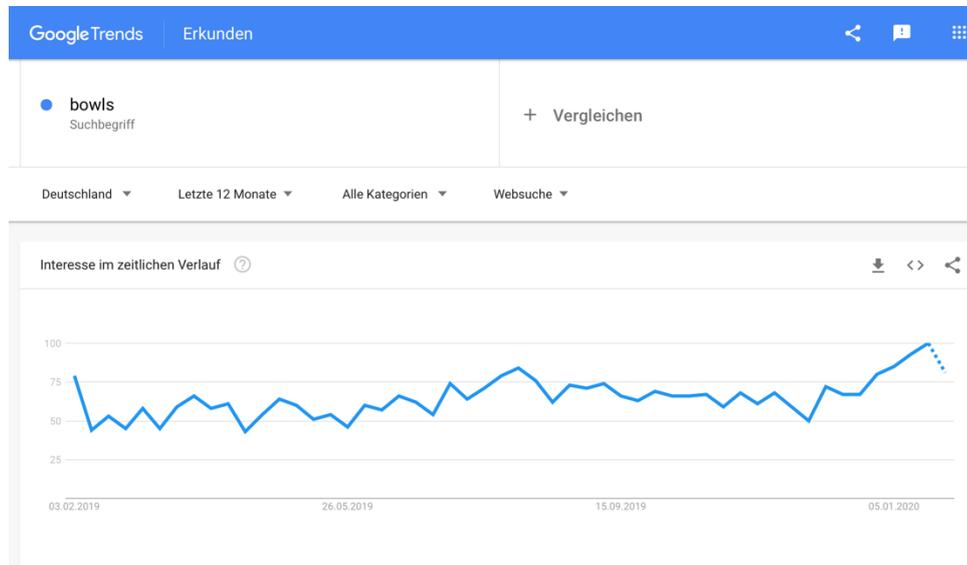


Abbildung 14: Google Trends – Auswertung „bowls“ (Screenshot Google Trends, o. J.)

Nachteile von Google Trends liegen u.a. in der Notwendigkeit einer manuellen Abfrage sowie der geringen Auswahl an Funktionen. Obwohl auch dieses Tool nicht direkt als Methode zum Aufspüren von Trends eingesetzt werden kann, bietet Google Trends durch sein einfaches Handling ein geeignetes Einsteiger-Tool, um einen Monitoring-Prozess halbautomatisiert durchzuführen und zu erleichtern. Wurden bereits aufkommende Food-Themen durch ein Scanning im Internet identifiziert, kann mit Hilfe der auf Seite 8 beschriebenen Trend-Charakteristika eine Klassifizierung vorgenommen werden. Zeigt der Trendverlauf des Begriffs ein hohes Interesse über einen anhaltenden Zeitraum, besteht die Wahrscheinlichkeit eines längerfristigen Trends. Weist der Trendverlauf lediglich ein oder mehrere Höhen auf, lässt sich auf eine saisonale Modeerscheinung schließen.

### 5.3.3.2 Inhaltsbasierte Tools

Inhaltsbasierte Tools führen im Gegensatz zu kennzahlenbasierten Tools qualitative Analysen durch und zeigen Ergebnisse wie aktuell relevante Themen. Diese Funktion macht sie besonders interessant zum Aufspüren von Food-Trends im Social Web. Ein führender Tool-Anbieter in diesem Bereich ist Talkwalker, dessen Tool und seine Funktionen daher im Folgenden exemplarisch näher vorgestellt werden.

#### Talkwalker

Talkwalker (<https://www.talkwalker.com>) ist einer der wenigen Social Media Monitoring-Akteure, die in ihrem Tool eine eigene Funktion zur Trenderkennung anbieten (Evertz, 2018, S. 118). Es umfasst eine breite Datenabdeckung, sowohl im Internet als auch im Social Web. Talkwalker führt inhaltsbasierte Analysen durch und identifiziert aktuell relevante Themen und Wörter. Die Analyse erfolgt durch eine Künstliche Intelligenz (KI), die alle Beiträge mit einem hohen Trendwert, also mit einer hohen Nennung, auswertet. Diese werden in einer Tag-Cloud dargestellt (ebd.; Talkwalker Inc., 2020). Eine Tag-Cloud, auch Themen- oder Word-Cloud, ist eine Darstellungsweise, die häufig vorkommende Wörter in einer Wolke visualisiert. Je häufiger ein Wort in dem untersuchten Quellenset vorkommt, desto größer wird es abgebildet, um die Wichtigkeit herauszustellen. Dies ermöglicht einen schnellen Überblick über derzeit relevante Wörter und Themen und ist hilfreich für die Erkennung und Verknüpfung schwacher Signale (Kasper et al., 2010, S. 26).

Darüber hinaus verfügt Talkwalker über die Funktion des „Conversation Clusters“ (siehe Abbildung 15). Innerhalb weniger Minuten werden große Datenmengen an Artikeln, Beiträgen u.a. analysiert und semantische Strukturen durch einen Algorithmus identifiziert. Diese werden automatisch geclustert und graphisch abgebildet. Einzelne Diskussionen mit ähnlichen Themen gruppieren sich zu größeren Konversationspunkten, breite Cluster sind kontroverser oder diskutieren breitere Themen, mittig abgebildete Cluster sind besser mit dem Gesamtgespräch verbunden, und

Nischengespräche finden am Rand der Karte statt. Vorteil gegenüber der Tag-Cloud ist die differenziertere Darstellung der Informationen im Kontext zueinander (Koethe, 2020).

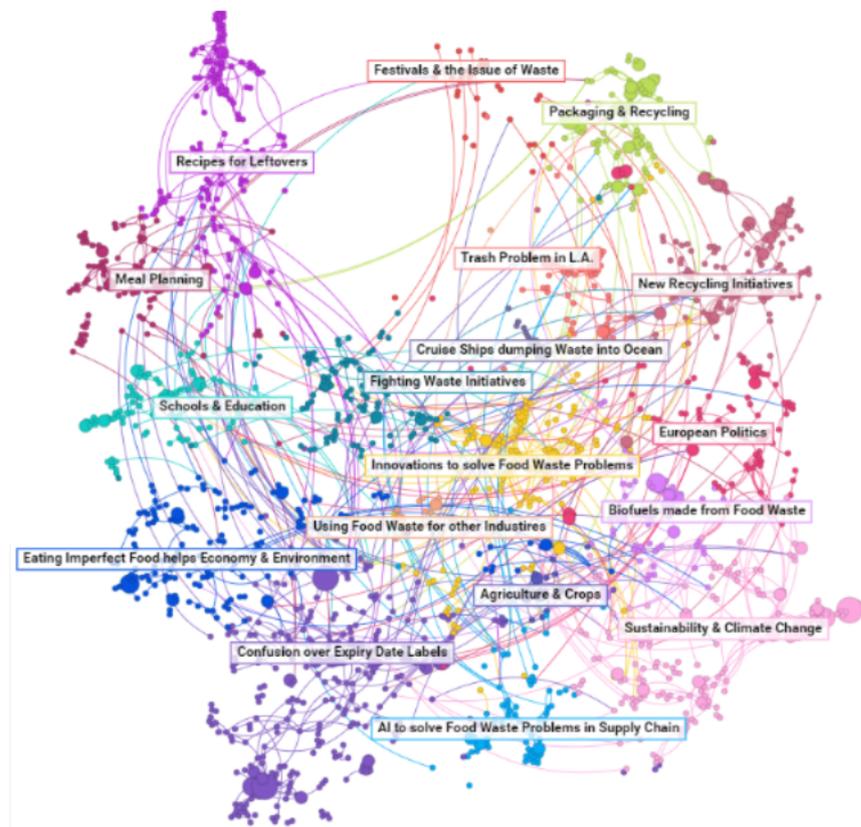


Abbildung 15: Conversation Cluster „Lebensmittelverschwendung“ (Koethe, 2020)

In Abbildung 16 wird eine weitere Funktion von Talkwalker gezeigt, die Viralitätskarte. Sie visualisiert steigende Interaktionswerte für Inhalte und Themen sowie Verbreitungsanalysen. Zudem zeigt sie die Diffusion eines Beitrags im Social Web, wodurch bspw. Lead User und der Ursprung der Verbreitung identifiziert werden können (Evertz, 2018, S. 118).

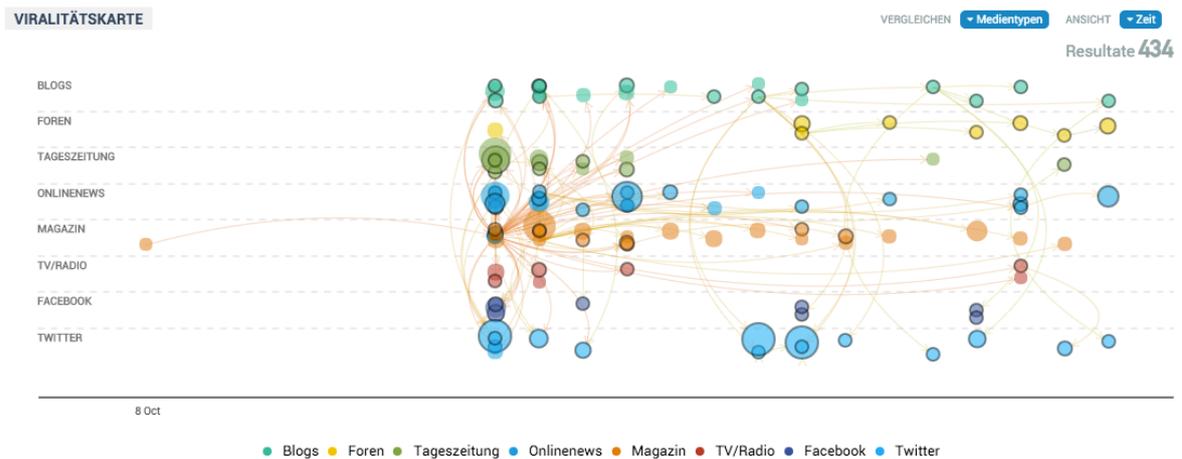


Abbildung 16: Viralitätsskarte „Einzelartikel WM 2006“ (Evertz, 2015)

Durch die aufgezeigten Funktionen bietet Talkwalker ein unterstützendes Analyse-tool für das Trendscouting von Food-Trends. Semantische Schemen helfen dabei, aufkommende food-relevante Konversationen und Themen im Social Web frühzeitig zu identifizieren und sie im Kontext visuell sichtbar zu machen. Trotz der Fortschrittlichkeit sind die identifizierten Trends sehr allgemein, und die KI hat einen weiteren Lernbedarf (Evertz, 2018, S. 118).

## 6 Beurteilung der Methoden zum Food-Trendscouting im Social Web

In diesem Kapitel soll die Auswahl neuer, möglicher Food-Trendscouting-Methoden detailliert, mit Fokus auf ihre allgemeinen Möglichkeiten und Einschränkungen, analysiert werden. Daraufhin folgt eine abschließende Beurteilung der Methoden zum Finden von Food-Trends im Social Web. Um die begrenzte Literatur sowie die fehlende Realisierbarkeit eines kostenlosen Zugangs zu Social Media Monitoring Tools zu kompensieren, dienen vor allem die im Rahmen der Arbeit geführten Expertengespräche als Informationsquellen.

### 6.1 Möglichkeiten und Einschränkungen

Tabelle 3 zeigt eine Gegenüberstellung von Möglichkeiten und Einschränkungen, anhand derer der Einsatz der vorgestellten Quellen und Analysetools kritisch als neue Methoden für den Food-Trendscouting-Prozess im Social Web beurteilt werden soll. Wie im vorherigen Kapitel liegt auch hier der Fokus auf der Beurteilung des Social Media Monitorings.

Möglichkeiten	Einschränkungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Breite Informationsquelle</li> <li>• Globaler Überblick</li> <li>• Tagesaktualität</li> <li>• Zeit- und Personalsparnis</li> <li>• Auswertung großer Datenmengen</li> <li>• Automatisiertes Monitoring def. Begriffe</li> <li>• Technologischer Fortschritt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuelle Eingabe</li> <li>• Umfangreiche Vorarbeit</li> <li>• Kosten, Sprache, Handling</li> <li>• Eigene Überwachung</li> <li>• Spam</li> <li>• Bild- und Videoerkennung</li> <li>• Datenschutz und Privatsphäre</li> </ul>

Tabelle 3: Möglichkeiten und Einschränkungen der Quellen und Analysetools

### Möglichkeiten

Die Nutzung des Internets als Informationsquelle ermöglicht es, einen Großteil der kommunizierten Inhalte über Food-Themen im Social Web zu beobachten sowie ortsunabhängig einen globalen Einblick über sich entwickelnde Themen zu erhalten. Weitere Vorteile des Internets bieten die Tagesaktualität und die Geschwindigkeit der Resonanz auf Themen. Durch die rasante Multiplikation im Social Web, wie etwa durch Food-Influencer, wird innerhalb kürzester Zeit ersichtlich, welche Food-Themen an welchem globalen Ort aktuell sind (Expertengespräch Röseler).

Neben dem Scanning herkömmlicher Offline-Massenmedien kann ein internetbasiertes Scanning von Online-Medien erfolgen. Zum Finden von Food-Trends kann dies eine Zeit- und Personalsparnis bedeuten, denn ein weltweites Trendscout-Netzwerk ist mitunter nicht mehr erforderlich, um nach Innovationen und Auffälligkeiten zu suchen (Experteninterview Heins). Da ein manuelles Scanning des gesamten Social Webs nach aufkommenden Food-Themen jedoch sehr aufwendig und nur schwer durchführbar ist, bedarf es intelligenter Analysetools, mit derer Hilfe dieser Schritt automatisiert durchgeführt werden kann. Social Media Monitoring Tools wie Talkwalker zeigen, dass inhaltsbasierte Analysen partiell bereits möglich sind. Durch die Funktion des Conversation Clusters können aufkommende Food-Themen oder Food-Trends aufgespürt werden. Dementsprechend ist die Auswertung großer Datenmengen möglich, und es kann ein Überblick über die sich immer schneller und ausdifferenzierter verändernde Esskultur erlangt werden (Koethe, 2020).

Durch unkomplizierte Softwarelösungen wie Google Trends ist anschließend eine Unterstützung im Monitoring-Prozess möglich. Durch die computergestützte Methode können definierte Begriffe und Themen automatisch über eine Zeitreihe hinweg beobachtet und Trendphänomene abgeleitet werden. Da dieser Schritt nicht mehr manuell erfolgen muss, kommt es auch hier zu einer großen Zeit- und Personalsparnis (Expertengespräch Röseler).

Laut Wippermann sind Technologie und KI weit fortgeschritten, und vieles ist im Bereich des Social Media Monitorings bereits möglich, was durch Funktionen wie

die vorgestellte Inhaltsanalyse gezeigt wird. Auch die schon eingesetzte Facial Recognition (Gesichtserkennung), mit der eine Person anhand eines digitalen Fotos oder Videos identifiziert werden kann, bezeugt den technischen Fortschritt. Ein Einsatz des Social Media Monitorings für das Food-Trendscouting ist demnach technisch durchaus möglich (Expertengespräch Wippermann).

