

# Die Trendmacher

Sie haben sich gesucht und gefunden. Fünf Unternehmen haben sich zur **Christmas Trend Group** zusammengeschlossen, um sich gemeinsam den Trends der jeweiligen Saison und des Festes aller Feste zu widmen. Mit spannenden Farben und Formen entwickeln sie für den Handel eine stimmige Produktwelt. Trend&Style berichtet von dem kreativen Austausch der Gruppe in Prag.

*Urban Cottage ist einer der Weihnachtstrends für 2017*



**LEIDER PASSIERT** es viel zu selten, dass Industrieunternehmen an einem Strang ziehen. Wie man das erfolgreich macht, zeigt uns die Christmas Trend Group (CTG), die aus Geschenkbändern von Goldina Loy, Weihnachtsschmuck von Inge's Christmas Decor, Servietten von Paper + Design, Kerzen von Gebr. Steinhart und Geschenkpapieren sowie -verpackungen von Zöllner-Wiethoff besteht. Zwei Mal im Jahr treffen sich diese Unternehmen, um gemeinsam die Trendwelten – nicht nur für Weihnachten, sondern auch für alle vier Jahreszeiten – zu erarbeiten. Dem Handel steht damit fünf Mal im Jahr ein perfekt aufeinander abgestimmtes Sortiment zur Verfügung, dessen Produkte über die einzelnen Mitglieder der CTG unkompliziert bestellt und aufmerksamkeitsstark am POS präsentiert werden können.

## **GEMEINSAM KREATIV**

Der Anfang der CTG ist schnell erzählt. Wer sich ein bisschen mit der Trendforschung beschäftigt, hat erkannt, dass es nie nur den einen Trend gibt. Oft entwickeln sich viele Strömungen parallel, erscheinen bei dem einen früher oder später und schaffen es nicht immer zur selben Zeit als Produkte in einer einheitlichen Farb- und Formensprache auf den Markt. Dieses Problem haben auch die fünf Mitglieder der CTG erkannt. Denn jeder für sich brütete mit einem Stab an Designern Jahr für Jahr an den Sortimentswelten von morgen ... bis man im Jahr 2009 auf die Idee kam, diese kreative Kraft zu bündeln.

Ab diesem Zeitpunkt gehen die Mitglieder der CTG zwei Mal im Jahr in „Klausur“, um in einem intensiven Austausch die gemeinsamen Trends festzulegen.

## **VOM SUCHEN ...**

Gastgeber des letzten Treffens der CTG war im November 2016 die Niederlassung von Goldina Loy in der Nähe von Prag. Auf der Tagesordnung standen die Seasonal Trends für das Frühjahr und den Sommer 2018. Zur Einstimmung in die Welt der Farben, Materialien und Formen der Zukunft sprach Trendexpertin Gabriela Kaiser. Jeder einzelne Teilnehmer hatte sich aber darüber hinaus mit den angesagten Formen und Farben beschäftigt. So wurde schon während des Trendvortrages abgeglichen, inwieweit die eigenen Erwartungen mit den vorgestellten Themen übereinstimmen. Nach diesem vorsichtigen Herantasten an das Jahr 2018 begann die eigentliche Arbeit. Bewaffnet mit Pantone-Farbfächern, verschiedenen Trendprognosen und bester Laune, nahmen sich die Desi-

nerinnen der Themenauswahl an, während sich Vertreter der jeweiligen Unternehmen der wirtschaftlichen Fortentwicklung der CTG widmeten.

## ... UND FINDEN

Dass aus den vielen verschiedenen Trends, welche fünf Unternehmen zusammentragen und diskutieren, am Ende vier Themen entstehen, grenzt zunächst nahezu an ein Wunder. Aber man merkt, dass es sich bei den Designerinnen der CTG um ein eingespieltes Team handelt. Farbwelten werden eingeschränkt und Trendthemen aussortiert. Dabei achtet man streng darauf, die Zielgruppe und die Produktkategorien nicht aus dem Auge zu verlieren.

Nach angeregten Diskussionen, werden vier grundlegende Themen für die verschiedenen Jahreszeiten festgelegt und die entsprechenden Farbwelten definiert. Ganz am Ende des Prozesses steht die Namensgebung – ein alles andere als

leichtes Unterfangen. Mit wenigen Worten soll Atmosphäre vermittelt und eine Produktwelt umrissen werden. Dann gilt es die Moodboards mit Stichworten zu umreißen, um noch einmal zu verdeutlichen, was inhaltlich hinter den jeweiligen Themen steht. Natürlich verraten wir an dieser Stelle nicht, was die Themen des Jahres 2018 sein werden, allerdings präsentieren wir bereits einen Ausschnitt der im Dezember 2016 geschosenen Moods für Weihnachten 2017.

