

# Hvilken type er du?

Er du egotripper på frihedsfix eller samfundsbevidst opdagelsesrejsende? Munter boheme eller dybsindig spirituel turist på jagt efter nye selvhjælpsmirakler? Mens man tidligere delte folk op efter køn, indkomst og uddannelse er det i dag i langt højere grad din selvopfattelse og dine drømme, der bestemmer hvilken gruppe du tilhører på fremtidsforskerens og reklamebureauets kommunikations-GPS.

AF KARINA DEMUTH. ALLE BILLEDER OG PRODUKTER ER FRA IDEMØBLER.

For bare 15 år siden kunne man med nogen lunde sikkerhed bestemme om en forbruger var til Gucci og BMW eller Brugsen og 2CV hvis bare man havde deres køn, job, uddannelse, indkomst og bopæl. Men i en tid, hvor skolepiger render rundt med deres egen Guccitaske og succesrige forretningsmænd taler om holistiske værdier og serverer bæredygtig chokolade til den økologiske caffelatte er det straks blevet noget mere kompliceret at definere sin målgruppe og målrette sin kommunikation. En af de mennesker, der beskæftiger sig professionelt med trends og fremtidsforudsigelser er danske Anne Lise Kjær. Fra sin base i London driver trendbureauet Kjaer Global, som er specialister i at rådgive store firmaer som Sony, **Nokia** og Toyota om alt fra **fremtiden forbruger**, produktudvikling til design og markedsføring.

## Følelser frem for facts

- Den moderne forbruger er mere end nogen sinde styret af hjertet frem for hjernen, forklarer Anne Lise Kjær, der selvbetegner sig som 'futurist'. - 'Hvordan *har* jeg det med dette produkt' vil i de kommende år være det vigtigste spørgsmål for mange, før varen ryger ned i indkøbskurven, forudsiger hun. - Og efter som man ikke kan måle en følelse, er der kun én vej. Nemlig at spørge folk selv. Ikke så meget om hvem de er rent faktisk, men mere om, hvordan de opfatter sig selv og - især – hvordan de drømmer om at være. Det er nemlig det, der bestemmer præcis hvilke type produkter, oplevelser og serviceydelser, man ender med at vælge ud af uendelig mange mulige.

Spørger man folk om deres kerneværdier deler de sig i følge Anne Lise Kjær – groft sagt - i to meget forskellige verdensopfattelser. De jeg-orienterede individualister (jægerne), der ser på livet ud fra deres egen uafhængige livsstil og værdier. Og de vi-orienterede (samlerne) som fokuserer på kollektive eller gruppebaserede værdier og som har et langt mere samfundsorienteret syn på livet og dets muligheder.

## Tjek din trend-GPS

Som et fingerpeg om hvor vi er på vej hen, har Anne Lise Kjær defineret fire forbrugertyper, sat ind i et såkaldt trend-atlas, en slags GPS, som man som producent og markedsfører kan navigere efter. Hun kalder dem the free-styler

(frihedssøgende egoflipper), the spiritual tourist (den spirituelle turist), the happy boheme (den muntre boheme) og the caring explorer (den ansvarsbevidste opdagelsesrejsende)

- Modellen tager højde for at de færreste mennesker befinder sig 100% i en enkelt kategori, understreger hun. - Men de fleste vil alligevel være mest det ene og mindre af det andet. Måske svinge i deres selvopfattelse alt efter den sammenhæng, de befinder sig i. Et typisk eksempel er dem, som i løbet af ugen dyrker karrieren med en meget jeg-orienteret indfaldsvinkel, og til gengæld lægger vægt på nogle mere vi-orienterede værdier, når de er hjemme hos familien i løbet af weekenden.

## Find din type

Et af de firmaer, der har brugt Anne Lise Kjaers model til inspiration i deres sortimentssammensætning og markedsføring er møbelkæden Idemøbler, der sammen med Ikea og Ilva repræsenterer en stor del af møbeludbudet til den 'ganske almindelige dansker'. I det følgende har Anne Lise Kjær med udgangspunkt i møbelkædens nye katalog forsøgt at matche de fire nye forbrugertyper med møbler og brugskunst, som passer til de forskellige grupperes præferencer. Se om du kan genkende dig selv eller naboen i en eller flere af beskrivelserne. Og tjek om de viste produkter også matcher din smag. Bare sådan nogenlunde.

