

DR. KLAUS L. WÜBBENHORST

DR. RAIMUND WILDNER

Kennzeichen erfolgreicher Innovationen in Konsumgütermärkten

I. Innovationen als Motor für Markt- und Markenwachstum

Neue Produkte gibt es genug. Aus dem Handel kommen häufig Klagen, daß es schon zu viele sind. In der Tat werden pro Jahr etwa 50.000 bis 60.000 neue Produkte im Lebensmitteleinzelhandel gezählt. Davon ist jedoch bereits nach einem Jahr etwa die Hälfte nicht mehr vorhanden.

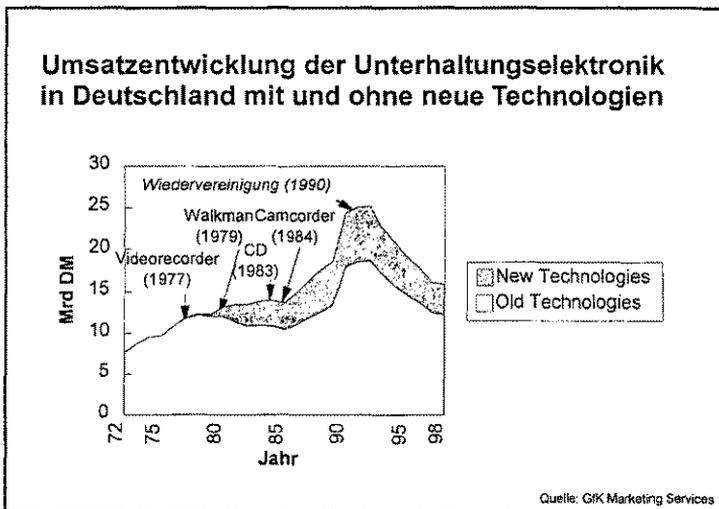


Abbildung 1

Erfolgreiche neue Produkte gibt es zuwenig. In der Unterhaltungselektronik konnten in den 70er und 80er Jahren einige Innovationen durchgesetzt werden: Der Videorecorder 1977, der Walkman 1979, der CD-Player 1983 und der

Camcorder 1984. Abbildung 1 zeigt, daß es diese Produkte waren, die einen Rückgang des Marktvolumens in der ersten Hälfte der 80er Jahre verhindert haben. Seitdem waren keine Innovationen zu verzeichnen. In den Folgejahren entwickelte technischen Neuerungen (wie z.B. die Bildplatte) konnten sich nicht durchsetzen. Bis 1992 wurde das Fehlen erfolgreicher Neueinführungen durch die Öffnung der Grenze in Deutschland und die Wiedervereinigung überlagert. Seitdem führten Sättigungstendenzen, steter Preisverfall und das Fehlen von Impulsen durch neue Produkte dazu, daß das Marktvolumen um etwa 40% zurückging.

Abbildung 2 zeigt dagegen am Beispiel der „probiotischen Joghurts“, wie durch eine Innovation ein neuer Teilmarkt geschaffen wird. Die Abbildung zeigt aber auch, daß erfolgreiche Innovationen heute sehr schnell kopiert werden.