### Einschränkungen

Es gibt jedoch Einschränkungen, welche die Möglichkeiten in der praktischen Anwendung und das Finden von Food-Trends stark limitieren (Expertengespräch Wippermann). Obwohl das Social Media Monitoring einen globalen Überblick über im Social Web diskutierte Food-Themen bietet, ist eine manuelle Eingabe definierter Begriffe nach wie vor oft unumgänglich. Bei einem internetbasierten Scanning ohne weitere Unterstützung, wie durch ein Social Media Monitoring Tool, muss das Absuchen einzelner Kanäle und Seiten händisch durchgeführt werden. Bei Nutzung einer Softwarelösung, wie kennzahlenbasierter Tools, erfolgt die dauerhafte Beobachtung bereits automatisiert, jedoch muss auch hier ein Tool mit zuvor definierten Begriffen gefüttert werden. Der Prozess erfolgt dementsprechend nicht voll automatisiert, sondern benötigt eine umfangreiche und gründliche Vorarbeit (Expertengespräch Bernskötter).

Das Kapitel zum Thema Marktübersicht zeigte bereits die Vielfalt unterschiedlicher Social Media Monitoring Tools sowie einige Unterschiede zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Tools auf. Eine Kehrseite der Tools ist der meist hohe Kostenfaktor. Eine Demoversion ist für Unternehmen für gewöhnlich kostenlos, doch für weitere Funktionen, wie inhaltsbasierte oder tieferegreifende Analysen, können erhebliche Kosten anfallen (Expertengespräch Bernskötter). Zudem sind die Benutzeroberflächen der internationalen Tools überwiegend in englischer Sprache verfügbar, und ihr Quellenset umfasst oft nur eine Auswahl englischsprachiger Social Media Plattformen. Für ein Trendscouting nach Food-Trends in der D-A-CH-Region können diese Plattformen ggf. nicht die richtigen Informationsquellen darstellen. Zudem kann eine englischsprachige Benutzeroberfläche zu Verständnisproblemen in der Verwendung führen. Darüber hinaus sind die Tools in ihrer Konfiguration und

Handhabung sehr komplex, und die Benutzeroberfläche ist unübersichtlich. Dies macht eine Anwendung, vor allem für Laien, nicht ohne weiteres möglich (Elgün & Karla, 2013). Ein einmaliges Setup des Tools ist zudem nicht ausreichend, da der Monitoring-Prozess bislang eine ständige Überwachung und Anpassung der Suche erfordert. Analysten werden benötigt, um die Daten auszuwerten und die gefundenen Phänomene zu bewerten, Muster aufzuspüren und in eine Trendart zu kategorisieren (Expertengespräch Bernskötter).

Ein weiteres, zunehmendes Problem beim Monitoring-Prozess durch ein Social Media Monitoring Tool bildet der Spam, der vor allem im Bereich der Blogs und News auftritt (Expertengespräch Bernskötter). Spam beschreibt Treffer mit irrelevantem oder unverständlichem Inhalt sowie unstrukturierten Daten (Erlhofer, 2013, S. 555). Es wird eine zunehmende Anzahl an Websites registriert, die automatisiert erstellt werden und relevante Keywords enthalten, jedoch keinerlei relevante Aussagen. Die Erstellung dieser Seiten erfolgt lediglich, um Werbung online zu schalten und Gewinn daraus zu generieren. Dies stellt das Social Media Monitoring vor große Herausforderungen, da Spam die Ergebnisse verfälschen und eine manuelle Kontrolle nötig ist (Expertengespräch Bernskötter).

Obwohl Technologie und KI bereits weit fortgeschritten sind, reichen die Algorithmen für die Bild- und Videoerkennung bislang nicht für einen verlässlichen Einsatz im Trendscouting von Food-Trends aus. Social Media Monitoring Tools können bereits automatisiert Marken und Logos erkennen sowie Bildunterschriften und Hash-tags analysieren, jedoch nicht den Inhalt eines Bildes erfassen. Gerade komplexe Phänomene, wie Trends es sind, stellen die Tools vor große technische Herausforderungen. Eine Analyse der Bildunterschriften ist für das Trendscouting im Internet nicht ausreichend, da Bildunterschriften nicht zwingend den Inhalt eines Fotos wiedergeben. Besonders für das Aufspüren von Food-Trends stellt dies eine große Einschränkung dar, denn für den Austausch neuer Food-Themen und -Trends werden oftmals bildbasierte Plattformen wie Instagram genutzt. Wird der Food-Content der Bilder oder Videos nicht oder fehlerhaft ausgewertet, können wichtige Zeichen und Themen unerkant bleiben oder zu inkorrekten Analysen führen. Eine manuelle

Kontrolle während des Trendscouting-Prozesses sowie eine eigenständige Interpretation von Bild- und Videomaterial ist somit unumgänglich (Experteninterview Wippermann).

Eine letzte, hier vorzustellende Einschränkung der Social Media Monitoring Tools bilden der Datenschutz sowie der Schutz der Privatsphäre im Internet. Das Problem besteht darin, dass lediglich öffentlich zugängliche Daten und Profile ohne Zugangsbeschränkung verwendet werden können, da sonst eine Verletzung sowohl des Datenschutzes als auch der Privatsphäre erfolgt (Kasper et al., 2010, S. 21). Wippermann beurteilt diese Einschränkung aus wissenschaftlicher Sicht und beschreibt sie als „Einschränkung der Forschungsmöglichkeiten“ (Expertengespräch Wippermann). Dieses Problem wird derzeit weltweit thematisiert und entfacht besonders in den USA eine große politische Diskussion (ebd.). Die gleichzeitige Einhaltung der Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (Art. 5 DSGVO) und des Gesetzes zur Freiheit von Wissenschaft, Forschung und Lehre (Art. 5, Abs. 3 GG) führt zu einer gegenseitigen Verletzung der Rechte und somit zu Einschränkungen des Monitorings im Social Web. Die Beurteilung der Frage, welches Recht es zu schützen gilt und ob Persönlichkeitsrechte und Forschungsinteressen gleichrangig zu behandeln sind, differiert zwischen der Wissenschaft und Privatpersonen und bedarf einer weiteren rechtlichen Auseinandersetzung (Bernhardt et al., 2019, S. 12). Ob diese Einschränkung auch auf das Trendscouting von Food-Trends zutrifft, ist weiter zu diskutieren, da die Profile der Food-Influencer oder -Blogger meist öffentlich und frei zugänglich sind. Geht es jedoch z.B. um die Beobachtung von Ernährungsgewohnheiten einzelner Konsumenten, so können ihre zugangsgeschützten Profile zu einer Einschränkung der Forschungsmöglichkeiten führen. Darüber hinaus findet heute Kommunikation oftmals „direct“ statt, dies beschreibt die Kommunikation über den Facebook Messenger, WhatsApp oder Instagram Direct Messenger; auch die dort kommunizierten Inhalte können aufgrund des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre nicht als Informationsquelle genutzt werden (Expertengespräch Grünberg).

## 6.2 Abschließende Beurteilung

Aus den vergangenen Kapiteln wird deutlich, dass bis jetzt keine verlässlichen Methoden existieren, welche die klassischen Methoden für ein Food-Trendscouting im Social Web ganzheitlich ersetzen können; es wurden lediglich Methoden gefunden, die einen ergänzenden Einsatz finden können. Quellen wie das Internet und Social Web stellen sich als hilfreich für das Aufspüren neuer, global auftretender Phänomene und Food-Trends dar, da in diesen Bereichen heute ein Großteil der Kommunikation sowie die Auseinandersetzung mit Food-Themen abläuft. Auch Anwendungen wie die Online-Datenbank oder der Trendradar zeigen sich als geeignet, um Orientierung und Übersicht zu erlangen, wobei auch hier noch klassische Trendscouts gefragt sind, um ein internetbasiertes Scanning durchzuführen und Signale zu identifizieren. Es stellt sich heraus, dass Social Media Monitoring nicht auf das Scanning von Signalen ausgelegt ist, jedoch Einsatz im Monitoring-Prozess findet. Eine Analyse der kennzahlenbasierten Tools weist ihre Fähigkeit zum automatisierten Monitoring vorher definierter Begriffe auf, und inhaltsbasierte Tools zeigen ihr Potential für das Aufspüren global aufkommender Food-Themen und -Trends.

Es wird ersichtlich, dass der Einsatz der vorgestellten Methoden für das Trendscouting von Food-Trends bereits ein großes Unterstützungspotential darstellt. Der Fortschritt der Technologie sowie KI bieten heute Möglichkeiten, große Datenmengen zu verwalten, auszuwerten und zusammenzubringen. Eine anschließende Überprüfung und qualitative Bewertung der Ergebnisse durch einen Menschen ist jedoch unumgänglich (Expertengespräch Blees). KI kann diesen qualitativen Schritt bislang noch nicht verlässlich ersetzen. Die manuelle Durchführung sowie die Nutzung menschlicher Intelligenz stellen bis jetzt eine verlässlichere und kostengünstigere Option dar (Expertengespräch Bernskötter).

Sowohl das Scanning im Internet als auch die Verwendung des Social Media Monitorings sind nützlich, um erstes Wissen über food-relevante Themen zu extrahieren. Zudem dienen die beobachteten Phänomene als erster Indikator für mögliche, aufkommende Entwicklungen, die in einem nächsten Schritt weiterverfolgt werden

müssen (Expertengespräch Röseler). Wenn jedoch spezifischere Themen betrachtet werden sollen, für die tieferes Wissen erforderlich ist, reicht das Internet nicht aus und es bedarf erfahrener Experten wie spezialisierter Food-Trendscouts, die sich etwa an Szeneorten aufhalten und über breites Insiderwissen verfügen. Darüber hinaus werden User Researcher (Nutzerforscher) benötigt, die sich an dem Prinzip des User-Centered Designs (UCD) orientieren. UCD beinhaltet eine intensive Auseinandersetzung mit Nutzerverhalten und ein Verstehen der Bedürfnisse der Zielgruppe (Expertengespräch Blees). Dies ist mit Hilfe des Social Media Monitorings nicht möglich, denn selbst mittels KI kann bisher nicht erkannt werden, in welcher Situation ein Food-Foto gemacht wurde und welche Intention mit dem Veröffentlichenden des Fotos verfolgt wurde (Expertengespräch Röseler).

Für ein erfolgreiches Scanning und Monitoring des Internets und Social Webs nach Entwicklungen und Trends ist die Wahl des richtigen Quellensets sowie seiner Kombination von entscheidender Bedeutung. Je nach Branche und Art des Trends, der aufgespürt werden soll, werden unterschiedliche Medien relevant (Expertengespräch Grünberg). Daher wird eine jeweilige, vorhergehende Analyse benötigt, die identifiziert, wo sich potentiell interessante Zielgruppen aufhalten und zu beobachten sind. Für die Food-Branche und das Trendscouting von Food-Trends im Internet wurden Social Media Plattformen wie Instagram, Twitter und Blogs als relevant identifiziert. Liegt der Fokus auf einer anderen Branche mit bspw. einer älteren Zielgruppe, so stellt das Social Web nicht unbedingt die Hauptinformationsquelle dar.

Aufgrund des Charakteristikums der Neuartigkeit eines Trends bietet sich das Social Media Monitoring nicht als ausschließliches Analysetool für das Trendscouting neuer Trends an. Die Tools können bislang nur bedingt verlässlich neue Themen herausfiltern bzw. werden durch genannte Einschränkungen limitiert. Trotz der von einigen Trendforschern angezweifelten Validität der Trendscouts sind ihre Intuition, Erfahrung und Gespür bislang unerlässlich für das Trendscouting von Food-Trends. Computergestützte Analysetools stellen lediglich eine Ergänzung dar.

Einen geeigneteren Einsatz des Social Media Monitorings bietet hingegen die Untersuchung eines bereits identifizierten Trends hinsichtlich seiner Entstehung und dem Weg seiner Verbreitung – also ein Monitoring des Trends (Expertengespräch Grünberg).

Abschließend lässt sich diskutieren, ob eine vollautomatisierte und standardisierte Methode zwingend notwendig ist und zur Unterstützung des Trendscoutings von Food-Trends benötigt wird. Das Ziel der Trendforschung ist, den Menschen und seine Bedürfnisse zu verstehen sowie den Trend als Anpassungsstrategie an sich verändernde Lebensverhältnisse zu begreifen. Da etwas so Irrationales und teilweise Unberechenbares wie das menschliche Verhalten nur schwer mit standardisierten und quantitativen Methoden zu erfassen und zu analysieren ist, lässt sich hinterfragen, ob die Trendforschung und ihre Methoden zwingend sowohl wissenschaftlichen als auch empirischen Grundsätzen folgen müssen (Expertengespräch Blees). Der vorgestellte Einsatz ergänzender Quellen und Analysetools kann daher lediglich als Ergänzung klassischer Methoden eingesetzt werden, um die soziale Kommunikation über das Internet und Social Web zu erfassen und von den weiteren genannten Möglichkeiten zu profitieren.

Die Trendforschung kann durch fortschrittliche Methoden bereichert werden, die hilfreich sein können, um weitere Lebensbereiche der Menschen zu analysieren. Werden neue Informationsquellen, wie das Social Web, von der Trendforschung nicht berücksichtigt, kann ihr ein wichtiger Teilbereich der menschlichen Kommunikation sowie der Auseinandersetzung über Food-Themen entgehen. Zudem können mit Hilfe digitaler Tools innerhalb kürzester Zeit ein großer Quellenpool recherchiert und Daten ausgewertet sowie eine zunehmend skalierte Suche durchgeführt werden, deren manuelle Auswertung viel Zeit beanspruchen würde.

## 7 Fazit

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigte sich mit dem Thema Food-Trendscouting im Internet. Mit Hilfe der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse sollte die Frage beantwortet werden, **welche Bedeutung dem Food-Trendscouting im Internet zukommt und welche Methoden sich zum Finden von Food-Trends im Social Web eignen.**

Im Verlauf der Arbeit wurde deutlich, dass klassische Methoden des Food-Trendscoutings nicht mehr ausreichen und deshalb einer Weiterentwicklung bedürfen. Grund hierfür sind sowohl die zunehmende Relevanz des Internets für Food-Trends als auch die Verlagerung der sozialen Kommunikation auf die sozialen Medien. Darüber hinaus ist die Menge an Informationen im Social Web kaum manuell erfassbar, weshalb es unterstützender Analysetools bedarf.

Der Blick auf die sich immer schneller und ausdifferenzierter verändernden Food-Trends sowie die Präsenz des Food-Contents in den sozialen Medien zeigte, dass eine schnelle Erfassung des Wandels unter entsprechender Einbeziehung des Internets als Informationsquelle dringend notwendig ist. Das Internet ist nicht nur für das Trendscouting von Food-Trends relevant – vielmehr wurde deutlich, dass das Social Web und insbesondere die Lead User zu einer endogenen Food-Trendbildung und einer schnellen Diffusion beitragen können. Eine eindeutige Methode zum Finden von Food-Trends im Social Web konnte nicht identifiziert werden. Dennoch stellte sich die Nutzung neuer Informationsquellen und Analysetools als wichtig heraus. Durch ein manuelles Scanning im Internet kann bereits ortsunabhängig ein globaler Gemütszustand der Gesellschaft erfasst werden. Durch ein sich anschließendes automatisiertes und kennzahlenbasiertes Monitoring können daraufhin Signale und Phänomene in ihrer Entwicklung beobachtet werden.

