

dr. Carl Rohde:

'De toekomst bestaat helemaal niet'

Dr. Carl C. Rohde is een van de meest gereputeerde trendwatchers in Europa. Zo voert hij er een leger van honderddertig cool hunters aan (17-35) die in de stad waar ze zelf wonen traceren, documenteren én interpreteren wat er cool gevonden wordt. Van Petersburg tot London, van Oslo tot Rome. Vorig jaar ging het Cool Hunt Project voor het eerst wereldwijd, een onderzoek dat uniek in zijn soort genoemd mag worden.



Tekst: **Speakers Academy***

Dr. Carl Rohde is verbonden aan de Universiteit Utrecht en leidt een virtueel netwerk van trend- en marktonderzoekers wereldwijd.



Terwijl de Jongeren Cool Hunt dus wereldwijd gaat, start Rohde in Noordwest-Europa een 50+ Cool Hunt Project op. Wat vinden 50+ers cool? Dat is een belangrijke vraag, want uiteindelijk zijn zij de groeiconsumenten van de toekomst. "Het goede van de term cool is, dat hij wereldwijd begrepen wordt. Ook in China. Tegelijkertijd moet je wel oppassen met de betekenis van de term. In onze onderzoeken betekent cool niet pijnlijk hip, maar: attractief en inspirerend met vertaalslagen naar de massa. Zo kunnen ook 50+ers iets met de term."

Rohde is als cultuursocioloog verbonden aan de Universiteit van Utrecht. Daarnaast leidt hij Signs of the Time, een virtueel netwerk van trend- en marktonderzoekers wereldwijd.

Wat onderscheid jou en jullie werkwijze van andere trendwatchers?

Allereerst, hebben we nogal een hekel aan de zogenaamde goeroe trendwatchers. Goeroe trendwatchers pretenderen, vaak met veel apodictisch aplomb en vol intuïtie, in de toekomst te kunnen kijken. Dat vinden wij, met alle respect, kul. Niemand kan dat. Als ik weer zo'n goeroe tegenkom die mij vertelt van alles intuïtief te kunnen schouwen, dan word ik van de weeromstuit extra nuchter. O ja, kunt u dat? Ik niet. Ik heb goede ogen, maar ben ook 50 en weet dus per definitie niet meer uit eigen ervaring wat er in clubland wereldwijd precies gebeurt. Daar heb ik mijn cool hunters voor: wereldwijd driehonderd paar methodologisch goed getrainde ogen, die systematisch verslag doen wat ze zelf zien en meemaken.

Een tijdje geleden hoorde ik een top goeroe trendwatcher verkondigen: we gaan allemaal naar beneden, zitkuilen worden weer in. Wij hadden op Signs of the Time net een groot onderzoek gedaan naar de Europese ouderenmarkt en zagen daar een nieuw merk stralend opkomen: de Rollator. Nou, al die (toekomstige) rollator-gebruikers nemen echt niet meer in zitkuilen plaats, hoor. Ze komen er niet eens meer uit! Mag het iets minder apodictisch en 'visionair'! En iets meer gebaseerd op gedegen empirisch onderzoek! Ik noem mezelf dan ook nooit trend watcher maar cultuursociologisch onderzoeker. Dat is ook de term waarmee ik in de academische wereld bekend ben. In die onderzoeksmatige, cultuursociologische insteek zit hem dan ook de unique selling position van Signs of the Time. We brengen trends meer gedegen, meer methodologisch verantwoord en meer empirisch in kaart. Met cool hunters die we zelf trainen, die de straat op gaan en die zelf in de doelgroep zitten, maar daar wel weer op vooruitlopen. Daar ligt volgens mij de toekomst.

Na 11 september zien we dat veel bedrijven meer belang hechten aan trends. Waar gaat het in de wereld naar toe? We komen nu dan ook veel hoger binnen in organisaties dan voorheen. Wereldtrends zijn CEO-werk geworden. Het eerste wat op dat niveau gevraagd wordt is: wat is je methodologie? Hoe verricht je je onderzoek? Ik ben dan altijd erg blij dat ik het nooit op intuïtie gedaan heb, maar een grondige wetenschappelijke achtergrond heb als cultuursocioloog – met dank aan de universiteit waaraan ik verbonden ben – en empirisch te werk ga. Dat overtuigt.

Overigens bestaat de toekomst helemaal niet. Er zijn toekomst(en) (meervoud). Als de economie boomt ziet de toekomst er anders uit, dan als hij neerwaarts gaat. Als Osama Bin Laden morgen gepakt wordt ziet de toekomst er anders uit, dan wanneer er een vliegtuig neerstort op een kerncentrale bij Frankfurt. Je moet je altijd op meerdere toekomst(en) voorbereiden. In meerdere scenario's vastleggen wat de toekomst(en) voor jou, je merk en bedrijf kunnen inhouden.

Noem eens wat klanten?