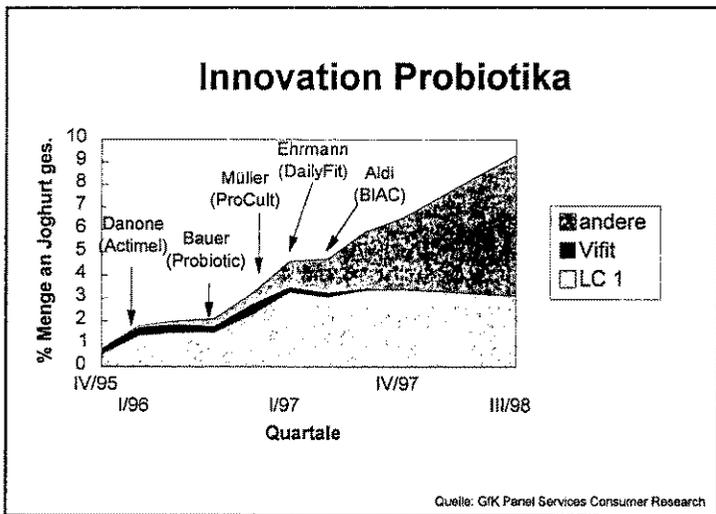


Abbildung 2

Nestlé kam mit „LC1“ im 4. Quartal 1995 fast zeitgleich zusammen mit „Vifit“ von Südmilch auf den Markt. Bereits im ersten Quartal 1996 folgte Danone mit „Actimel“, im zweiten Quartal Bauer mit „Probiotik“, dann Müller mit „ProCult“ gefolgt von „DailyFit“ von Ehrmann. Aldi wartete, bis der Erfolg des neuen Marktsegments einigermaßen sicher abgeschätzt werden konnte und tritt im zweiten Quartal 1997 mit „Biac“ in den Markt. Zwei Jahre nach der Einführung von LC1 kann das neue Segment bereits 6,5% des Joghurtmarktes

auf sich vereinigen, ein weiteres Jahr später 9,3%. Aktuell kommen die Zuwächse zwar nicht mehr dem Innovator Nestlé zugute. Doch trotz der Vielzahl der Nachahmer kann LCI noch immer mehr als die Hälfte des Teilmarktes auf sich vereinigen und darüber hinaus einen Verkaufspreis erzielen, der 8% über dem Preis der Nachfolgeprodukte liegt.

Das Beispiel ist kein Einzelfall: Der Innovator besitzt häufig einen Bonus, da er im Bewusstsein der Verbraucher den Markt besetzt hat. Dieser drückt sich in der mengen- und wertmäßigen Marktführerschaft aus, die bei einer permanenten Aktualisierung der Marke auch langfristig nachgewiesen werden kann. 1970 wurde IGLO Rahmspinat - der mit dem „Blubb“ - eingeführt. 1997, also 27 Jahre später, vereinigt die Marke noch immer 43% des Marktanteils Menge auf sich. Der Preisabstand zum Restmarkt beträgt 47%. Das Beispiel zeigt, daß Innovationen die Chance eines langfristigen Vorteils beinhalten.

Die zunehmende Kopiergeschwindigkeit - auch durch Handelsmarken - führt jedoch dazu, daß der langfristige Bonus immer geringer wird. Die vor 1980 eingeführten Innovationen hatten nach 10 Jahren noch 35% Marktanteil, bei den nach 1980 eingeführten Innovationen waren es nur 28%. Diese Zahl wiederum wurde bei den nach 1990 eingeführten Innovationen nach durchschnittlich 6 Jahren mit 23% bereits deutlich unterschritten.

II. Kennzeichen von Innovationen

Um die gemeinsamen Merkmale erfolgreicher Innovationen herauszuarbeiten, macht es Sinn, sich zunächst Beispiele erfolgreicher Innovationen vor Augen zu führen, wobei wir uns an einer Aufstellung der „Lebensmittelzeitung“ orientieren.

Die Liste startet in den 70er Jahren. Beispiele aus dieser Zeit sind der bereits erwähnte IGLO Rahmspinat mit dem berühmten „Blubb“ in der Werbung, die Mini-Salami „Bi-Fi“ und „du darfst“ von Unilever. Deutsche lieben Äpfel und auch Korn. Berentzen hat beides in der Erfolgsspirituose „Apfelkorn“ kombiniert. Weitere Beispiele sind „Toffifee“ von Storck und die McCain Backofen-Frites ohne Fett, „Viss“ als flüssiges Scheuermittel ohne zu kratzen, „Knorr Salatkrönung“, „Orbit“ als erster zuckerfreier Kaugummi von Wrigley's und die „Milchschnitte“ von Ferrero. „Clausthaler“ war zwar nicht das erste alkoholfreie Bier, die Marke hat aber mit der unverwechselbaren Kampagne „Alles was ein Bier braucht“ den Durchbruch für die alkoholfreien Biere geschafft.