Wie sich im Rahmen der Analyse herausstellte, ist die Nutzung des Internets als Informationsquelle bereits fester Bestandteil des Trendscoutings von Food-Trends, jedoch nicht der Einsatz von Analysetools, die zu einer Unterstützung des Aufspürens

von Food-Trends im Social Web beitragen sollen. Das internetbasierte Scanning bietet eine wichtige Möglichkeit, kommunizierte Informationen im Social Web zu beobachten, jedoch benötigt es weitere Tools für eine automatisierte Erfassung, Auswertung und Analyse der Informationen. Im Zuge der Recherche stellte sich heraus, dass sich das Social Media Monitoring, trotz einer ursprünglich anderen Aufgabe, nämlich der Beobachtung definierter Begriffe zu Marketingzwecken, in Ansätzen zur Unterstützung des Trendscouting-Prozesses eignet.

Ein Blick auf den Markt zeigte eine große Vielfalt unterschiedlicher Tool-Anbieter. Aufgrund des Merkmals der Neuartigkeit eines Trends erweist sich jedoch nur eine geringe Anzahl an Tools als geeignet für das Trendscouting neuer Food-Trends. Der technologische Fortschritt sowie die KI zeigten, dass die Anwendung einiger Tools als unterstützende Softwarelösung möglich wäre. Kennzahlenbasierte Tools bewiesen, dass sie bereits den Monitoring-Prozess automatisiert übernehmen können, und auch einige inhaltsbasierte Tools zeigten ihr Potential für die Früherkennung schwacher Signale. Trotz der aufgezeigten Möglichkeiten, Social Media Monitoring als Methode zum Finden von Food-Trends im Social Web einzusetzen, wurde im Rahmen der umfassenden Recherche deutlich, dass es erst wenige effiziente Tools gibt. Zu ihnen zählt unter anderem das in dieser Arbeit vorgestellte Tool „Talkwalker“. Es stellte sich heraus, dass die zahlreichen genannten Einschränkungen, wie die komplexe Konfiguration, die begrenzte Bild- und Videoerkennung oder rechtliche Grenzen, die Anwendung des Social Media Monitorings noch stark limitieren. Dazu kommen weitere Einschränkungen wie das komplexe Handling oder der Kostenfaktor.

Im Rahmen der abschließenden Beurteilung wurde deutlich, dass die Nutzung der vorgestellten Quellen und Analysetools, vor allem des Social Media Monitorings, eine hilfreiche Möglichkeit bietet, Informationen im Social Web nahezu in Echtzeit zu erfassen und die sich verändernden Bedürfnisse der Konsumenten zu registrieren. Für ein zuverlässiges Trendscouting von Food-Trends können die herkömmlichen Methoden bis jetzt nicht ohne weiteres durch computergestützte und

automatisierte Verfahren ersetzt werden. Aufgrund des hochkomplexen und mehrdimensionalen Trendcharakters ist eine qualitative Analyse sowie die persönliche Erfahrung, Intuition und folgerichtige Interpretation schwacher Signale durch einen Food-Trendscout unersetzlich für ein erfolgreiches Finden von Food-Trends im Social Web.

### Methodenreflexion

Aufgrund der noch recht jungen Thematik der Analysetools für das Trendscouting im Social Web sowie des Social Media Monitorings als geeignete Softwarelösung stellte sich die Literatur- und Autorenauswahl als begrenzt dar. Hilfreich war die frühe Kontaktaufnahme zu branchenübergreifend tätigen Personen, um möglichst differenzierte Erfahrungen und Einschätzungen in diesem Forschungsgebiet zu erhalten. So verdeutlichte die stellvertretende Chefredakteurin des Magazins DER FEINSCHMECKER, Gabriele Heins, den Bedarf unterstützender Trendscouting-Methoden, um das zeitintensive, händische Scanning und Scouting unterschiedlicher Offline-Medien ergänzen zu können. Darüber hinaus betonte sie die Relevanz des Internets und des Social Webs sowohl für Food-Trends als auch für das Trendscouting von Food-Trends. Auch das Interview mit Fabio Ziemßen, Leiter des Innovationshubs NX-Food der METRO AG, gab Einblick in die differenzierten Food-Trends und zeigte die Bedeutung von Instagram für Trends der Food-Branche und das Potential der Plattform als Quelle zum Finden von Food-Trends. Die Gespräche mit dem deutschen Trendforscher Prof. Peter Wippermann sowie der Dozentin Prof. Ute Röseler von der Brand University waren hilfreich, um die Trendforschung und die Notwendigkeit unterstützender Methoden besser zu verstehen.

Die anschließende Kontaktaufnahme zu verschiedenen Trendforschungsagenturen und Social Media Monitoring Tool-Anbietern war für die weitere Bearbeitung der Thesis unentbehrlich. Die Gespräche mit Johanna Blees von der TRENDONE GmbH, Peter Bernskötter von bc.lab und Thomas Grünberg von Brandwatch ergänzten die limitierte Literaturlauswahl über Analysetools und Softwarelösungen für das Trendscouting durch wertvolle Informationen. Sowohl mit ihrer Hilfe als auch durch das Buch „Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit

Social Media Monitoring verbessern“ von Stefan Evertz (2018) wurde eine intensive Auseinandersetzung mit verschiedenen Analysetools in der Theorie realisierbar.

Bei einem Großteil der Analysetools war es trotz Nachfrage nicht möglich, eine Demoversion oder einen kostenlosen Zugang zu erhalten, wodurch es sich als schwer erwies, detaillierte Informationen über die Tools und ihre Funktionen zu gewinnen. Diese Einschränkung sowie die begrenzte Zeit, der begrenzte Rahmen der Arbeit sowie ihre komplexe inhaltliche Materie erlaubten keine intensive und praktische Auseinandersetzung mit den Anwendungen. Informationen über die Tools und ihren Einsatz konnten daher überwiegend nur der Literatur sowie den Expertengesprächen entnommen werden.

### Weitere Forschungsansätze und Kritik

Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit konnten die vorgestellten Methoden zum Finden von Food-Trends im Social Web nicht in allen ihren Facetten behandelt werden. Aus dem gleichen Grund konnte nicht nach weiteren, möglicherweise geeigneten Methoden gesucht werden.

Im Rahmen der Arbeit wurde deutlich, dass es, aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Einschränkungen der vorgestellten Methoden, noch weiterer Forschung und technischer Entwicklung bedarf, bevor diese uneingeschränkt einsetzbar sind. Die Auseinandersetzung und der mögliche Einsatz der aufgezeigten Quellen und Analysetools erfolgte ausschließlich in Hinblick auf das Food-Trendscouting im Social Web. Auch hier ist zu klären, ob sich für andere Zwecke veränderte Potentiale ergeben. Darüber hinaus wurden die Social Media Monitoring Tools nur auf ihren möglichen Einsatz in der Trendforschung untersucht; ihre Möglichkeiten wie für Marketing-Aktivitäten blieben weitestgehend unbeachtet. Zudem wurde aufgrund des Arbeitsziels nur das Social Web sowie als food-trendrelevant identifizierte Social Media Plattformen betrachtet, nicht aber andere mögliche Plattformen sowie das gesamte Word Wide Web. Auch diese sind in Bezug auf Trendscouting weiter zu analysieren.

Darüber hinaus ist zu hinterfragen, inwieweit sich standardisierte und wissenschaftliche Methoden, wie computerunterstützte, automatisierte Social Media Monitoring Tools, für die qualitative, individuelle Identifizierung von Food-Trends eignen. Auch eine weitere Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten und Einschränkungen sowie eine Beurteilung der vorgestellten Methoden ist seitens eines Experten mit den richtigen Mitteln und vollem Zugriff auf die Anwendungen notwendig.

Nachdem das Trendscouting von Food-Trends sowie eine Auswahl ergänzender Methoden vorgestellt wurden, bleibt zu klären, in welchen Gebieten Trendforschung Anwendung findet, etwa als Informationslieferant, strategisches Innovationsmanagement oder als Frühwarnsystem zur Trendsensibilisierung. Darüber hinaus ist zu untersuchen, welche Schritte auf die Identifizierung und Benennung eines Food-Trends folgen und welche Relevanz ein identifizierter Trend für Unternehmen sowie auf die Sortimentsgestaltung im Lebensmitteleinzelhandel aufweist.

## Zusammenfassung

Der gesellschaftliche Wandel und die sich verändernden Lebensverhältnisse führen auch zu einem elementaren Wandel der Esskultur. Auf diese immer schnelleren und radikaleren Veränderungen antwortet die Gesellschaft mit neuen Sichtweisen und Anpassungsstrategien, die als „Food-Trends“ betitelt werden. Durch die zunehmende Digitalisierung und die Verlagerung der sozialen Kommunikation von der realen Welt in das Social Web gewinnt das Internet an Relevanz für das Aufspüren von Food-Trends. Angesichts der Schnellebigkeit des Internets erweisen sich jedoch die klassischen Methoden des Food-Trendscoutings, wie das Scanning, Monitoring und Scouting, nicht mehr als ausreichend.

Die Nutzung neuer Informationsquellen und Analysetools stellt wichtige Methoden dar, um den klassischen Food-Trendscouting-Prozess zu unterstützen und zu ergänzen. Im Mittelpunkt dieser Bachelorarbeit steht dementsprechend die Frage, welche Bedeutung dem Food-Trendscouting im Internet zukommt und welche Methoden sich zum Finden von Food-Trends im Social Web eignen.

Zur Beantwortung der Fragestellung werden die Grundlagen des Trend-Begriffs sowie der Trendforschung erarbeitet und bereits bestehende klassische Trendforschungsmethoden herausgestellt. Basierend auf der Betrachtung des Internets, insbesondere des Social Webs, werden der Einfluss der Digitalisierung auf Food-Trends sowie ihr Auffinden untersucht, und es wird verdeutlicht, welche Umstellungen für das Food-Trendscouting daraus resultieren. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden unterstützende Methoden zum Finden von Food-Trends im Social Web vorgestellt und abschließend ausführlich beurteilt.

## Abstract

Social change and altering living conditions also lead to an elementary change in eating culture. The society is responding to these increasingly rapid and radical changes with new perspectives and adaptation strategies, which are called "food trends". Due to the growing digitalization and the shift of social communication from the real world to the Social Web, the Internet is becoming increasingly relevant for scouting food trends. Considering the fast pace of the Internet, however, the traditional methods of food trend scouting, such as scanning, monitoring and scouting, are no longer proving to be sufficient.

The use of new information sources and analysis tools is an important method to support and complement the traditional food trend scouting process. Accordingly, the focus of this bachelor thesis is the question of the importance of food trend scouting on the Internet and which methods are suitable for finding food trends on the Social Web.

To answer this question, the basics of the trend definition as well as trend scouting are elaborated, and already existing traditional trend research methods are highlighted. Based on the observation of the Internet, especially the Social Web, the influence of digitalization on food trends and their identification are examined and it is clarified which changes for food trend scouting result thereof. Based on the insights gained, supporting methods for finding food trends on the Social Web are presented and finally evaluated in detail.

## Verzeichnisse

### Literaturverzeichnis

- Alms, N., Groß, S., & Dreyer, A. (2015). Touristische Trendforschung durch Trendscreening: Von Innovationen zu Trends. *tw Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* (Lucius & Lucius), 2(2), 147–168.
- Altrogge, G. (2017). Social Media Monitoring. Abgerufen 26. Januar 2020, von Absatzwirtschaft website: <https://www.absatzwirtschaft.de/social-media-lexikon/social-media-monitoring/>
- Appel, C. (2003). Die 3SC Trendforschung: Ein kontinuierliches Programm zur Beobachtung des soziokulturellen Wandels. *Sinus Sociovision. Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 4.(26.), 393–400.
- Aretz, W., & Pradel, M. (2008). Trend- und Zukunftsforschung. In W. Pepels (Hrsg.), *Marktforschung—Organisation und praktische Anwendung* (2., überarb. und erw. Aufl, S. 227–260). Düsseldorf: Symposion Publ.
- Baumann, S. (2012). Agiles Trendmanagement—Von der Trendforschung zum Strategic Foresight. In *Focus Jahrbuch 2012*.
- bc.lab. (o. J.). Bc.lab. Abgerufen 1. Februar 2020, von Bc.lab website: <https://bclab.de>
- Bernhardt, U., Ruhmann, I., Schuler, K., & Weichert, T. (2019). Evaluation der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung—DSGVO nach einem Jahr. Abgerufen 3. Februar 2020, von [https://www.netzwerk-datenschutzexpertise.de/sites/default/files/gut\\_2019\\_evaluationdsgvo\\_final.pdf](https://www.netzwerk-datenschutzexpertise.de/sites/default/files/gut_2019_evaluationdsgvo_final.pdf)
- Bibliographisches Institut GmbH. (2019). Trend [Online-Wörterbuch]. Abgerufen 6. Januar 2020, von Duden website: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Trend>
- Blanken, M. (2017). Poké bowl met zalm en avocado. Abgerufen 21. Februar 2020, von EAT.PURE.LOVE website: <https://www.eatpurelove.nl/recepten/poke-bowl-met-zalm-en-avocado/>
- Bovenkerk, E. (2006). *Trendforschung*. Saarbrücken: VDM Verlag D. Müller.
- Brandwatch. (2020). Studie: Food Trends Report 2019. Abgerufen 5. Januar 2020, von <https://www.brandwatch.com/de/reports/food-trends/#download>
- Buck, A., Herrmann, C., & Lubkowitz, D. (1998). *Handbuch Trendmanagement—Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge* (1.). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.

- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.). (2019). Deutschland, wie es isst Der BMEL-Ernährungsreport 2019. Abgerufen 26. Februar 2020, von [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2019.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2019.pdf?__blob=publicationFile)
- Chen, W., Boase, J., & Wellman, B. (2002). The Global Villagers: Comparing Internet Users and Uses Around the World. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Hrsg.), *The Internet in Everyday Life* (S. 74–113). <https://doi.org/10.1002/9780470774298.ch2>
- Cuhls, K. (2006). Foresight / Vorschau: Delphi-Studien zur globalen Entwicklung in Wissenschaft und Technik. In *Industrie und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen & Bergisches Institut für Produktentwicklung und Innovationsmanagement GmbH, Solingen* (Hrsg.); *Trendforschung—Die Märkte von morgen entdecken* (S. 57–62). Abgerufen 26. November 2019, von [http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/trendforschung\\_Dokumentation\\_sep2006.pdf](http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/trendforschung_Dokumentation_sep2006.pdf)
- Davis, N. (2014). Vertical Farming Explained: How Cities Could be Food Producers of the Future. Abgerufen 11. Februar 2020, von 100 RESILIENT CITIES website: <https://www.100resilientcities.org/vertical-farming-explained-how-cities-could-be-food-producers-of-the-future/>
- Duncker, C., & Schütte, L. (2018). *Trendbasiertes Innovationsmanagement—Ein Modell für markenbasiertes Produktmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Elgün, L., & Karla, J. (2013). Social Media Monitoring: Chancen und Risiken. *Controlling & Management Review*, 57(1), 50–57. <https://doi.org/10.1365/s12176-013-0680-y>
- eMarketer Editors. (2017). EMarketer Update Worldwide Internet and Mobile User Figures. Abgerufen 19. Februar 2020, von eMarketer website: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-updates-worldwide-internet-and-mobile-user-figures>
- Engel, D. (2016). An den Grenzen der Marktforschung—Wie das Zusammenspiel von Forschung und Kunst helfen kann, besser über die Zukunft nachzudenken. In B. Keller, H.-W. Klein, & S. Tuschl (Hrsg.), *Marktforschung der Zukunft—Mensch oder Maschine?* (S. 29–46). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Erlhofer, S. (2013). *Suchmaschinen-Optimierung* (6., aktualisierte und erw. Aufl.). Bonn: Galileo Press.
- Evertz, S. (2015). Virality Map und Content Analytics bei Talkwalker. *Monitoring Matcher - Magazin rund um digitales Monitoring*. Abgerufen 3. Februar 2020, von <https://www.monitoringmatcher.de/2015/10/virality-map-und-content-analytics-bei-talkwalker/>
- Evertz, S. (2018). *Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern* (1. Auflage). Freiburg München Stuttgart: Haufe Gruppe.
- Facebook. (2019). Instagram [Instagram]. Abgerufen 8. Dezember 2019, von Facebook website: <https://about.fb.com/technologies/instagram/>

- Focus Online. (2012). Getränk der Spaßfraktion – Bubble Tea erobert Großstädte. Abgerufen 4. Februar 2020, von Focus Online website: [https://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/geniessen/ernaehrung-getraenk-der-spasfraktion-bubble-tea-erobert-grossstaedte\\_aid\\_805864.html](https://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/geniessen/ernaehrung-getraenk-der-spasfraktion-bubble-tea-erobert-grossstaedte_aid_805864.html)
- Franke, S. (2017). Das neue Social Media Prisma 2017/2018—Wandel durch disruptive Innovation. Abgerufen 29. Januar 2020, von Ethority website: <https://ethority.de/2017/10/16/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/>
- Gahmann, H., & Antonoff, A. (2012). „Das is(s)t Qualität“- Auszüge aus der Nestlé Studie 2012 (Nestlé Deutschland AG, Hrsg.). Abgerufen 26. Februar 2020, von [https://www.nestle.de/sites/g/files/pydnoa391/files/asset-library/documents/verantwortung/nestle%20studie/executive\\_summary\\_studie\\_2012.pdf](https://www.nestle.de/sites/g/files/pydnoa391/files/asset-library/documents/verantwortung/nestle%20studie/executive_summary_studie_2012.pdf)
- Gaspar, C., Neus, A., & Buder, F. (2016). Von Mauern und Windmühlen: Warum sich die Marktforschung neu erfinden muss—Die fünf Elemente der Veränderung und Ideen für die Zukunft. In B. Keller, H.-W. Klein, & S. Tuschl (Hrsg.), Marktforschung der Zukunft—Mensch oder Maschine? Bewährte Kompetenzen in neuem Kontext (S. 1–28). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gatterer, H. (2017). Foodreport 2018 (Zukunftsinstitut GmbH, in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, Hrsg.). Frankfurt.
- Gatterer, H. (2019). Foodreport 2020 (1. Auflage; Zukunftsinstitut GmbH, in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice und gv-praxis, Hrsg.). Frankfurt.
- Geschka, H. (2014). Szenarien und Szenariotechnik. Abgerufen 11. Februar 2020, von Geschka Unternehmensberatung GmbH website: <https://szenariotechnik.com/szenariotechnik>
- Geschka, H., & Schwarz-Geschka, M. (o. J.). Szenariotechnik: Zukunft analysieren – Strategien entwickeln. Abgerufen 11. Februar 2020, von [https://geschka.de/wp-content/uploads/2018/12/Trainingsseminar\\_Szenariotechnik\\_zweitaegig.pdf](https://geschka.de/wp-content/uploads/2018/12/Trainingsseminar_Szenariotechnik_zweitaegig.pdf)
- Google. (2020a). Food trends 2020 [Suchmaschine]. Abgerufen 4. März 2020, von Google website: [https://www.google.com/search?hl=de&as\\_q=&as\\_epq=food+trends+2020&as\\_oq=&as\\_eq=&as\\_nlo=&as\\_nhi=&lr=&cr=&as\\_qdr=all&as\\_sitesearch=&as\\_occt=any&safe=images&as\\_filetype=&as\\_rights=](https://www.google.com/search?hl=de&as_q=&as_epq=food+trends+2020&as_oq=&as_eq=&as_nlo=&as_nhi=&lr=&cr=&as_qdr=all&as_sitesearch=&as_occt=any&safe=images&as_filetype=&as_rights=)
- Google. (2020b). Google Trends-Hilfe. Abgerufen 31. Januar 2020, von Google Support website: <https://support.google.com/trends/answer/4359550?hl=de>
- Google. (2020c). Social media monitoring tools provider. Abgerufen 7. Februar 2020, von Google website: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&sxsrf=ALeKk015Jv5L36Qwevdg8SQvafDPk2V7xQ:1584108752251&q=social+media+monitoring+tools+provider&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEWjisNr70JfoAhUylosKHWXmBm0QBSgAegQIDBAq>

- Google Trends. (o. J.). Google Trends. Abgerufen 1. Februar 2020, von Google Trends website: <https://trends.google.de/trends/?geo=DE>
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2014). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Bonn: Galileo Press.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2018). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co (5., aktualisierte Auflage). Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Grampe, S. (2005). Trendforschung: Die Methoden der Trendforschung—Die Anwendung in Unternehmen und die Nutzung des Retro-Trends zur Beurteilung über die Möglichkeit der Wiedereinführung des Bonanzarades in Deutschland (Diplomarbeit). Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel, Salzgitter.
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 15. November 2019 (BGBl. I S. 1546).
- Heyes, J. (2006). Trendforschung: Produktentwicklung zwischen Gegenwart und Zukunft. In Industrie und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen & Bergisches Institut für Produktentwicklung und Innovationsmanagement GmbH, Solingen (Hrsg.); Trendforschung—Die Märkte von morgen entdecken (S. 33–42). Abgerufen 26. November 2019, von [http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/trendforschung\\_Dokumentation\\_sep2006.pdf](http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/trendforschung_Dokumentation_sep2006.pdf)
- Horx, M. (1993). Trendbuch (2.). Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON Executive Verlags GmbH.
- Horx, M. (2003). Future Fitness—Wie Sie Ihre Zukunftskompetenzen erhöhen, Ein Handbuch für Entscheider. Frankfurt am Main: Eichborn AG.
- Horx, M. (2006). Das kleine Wörterbuch der Trendforschung. In Industrie und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen & Bergisches Institut für Produktentwicklung und Innovationsmanagement GmbH, Solingen (Hrsg.); Trendforschung—Die Märkte von morgen entdecken (S. 91–100). Abgerufen 26. November 2019, von [http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/trendforschung\\_Dokumentation\\_sep2006.pdf](http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/trendforschung_Dokumentation_sep2006.pdf)
- Horx, M. (2011). Das Megatrend-Prinzip: Wie die Welt von morgen entsteht (1.). München: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Horx, M. (2015). Metatrends: Wie Komplexität entsteht. Abgerufen 12. Januar 2020, von Zukunftsinstitut website: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/future-forecast/metatrends-wie-komplexitaet-entsteht/>
- Horx, M., Huber, J., Steinle, A., & Wenzel, E. (Hrsg.). (2007). Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen; ein Praxis-Guide. Frankfurt: Campus-Verlag.

- Horx, M., & Wippermann, P. (1996). Was ist Trendforschung? Düsseldorf: ECON Verlag GmbH.
- Influencer Marketing Agentur und Plattform. (2020). Die 19 bekanntesten Food-Influencer aus Deutschland. Abgerufen 7. Februar 2020, von Influence Me website: <https://influenceme.de/food-influencer-foodies>
- Instagram, Inc. (2019). Instagram [Instagram]. Abgerufen 8. Dezember 2019, von Facebook website: [https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=hc_fnav)
- Instagram, Inc. (2020). #bowl. Abgerufen 15. März 2020, von Instagram website: <https://www.instagram.com/explore/tags/bowl/>
- Jackob, N., Geiss, S., & Quiring, O. (2013). Trendscouts und Trendsetter im digitalen Zeitalter IT-Journalisten: Wer sie sind, wie sie arbeiten, was sie denken. Berlin ; Boston: DE GRUYTER.
- Kalscheur, R. (2016). Trends zu verpassen, ist fatal. handelsjournal, S. 026.
- Kasper, H., Dausinger, M., Kett, H., & Renner, T. (2010). Marktstudie: Social Media Monitoring Tools—IT-Lösungen zur Beobachtung und Analyse unternehmensstrategisch relevanter Informationen im Internet [Marktstudie]. Abgerufen 4. Dezember 2020, von Fraunhofer-Institut für Arbeitswissenschaft und Organisation IAO website: [https://wiki.iao.fraunhofer.de/images/studien/fraunhofer\\_marketstudie\\_social\\_media\\_monitoring\\_tools\\_2010.pdf](https://wiki.iao.fraunhofer.de/images/studien/fraunhofer_marketstudie_social_media_monitoring_tools_2010.pdf)
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. Abgerufen 20. Februar 2020, von Datareportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Koethe, D. (2020). 4 Wege Trends mit Conversation Clusters zu finden [Blog]. Abgerufen 4. Februar 2020, von Talkwalker Blog website: <https://www.talkwalker.com/de/blog/trends-findern-mit-conversation-clusters>
- Koppelman, U. (2007). Beschaffungstrends und Trendforschung. In T. Rudolph, R. Drenth, & N. Meise (Hrsg.), Kompetenzen für Supply Chain Manager (S. 51–60). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2016). Grundlagen des Marketing (6., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- Kruthoff, K. (2005). Der Umgang mit Trends im Marketing—Eine Analyse des Transformationsprozesses von neuem Marketing-Wissen im Unternehmen (Dissertation). Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG), Bamberg.

- Kuhn, M., & Ruff, F. (2007). Corporate Foresight und strategisches Issues Management: Methoden zur Identifikation der Trends und Themen von morgen. In M. Piwinger & A. Zerfass (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (1., S. 303–320). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Langenscheidt. (2018). *Langenscheidt Power-Wörterbuch Englisch* (Neubearbeitung; H. Pleisteiner, Hrsg.). München: Langenscheidt.
- Lister, M. (2019). 33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2018. Abgerufen 9. März 2020, von The WordStream Blog website: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>
- Löffler, M. (2014). *Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing* (1. Auflage). Bonn: Rheinwerk.
- Lola. (2019). New Eco-friendly Packaging Solutions. Abgerufen 11. Februar 2020, von Fubiz Media website: <http://www.fubiz.net/2019/11/23/new-eco-friendly-packaging-solutions/>
- Lungershausen, L. (2018). Hype, Mode oder Trend? Abgerufen 16. Februar 2020, von New Communication website: <https://www.new-communication.de/neues/detail/hype-mode-oder-trend/>
- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meifort, L. (2017). Digital Food – Du bist was du isst. *Journal für korporative Kommunikation*, (2), 84–94.
- Metevia, T. (2019). Banana duct-taped to wall sells for \$120K at Miami's Art Basel. Abgerufen 11. Februar 2020, von WKMG ClickOrlando website: <https://www.clickorlando.com/news/local/2019/12/07/banana-duct-taped-to-wall-sells-for-120k-at-mi-ami-art-basel/>
- Mewes, P. (2019). Essen muss sexy sein. *gv praxis*, S. 032–034.
- Mintel Group Ltd. (2020). Über Mintel. Abgerufen 10. Februar 2020, von Mintel Group Ltd. website: <https://de.mintel.com/marktforschungsanbieter>
- Neururer, D. (2019). Foodreport 2020: Wie wird sich unsere Esskultur in Zukunft verändern? [Online-Zeitschrift]. Abgerufen 4. Februar 2020, von Bellevue NZZ website: <https://bellevue.nzz.ch/kochen-geniessen/foodreport-2020-wie-veraendert-sich-unsere-esskultur-in-zukunft-ld.1500293>
- Newberry, C. (2019a). A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media. Abgerufen 15. Februar 2020, von Hootsuite website: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>

- Newberry, C. (2019b). 16 der besten Social Media Monitoring-Tools. Abgerufen 21. Januar 2020, von Hootsuite website: <https://blog.hootsuite.com/de/bewaehrte-social-media-monitoring-tools/>
- Otto, R. (1993). Industriedesign und qualitative Trendforschung (Dissertation). Ludwig-Maximilians-Universität München, München.
- Pfadenhauer, M. (2004). Wie forschen Trendforscher? Zur Wissensproduktion in einer umstrittenen Branche. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Research, (5 (2)). Abgerufen 26. November 2019, von [https://www.researchgate.net/publication/228738345\\_Wie\\_forschen\\_Trendforscher\\_Zur\\_Wissensproduktion\\_in\\_einer\\_umstrittenen\\_Branche](https://www.researchgate.net/publication/228738345_Wie_forschen_Trendforscher_Zur_Wissensproduktion_in_einer_umstrittenen_Branche)
- PONS GmbH. (2020). Trend [Online-Wörterbuch]. Abgerufen 11. Februar 2020, von Langenscheidt website: <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/trend>
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations (4th ed). New York: Free Press.
- Rust, H. (2008). Zukunftsillusionen—Kritik der Trendforschung (1.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rützler, H., & Reiter, W. (2017). Foodreport 2018 (Zukunftsinstitut GmbH, in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, Hrsg.). Frankfurt.
- Rützler, H., & Reiter, W. (2019). Foodreport 2020 (1. Auflage; Zukunftsinstitut GmbH, in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice und gv-praxis, Hrsg.). Frankfurt.
- Scheuss, R. (2012). Trend Tools: Zukunft entdecken, Perspektiven finden, Chancen nutzen. o. O.: Walhalla Digital.
- Schnitzer, S. (2019). Generation Z. Abgerufen 6. Februar 2020, von Simon Schnitzer website: <https://simon-schnitzer.com/generation-z/>
- Schwarz, J. O. (2009). „Schwache Signale“ in Unternehmen: Irrtümer, Irritationen und Innovationen. In Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung (S. 145–254). Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.
- Spiller, R. (2015). Onlinekommunikation – Social Media. In J. Lies (Hrsg.), Praxis des PR-Managements: Strategien—Instrumente—Anwendung (S. 69–73). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Statista. (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Abgerufen 27. Januar 2020, von Statista website: <https://www-statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Stockreiter, B. (2018). Arbeiten mit Trends im Innovationsmanagement: So gelingt's. Abgerufen 27. Februar 2020, von Blog TRENDONE website: <https://blog.trendone.com/2018/09/21/arbeiten-mit-trends-im-innovationsmanagement-so-gelingts/>

- Talkwalker Inc. (2020). Warum Talkwalker? Abgerufen 1. Februar 2020, von Talkwalker website: <https://www.talkwalker.com/de/warum-talkwalker>
- Thede, J.T. (2014). Ambient Data zur Trendforschung (Dissertation, Technische Universität Berlin). Abgerufen 26. Januar 2020, von [https://depositonce.tu-berlin.de/bitstream/11303/4551/1/thede\\_jan.pdf](https://depositonce.tu-berlin.de/bitstream/11303/4551/1/thede_jan.pdf)
- Tischer, K. (2007). Ich folge meinem Gespür. Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, S. 006.
- TRENDONE GmbH. (o. J.). Der Trendmanager. Abgerufen 21. Januar 2020, von TRENDONE GmbH website: <https://www.trendmanager.com/de/>
- Twitter. (2019). Twitter. Abgerufen 9. Dezember 2019, von Twitter website: <https://about.twitter.com/de.html>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, & Population Division. (2019). World population prospects Data booklet, 2019 revision Data booklet, 2019 revision.
- Vahs, D., & Burmester, R. (2005). Innovationsmanagement: Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung (3.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutzgrundverordnung).
- Vogl, M. (2019). Das sind die Top 7 Food Trends 2019 in Social Media. Abgerufen 18. Januar 2020, von Brandwatch website: <https://www.brandwatch.com/de/blog/top-7-food-trends-2019/>
- Wegmann, C. (2020). Lebensmittelmarketing: Produktinnovation—Produktgestaltung—Werbung—Vertrieb. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26038-5>
- Wicker, G. (2009). Bedeutung von qualitativen Instrumenten zur Identifizierung von Trends, dargestellt anhand von Anwendungsbeispielen des Ökologie-Megatrends (Diplomarbeit). Fachhochschule Gelsenkirchen, Gelsenkirchen.
- Williamson, D. A. (2019). Prediction: Instagram Will Suffer Growing Pains. Abgerufen 9. März 2020, von EMarketer website: <https://www.emarketer.com/content/prediction-instagram-will-suffer-growing-pains>
- yeebase media. (2011). Social Media: Wie Trending Topics bei Twitter entstehen. Abgerufen 20. Januar 2020, von T3n digital pioneers website: <https://t3n.de/news/social-media-trending-topics-twitter-entstehen-300592/>
- Zukunftsinstitut GmbH. (2018a). Megatrend-Dokumentation [Zukunftsinstitut]. Abgerufen 10. Januar 2020, von Megatrend-Dokumentation website: <https://onlineshop.zukunftsinstitut.de/shop/megatrend-dokumentation/>

