

Monitoring, Scanning, Naming

Als Grundlage der Trendforschung dient nach wie vor die gerichtete Beobachtung bestimmter Frühwarnindikatoren (Monitoring) und die ungerichtete Suche (Scanning) nach Hinweisen für einflussreiche Entwicklungen.¹

Scanning bedeutet „abtasten“, Monitoring kann mit dem Begriff „überwachen“ übersetzt werden.²

Beim Scanning werden unterschiedliche Medien ausgewertet, u.a. Printmedien, Rundfunk, Fernsehen und Internet. Neben den Marktführern werden auch Nischenmedien, z.B. Fachzeitschriften, in das Scanning aufgenommen.³

Alle Zeichen, die in einer Gesellschaft, wie z.B. im Fernsehen (Medien-Scanning) oder bei Produkten (Produkt-Scanning) beobachtet werden, werden auf ihre Kernaussage überprüft und kategorisiert. Vermutete Trends werden auf ihre Entwicklungen, Hintergründe, Ursachen und Marktrelevanz untersucht und bekommen einen passenden Namen.⁴

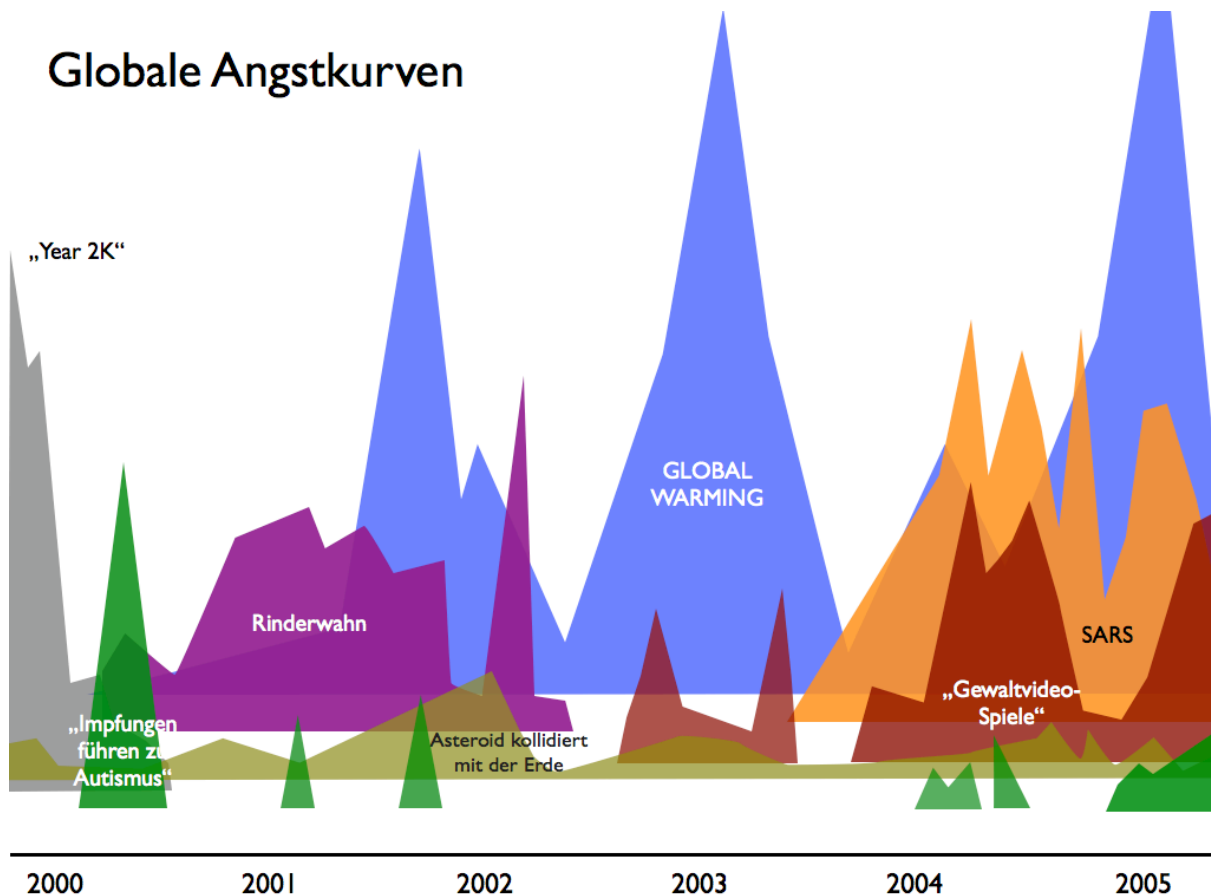
Ein schwieriger, aber entscheidender Faktor des Scanning ist die Breite des Suchkegels. Es macht wenig Sinn, z.B. sehr viele Fachzeitschriften desselben Typs zu untersuchen. Man kann sich auf die drei Marktführer beschränken, da in den übrigen nicht viel anderes zu finden sein wird, wohingegen Zeitschriften mit geringer Auflage oft sehr ergiebig sind.⁵