In den 80er Jahren erlebten wir den Höhepunkt der Umweltdiskussion. In dieser Zeit führte Henkel „Persil phosphatfrei“ ein und revolutionierte Werner & Merz mit „Frosch Essigreiniger“ den Reinigungsmittelmarkt. Weitere erfolgreiche Innovationen waren die „5-Minuten-Terrine“ von Nestlé, die „Fruchtzwerge“ von Gervais und „Fisherman's Friend“.

Jüngste Beispiele erfolgreicher Innovationen sind die superdünne Binde „always“ von Procter & Gamble oder „Persil Megaperls“. Red Bull zeigt sich sowohl vom Produkt (Größe, Aussehen, Ingredientien) als auch vom Namen und Werbeauftritt her sehr innovativ. Nestlé führte das schon erwähnte probiotische Joghurt „LC1“ ein.

Was zeichnet diese erfolgreichen Innovationen aus? Sie sind zunächst in den Augen des Verbrauchers bessere Lösungen für ein relevantes kauf- bzw. konsumrelevantes Problem. Neue Features - z.B. bei technischen Geräten - mögen oft die Techniker begeistern. Entscheidend ist die Sicht der Konsumenten. Nur ausnahmsweise gelingt es, mit einem hohen Werbeaufwand für eine primär technisch bedingte Lösung eine entsprechende Nachfrage zu schaffen. In aller Regel wird eine Lösung für ein Problem, das niemand oder zu wenige haben zum Flop. Es bedarf also ausreichend viele Verbraucher mit entsprechenden Problem- und Bedürfnisstrukturen, um ein entsprechendes Potential zu erreichen. Eine erfolgreiche Innovation sollte sich dadurch auszeichnen, daß sie für ein Problem die beste am Markt verfügbare Lösung darstellt.

Für die oben vorgestellten Innovationen war dies in aller Regel der Fall: Ihr Erfolg wurde getrieben von Umweltbedürfnissen („Persil phosphatfrei“, „Frosch Essigreiniger“), Conveniencebedürfnissen („Maggi 5-Minuten-Terrine“, „Knorr Salatsoße“), Geschmacksbedürfnissen („Iglo Rahmspinat“) oder der Vermeidung von Problemen, die bisher mit dem Konsum des jeweiligen Produkts verbunden waren (Vermeidung von Alkohol bei „Clausthaler“, von Zucker bei Orbit, von Kalorien bei „du darfst“), um nur einige Beispiele zu nennen.

Diese Innovationen wurden in neuen Monomarken (z.B. „Clausthaler“) oder durch neue Varianten unter einem bestehenden Markendach realisiert (z.B. „Persil Megaperls“). Denn auch etablierte Marken benötigen die konsequente Weiterentwicklung, die idealerweise im Einklang mit dem jeweiligen Markenkern erfolgt. Frank Schobert von Procter & Gamble hat dies noch deutlicher ausgedrückt: „Ohne Innovationen werden selbst gute Marken zum alten Hut.“

III. Bedingungen erfolgreicher Innovationen

Entscheidend für den Erfolg einer Innovation ist die schnelle Durchsetzung im Markt. Es wurde bereits erwähnt: Fast die Hälfte der Produkte ist nach einem Jahr wieder verschwunden. Bleibt der Erfolg im ersten Jahr aus, dann gibt es in der Regel kein zweites Jahr.

Eine Voraussetzung für den schnellen Erfolg ist die entsprechende Handelsunterstützung. Aus der Analyse erfolgreicher Neueinführungen ist der GfK bekannt, daß diese im Schlüsselsegment der Verbrauchermärkte nach 16 Wochen mindestens in 6 von 10 Geschäften vertreten sein muß. Nur so kann gewährleistet werden, daß die wichtige Werbeunterstützung nicht ins Leere läuft. Zusätzliche Awareness wird durch eine entsprechende Promotionunterstützung erreicht, wobei eher qualitative Promotionmaßnahmen, weniger preisgestützte Promotion im Vordergrund stehen sollten. Abbildung 3 zeigt die Verteilung der Verkäufe bei zwei erfolgreichen Neueinführungen im Vergleich zur Warengruppe.