- Zukunftsinstitut GmbH. (2018b). Trends—Grundlagenwissen [Trends - Grundlagenwissen]. Abgerufen 9. Januar 2020, von Zukunftsinstitut website: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/>
- Zukunftsinstitut GmbH. (2018c). Megatrends [Zukunftsinstitut]. Abgerufen 11. Januar 2020, von Megatrends website: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>
- Zukunftsinstitut GmbH. (2020a). Megatrends und ihre Wirkung. Abgerufen 13. Januar 2020, von Zukunftsinstitut website: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>
- Zukunftsinstitut GmbH. (2020b). Trendforschung—Was Trendforschung macht und ausmacht. Abgerufen 16. Januar 2020, von Zukunftsinstitut website: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trendforschung/>
- Zukunftsinstitut GmbH. (2020c). Methoden der Trend- und Zukunftsforschung. Abgerufen 14. Januar 2020, von Zukunftsinstitut website: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/methoden-der-trend-und-zukunftsforschung/>

---

## Verzeichnis der Expertengespräche

Expertengespräch Herr Peter Bernskötter, Geschäftsführer und Gründer – bc.lab Social Media Monitoring, telefonisch geführt am 30.01.2020, 16:00-16:30 Uhr (Fragenkatalog 3).

Expertengespräch Frau Johanna Blees, Junior Trend Analyst, TRENDONE GmbH, persönlich geführt am 21.01.2020, 15:00-15:45 Uhr in der TRENDONE GmbH in Hamburg (Fragenkatalog 1).

Expertengespräch Herr Thomas Grünberg, Senior Marketing Manager der D-A-CH-Region, Brandwatch, telefonisch geführt am 05.02.2020, 10:00-10:30 Uhr (Fragenkatalog 1 & 3).

Expertengespräch Frau Gabriele Heins, stellvertretende Chefredakteurin, DER FEINSCHMECKER, telefonisch geführt am 27.01.2020, 11.30-12:00 Uhr (Fragenkatalog 2)

Expertengespräch Frau Prof. Ute Röseler, Vizepräsidentin für Lehre und Studiengangsbereich Brandmanagement, Markenführung und Marketing Konzeption, Brand University, telefonisch geführt am 03.02.2020, 14:00-14:40 Uhr (Fragenkatalog 1).

Expertengespräch Herr Prof. Peter Wippermann, deutscher Trendforscher, Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste, Essen, Gründer des Trendbüros (1992), telefonisch geführt am 28.01.2020, 16:00-16:30 Uhr (Fragenkatalog 1).

Expertengespräch Herr Fabio Ziemßen, Leiter des Innovationshubs NX-Food der METRO AG, telefonisch geführt am 04.02.2020, 08:00-08:35 Uhr (Fragenkatalog 2)

---

## Anhang

<b>1</b>	<b>Fragenkataloge</b>	<b>88</b>
1.1	Fragenkatalog 1	88
1.2	Fragenkatalog 2	89
1.3	Fragenkatalog 3	90
<b>2</b>	<b>Expertengespräche</b>	<b>91</b>
2.1	Johanna Blees	91
2.2	Gabriele Heins	94
2.3	Prof. Peter Wippermann	96
2.4	Peter Bernsköter	100
2.5	Prof. Ute Röseler	102
2.6	Fabio Ziemßen	106
2.7	Thomas Grünberg	108
<b>3</b>	<b>Auflistung abgelehnter Interviewanfragen</b>	<b>110</b>

# 1 Fragenkataloge

## 1.1 Fragenkatalog 1

1. Mit welchen Trends beschäftigen Sie sich zurzeit?
2. Wo und wie werden Trends heutzutage überwiegend gefunden?
3. Löst die Online-Trendforschung die „klassische Trendforschung“ (offline) komplett ab oder ergänzt sie diese nur? Aus welchen Gründen?
4. Wie schätzen Sie die Relevanz des Internets für die Trendforschung ein?
5. Wie ist die Vorgehensweise bei der Online-Trendforschung?
6. Was sind relevante Medien für Online-Trendforschung? Welche Medien sind relevant für Food-Trends?
7. Welche Bedeutung schreiben Sie den sozialen Medien in diesem Zusammenhang zu?
8. Wie sind Ihre Erfahrungen mit Softwarelösungen zur Unterstützung der Online-/ Social Media-Trendforschung? Stichwort: Social Media Monitoring
9. (Mit welchen Social Media Monitoring Tools haben Sie bereits Erfahrung gesammelt, welche können Sie empfehlen und warum?)
10. Wie ordnen Sie diese Methode der Trendforschung wissenschaftlich ein?
11. Welches Potenzial hat, Ihrer Meinung nach, das Social Media Monitoring für die Online-Trendforschung? Welche Vor- und Nachteile gibt es?
12. Sollte die Online-Trendforschung ggf. durch Offline-Methoden ergänzt werden? Wenn ja, durch welche?
  
13. Was ist eigentlich ein Trend?
14. Suchen Sie momentan aktiv nach Trends?
15. Wenn ja,
  - a. haben Sie schon einen Trend gefunden?
  - b. wie konnten Sie diesen als „echten“ Trend klassifizieren?
  - c. wenn nein, wie konnten Sie das gefundene Phänomen einordnen?  
War es vielleicht nur eine Mode?

Vielen Dank für das Gespräch!

## 1.2 Fragenkatalog 2

1. Wie würden Sie einen Food-Trend charakterisieren?
2. Welche Food-Trends gibt es momentan?
3. Suchen Sie oder Ihre Kollegen aktiv nach Food-Trends?
4. Wenn ja, wie ist die Vorgehensweise der Trendforschung?
5. Benutzen Sie auch automatisierte Tools? Wäre eine internetbasierte Softwarelösung für Sie hilfreich?
6. Wie schätzen Sie die Relevanz des Internets bzw. des Social Medias für Food-Trendscouting ein?
7. Welche Medien sind besonders relevant für Food-Trends? Stichwort Instagram, Blogs

Vielen Dank für das Gespräch!

### 1.3 Fragenkatalog 3

1. Für welche Anwendungsbereiche ist Ihr Tool spezialisiert? Kann es für die Trenderkennung verwendet werden?
2. Wie ist die Vorgehensweise bei Ihrem Tool?
3. Welche Möglichkeiten und Einschränkungen bestehen bei der Verwendung von Social Media Monitoring Tools?
4. Wie weit ist, Ihrer Meinung nach, die Künstliche Intelligenz in Hinblick auf die Bild- und Videoerkennung?
5. Wie sehen Sie die Zukunft des Social Media Monitorings in Bezug auf die Trendforschung?

Vielen Dank für das Gespräch!

## 2. Expertengespräche

### Interview mit Johanna Blees

21.01.2020

**Zur Person:** TRENDONE GmbH – Junior Trend Analyst

**Dokumentation:** Audio-Aufnahme, übertragen in eine verkürzte schriftliche Wiedergabe

**Fragen:**

#### 1. Was macht die TRENDONE GmbH?

*TRENDONE gibt es seit etwa 15 Jahren. Früher ging es darum, Informationen über Entscheider\*innen in wichtigen Positionen herauszufinden und zu verkaufen. Erst danach entwickelte sich das Aufgabenfeld zum Trendscouting. Wir haben ein weltweites Trendscout-Netzwerk. Die Trendscouts sind für Projekte im Consulting zuständig, wofür ein Spezialwissen benötigt wird.*

#### 2. Was ist der Trendexplorer?

*Der Trendexplorer ist eine Online-Datenbank, die abonniert werden kann. Dort werden monatlich 250 Micro- sowie Macro-Trends und Trending Topics veröffentlicht. Das ist Aufgabe der Trendredaktion, zu der ich gehöre. Ich habe viele Newsletter abonniert und screene das Social Web. Während der Sichtung der Quellen entscheide ich, ob ein Start-up oder ein Produkt spannend ist und in unser Portfolio passt.*

#### 3. Ist jeder Scout auf ein Themengebiet spezialisiert?

*In der Trendredaktion arbeiten drei Personen, unter denen die Themen aufgeteilt sind. Eine ist für Marketingthemen zuständig, eine andere für stark technologiegetriebene Trends. Es gehört nicht zu meinem Job, mich im Detail mit Themen auseinanderzusetzen, aber ich muss etwas Neues erkennen können. In diesem Fall leite ich die Information an einen Mitarbeiter weiter, der auf das Thema spezialisiert ist.*

#### 4. Auf welchen Plattformen oder Orten werden heute überwiegend Trends gefunden?

*Online Magazine, viele amerikanische Seiten und LinkedIn stellen große Quellen dar. Auch Facebook oder Instagram können sporadisch interessant sein, jedoch eher selten.*

#### 5. Screenen Sie manuell oder verwenden Sie ein automatisiertes Tool?

*Es gibt eine Initiative in die Richtung, einen Crawler oder ähnliches zu haben. Aber noch ist für diese Arbeit die Arbeitskraft eines Menschen billiger. In Bezug auf das Vorfiltern gibt es bestimmt bessere Möglichkeiten, aber das macht für mich zum Teil meine Mailbox. Ich habe Newsletter von vielen Nachrichtenseiten abonniert und scrolle einmal morgens durch meine 20 Mails. Das ist auch nicht besonders aufwendig.*

## 6. Erfolgt das Monitoring automatisch oder auch manuell?

*Der Trendexplorer führt diesen Schritt allein durch. Durch die verschiedenen Micro-Trends und deren Kontext lässt sich die Entwicklung eines Trends nachvollziehen. Sobald schwache Signale zunehmend auftauchen, kann nachvollzogen werden, ob ein Phänomen stärker wird. Das Zusammenbringen und Aufbereiten dieser Entwicklungen ist anschließend die Leistung der Analysten.*

## 7. Wie können Sie eine Mode von einem Trend unterscheiden?

*Die Einschätzung ist weder wissenschaftlich noch empirisch. Aber mit etwas Menschenverstand ist es nicht schwierig, Trends und Moden zu unterscheiden, da Trends immer bedürfnisgetrieben sind. Nach David Mattin von Trendwatching ist ein Trend letztendlich nur eine neue Art und Weise, Bedürfnisse, die es vorher auch schon gab, zu befriedigen. Daher lassen sich Moden davon gut unterscheiden, denn sie sind sprunghaft und kurzfristig.*

## 8. Wie definiert sich ein Trend?

*Micro-Trends sind die konkreten Beispiele für eine größere gesellschaftliche Strömung. Und diese Strömungen bilden dann letztendlich die eigentlichen Trends.*

## 9. Dient der Trendbegriff der Orientierung?

*In meinen Augen ist der Begriff „Trend“ nicht sehr wissenschaftlich. Im Gegensatz zum Zukunftsinstitut sehen wir Trends sehr pragmatisch; sie sollen eine Anwendbarkeit haben und sich in andere Branchen übersetzen lassen.*

## 10. Wie aussagekräftig und wissenschaftlich sind die Ergebnisse?

*Ich bin ein großer Fan von qualitativen Methoden in Bezug auf Menschen. Man kann Statistiken über den Anstieg der Meeresspiegel, über naturwissenschaftliche Phänomene anfertigen. Problematisch ist aber, wenn die Psychologie und die Kommunikationswissenschaften versuchen, etwas so vollkommen Irrationales und teilweise Unberechenbares wie Menschen in ein Zahlenkästchen zu pressen. Das funktioniert nicht. Und deswegen kann und muss Trendforschung auch nicht wissenschaftlich sein, weil es um das Verhalten von Menschen geht.*

## 11. Haben Sie neben dem Trendexplorer auch Erfahrung mit anderen Tools?

*Der Trendexplorer ist das Medium, nicht das Tool. Das Tool ist die Trendbase, in dem Trendexplorer erscheint es. In der Trendbase gibt es Kategorien, anhand derer ich überprüfen kann, was uns für den nächsten Trendreport am Ende des Monats noch fehlt, z.B. Events. Wenn Marketingkategorien noch nicht so gut bestückt sind, muss ich noch etwas dazu scouten. Dann schreibe ich die einzelnen Texte in dieses Tool und kann die Texte anderer lektorieren. Das ist das Publishing Tool, das anschließend im Trendexplorer erscheint. Filtermechanismen haben wir in der Form nicht.*

**12. Wie schätzen Sie die Relevanz des Internets für die Trendforschung ein? Welches Potenzial hat die Online-Trendforschung? Wird sie die klassische Offline-Trendforschung ablösen? Was sind die Vor- und Nachteile?**

*TRENDONE hat den Standard-Trendprozess aufgrund des Internets komplett umgestellt. Durch das weltweite Netzwerk ist alles Wissen viel schneller vernetzt, und Resonanzen auf bestimmte Themen verbreiten sich innerhalb kürzester Zeit. Das hat die Trendforschung sehr verändert und sie hat dadurch eine sehr viel größere Relevanz erhalten – vor fünf Jahren haben noch nicht viele Leute darüber gesprochen, was mein täglicher Job ist, über Trends und die verschiedenen neuen Arten, wie Technologie unser Leben verändert. Dieses Thema ist stark in die öffentliche Diskussion gerückt. Wir machen hauptsächlich Online-Trendforschung und für das, was unser Daily Business ist, nämlich den Leuten Überblick zu geben und Wissen zu kanalisieren, reicht Online. Wenn man in einem Spezialgebiet tieferes Wissen braucht, reicht es meiner Meinung nach im Moment noch nicht aus. Man braucht, gerade bei Spezialthemen in Consulting Projekten, auch die Trendscouts mit Insiderwissen vor Ort. Und man braucht nicht nur sie, sondern auch User Researcher. Man muss sich in die Zielgruppe hineinversetzen und versuchen, ihr Leben sowie ihre Bedürfnisse zu verstehen (User-Centered Design). Wenn man Trendforschung mit einer tiefen, gutgemachten Nutzerforschung zusammenbringt, kann man damit sehr viel revolutionieren. Bisher wird das noch nicht gemacht.*

**13. Wie weit ist die Künstliche Intelligenz des Social Media Monitoring, um sie für die Trenderkennung zu verwenden?**

*So weit ist Künstliche Intelligenz noch nicht. KI kann sehr gut Daten verwalten, auswerten, zusammenbringen. Aber es ist unumgänglich, dass sich anschließend noch ein Mensch daransetzt und das Ganze qualitativ anschaut.*