Een aantal willen niet genoemd worden. Maar Foot Locker, MSN,

'ALS DE ECONOMIE BOOMT ZIET DE TOEKOMST ER ANDERS UIT, DAN ALS HIJ NEERWAARTS GAAT. ALS OSAMA BIN LADEN MORGEN GEPAKT WORDT ZIET DE TOEKOMST ER ANDERS UIT, DAN WANNEER ER EEN VLIEGTUIG NEERSTORT OP EEN KERNCENTRALE BIJ FRANKFURT. JE MOET JE ALTIJD OP MEERDERE TOEKOMSTEN VOORBEREIDEN'

Lee, Wrangler, Eastpak, Unilever Best Foods, Galeries Lafayette, VRT, RTL, Sanoma Uitgevers, Heineken, Bacardi wel. Het zijn allemaal gereputeerde massamerken die het gevaar lopen om wat sleets te raken, dat wil zeggen overbekend en daarom: saai. Wij helpen ze om dat te voorkomen. We bieden ze systematische kennis over wat binnen de doelgroep cool – attractief en inspirerend met toekomstspotentieel – gevonden wordt. Die kennis wordt ingezet om de merken te laden met de juist vorm van coolheid en de juist dosis coolheid. Om er je communicatie mee aan te scherpen. En ook als inspiratiebron voor productontwikkeling.

Het goede is, dat als we een klant eenmaal gewonnen hebben, ze niet meer weggaan. We zijn met de Europese jongeren Cool Hunt begonnen aan het begin van de recessietijd – erg prettig! – maar tegen de klippen op gestaag gegroeid.

De klanten hebben ingetekend op onderzoekstrajecten van meedere jaren. Daarnaast doen we veel onderzoek op meer kortstondige basis. En geven we wereldwijd lezingen en brainstormen.

Hoe doe je verslag van je onderzoeken?

Geen boeken meer, maar cd-roms. De cd-roms bevatten de scherpste selectie van het gesystemiseerd beeldmateriaal van de cool hunters. We hebben de beelden en het verhaal erachter zo helder en visueel aantrekkelijk mogelijk neergezet. Dat visuele kenmerkt ook de lezingen die we geven: veel authentieke beelden van de cool hunters zelf.

De Cool Hunt cd-roms hebben drie lagen. De onderste laag is de meest empirische. Het zijn de stadsrapporten. Die geven een authentiek gevoel van wat er in de stad gebeurt en cool gevonden wordt. Maar daar blijven we nooit bij stil staan. We vragen bij alle beelden die de cool hunters ons geven of zenden: waarom is dit cool? Waarom is die jongen, dat meisje, die sportschoen, dat merk, die website, dat televisieprogramma, dat kapsel, die kleur cool? Alleen als je de cool hunters op deze manier dwingt tot harder nadenken, ga je de diepte in en kun je cool mentality trends destilleren. Die vormen de tweede laag van de cd-rom en daar werken onze klanten primair mee. Ik bedoel, het is nice to know welke restaurants er nu cool zijn in Madrid, maar het is need to know waarom dat zo is. Welke cool mentality daarachter schuil gaat.

Hoe bedoel je dat?

Toen ik een jaar geleden de Berlijnse cool hunters vroeg naar nieuwe restaurants, kwamen ze met Um die Ecke Elf. Dat was een restaurant waarvan ze het adres niet prijs wilden geven, want "dan komt iedereen er, als jij het op de cd-rom zet". Het was dus een 'geheim' restaurant, alleen voor de incrowd. Diezelfde Cool Hunt ronde vonden we dezelfde geheimzinnigheid rondom restaurants in Stockholm, Amsterdam, Parijs en Madrid. Blijkbaar is er dus iets aan

de hand. De voorhoede onder de jongeren wil het nu specialer, minder massaal, spannender, geheimzinniger. Daar moet je ook als groot merk iets meer doen: limited editions, exclusives, feestjes waar je alleen maar per sms voor uitgenodigd wordt. "Our parents had more. We want it more special", zeggen veel jongeren, onze cool hunters voorop. Daar moet je op inspelen. Living Room Society noemen we het.

Het gaat ons in het Cool Hunt Project dus niet perse om het bestaan van Um die Ecke Elf. Het gaat ons om de mentaliteit erachter. Die vertalen we strategisch naar hun betekenis voor grote merken.

Overigens hebben onze Cool Hunt cd-roms nog een derde, bovenste laag. In de onderste laag zitten dus de stadsrapporten. In de middelste de cool mentality trends. In de bovenste laag zetten we de beste academische boeken die we in de onderzoeksperiode zijn tegengekomen. Ze bieden plausibiliteit en een academisch referentiekader aan de cool mentality trends.

Jullie zitten dus vooral op cool mentalities. Noem er eens een paar?

We deden en doen vanaf het begin veel met het verlangen in de beleveniscultuur. Experience Economy. Mensen, onze cool hunters voorop, willen niet nóg meer producten. Ze willen vooral dierbare ervaringen en herinneringen. The marketing of the memorable moment, wordt dat wel genoemd. Hoe dat eruit ziet volgen we nauwgezet. Dan zie je ook duidelijke veranderingen optreden, hoor. De eerste generatie Experience Economy speelde zich af rondom om de zogenaamde flag ships: de Nike Towns van deze wereld, Volkswagen Stadt, De Diesel stores. Nu vindt de voorhoede van onze cool hunters die te artificieel, te veel marketing, te weinig authentiek. "Ze stoppen al hun creativiteit in de marketing. Niet in de producten", zeggen ze. Ze willen hun experiences allemaal wat kleiner en minder gelikt. Nogmaals: Living Room Society. Ook daar zie je de beste merken en bedrijven, hoe groot ook, adequaat op inspelen.