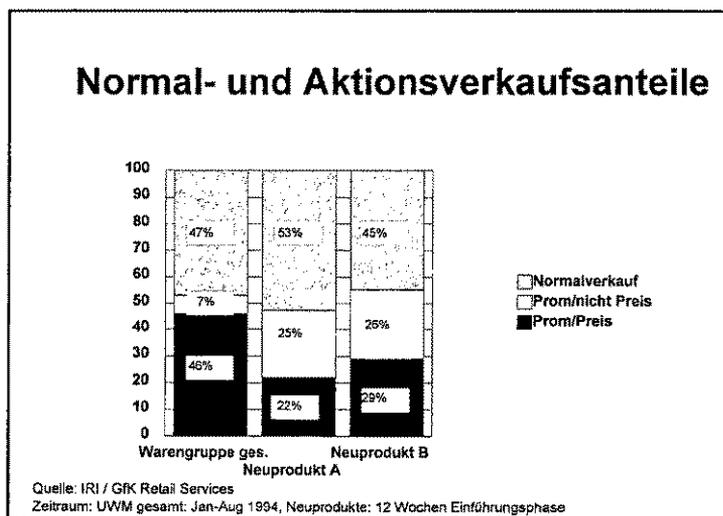


Abbildung 3

Der ausreichenden Distribution kommt eine besondere Bedeutung bei Innovationen in der Unterhaltungselektronik zu, wobei zur Marktdurchsetzung nicht nur ein Produkt ausreichend ist. Im Einführungsjahr 1984 des Camcorders standen bereits 10 Modelle von 9 Marken zur Verfügung, beim CD-Player wa-

ren es ein Jahr zuvor 40 Modelle von 25 Marken. Dies kann von einem Hersteller allein nicht geleistet werden. Dazu kommt, daß viele Innovationen darüber hinaus die entsprechende Software benötigen. Die von vielen Experten als technisch überlegen eingeschätzten Systeme „Betamax“ und „Video2000“ konnte von VHS verdrängt werden, weil JVC für seinen Standard die breiteste Allianz schmieden konnte und in der Folge auch mehr Filme zur Verfügung standen als für die beiden anderen Systeme.

Ein schneller Markterfolg ist aber nur möglich, wenn eine Schicht von Konsumenten angesprochen wird, die bereit sind, neue Produkte frühzeitig zu kaufen. Nur dann wird auch der Handel bereit sein, weiter die distributive Basis und die Promotionkapazität für die Neuerung zur Verfügung zu stellen. Diese innovationsfreundlichen Verbraucher werden hier als „Trendsetter“ bezeichnet.

IV. Der Weg zum Trendsetter

Es ist also wichtig, mit einer Innovation die Trendsetter zu erreichen. Doch dazu muß man sie zunächst kennen. Bevor man sie kennt, ist es jedoch erforderlich, sie zu definieren.

Ein erster Versuch, die Trendsetter über soziodemografische Merkmale zu greifen, erbrachte nur sehr schlechte Ergebnisse. Aber auch die Definition über die Einstellungen wie sie über die Zustimmung bzw. Ablehnung von Statements (z.B. „Ich probiere gerne neue Produkte aus“) erfaßt werden, erwies sich als zu wenig trennscharf.

Das bedeutet natürlich nicht, daß eine Definition auf diesem Weg unmöglich ist. Die vorhandenen Statements sind jedoch noch nicht ausreichend. Es wird eine wichtige Aufgabe sein, entsprechende Statementbatterien zu entwickeln und zu testen, um den Trendsetter auch in Umfragen „greifbar“ zu machen.

Deshalb werden die Trendsetter bis zum Vorliegen einer anderen Lösung über das effektive Kaufverhalten definiert, wie es in den GfK-Haushaltspanels erfaßt wird. Dazu wurde das Kaufverhalten bezüglich 27 Innovationen aus dem Bereich der täglichen Verbrauchsgüter (Nahrungsmittel, Getränke, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Körperpflegemittel) untersucht, die Ende 1995 bis Ende 1996 gelauncht wurden. Haushalte, die fünf oder mehr dieser Neuentwicklungen gekauft haben, werden zu den Trendsettern gerechnet, die anderen zu den Mainstreamern. Danach zählen 19% der Verbraucher zu den Trendsettern. Die Gruppe ist damit groß genug, daß sie für sich untersucht werden kann, auf der anderen Seite ist sie jedoch nicht so groß, daß sich die Unterschiede

verwischen. Die Zahl „fünf“ wurde so bestimmt, daß dieses Ziel erreicht wurde.