## NACHGEFRAGT

Während die Designerinnen bei ihrem Treffen in Farben, Mustern und Themen schwelgen, suchte Trend&Style das Gespräch mit den Vertretern der verschiedenen Unternehmen. So erfahren wir, dass es die wichtigste Herausforderung sei, die einzelnen Farbthemen den Kundengruppen näher zu bringen, mit denen die jeweiligen Unternehmen zusammen arbeiten. Im Idealfall werden

diese Themen eins zu eins am POS umgesetzt. „Wir stellen oft fest, dass sich die Kunden durch unsere Anregungen auch in ihren eigenen Themen bestätigt sehen“, sind sich alle Beteiligten einig.

Dabei betont man jedoch noch einmal, dass die Zusammenarbeit lediglich auf die Sortimentsthemen beschränkt sei. Vertrieblich gehe jedes der Unternehmen seine eigenen Wege.

Die CTG gebe jedem der Unternehmen eine gewisse Sicherheit bei der Produktentwicklung. Man könne sich mit den Trends sicher sein, auf das richtige Pferd gesetzt zu haben.

Gegenüber den Kunden habe man sich über die Produktbeziehungsweise. Trendwelten ein gewisses Standing erarbeitet. Man werde so deutlicher wahrgenommen. Dabei seien aber alle Trends auf den deutschsprachigen Raum ausgerichtet. Somit könne man sich deutlicher auf den Markt konzentrieren, als wenn



*Über spannende Inszenierungen der Sortimente werden die Trendwelten der CTG anschaulich inszeniert*



*Trend-storming:  
Die Designerinnen der CTG bei der Arbeit*

# Weihnachten

man sich an europäischen oder womöglich sogar internationalen Trends anderer Organisationen orientiere.

Ein offener und ehrlicher Austausch sei dabei die Basis der Zusammenarbeit. Dabei müsse auch Rücksicht darauf genommen werden, dass Dinge, die beispielsweise bei einer Kugel hervorragend funktionieren, sich bei einer Kerze durchaus schwer umsetzen lassen. Inzwischen könne man aber auf einen großen Erfahrungsschatz zurückblicken und wisse, wie man die Themen für alle Produktgruppen erfolgreich umsetzen könne.

Alle sind sich einig, dass das, was man gemeinsam geschaffen habe, völlig einmalig sei. Man arbeite konzentriert, nicht um sich gegenseitig zu feiern, sondern um dem Handel ausgefeilte Konzepte anbieten zu können. Dieser müsse somit nicht Thema für Thema durchgehen und nach passenden Produkten suchen, denn diese Arbeit habe man schon gemacht. Gegenüber dem Kunden habe man damit mit einem relativ geringen Aufwand einen durchaus großen

Effekt. Da jedes einzelne Unternehmen die erarbeiteten Moodboards durch passende Produkte zum Leben erweckt, habe man eine deutlich wahrnehmbare Außenwirkung.

Die konkreten Ergebnisse, die zwei Mal im Jahr an zwei Tagen gemeinsam entstünden, seien ein gutes Spiegelbild der gesamten Kooperation. Man zeige hiermit, dass man mit qualitativ hochwertigen Produkten durchaus erfolgreicher sein könne, als wenn man am Schluss nur immer um den letzten Cent kämpfe. Der Handel dankt es den Unternehmen und freut sich an einer Sortiments-Vielfalt aus einem Guss.

Für uns als Redaktion von Trend&Style war es überaus spannend, zwei Tage lang in den kreativen Mikrokosmos der überaus sympathischen Teilnehmer der CTG einzutauchen. Wir sind nun gespannt, wie die erarbeiteten Themen für das Frühjahr, den Sommer, den Herbst und Winter 2018 auf die jeweiligen Produktwelten umgesetzt werden.

[www.christmas-trend-group.de](http://www.christmas-trend-group.de)



## KLARE KONZEPTE

*Der Handel greift gerne auf die Trendwelten der CTG zurück*



*In lockerer Runde wurde die weitere strategische Ausrichtung der CTG besprochen*



## IN KÜRZE

Fünf Unternehmen haben sich als Christmas Trend Group zusammen geschlossen, um gemeinsam Trendwelten für alle vier Jahreszeiten und Weihnachten zu erarbeiten. Trend&Style berichtet von dem Treffen der Gruppe in Prag.

Mitglieder der CTG:

- Goldina Loy GmbH + Co KG
- Inge's Christmas Decor GmbH
- Paper + Design GmbH tabletop
- Gebr. Steinhart Wachswarenfabrik GmbH & Co. KG
- Zöllner-Wiethoff GmbH