Verder onderzoeken we iedere ronde weer Cool Masculinities en Cool Feminities. Met name mannen zijn nogal in beweging: de opkomt van de metroseksueel documenteren we uitgebreid. De metroseksuele man is de vent die zich beter dan ooit verzorgt – prettig gegroomd, geurtje op, haren in de gel, de vent die graag mag shoppen (met zijn vriendin: "ziet mijn kont er goed uit in deze jeans") en zijn gevoelens weet te communiceren. Een generatie geleden werd zo'n man nog soft gevonden en een beetje homoseksueel. Dat is nu voorbij, hij is metroseksueel. Daar kun je wat lacherig overdoen, maar dat is misplaatst. De metroseksueel voert de fitness revolutie aan, de wellness revolutie, de mannencosmetica revolutie. Marketingwise dient het fenomeen dus respect af te dwingen. Maar het is méér dan

‘*NOGAL WAT MARKETEERS WETEN AL JAREN DAT DE SENIOREN DOELGROEP ERG BELANGRIJK IS, MAAR ER BESTAAT EEN ZEKERE WEERSTAND OM JE ER ECHT IN DE VERDIEPEN. VEEL MARKETEERS EN COMMUNICATIE-DESKUNDIGEN VAN IN DE DERTIG DENKEN WEL TE WETEN HOE DIE VIJFTIGPLUSSERS IN HET LEVEN STAAN: NET ALS ZIJ NAMELIJK, MAAR DAN MET MINDER SEKS EN MINDER STRESS EN MEER ROLLATORS, OM HET EVEN KORT DOOR DE BOCHT SAMEN TE VATTEN*

een marketingfenomeen, het is een cultuur-sociologisch gebeuren.

Ondertussen zien we de onvrede onder onze mannelijke cool hunters over de opkomst van de metroseksueel groeien. Kan zo'n prettige metroseksueel nog wel een echte vent zijn? Af en toe onderduiken in een over the top wereld van viriliteit wordt voor metroseksuelen die zich dat afvragen, extra belangrijk. Het verklaart het succes van Jackass (MTV) maar nog veel meer.

Signs of the Time zet ook een 50+ Cool Hunt op de markt

Daar is de tijd rijp voor. Nogal wat marketeers weten al jaren dat de senioren doelgroep erg belangrijk is, maar er bestaat een zekere weerstand om je er echt in de verdiepen. Veel marketeers en communicatiedeskundigen van in de dertig denken wel te weten hoe die vijftigplussers in het leven staan: net als zij namelijk, maar dan met minder seks en minder stress en meer rollators, om het even kort door de bocht samen te vatten. Niets is minder waar. Vijftigers zijn echt anders. Momenteel zijn de baby boomers aan het ver-seniorialiseren, om het maar eens erg lelijk, maar wel naar waarheid uit te drukken. (Of de senioren zijn aan het ver-babyboomialisieren, voor wie dat liever heeft). Dat heeft enorme consequenties. Geen senior zit nog met Zeeuwse babbelaars achter de sanseveria's op de kleinkinderen te wachten. Natuurlijk houden ze evenveel van de kleinkinderen als altijd – vaak vormen deze de reden dat men gaat emailen – maar 50 plussers gaan steeds meer eigengereid hun eigen gang.

Signs of the Time's 50+ Cool Hunt (50 – 65 jaar) hebben we De Tweede Helft genoemd. Men is aan de tweede helft begonnen en heeft het gevoel dat er nog heel veel openligt, ook al beseft men terdege dat de tijd eindig is – "het leven is te kort voor slechte wijn". Die levensinstelling geldt overigens niet alleen voor de welgestelde vijftigplussers. Dat is een vooroordeel. Ze geldt ook voor modaal en onder-modaal, maar wordt daar wel anders ingevuld, natuurlijk.

Wat mij opvalt aan de eerste ronde van de 50+ Cool Hunt is dat de vijftig plussers veel sterker op 'geven' gericht zijn dan op 'nemen'. Veel sterker op 'zinvol blijven participeren' gericht zijn dan op 'rusten'. Ieder merk, ieder bedrijf, ieder product, iedere dienst, ieder persoon, iedere communicatie die daarbij helpt, raakt hun hart.

Wat zijn jullie plannen voor 2005

We gaan gewoon door met de Europese Cool Hunt, breiden het netwerk wereldwijd uit, willen de 50+ Cool Hunt Europa breed gaan draaien en zijn bezig om de onderzoeksresultaten kwantitatief meetbaar te gaan maken.

Het bestaan lacht ons toe en wij lachen terug.

Als iedereen de top zou bereiken, wordt het een saaie boel in het dal' – ALEXANDER POLA –