Die anderen Haushalte werden als „Mainstreamer“ bezeichnet. Sie lassen sich noch einmal unterteilen in die „frühen Mainstreamer“ (Kauf von 2 bis 4 der 27 Innovationen; 55% aller Haushalte) und die späten Mainstreamer (Kauf von keiner oder einer der 27 Innovationen; 26% aller Haushalte).

Eine genauere Untersuchung zeigt, daß sich die Trendsetter noch wesentlich griffiger für bestimmte Produktbereiche definieren lassen. Ein Haushalt, der in einem Produktbereich zu den Trendsettern zählt, kann durchaus in einem anderen Produktbereich nicht zum Kauf von Innovationen neigen. So zeigt die Neuheit „Fanta Grapefruit“ eine überdurchschnittliche Käuferüberschneidung mit anderen innovativen Getränken wie Schorlen, sahnigen oder fruchtigen Softspirituosen, jedoch eine unterdurchschnittliche Käuferüberschneidung bei den Neuheiten „Küchenreiniger“ und „Edelstahlreiniger“. Doch diese verfeinerte Definition muß Spezialuntersuchungen vorbehalten bleiben. Im folgenden werden daher die Trendsetter nach der allgemeinen Definition untersucht.

Die Definition wurde zunächst anhand von 14 weiteren Neuprodukten aus dem Bereich der täglichen Verbrauchsgüter, die nicht Teil der Definition waren (um Tautologien auszuschließen), überprüft. Der durchschnittliche Marktanteil (Menge) dieser Innovationen in den jeweiligen Warengruppen bei allen Haushalten beträgt 4,6%. Die Vergleichszahl für die Trendsetter beträgt 5,6%, was einem Index von 122 entspricht. Trendsetter neigen also tatsächlich überdurchschnittlich dazu, Innovationen zu kaufen.

Damit lassen sich die Trendsetter in einem zweiten Schritt näher beschreiben. Dabei zeigen sich folgende Ergebnisse:

- Trendsetter haben zunächst höheres Einkommen. Haben 26,7% aller Haushalte ein monatliches Nettoeinkommen von 3500,-- bis 4999 DM und 15,1% ein solches von 5000,-- DM oder mehr, so liegen die Vergleichszahlen bei den Trendsettern bei 31,4% bzw. 17,9%. Vor allem bei der untersten Einkommensklasse unter 2000,-- DM sind die Trendsetter mit einem Anteil von 10,3% vs. 17,3% bei allen Haushalten stark unterrepräsentiert.
- Trendsetter sind eher berufstätig. 26,0% der haushaltsführenden Personen der Trendsetterhaushalte sind berufstätig, aber nur 19,5% aller Haushalte.