Entscheidend ist auch, welche Erfahrung, welches Wissen, derjenige (oder das Team) hat, der die Medien beobachtet und auswertet.⁶

John Naisbitt, amerikanischer Trendforscher, ist der Meinung, dass der Platz für Nachrichten in den Medien begrenzt ist. Deshalb muss Platz geschaffen werden, wenn ein neues Thema Schlagzeilen macht. Will man nun wissen, was die Zukunft bringt, braucht man nur Schlüsselbegriffe zu finden. Häufen sich bestimmte Ausdrücke in den Berichterstattungen, lässt sich daraus die Wichtigkeit dieser Themen auf die Zukunft erkennen.⁷

Denn Medien funktionieren als Spiegel unserer Kultur. Eine Weiterentwicklung dieses Ansatzes findet sich in der Anwendung von GOOGLE TRENDS; ein Programm, das die Nennungen von Begriffen im Netz misst.⁸

Globale Angstkurven



„Bedrohungsbegriffe“ im Google-Trend, nach Zeitraum und Intensität

Die reine Medien-Scanning-Methode hat manifeste Schwächen, weil Medien selbst wiederum einen Verzerrungseffekt gesellschaftlicher Phänomene bewirken. Dennoch nutzen auch große Firmen diese Technik immer wieder: Die „Hypo Vereinsbank Group AG“ gibt an, für ihre Trendforschungen offizielle Datenbanken, internationale Organisationen, Wirtschaftsdatenbanken sowie externe Studien zu verwenden. Das außeruniversitäre Forschungsinstitut des Forschungszentrums Karlsruhe „Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse“ (ITAS) hat ebenfalls die Wichtigkeit der Medienanalyse erkannt.⁹

Mithilfe von Monitoring können Lücken, die nach dem Scanning-Prozess vorhanden sind, geschlossen werden. Es handelt sich um eine gezielte Suche zu einem bestimmten Sachverhalt oder einer bestimmten Gruppe.¹⁰

Das Monitoring ist dann sinnvoll, wenn sich bereits ein „Sektor des Interesses“ herausgebildet hat, dessen weiteren Verlauf man verfolgen möchte (ein Marktsektor/ eine bestimmte Jugendkultur etc.). Dabei kommen klassisch „journalistische“ Methoden der

Bewertung und Beobachtung zur Anwendung, sowohl in quantitativen wie qualitativen Verfahren. Mithilfe quantitativer Methoden werden Daten, wie z.B. Verkaufszahlen, Besucherzahlen und Einschaltquoten erhoben oder standardisierte Befragungen durchgeführt, um Entwicklungen erkennen zu können. Bei den qualitativen Verfahren wird Handeln beobachtet, Werte oder Bedürfnisse ermittelt, Designs, Stile oder Moden analysiert.

Eine zentrale wichtige Funktion bekommen beide Techniken jedoch erst durch das **Naming** von Trendprozessen – das Benennen durch neue (oft englische) Wortschöpfungen. Durch das Naming bekommen Trends eine bestimmte „magische Signifikanz“, die sie erst „existent“ macht. Worte stellen im menschlichen Erfahrungshorizont eine wichtige Signifikanz dar. und „magische Trendworte“ können erhebliche kommunikative Wellenprozesse auslösen (siehe auch Prognostik als Kommunikation)

Schlüsselliteratur:

Fichter, Klaus; Kiehne, Dierk-Oliver: **Trendmonitoring im Szenario-Management**

Eine erste Bestandsaufnahme informationstechnischer Unterstützungspotenziale
Fraunhofer IRB Verlag, 2006

Schmidt, Siegfried J. Die Welten der Medien

Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung
Vieweg, 1996

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse

Grundlagen und Techniken
Beltz, 10. Aufl., 2008

-
- 1 ... Bloch, Patrick. Einbindung des Roadmapping in die Technologiefrüherkennung, S 5
 - 2 ... Pradel, Marcus. Dynamisches Kommunikationsmanagement, S 207
 - 3 ... Steinbauer, Daniel. Markt- und Trendforschung als Instrumente strategischer Planung verdeutlicht am Fallbeispiel der Gastronomie, S 48 u. 49
 - 4 ... Wopp, Christian. Handbuch zur Trendforschung im Sport, S 30 ff.
 - 5 ... Friedl, Christine. Wie erstellen Trendforscher Trends am Beispiel ihrer Publikationen, S 131
 - 6 ... Dievernich, Frank E.P.; Gößling, Tobias. Trends und Trendsurfen; Text: Was ist Trendforschung? von Matthias Horx, S 20
 - 7 ... http://www.mindsharing.de/pages/de/das_trend-paradox.html
 - 8 ... Dievernich, Frank E.P.; Gößling, Tobias. Trends und Trendsurfen; Text: Was ist Trendforschung? von Matthias Horx, S 19
 - 9 ... Heitmann, Matthias. Handbuch Trend- und Zukunftsforschung
 10. Steinbauer, Daniel. Markt- und Trendforschung als Instrumente strategischer Planung verdeutlicht am Fallbeispiel der Gastronomie, S 49