**Ich danke Ihnen für das Gespräch.**

**Telefoninterview mit Gabriele Heins**

27.01.2020

**Zur Person:** Magazin DER FEINSCHMECKER – stellvertretende Chefredakteurin**Dokumentation:** Audio-Aufnahme, übertragen in eine verkürzte schriftliche Wiedergabe**Fragen****1. Wie würden Sie einen Food-Trend charakterisieren?**

*Ein Trend ist es, wenn man in verschiedenen Quellen über ein Thema liest und hört. Wenn man es auf den sozialen Kanälen findet, wie auf Instagram, Pinterest und teilweise Facebook, in den Printmedien, in TV und Radio, in den Restaurants, Bistros oder Szenebars. Wenn man es überall, also 360 Grad, findet, kann es für mich als Trend identifiziert werden. Die Herausforderung besteht darin, den Trend möglichst schon in der Stufe davor zu identifizieren. Wenn sich der Trend bereits auslebt, ist es zu spät.*

**2. Man muss die schwachen Signale direkt am Anfang erkennen?**

*Man muss die Signale vernehmen und einschätzen, ob das auch anhält, denn es gibt auch Themen, die aufpoppen, aber dann doch nicht zum Trend werden.*

**3. Wie und wo suchen Sie nach Trends?**

*Ich beobachte auf Social Media, aber auch viele Zeitschriften, Mitbewerber, ich halte die Augen und Ohren offen in Restaurants und Hotelbars. Man muss in unserem Job überall die Antennen aufgestellt haben, gucken und aufmerksam sein, es gibt keine einheitliche Vorgehensweise. Und wenn man beobachtet, dass bspw. nicht nur einer etwas isst, sondern immer mehr, dann könnte das ein Trend werden.*

**4. Bekommen Sie Unterstützung im Food-Tremscouting oder machen Sie es allein?**

*Eigentlich mache ich es allein. Manchmal kommen auch Autoren auf mich zu mit Beobachtungen. Aber im Wesentlichen konzentriert es sich auf mich oder auf meine direkten Kollegen. Es gleicht einer mühsamen Eichhörnchenarbeit. Über Newsletter kommt sehr wenig. Mögliche Trendquellen sind Messen, wie hier in Hamburg der „Heldenmarkt“. Wenn ich nur an meinem Schreibtisch säße und nichts machte, ginge das nicht. Man muss selbst aktiv werden und in der Lage sein, Trends zu erkennen.*

**5. Tragen Sie das, was Sie finden, in eine Datenbank ein?**

*Ich habe meine Formate „DER FEINSCHMECKER“ und „Foodie“. Wenn ich etwas Interessantes finde, schreibe ich mir auf, für welches Format das interessant sein könnte – ob es nur für eine Notiz gut ist, oder ob es eine große Geschichte sein könnte. Am Beispiel Hanf, Cannabis: das*

*Thema habe ich als Trend identifiziert, und wir haben dazu eine größere Geschichte in „Foodie“ gemacht, über vier Seiten, und eine kleine in „DER FEINSCHMECKER“. Ich habe meine Schubladen im Kopf und sondiere, wie und in welcher Größe wir platzen. Das ist auch wichtig, um meine Arbeit rational zu gestalten.*

**6. Differenzieren Sie auch zwischen Trend und nur dem Symptom des Trends?**

*Ja, Hanf oder Bowls oder die Asienküche – vielleicht auch die Snackification – sind Teil eines Megatrends von Wellness, Healthy Hedonism – Gesundheit als Statussymbol und Lifestyle Tool.*

**7. Wäre eine internetbasierte Softwarelösung wie Social Media Monitoring hilfreich für Sie?**

*Vielleicht bin ich zu oldschool und kenne diesen einen Megakanal nicht, auf dem ich das alles finden könnte. Das würde mir die Arbeit sehr erleichtern. Ich suche immer händisch nach den Food-Blogger\*innen, Autor\*innen, die Trends setzen und auch Arbeit zuliefern können. Gute Food-Blogger\*innen erkennen einen Trend sofort, und man kann ihn dann oft zuerst auf ihren Seiten sehen. Ich bin darauf angewiesen, mir das selbst zu erschließen. Also wäre es für mich sehr hilfreich, wenn es so einen Kanal gäbe, der mich auf neue Trends hinweist. Für mich ist das harte Arbeit.*

**8. Welche weiteren Social Media Plattformen sind, Ihrer Meinung nach, relevant für Food-Trends und Food-Trendscouting?**

*Facebook ist nicht mehr so relevant. Alle, die etwas mit Food machen, sind auf Instagram. Ich habe da aber keinen eindeutigen Kanal, es ist eher die Fülle. Viel entsteht in Gesprächen mit Autoren. Da bekomme ich oft guten Input. Aber das heißt auch, ich muss mich mit ihnen treffen, Kaffee trinken, miteinander beratschlagen, total oldschool und aufwendig. Aber das Aufspüren von Trends ist nur ein Bruchteil meiner Arbeit, und ich habe nicht genügend Zeit, um täglich Trends zu destillieren. Aber das Internet und Social Media sind für mich die wichtigsten Quellen, um Trends zu finden, ohne Instagram und auch Facebook könnte ich meinen Job heute gar nicht mehr machen.*

**Ich danke Ihnen für das Gespräch.**

**Telefoninterview mit Prof. Peter Wippermann**

28.01.2020

**Zur Person:** Deutscher Trendforscher, Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste, Essen, Gründer des Trendbüros (1992)

**Dokumentation:** Audio-Aufnahme, übertragen in eine verkürzte schriftliche Wiedergabe

**Fragen****1. Mit welchen Trends beschäftigen Sie zurzeit?**

*Die Gesellschaftstrends werden in vielen Clustern beobachtet: im sozialen, technologischen, ökonomischen und kulturellen Wandel. Soziale Veränderungen hat man sehr genau dokumentiert und sie können sehr präzise als Basis genommen werden. Technologischer Wandel ist deshalb interessant, weil zwischen Grundlagenforschung und dem Auftreten neuer Technologien in der Gesellschaft viele Jahre vergehen. Ökonomie wird schon ein bisschen schwieriger, weil die Ökonomen die Entwicklung theoretisch immer erst hinterher fassen. Kultureller Wandel ist wahn-sinnig schwierig, weil er sehr schnell ist, und man sehr genau unterscheiden muss zwischen Moden und Trends.*

**2. Wo und wie werden Trends heutzutage überwiegend gefunden?**

*Es gibt verschiedene Methoden, die sich über die Jahre entwickelt haben. Das eine ist das typische Trendscouting: was ist neu und was kann man nachmachen? Das ist eine relativ weit verbreitete Trend-Service-Dienstleistung in Holland, aber auch in Deutschland. Mir geht es eher um den gesellschaftlichen Wandel, insofern ist die Verbindung Technologie und sozialer Wandel sehr aufschlussreich, weil die Generationen erstaunlicherweise gut zu verstehen sind, wenn man sie über die Medienakzeptanz beobachtet. Sie haben über die Babyboomer nicht die gleichen Medien vorliegen wie über die Generationen Y oder Z.*

**3. Führen Sie ein Scanning oder Monitoring der Medien durch?**

*Ich sehe diese Methoden als Fortschreibung. Wenn man beobachtet, dass Individualisierung ein Megatrend oder ein sehr langanhaltender Trend ist, dann sehen Sie plötzlich, wie es sowohl in der Gesellschaft, also im sozialen Bezug, wie aber auch in der Technologie Parallelen gibt, bis hin zum ökonomischen Geschäftsmodell. Und Sie fragen sich, warum Technologie plötzlich so akzeptiert wird, und entdecken, dass Technologie etwas kompensiert, was wir durch die Individualisierung verloren haben, nämlich soziale Nähe. Und dann wird es interessant zu fragen, was läuft auf Instagram, also an kulturellem Wandel, wer postet da, welche Themen sind da, wie relevant ist das für bestimmte Branchen? Und Sie stellen fest, dass Sie, wenn Sie Social Media als Analysetool haben, schon in der Bildwelt verloren ist, weil Sie nach den Bildunterschriften gehen oder händisch kontrollieren müssen. Im Videobereich ist es noch schwieriger, die Interpretation vorzunehmen.*

**4. Welche Relevanz stellt das Internet und das Social Web für die Online-Trendforschung dar? Was sind food-trendrelevante Social Media Plattformen?**

*Das eine ist, inwieweit denn die Sozialakzeptanz interaktiver Medien fortgeschritten ist, und inwieweit kann man einen eigenen, sagen wir, Food-Bedarf über das Internet decken. Das hat verschiedene Aspekte: das eine ist, wie organisiere ich mein Leben. Das andere ist, wie organisiere ich meine Informationen. Dann sind wir wieder bei Social Media, aber gleichzeitig auch bei dem Aspekt, dass soziale Beziehungen sich über Essgewohnheiten und –vorlieben wunderbar gruppieren lassen, das heißt, hier ist also nicht nur die Vorliebe für das Lebensmittel interessant, sondern gleichzeitig entsteht hier pseudosoziale Nähe.*

**5. Denken Sie, dass die Online-Trendforschung, die klassische Offline-Trendforschung ablöst oder diese vielleicht nur ergänzt, und wenn ja, aus welchen Gründen?**

*Ich mache zusammen mit Kantar TNS seit zwölf Jahren Social Media Forschung für den Wertewandel. Es ist schwieriger geworden, weil die Privatsphäre stärker geschützt wird. Und auch, weil die Kommunikation vom Wort Richtung Bild und Video geht, und hier sind die Bild- bzw. Videoanalyse-Algorithmen noch nicht so weit, dass man damit arbeiten kann. Das heißt, man muss es nach wie vor händisch machen, und es gibt im Moment eher eine Stagnation in der Social Media-Forschung. Wir konnten früher viel offener mit Daten umgehen und wir können das jetzt nicht mehr. Das heißt, wir wissen nicht mehr, welche Altersgruppen wir haben, welche Vorlieben die Leute haben. Wenn Sie das wirklich analysieren wollen, dann verstoßen Sie gegen Gesetze. Das ist ja genau die große politische Diskussion, die wir in den USA haben: Einschränkung der Forschungsmöglichkeiten. Wir haben die Datenschutzgrundverordnung, die sowieso einiges eingeschränkt hat. Also technisch wäre es möglich, man sieht das im Moment gerade in der Diskussion um Gesichtserkennung, Facial Recognition, das Amerika zur Überwachung der Bürger einsetzt. Etwas, was in Europa sicherlich auch gemacht, aber politisch negiert wird und eigentlich verboten werden soll – ein bisschen Graubereich. Aber Sie spüren vielleicht, dass wir technologisch viel weiter sind als wir das in der Anwendung zugeben können.*

**6. Sehen Sie auch einige Vorteile?**

*Sie kommen ohne das Internet gar nicht aus. Sie müssen Ihre Informationskanäle aufbauen, die für Sie relevant sind und da gibt es sicherlich unterschiedliche Möglichkeiten – eine bestimmte Art von klassischen Newslettern, die Berichterstattung in den Medien, die Beobachtung vielleicht, wenn Sie so viel Geld haben, Facebook, das aber forschungsmäßig relativ wage ist. Sie müssen sich Ihr eigenes Tool Kit zusammensuchen und überprüfen, ob es im Alltag funktioniert. Sie brauchen eine klare Fragestellung und dann können Sie Ihre Informationsströme positionieren, damit arbeiten und es überprüfen.*

**7. Als wie wissenschaftlich sehen Sie diese Methode an?**

*Die Trendforschung selbst ist ja sehr pragmatischer Art, sie ist in Deutschland in der Sozialforschung absolut umstritten. Eingeführt worden ist sie in den USA, und es geht immer darum, neue Geschäftsfelder aufzubauen, Produkte oder Serviceleistungen zu entwickeln und Wahrscheinlichkeiten zu errechnen – mir ist ziemlich egal, wie die Wissenschaft darauf reagiert.*

**8. Führen Sie Online-Trendscouting durch?**

*Ich mache seit zwölf Jahren Wertewandelforschung als Social Media Monitoring. Es gibt eine Definition von 15 individuellen Werten, wie Familie, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Natur, Gemeinschaft und ähnliches – diese 15 Werte sind definiert und bleiben konstant über die ganze Zeit. Sie werden einmal quantitativ erforscht; wie stark werden sie in den Dialogen auf den Social Media Plattformen von Twitter, Facebook, Instagram und Co. genannt, aber auch ergänzt durch die Veröffentlichungen der Medien Plattformen. Das wird gewichtet und dadurch bekommt man ein quantitatives Gerüst. Dann wird es eigentlich erst spannend. Denn dann nehmen wir eintausend Posts und analysieren sie. Was wird wirklich erzählt zu den einzelnen Schlüsselbegriffen? Und wie verändert sich das? Also seit zum Beispiel das Thema Natur plötzlich sehr spirituell aufgeladen ist, seit Ernährung auf einmal eine große Rolle spielt, das Thema Klimawandel sich verwandelt und auf einmal sehr politisch wird – also die qualitative Beobachtung müssen Sie nach wie vor händisch machen.*

**9. Für das Monitoring definierter Begriffe benutzen Sie kein Tool?**

*Nein, wenn Sie zum Beispiel auf Instagram gehen, haben Sie Codierungen in Textform, die aber von den Postenden selbst angelegt sind, aber vielleicht verrät das Bild etwas ganz anderes. Wenn Sie bei Youtube sind, müssen Sie sich das Video angucken, um zu verstehen, was auf dem Video zu sehen ist, und Sie können sich nicht nur die Codierung angucken. Deswegen kommen Sie in dem Moment, wo Bild und Video so wichtig geworden sind, mit Text nicht weiter. Sie müssten in der Lage sein, mehr inhaltlich lesen zu können, automatisch über Algorithmen, und das ist in der Marktforschung und der Trendforschung wenigstens bisher nicht befriedigend gelöst. Es gibt Anbieter, die das behaupten, aber wenn Sie genau hingucken, funktioniert das noch nicht.*

**10. Wie konnten Sie gefundene Modephänomene von Trends abgrenzen?**

*Wenn Sie sich den Bereich Ernährung anschauen, gibt es da verschiedene Einflusssphären. Das eine ist Individualisierung der Sozialstruktur, das heißt nicht mehr gemeinsames Essen, dann kommen Sie darauf, dass gemeinsames Kochen plötzlich eine Sonderform ist, die eher eine soziale Bindungskraft entwickelt, vor allem in Großstädten. Sie sehen, dass die Essenszubereitung plötzlich in den Lebensmittelhandel wandert. Sie sehen, dass die Veränderungen auf einmal von Tiefkühlfrost in Richtung Lieferservices gehen. Das sind Aspekte, die erstmal mit der*