- Trendsetter finden sich eher in den jüngeren und mittleren Altersklassen. 44,8% der haushaltsführenden Personen der Trendsetter sind zwischen 30 und 49 Jahre alt bei nur 29,2% bei allen Haushalten. Das entspricht einem Index von 153. Bei den unter 30-jährigen sind die Trendsetter zwar auch überdurchschnittlich vertreten, erstaunlicherweise jedoch in geringerem Ausmaß (8,7% vs. 6,8%, was einem Index von 129 entspricht). Bei den über 60jährigen sind die Trendsetter dagegen stark unterrepräsentiert (15,8% vs. 32,6%, Index 48).
- Auch die weiteren Ergebnisse zur Soziodemografie (Trendsetter haben eher PKW und Zweit-PKW, leben eher in größeren Haushalten und haben mehr Kinder unter 15 Jahren) deuten in die gleiche Richtung: Trendsetter haben überdurchschnittlich viele soziale Kontakte.
- Wenden wir uns in einem weiteren Schritt den Einstellungen zu, dann zeigt sich zunächst, daß die Trendsetter eher Statements wie „Produkte, die neu herauskommen, habe ich oft früher als meine Bekannten“ zustimmen.
- Überraschender ist jedoch, daß nur 30% der Trendsetter, aber 37% aller haushaltsführenden Personen dem Statement „Markenartikel sind besser als Produkte mit unbekanntem Namen“ zustimmen. Der Grund ist wohl darin zu suchen, daß Trendsetter insgesamt besser als andere Haushalte über das betreffende Warenangebot informiert sind. Dafür spricht auch, daß sie Intensivkäufer in den betreffenden Warengruppen sind, wie wir noch sehen werden. Sie orientieren sich daher mehr am Produkt selbst und weniger am Markennamen.
- Das bedeutet nicht, daß Trendsetter weniger Markenartikel kaufen als andere Haushalte. Denn wenn wir uns in einem nächsten Schritt dem tatsächlichen Einkaufsverhalten zuwenden und dabei einen Warengruppenkorb aus 27 Warengruppen untersuchen, dann entfallen bei den Trendsettern 84,2% der durchschnittlichen Menge auf die Markenartikel und 15,8% auf Handelsmarken und Aldi. Zum Vergleich: Bei allen Haushalten sind es 84,1% bzw. 15,9%. Trendsetter zeigen hier also absolut durchschnittliches Verhalten. Sie können die Markenartikel auch gar nicht links liegen lassen, da die Innovationen meist zuerst dort realisiert werden.

- Wichtig ist schließlich, daß Trendsetter Intensivkäufer in ihren jeweiligen Warengruppen sind. Das ist teilweise sicher zumindest zum Teil dadurch bedingt, daß sie tendenziell in größeren Haushalten mit überdurchschnittlich hohem Einkommen zu finden sind. Im Ergebnis führen die vielfältigeren Erfahrungen in den jeweiligen Warengruppen dazu, daß die Trendsetter zu Warengruppenexperten werden, die daher auch schneller als andere über die Innovationen in den jeweiligen Produktbereichen als andere informiert sind.

Zusammenfassend läßt sich konstatieren: Trendsetter sind Experten in den jeweiligen Warengruppenbereichen und sie haben mehr soziale Beziehungen. Expertentum verbunden mit vielfältigen sozialen Kontakten ist aber genau das, was einen Referenzgeber auszeichnet. Der Trendsetter als Referenzgeber: Das macht diese Zielgruppe für das Marketing noch interessanter. Genau dies ist die Erklärung für den Diffusionsprozeß der Innovationen, wie er im folgenden aufgezeigt werden soll.

V. Die Bedeutung der Trendsetter für die Innovationen

Die Bedeutung der Trendsetter für eine Innovation läßt sich wieder sehr gut am Beispiel der probiotischen Joghurts aufzeigen. Von den Trendsettern haben bis Ende 1997 50,5% der Joghurtkäufer probiotischen Joghurt gekauft. Bei den frühen Mainstreamern waren es 34,5%, bei den späten Mainstreamern erst 26,5%.

Insbesondere in der Einführungsphase zeigt sich die Bedeutung der Trendsetter für das neue Produkt. Die frühen Mainstreamer erreichen erst mit einer Verzögerung von 9 Monaten, die späten Mainstreamer sogar 15 Monate später den Wert der Trendsetter. Damit liefern die Trendsetter einen Frühindikator für die voraussichtlich erzielbare Käuferreichweite.

Außerdem ist das Verhältnis der Käuferpenetration der Trendsetter zu der Vergleichszahl der Mainstreamer in der Einführungsphase ein Indikator für den Neuigkeits- bzw. Innovationsgrad des neuen Produktes.

Neben dieser Attraktivität eines neuen Produkts ist für den langfristigen Erfolg die Wiederkäuferpenetration entscheidend. Die Maßzahl betrachtet nur die Käufer eines Produkts, die in der Warengruppe nachgekauft haben, weil nur diese Haushalte sich nach dem Produkterlebnis ein weiteres Mal entschieden haben. Die Wiederkäuferpenetration ist dann der Anteil derjenigen, die das

Produkt wieder gekauft haben. Sie drückt damit vor allem aus, inwiefern das Produktversprechen den Erwartungen der Erstkäufer entspricht.