**Egotripper på frihedsfix:** 'Verden er min legeplads' og 'The sky is the limit' er denne free-stylerers motto. Man er først og fremmest styret af egne behov og lyster, sætter en ære i at gå nye veje og finde utraditionelle løsninger og ser jobbet som en spændende hobby, hvor man kan få mulighed for at vokse, udfordre sig selv og prøve nye veje. Den frihedselskende egotripper er en elitær og uafhængig connoisseur, der har styr på sine vine, cigarer, sportsrekvisitter, designere og tøjmærker. Boligen er lækker og smart, typisk en bøjlejlighed eller en topmoderne bungalow indrettet med multi medie-rum med hjemmebiograf og masser af tekniske finesser.

Eagle lænestol i blødt sort læder, 3.499 kr.

Sæt jetsæt-vennerne til væg, sort-hvide prints i stilsikker ramme, 199 kr. -599 kr. alt efter størrelsen.

**Den spirituelle turist:** Ligesom free-styleren er den spirituelle turist mere optaget af sig selv og sin personlige udvikling end i at være en bidragende del af et fælleskab. Den spirituelle turist har indset at 'lykken kan ikke købes for penge – kun nås gennem personlig udvikling'. Med en spirituel og vibrerende virkelighedsopfattelse er verden et guddommeligt tag-selv bord af fantastiske nye muligheder. Man power shopper veloplagt mellem fitness, yoga og pilates og har en diætist til at vejlede sig i junglen mellem Atkinson-mad, udrensningskure (eller detox som man kalder det på godt dansk) og spis-efter-din-aura-og-blodtype. Stuerne er indrettet med hjælp fra den personlige feng shui coach, og største luksus er en hjemmespa med indbygget massage og aromaterapi.

Find sandheden om dig selv. Stjernetegn, 24 x 24 cm, 700 kr. pr. stk.

Til meditationsrummet, wall stickers med romantiske fugle, et ark med 8 stk. koster 250 kr.

**Den muntre boheme:** Kammeratskab, familie og sammenhold er vigtige værdier, og børn er noget af det dejligste – hellere fire end to! 'En verden af nye muligheder forener os' er mottoet, og videreuddannelse gennem leg er en af denne stærkt vi-orienterede gruppes kæpheste - uanset om det drejer sig om de helt unge eller de veletablerede seniorborgere. Derfor er man også en naturlig storforbruger af kulturelle tilbud - museer, festivals, og rejser med et kulturelt indhold.

Boligen bliver indrettet med store åbne køkken-alrum, hvor hele familien og de mange gæster kan hygge sig ved langbordet i et uformelt samvær, spille spil, se fjernsyn og være noget for hinanden.

Denver hjørnesofa med plads til hele familien, 8.999 kr.

Originalt maleri, sort og rødplet, 1.999 kr.

**Den etiske opdagelsesrejsende:** Mennesker i denne gruppe er kendetegnet ved en meget høj moral. Man giver penge til Røde Kors og Aids Fonden og bruger i det hele taget meget tid på at spekulere over, hvordan man personligt kan bidrage til at gøre verden et bedre sted at leve. Man tager cyklen frem for bilen – ikke af økonomiske eller sundhedsmæssige årsager, men fordi det er bedre i det globale etiske regnskab. Køber kaffe, der er produceret under forhold, der sikrer at den fattige kaffebonde har fået en ordentlig pris for sin vare. Og vælger sin nye sofa fra den leverandør, der sponsorerer det største beløber pr. solgt sofa til fx forskning eller velgørenhed. Samtidig tjekker man lige hvorfra træet til sofaens ben har vokset og under hvilke forhold. Mottoet er 'Lighed for alle'.

Hamilton lænestol i øko-look, 4.999 kr.

Originalt maleri med dyr, 2.399 kr.

Portræt, Foto: XXXXXXXXXXXX

Anne Lise Kjaer er oprindeligt uddannet på Konfektionsskolen, men har lige siden arbejdet med mode, design mv. - og specielt med det at forudsige, hvordan design udvikler sig og hvad der bliver de design- og trendmæssige hit fremover. Fra sin base i London rådgiver hun store internationale virksomheder om **globale trends, forbruger mønstre og fremtids strategier og koncepter.** [www.kjaer-global.com](http://www.kjaer-global.com)