*Organisation zu tun haben. Und wenn Sie sich dann überlegen: Was essen die Leute? Dann ist es wieder die Überlegung: Welche Generationscluster nutzen Sie, und Sie sehen, dass die Generation Y die Lebensmittelproduktion verändert hat, weil sie überwiegend gesundheitliche Aspekte in den Vordergrund gestellt hat – also nicht mehr „satt werden und Genuss haben“, sondern „was wirkt auf meinen Körper“. Und dann sind Sie ganz schnell bei der Vegetarierentwicklung, bei der Veganentwicklung, dann sehen Sie, wie zum Beispiel McDonalds auf einmal vegane Produkte anbietet, dann sehen Sie die Entwicklung von pflanzlichem Fleisch, das im Handel und in der Gastronomie auftaucht. Und Sie sehen, wie sozusagen eine Nischenfraktion, die ja in Wirklichkeit immer noch sehr klein ist, plötzlich eine Richtung vorgibt, die sich entwickelt und die jedenfalls unter Marktgesichtspunkten interessant ist aufzugreifen. Da sehen Sie plötzlich Auswirkungen der veganen Entwicklung in der Zahnpastaproduktion. Und Sie sehen überall, dass sich dieser Gesundheitsaspekt ausbreitet, zusammen mit dem Aspekt Tierwohl und veränderte Ernährungsweise. Und dann haben Sie ein Szenario, das Sie messen können, volumemäßig, aber Sie können es auch qualitativ messen. Und den klassischen Gegentrend dazu haben Sie zum Beispiel in der die Zeitschrift „BEEF“ von Gruner & Jahr.*

#### **11. Wie definieren Sie den Trendbegriff?**

*Ein Trend ist für mich immer eine Anpassungsstrategie an eine sich verändernde Umwelt. Wie Sie bei der Ernährung sehen, sind Sie darauf angewiesen, länger fit und jung zu bleiben. Und das machen wir entweder über Leibesübungen oder am besten auch über Ernährung.*

**Ich danke Ihnen für das Gespräch.**

**Telefoninterview mit Peter Bernskötter**

30.01.2020

**Zur Person:** bc.lab Social Media Monitoring - Geschäftsführer und Gründer**Dokumentation:** Audio-Aufnahme, übertragen in eine verkürzte schriftliche Wiedergabe**Fragen****1. Worauf ist Ihr Tool spezialisiert? Kann es für die Trenderkennung verwendet werden?**

*An der Trendbeobachtung ist schwierig, dass der Trend anfänglich unbekannt ist. Man kommt erst einmal um die händische Recherche als grundsätzliche Recherche nicht herum. Wenn man dann einen Frühstart eines Trends gesehen oder wirkliche Trends eingegrenzt hat, kann man Monitoring Tools damit füttern und dadurch eine Entwicklung erkennen. Das grundsätzliche Problem bleibt aber, dass das nicht von allein geht. Es gibt keinen Automatismus, den man als Suche über das ganze Web legt, mit dem man herausfindet, dass hier jetzt etwas ganz Neues kommt. Man muss eine ganze Menge Vorarbeit leisten, um diese Dinge zu erkennen. Und dann stellt man fest, dass das eigentlich mit einem Tool nicht funktioniert, weil man es händisch oder mit der menschlichen Intelligenz besser kann. Tools können eben Trends nicht von sich aus erkennen, jedenfalls unser Tool nicht.*

**2. Wie ist die Vorgehensweise bei Ihrem Tool?**

*Wir geben Suchbegriffe für die verschiedenen Quellen ein, und dann fängt das System an, die Quellen abzugrasen und alle Treffer in das System, in die Datenbank, einzuspeisen. Dann werden diese Treffer kategorisiert und bewertet, ob positiv, negativ oder neutral. Anschließend werden Metadaten hinzugefügt, z.B. wie sichtbar ist diese Website oder dieser Tweet, wie viele Follower hat er, oder wie viele Views hat ein Video. Dadurch erhält man eine Menge zusätzlicher Informationen zu jedem einzelnen Treffer. Das fließt alles in die Datenbank ein, und man kann daraus ein Reporting machen, kann es analysieren und bspw. feststellen, wie oft eine Marke genannt wird, oder was die typischen Probleme sind, die mit dieser Marke in Verbindung gebracht werden. Das Problem bei diesem Thema ist, dass wir nicht in die Zukunft gucken können, wir können nur rückwärtsgerichtet arbeiten. Trendforschung ist wie eine Art Wette auf die Zukunft. Es ist die Frage, welche Themen, die jetzt noch unbekannt oder unbedeutend sind, sich durchsetzen werden. Und das ist relativ schwierig zu beantworten.*

**3. Was sind Möglichkeiten und Einschränkungen der Tools?**

*Ein Vorteil ist, dass ein Tool riesige Datenmengen auswerten kann. Um diese im Blick zu behalten, braucht man ein Tool. Wir sammeln alle Themen und kategorisieren sie. Dies hilft den Kunden, einen Überblick darüber zu behalten, was im Moment rund um den Globus passiert. Und das ist enorm viel. Dafür ist ein Tool gut, aber es reicht nicht aus, es einmal anzustellen und dann laufen zu lassen, sondern man muss da hineingehen, man muss Analysten haben, die die*

*Daten angucken, auswerten und daraus dann auch tatsächlich Schlüsse ziehen. Das kann das Tool nicht.*

*Einschränkend ist der Datenschutz. Wir suchen nur nach den Informationen, die öffentlich zugänglich sind. Das ist sehr stark geregelt. Wir suchen nicht nach den Personen, die es veröffentlicht haben, sondern nach den Inhalten, die veröffentlicht wurden. Facebook User bspw. werden bei uns anonymisiert dargestellt, damit wir nicht in rechtliche Fallen tappen.*

*Bei Facebook ist das sehr eingeschränkt, wir können nur einzelne Kanäle sehen. Auch da muss viel Vorrecherche geleistet und geguckt werden, wo über die Themen geredet wird. Und diese einzelnen Kanäle kann man sich dann heranziehen oder monitoren. Userbeiträge in diesen Kanälen sind alle vollkommen anonym. Wenn man nach Unternehmensauftritten oder Wettbewerbern bei Facebook sucht, kann man sie sehen. Aber bei einzelnen Usern ist das nicht möglich.*

#### **4. Gibt es noch andere Einschränkungen, die die Tools momentan haben?**

*Es gibt natürlich immer wieder technische Probleme. Ein großes Problem ist Spam, also irrelevante Treffer, der im ganzen Bereich Blogs und News immer größer wird. Es gibt zunehmend Websites, die automatisiert erstellt werden, die alle Keywords enthalten, nach denen gesucht wird, aber keinerlei Aussage. Sie zielen nur darauf ab, dass man auf die Website geht und eine Werbung sieht. Auch für Google ist dies ein großes Problem geworden. Die Suchergebnisse, die Google liefert, sind zunehmend schlechter geworden in den letzten Jahren. Diese irrelevanten Treffer nehmen massiv zu.*

#### **5. Wie sehen Sie die Zukunft der Tools in Hinblick auf die Trendforschung?**

*KI natürlich, aber auch Predictive Analytics, aber das wird in den nächsten Jahren noch nicht wirklich relevant werden. Ich glaube, dass Predictive Analytics, was eigentlich auch Trendforschung ist, sehr schwer mit diesen Tools herauszufinden sind. Das sind große Datenmengen, und ich glaube nicht, dass KI in absehbarer Zeit zum Einsatz kommt oder sinnvolle Ergebnisse bringt. Um Trends sicher herauszufinden oder vorherzusagen ist das noch viel zu unstrukturiert.*

#### **6. Wie weit ist, Ihrer Meinung nach, das Monitoring in Bezug auf Bild- und Videoerkennung?**

*Das schreitet permanent weiter fort. Aber Bilderkennung ist nicht unser Spezialgebiet, darauf konzentrieren wir uns nicht, weil das für uns zu spezialisiert ist, in anderen Bereichen ist es wichtiger. Wir kaufen solche Daten aber teilweise ein. Wir selbst haben Spracherkennung für Radio- oder TV-Beiträge. Es funktioniert einigermaßen gut, Marken, also Markenlogos, zu erkennen. Das geht mehr in Richtung Marketing und Werbung, da macht es Sinn. Aber inhaltliche Dinge, also strategische Entwicklungen zu erkennen oder auch Krisen frühzeitig zu erkennen, wie wir es tun, dafür ist es relativ ungeeignet.*

**Ich danke Ihnen für das Gespräch.**

**Telefoninterview mit Prof. Ute Röseler**

03.02.2020

**Zur Person:** Brand University, Hamburg – Vize Präsidentin für Lehre und Studiengangleitung  
Brand Management, Markenführung, Marketing Konzeption

**Dokumentation:** Audio-Aufnahme, übertragen in eine verkürzte schriftliche Wiedergabe

**Fragen****1. Wo und wie werden Trends heutzutage üblicherweise gefunden?**

*Das kommt immer darauf an. Wir benutzen natürlich die sozialen Medien, aber auch entsprechende Plattformen, Verbände oder Studien von Unternehmensberatungen. Wenn es um bestimmte Themen und Aufgabenstellungen geht, benutzen wir entsprechende Plattformen, wie den Trendexplorer, die auf dieses Thema spezialisiert sind.*

**2. Wie ist Ihre Vorgehensweise bspw. im Trendexplorer?**

*Der Trendexplorer clustert erst einmal nach Micro- und Macro-Trends; danach kann man in den vorgegebenen Themenbereichen recherchieren. Spannend ist für mich die Vorgehensweise, Begriffe zu kombinieren und dann zu sehen, was es dazu gibt, um auch auf anverwandte Disziplinen zu kommen. Um die davorliegenden Signale zu erkennen, finde ich auch Plattformen und besonders Blogs interessant. Worüber wird gerade gesprochen? In welche Richtung geht das? Interessant finde ich auch, von einer Meta- oder holistischen Ebene aus weiter zu recherchieren und zu gucken, was gibt es da noch in diesem Bereich. Also wie verändert sich die Gesellschaft in Bezug auf die Ernährung; das Thema Wertewandel spielt dann natürlich auch eine Rolle.*

*Wir machen beides – klassische und Online Recherche. Wenn man hier am Bahnhof Altona in die Buchhandlung geht, findet man auf den Tischen mittlerweile viele Magazine. Früher wurde immer vom großen Magazinsterben gesprochen. Jetzt kann man im Food-Bereich oder in anverwandten Magazinen, die sich auch mit Food beschäftigen, eine große Bandbreite finden. Auch daran kann man viel erkennen über Trendrichtungen; geht es um Wohlbefinden, um Ernährung im Sinne von Leistung, um spirituelle Ernährung usw. Vieles kann man schon von den Covern und Schlagzeilen ablesen. Das ist das klassische Scanning, und genauso würde ich auch bei den Blogs vorgehen.*

**3. Zählen Sie auch Twitter und Instagram zu den food-trendrelevanten Plattformen oder Blogs?**

*Twitter jein. Ich finde Instagram spannend, weil Instagram noch eine andere Schicht mit hineinbringt, nicht nur das Essen selbst, sondern auch, in welcher Situation es stattfindet: geht es eher darum, etwas Selbstgekochtes zu zeigen, oder darum, eine bestimmte Situation darzustellen, vielleicht wird auch die Person selbst mit abgebildet, nach dem Motto schlanker, jünger usw.*

**4. Sehen Sie Facebook auch als relevant?**

*Facebook und Twitter sind jetzt nicht die primären Quellen, in denen ich gucke.*

**5. Haben Sie schon Erfahrung gesammelt mit Tools oder Anwendungen wie Social Media Monitoring?**

*Ja. Es gibt ja von Instagram das Markenbewertungs-Tool. Es geht darum, die Best Global Brands, die erfolgreichsten Marken zu analysieren. Diese Studie kommt jedes Jahr heraus. Der damalige Entwickler dieses Tools bei Instagram hat sich danach mit einem sogenannten Brand Picker selbständig gemacht. Und er hat den Markenwert, also mit welchen Attributen wird eine Marke verbunden, digital messbar gemacht. Er ist in die digitalen Medien gegangen, in über 10.000 Kommunikationskanäle weltweit, und hat daraus auf einem Dashboard die Begriffe extrahiert, die über diese Marke genannt werden können. Also eigentlich noch weit vor den Social Media Tools, die wir jetzt gerade anvisieren. Und diesen Vorläufer fand ich schon sehr gut. Und wenn ich jetzt bei Brandwatch auf den Brand Checker gehe, kann ich ablesen, in welchen Kommunikationskanälen die Marke gerade kommuniziert wird oder relevant ist. Ein anderes Tool, das ein bisschen in die Richtung geht, aber kein klassisches Trendforschungs-Tool ist, ist IBM Cognos Analytics, der Nachfolger von IBM Watson. Auch da kann man bspw. die Häufigkeit eines Themas auf bestimmten Foren analysieren, ob es z.B. mehr auf Instagram oder auf Twitter vorkommt.*

**6. Wie weit ist, Ihrer Meinung nach, die Künstliche Intelligenz in diesem Zusammenhang?**

*Wir sind ja bei dem Begriff Trendforschung. Das ist letztendlich eine subjektive Wahrnehmung. Und wenn ich etwas cluster und bündel, dann ist das auch erstmal eine subjektive Erscheinung. Ich kann es zwar vielleicht quantitativ nachweisen, aber die erste Auswahl ist subjektiv. Und gerade, wenn ich die sozialen Medien mit der Journaille, also mit den Magazinen, vergleiche, empfinde ich das als noch subjektiver. Ich kann in den sozialen Medien nicht einschätzen, warum jemand etwas schreibt, vielleicht nur, weil er es gerade cool findet. Bei einem Journalisten würde ich eher eine Neutralität erwarten. Und das habe ich in den sozialen Medien nicht.*

**7. Für wie wissenschaftlich halten Sie Methoden wie Social Media Monitoring?**

*Da sind wir wieder bei den wissenschaftlichen Kriterien. Woher kommt die Information? Gerade bei Twitter sind die Tweets absolut subjektive, herausgehauene Meinungen. Ich halte das nicht für wissenschaftlich, aber ich finde es interessant als Indikator. Und es geht nicht darum zu sagen, ob das jetzt richtig oder falsch ist, sondern es geht auch darum abzugleichen – man benutzt ja nicht nur diese Medien, sondern auch noch andere.*

**8. Sehen Sie die Trendforschung im Internet als Ergänzung der klassischen Trendforschung an?**

*Ja, richtig, ich würde sagen als Ergänzung. Papier ist ja geduldig, und Online hat man die Wucht, also die Rückmeldungen viel deutlicher und schneller. Wenn also ein Tweet anfängt, sich deutlich schneller zu teilen, dann ist es vielleicht tatsächlich relevanter. Ein Magazin oder Buch kommt natürlich da nicht nach.*

**9. Bildet das Social Web einen globalen Spiegel der Gesellschaft?**

*Die Verbreitung läuft schneller, und dazu kommt das subjektive Fingerspitzengefühl, diese Informationen auszuwerten. Es ist dann interessant zu sehen, dass es bspw. in Asien eine Bewegung gibt, und zu entscheiden, ob sie für uns auch relevant sein wird.*

**10. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in den Social Media Monitoring Tools? Welche Potenziale und Eingrenzungen haben sie bis jetzt?**

*Also verleitend ist natürlich die Tagesaktualität. Auch, etwas über einen Zeitraum zu beobachten, also tatsächlich aus einem Phänomen oder einer Bewegung einen Trend abzuleiten. Nachteilig ist vielleicht die Subjektivität.*

**11. Denken Sie, dass es durch den Datenschutz zu Einschränkungen in der Benutzung der Tools kommt?**

*Ja, das ist sicherlich einschränkend. Bleiben wir bei dem Beispiel der Likes. Die Likes geben ja noch keine Aussage. Sie zeigen nur, dass jemand etwas gut findet, aber nicht, was er daran gut findet. Wenn datentechnisch die Likes gestrichen werden, gibt es nur noch eine aktive Beteiligung, man muss etwas schreiben, und aus diesem Geschriebenen kann ich dann etwas ableiten. Das ist sicher eine Herausforderung.*