Auf der Basis dieser beiden Werte - der Innovationshöhe als Relation der Käuferpenetration von den Trendsettern zu allen Haushalten und des langfristigen Innovationserfolgs, gemessen durch die Wiederkäuferpenetration - lassen sich alle Innovationen in einer Vierfeldertafel verorten (vgl. Abbildung 4)

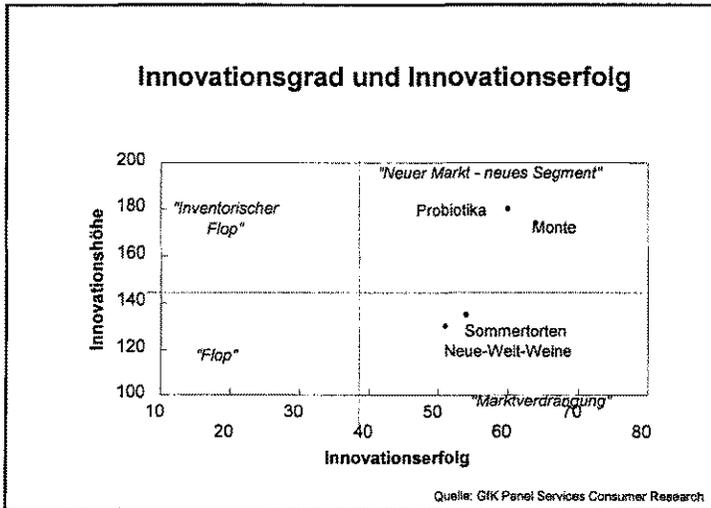


Abbildung 4

Aus der Untersuchung der insgesamt über 40 Innovationen lassen sich einige Regeln für erfolgreiche Innovationen ableiten: Die Innovationshöhe sollte einen Indexwert von 150 überschreiten, d.h. in der Einführungsphase sollte die Käuferpenetration bei den Trendsettern um mindestens 50% höher liegen als beim Durchschnitt aller Haushalte. Der langfristige Innovationserfolg, also die Wiederkäuferpenetration, sollte 40% erreichen oder überschreiten, um einen langfristigen Basisabsatz zu gewährleisten.

Echte Innovationen in dem oben definierten Sinne, die durch ihren Grad der Neuigkeit und ihre Akzeptanz neue Märkte bzw. Segmente schaffen und damit Wachstum generieren können, finden wir im rechten, oberen Segment. Die Abbildung 4 zeigt, daß die Probiotika und Monte von Zott Innovationen in diesem Sinne sind mit hervorragenden Werten in beiden Kriterien.

Neuheiten mit geringerem Innovationsgrad aber hoher Akzeptanz finden sich im rechten, unteren Quadranten. Sie etablieren sich primär zu lasten anderer Produkte im Markt. Für das innovative Unternehmen können sie durchaus erfolgreich sein, wenn nicht eigene, andere Produkte verdrängt werden. Die Abbildung zeigt, daß die Sommertorten von Dr. Oetker und die „Neue-Welt-Weine“ (hier sind Balaton, Revion sowie Weine aus Chile, Neuseeland, Südafrika, Kalifornien und Australien zusammengefaßt) in diese Kategorie fallen.

Problematisch sind alle Neuheiten, die sich in den beiden linken Quadranten finden und durch ihre geringe Wiederkäuferpenetration keinen nachhaltigen Absatz garantieren können. Dies gilt auch dann, wenn das Produkt einen hohen Innovationsgrad aufweisen sollte. Die mangelnde Zufriedenheit mit dem Angebot führt letztlich dazu, daß der Diffusionsprozeß nicht von den Trendsettern auf die Mainstreamer „überspringt“.

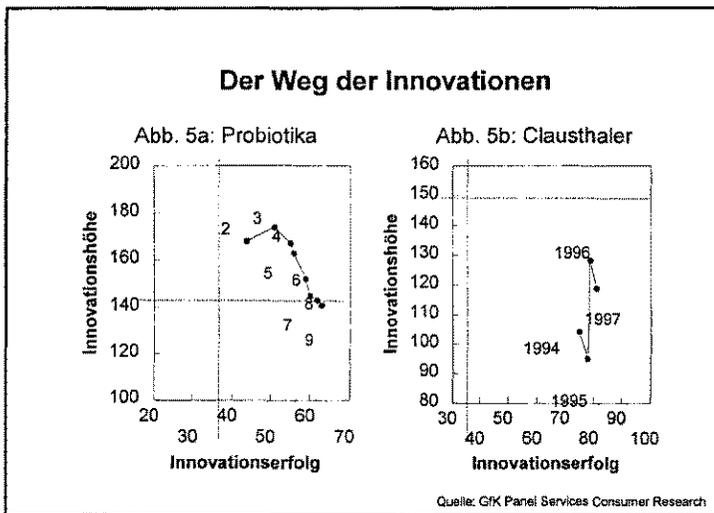


Abbildung 5

Die Verortung der Innovationen zeigt und beurteilt die Ausgangssituation. Der weitere Weg der Innovation spiegelt den fortschreitenden Diffusionsprozeß wider. In dem Maße, wie das Potential der Mainstreamer ausgeschöpft wird, wandert der Wert in Richtung x-Achse. Abbildung 5a zeigt diesen Weg der probiotischen Joghurts für das 2. bis 9. Quartal nach Einführung. Wenn der Wert die 100%-Linie erreicht hat, ist das Innovationspotential ausgeschöpft, der Diffusionsprozeß zu den Mainstreamern vollzogen. Spätestens dann stellt

sich für das Marketing die Frage, ob durch geeignete Maßnahmen die Aktualität der Marke wieder erhöht werden kann.

Abbildung 5b zeigt, daß Clausthaler im Jahre 1995 den 100%-Wert auf der x-Achse bereits unterschritten hatte. Durch die Einführung von „Clausthaler extraherb“ in 1996 ist es gelungen, der Marke wieder einen enormen innovativen Schub zu verleihen, was letztlich zu einem Marktanteilsgewinn und einer Festigung der Marktführerschaft beigetragen hat.

VI. Zusammenfassung

Die frühe Nachfrage der Trendsetter nach den Innovationen ist somit ein weiteres Kennzeichen erfolgreicher Neuprodukte. Das gilt für die täglichen Verbrauchsgüter, es gilt in noch stärkerem Maße für Gebrauchsgüter, seien es technische Geräte oder modische Produkte wie Schuhe oder Textilien. Auch bei den Dienstleistungen werden die Bewegungen der Märkte von den Trendsettern bestimmt, wie sich z.B. bei der Erschließung von Reisezielen für den Tourismus zeigt. Durch die frühe Nachfrage bewirken die Trendsetter indirekt die Unterstützung der Vertriebskanäle für die Innovation, die dann mit geeigneten Maßnahmen (Distribution, Plazierung, Promotions) für das Erreichen der Mainstreamer sorgen.

Trendsetter beeinflussen aber auch direkt das Kaufverhalten der Mainstreamer durch ihre Kennerschaft, durch ihr Auftreten (z.B. in der Mode) und durch Empfehlung bis hin zu sozialem Druck, wie er z.B. bei für die Umwelt relevanten Produkten entstehen kann. Dazu kommt, daß auch die Mainstreamer die richtigen Produkt erwerben wollen (- dies gilt besonders für teure Produkte -) und bei wachsendem „Informations-Smog“ zunehmend auf alternative Informationsquellen setzen. Das wird in vielen Fällen die persönliche Information durch die Trendsetter sein, zumal hier aufgrund deren Produkterfahrung mit einer höheren Glaubwürdigkeit gerechnet werden kann.

Fazit: Die Trendsetter sind zwar nicht die langfristige Basis des Umsatzes. Dies können nur die Mainstreamer sein. Um die Mainstreamer zu erreichen, bedarf es aber des Trendsetters, der damit zum Verbündeten des Innovators wird, zum notwendigen Katalysator zur Erreichung der Mainstreamer.