**12. Sie suchen ja auch selbst aktiv nach Trends. Haben Sie schon einen gefunden?**

*Ich unterscheide zwischen Megatrends und Metatrends. Und ich finde interessant, dass ehemalige Megatrends zu Metatrends werden – wie die Digitalisierung, die inzwischen Gesetz ist. Wir werden nie wieder ganz zurückgehen in das Analoge. Mich fasziniert die Schnelligkeit der Trendforschung, die Festlegung und Festigung der Trends, und in welchen unterschiedlichen Micro-Trends sich die Mega- und Metatrends zeigen. Wenn man sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt – was bedeutet das in der Ernährung, vielleicht in der pflanzenbasierten Ernährung. Und das auch wieder in Zusammenhang mit der Wertschöpfungskette zu sehen und den Auswirkungen auf Marken. Mich interessiert Trendforschung immer in Bezug auf Marken.*

**13. Wie konnten Sie eine gefundene Modeerscheinung als diese klassifizieren?**

*Es gibt natürlich auch Modeerscheinungen in der Wahrnehmung, wie bspw. die Retro-Erscheinungen aus den 80er Jahren, die jetzt wieder zum Vorschein kommen. Einige Brands haben dadurch wieder einen Aufwind bekommen, wie z.B. Lacoste oder Fila. Wir gucken dann, wo wir das einordnen können. Auf Konferenzen wie den China Business Days sehen wir neue Trends und Phänomene, wie z.B. Tik Tok, was dann erst deutlich später durch die deutschen Medien geht. Durch solche Konferenzen bekommt ein Thema auch eine Dynamik. Wir gucken, welche Trends gibt es in Asien und sind das eigentlich auch potentielle Trends für den europäischen Raum.*

**14. Haben Sie eine Definition des Trendbegriffs?**

*Der Begriff „Trend“ wird auch in der Literatur sehr unterschiedlich gehandhabt. Es sind keine kurzfristigen Bewegungen wie Modetrends. Wenn ich von Trends spreche, überlege ich, welche Unternehmen, welche Marken können mit diesen Trends auch arbeiten. Trends sind mittelfristige Entwicklungen. Und welche holistische Wirkung haben sie? Gibt es soziale Einwirkungen, gibt es technische oder gesellschaftliche Einwirkungen, die ein Trend auf unsere Gesellschaft hat? Wir sind ja eine Marken-Hochschule, und von der Auswirkung ist ein Trend für mich etwas, was ich für das Marketing umsetzen kann.*

**Ich danke Ihnen für das Gespräch.**

**Telefoninterview mit Fabio Ziemßen**

04.02.2020

**Zur Person:** METRO AG – Leiter des Innovationshubs NX-Food**Dokumentation:** Audio-Aufnahme, übertragen in eine verkürzte schriftliche Wiedergabe**Fragen****1. Was charakterisiert für Sie einen Food-Trend?**

*Ein Trend ist per Definition schon einmal etwas anderes als ein Hype. Ein Trend durchlebt einen gewissen Lifecycle, der erst von wenigen aufgegriffen wird, sich durch Multiplikatoren manifestiert und sich dann irgendwann in der breiten Masse wiederfindet. Ein Trend besteht länger als ein klassischer Hype und hat eine gewisse Neuartigkeit. Viele Trenderscheinungen am Markt könnten Trendpotenzial haben, viele sind aber auch einfach Hypeprodukte*

**2. Welche Food-Trends sind aktuell relevant?**

*Zurzeit kann alles als Trend bezeichnet werden, was sich konform der großen Megatrends abspielt und sich von diesen ableiten lässt. Aus den großen Megatrends, wie Urbanisierung, Bevölkerungswachstum, Nachhaltigkeit, Klimawandel und Digitalisierung, lassen sich verschiedene Food Trends ableiten. Auf einer Metaebene gibt es in erster Linie Lösungen, die den Anspruch haben, Alternativen zu bestehenden Food-Konzepten oder Food-Produkten zu sein. Sie weisen wesentlich attraktivere Attribute auf, bzgl. der Gesundheit, in der Funktion oder im Geschmack. Alternativen im Proteinbereich, wie Beyond Meat oder Milchalternativen, sind gerade sehr begehrt, auch die Alternativen im Zuckerbereich. Das sind Themen, die wir in den nächsten Jahren immer mehr sehen werden.*

**3. Suchen Sie auch aktiv nach Trends? Wenn ja, wie ist Ihre Vorgehensweise?**

*Ja, wir suchen aktiv nach Trends. Das ist unterschiedlich. Wir haben verschiedene Trenddatenbanken und Online Tools, mit denen wir arbeiten, auch Aggregate, also Datenbanken, die wiederum aggregieren. Man bekommt die besten Insights, wenn man sich ein gutes Netzwerk aus Menschen zusammenstellt, die selbst gut vernetzt sind und sich mit Themen in einer diversen Form auseinandersetzen. Das sind nicht nur Menschen aus dem Business Kontext, sondern bspw. auch Köche und andere, die sich mit bestimmten Themen auseinandersetzen. Dazu gehört, dass ich mir alles auch online, digital angucke. Nicht jede kleine Nebenerscheinung oder jedes kleinste Produkt entwickelt sich automatisch zu einem Trend. Wir haben als METRO bestimmte Tools entwickelt, sodass sich neue Anbieter bei uns melden und Lösungen vorschlagen, sobald sie Produktinnovationen haben.*

**4. Benutzen Sie Anwendungen wie Social Media Monitoring Tools oder nur Datenbanken?**

*Das Thema Social Media Monitoring wird bei uns betrachtet, aber wir haben noch keinen Crawler oder ähnliches entwickelt. Wir arbeiten themenbezogen mit Partnern zusammenarbeiten, die*

*uns sehr schnell einen Trenausschlag widerspiegeln. Daher müssen wir nicht täglich gucken, welche Social Media Trends gerade relevant sind. Ich bekomme unter anderem alle zwei Wochen ein Dokument, in dem verschiedene Themen für mich aggregiert aufbereitet sind. Der Anbieter arbeitet auch mit Social Media Monitoring Tools.*

**5. Was sind für Sie klassische Offline- und was Online-Medien, um nach Trends zu suchen?**

*Online findet sich sehr viel über Netzwerke. Ich habe ein dediziertes Netzwerk an Venture Capital Unternehmen, für die es pures Geld bedeutet, wenn sie früh genug ein Start-up oder Unternehmen entdecken, das sich mit einer Food-Thematik auseinandersetzt. Viele dieser Unternehmen beschäftigen sich stark mit Trends und Entwicklungen. Meine Meinung dazu ist für sie von enormer Bedeutung, denn die Kommerzialisierung bekommt für sie eine ganz andere Bedeutung, wenn ich diese Produkte liste oder mich vermehrt darum kümmere. Mein Netzwerk und meine Filter-Bubbles bei LinkedIn oder Facebook sind extrem dediziert und auf Food-Trend-Themen geschärft. Zusätzlich gibt es Online natürlich verschiedene Blogs und Foren zu spezifischen Themen, wie alternative Proteinquellen, auf denen ich mich umgucke. Und offline gibt es klassische Orte, Messen, aber auch spezielle Konferenzen, wo ich viel höre.*

**6. Ist Facebook auch relevant?**

*Ich habe bei Facebook die Gruppe „German Food Start Ups“ gegründet, zu der mittlerweile ungefähr 1.000 Leute aus dem Food Start-up-Bereich gehören. Dort werden natürlich viele solcher Themen behandelt, die für mich relevant sind. Ansonsten ist Facebook nicht interessant. Instagram kann sicherlich von Interesse sein, aber dafür bin ich nicht der richtige Ansprechpartner. Wichtig für mich sind die aggregierten Daten, die ich über einen Drittanbieter bekomme.*

**7. Welche Relevanz kommt dem Social Web in Bezug auf Food-Trends zu?**

*Ich als professioneller Nutzer kann nicht viel auf den Social Media Netzen unterwegs sein, weil ich dann den Information-Overload habe. Das heißt, für mich muss es diese Anbieter geben, die das Netz und Social Media crawlen, die Muster für Trends erkennen und mir aggregierte Informationen über Entwicklungen zuliefern. Das ist für mich essentiell. Für den Endkonsumenten sind diese Medien enorm wichtig. Wenn ich Themen habe, die über bestimmte Multiplikatoren gestreut werden und eine Dynamik bekommen, ist das eine Mechanik, die ich sehen und erkennen muss. Aber erst, wenn bestimmte Muster eintreten, wenn gerade ein Tipping Point erreicht ist, und das Thema wirklich zu einem Trend wird, wird es wirklich ein Index. Und es ist immer die Frage, ob es ein Trend oder eine Modeerscheinung ist.*

**Ich danke Ihnen für das Gespräch.**

**Telefoninterview mit Thomas Grünberg**

05.02.2020

**Zur Person:** Brandwatch - Senior Marketing Manager der D-A-CH-Region**Dokumentation:** Audio-Aufnahme, übertragen in eine verkürzte schriftliche Wiedergabe**Fragen****1. Mit welchen Trends beschäftigen Sie sich zurzeit?**

*Beim Marketing spezialisieren wir uns immer auf bestimmte Branchen. Im Moment arbeiten wir an der Reisebranche und gucken uns Travel-Trends an.*

**2. Wo suchen Sie nach Trends?**

*Wir benutzen hauptsächlich Online-Medien, klassische Medien oder Online-News. Je nach Branche sind unterschiedliche Medien interessant. Wir haben keine wissenschaftliche Methode, wie man nach Trends sucht. Wir suchen auch eher nicht nach Trends, sondern wir untersuchen Trends, da würde ich einen Unterschied machen. Wenn man weiß, dass etwas ein Trend ist, gucken wir, wie er entstanden ist, auf welchen Plattformen und Kanälen darüber gesprochen wird und auch, ob das Thema positiv oder negativ diskutiert wird; also ein Monitoring der Trends.*

**3. Was sind die Social Media Plattformen, auf denen Trends zu finden sind?**

*Überwiegend auf den klassischen Kanälen wie Twitter, Facebook, Instagram, aber auch Blogs, Foren oder Newsseiten. Wir decken mit unserem Tool eine große Bandbreite öffentlich zugänglicher Medien und Quellen ab. Die Quellenauswahl hängt immer von der Art des Trends ab, den man untersuchen will.*

**4. Wie schätzen Sie die Relevanz des Internets oder des Social Webs für Trends und die Trendforschung ein?**

*Die ist groß und sehr relevant, da das Internet solche Themen schnell verbreiten und viral gehen kann. Es hat einfach eine immens große Macht, seit es viele Influencer gibt, die ihre Follower haben, und es ist auch die enorme Weite, die jeder hat. Jeder hat Instagram auf seinem Smartphone und kann dementsprechend sehen und mitdiskutieren, retweeten oder teilen. Da gibt es eine ganz andere Dynamik, als es die klassischen Medien haben. Insofern ist es auch ein riesengroßer Enabler für solche Trends, dass sie wirklich zu Trends werden oder durch Social Media verstärkt werden. Darüber hinaus ist aus den vielen Plattformen sehr viel wertvolles Feedback von realen Menschen herauszuholen. Daher bildet das Social Web eine immens wichtige Quelle für die Markt- und Trendforschung.*

**5. Was macht Ihr Tool, und wie ist Ihre Vorgehensweise?**

*Unser Tool heißt Brandwatch Consumer Research und es konzentriert sich auf Consumer Research. Mit einer Suchanfrage, die auch durch verschiedene Operatoren erweitert werden kann,*

wird nach einem Thema suchen. Wir haben auch unsere eigenen Crawler Technologien, mit denen wir ca. 100 Millionen Seiten selbst crawlen können. Diese Suchanfrage ist das A und O, mit dem man dann weiterarbeiten kann. Die Informationen können anschließend auf das Dashboard importiert, und unterschiedliche Analysen und Auswertungen können vorgenommen werden. Es kann der Trendverlauf der Suchanfrage untersucht werden, welche Plattformen am relevantesten sind, oder es kann eine Sentimentanalyse durchgeführt werden. Die Sentimentanalyse untersucht die Tonalität und wertet aus, ob die Beiträge positiv, negativ oder neutral sind. Es gibt bei Brandwatch tatsächlich über 50 verschiedene Filtermöglichkeiten, die man mehrfach und unendlich miteinander kombinieren kann, um die Insights, nach denen man sucht, herauszufinden und herauszufiltern.

**6. Wie weit ist die Künstliche Intelligent in Hinblick auf Bild- und Videoerkennung?**

Bei Instagram und Twitter können wir Bilder sehen, auf denen Markenlogos auftauchen. Obwohl schon viel möglich ist, bedarf es noch weiterer Entwicklung. Schwieriger ist es, ein ganzes Video zu analysieren, technisch gesehen, zum Bild ist das ein großer Unterschied. Da gibt es nicht nur bei Brandwatch, sondern generell in der Branche, auf jeden Fall noch Verbesserungsmöglichkeiten.

**7. Bildet der Datenschutz eine weitere Einschränkung des Social Media Monitorings?**

Wir crawlen nur, was öffentlich zugänglich ist. Wir tracken keine privaten Facebook Profile oder geschlossene Gruppen, da sind wir DSGVO-konform in dem, was unser Tool macht. Es findet heute viel online statt, aber auch viel „direct“, also Kommunikation über Facebook Messenger, WhatsApp oder Instagram Direct Messages; das kann man alles nicht nutzen. Wir erhalten unsere Daten von Partnern, die auch bestimmte Terms und Conditions von den einzelnen Netzwerken haben.

**8. Wie sehen Sie die Zukunft dieser Softwarelösungen? Wird es die Offline-Trendforschung ablösen oder ergänzen?**

Also ablösen auf gar keinen Fall. Man muss ja auch daran denken, dass in diesem Social Media/Social Web auch nur eine bestimmte Zielgruppe ist. Sicher, immer mehr Menschen nutzen es, und von den Menschen 60+ sind natürlich auch viele digital unterwegs, aber, wenn ich ein Hersteller von Hörgeräten bin, gibt es bei mir wahrscheinlich nicht so viele Trends zu erforschen wie bei H & M o.ä. Insofern muss ich als Unternehmen, wenn ich nach Trends forsche, gucken, wo sich meine Zielgruppe aufhält und welche demografischen Merkmale sie hat. Nichtsdestotrotz verbreiten sich Internet und Social Media rasant auf der ganzen Welt. Immer mehr Menschen haben ein Smartphone, sind überall online, posten Dinge, die sie gerade tun. Aber Social Media Monitoring ist nicht die Lösung zu allem. Es geht auch darum, verschiedene Daten zu kombinieren, wie aus Websites, Onlineshop-Verkäufen, Offline und klassischen Umfragen. Das wichtige ist, die richtige Kombination aus mehreren Daten zu finden.

**Ich danke Ihnen für das Gespräch.**

### 3 Auflistung abgelehnter Interviewanfragen

- Marilena Abt (TRENDONE GmbH), angefragt am 17.12.2019, weitergeleitet
- Hanni Rützler (futurefoodstudio), angefragt am 17.12.2019, abgelehnt am 17.12.2019
- Karin Tischler (food & more), angefragt am 17.12.2019, abgelehnt am 09.01.2020
- Madeleine Jakits (DER FEINSCHMECKER), angefragt 09.01.2020, weitergeleitet
- Susanne Maisch, Frank Zander (EARSandEYES GmbH), angefragt am 26.01.2020, abgelehnt am 27.01.2020

---

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit „Food-Trendscouting im Internet – Methoden zum Finden von Food-Trends im Social Web“ ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift