

Trend-Definitionen

Ein Trend ist nichts anderes als eine Veränderungsbewegung oder ein Wandlungsprozess.

Man findet Trends in den unterschiedlichsten Bereichen des Lebens – von der Ökonomie über die Politik bis zur Konsumwelt. Deshalb sind Trends unterschiedlich zu ordnen und kognitiv zu verankern: Sie machen nur „Sinn“, wenn wir sie in ihren jeweiligen Umwelt- und Referenzsystemen betrachten.

Trends sind nur sinnvoll zu verwenden, wenn wir sie richtig *dimensionieren* und *einordnen* können:

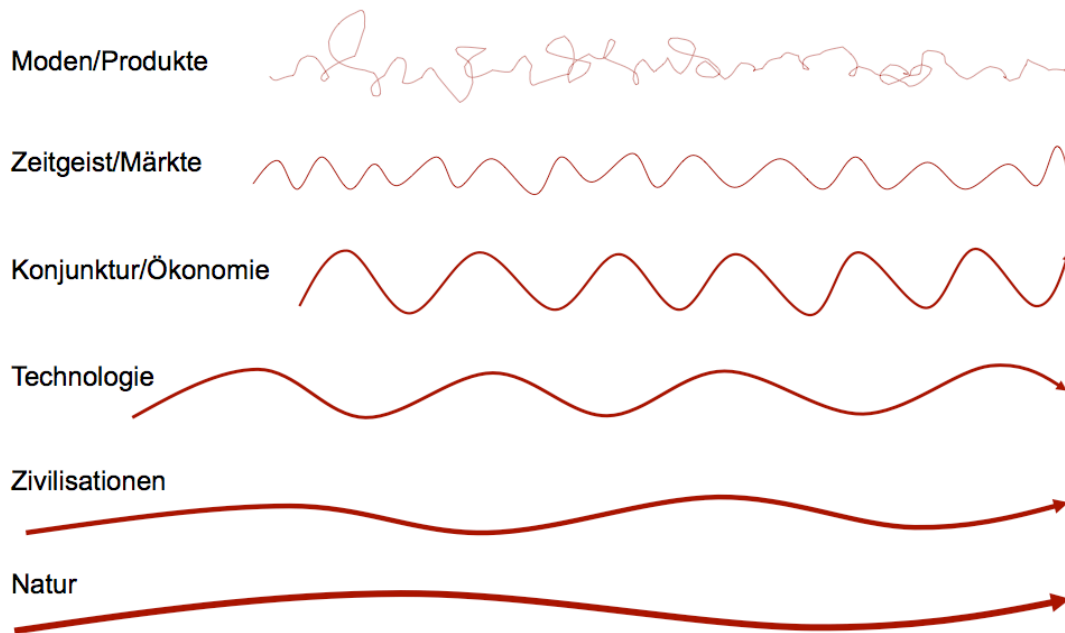
- In einer zeitlichen Achse des Verlaufs und der Dynamik.
- In einer Ebenen-Logik von Tiefe und Durchdringung.

Trends sind grundsätzlich „Bewegungen in eine Richtung“. Sie existieren jedoch in einem umliegenden Kontinuitäts-Medium („der Welt“), in der Wellen der kontinuierlichen, zyklischen Veränderung vorherrschen.

In einer groben Vereinfachung lässt sich der meta-historische Prozess als eine Schichtung von zyklischen Schwingungen verstehen, in denen die einzelnen Ebenen jeweils verschiedene Zeit-Schwünge ausführen:

- In der Ebene der **Natur** finden in Jahrmillionen-Abständen Auf- und Abschwünge von Spezies und Ökologien statt.
- Auf der Ebene der **Zivilisationsformen** entsteht Wandel im Jahrhundert- oder Jahrtausend-Zyklus.
- Die **technologischen Grund-Zyklen** (Kondratieff) schwingen im Rhythmus von rund 50 Jahren.
- Die **Konjunkturzyklen**, das generelle Auf- und Ab der Wirtschaft, kennt einen (globalen) Grundrhythmus von ca. 12 Jahren.
- Die kleineren **Zeitgeist-** und **Marktzyklen** haben meistens eine Dauer von 5-6 Jahren (weitgehend analog zu Innovations-Produktzyklen), wobei auch längerfristige Grund-Wellen von ca. 25 Jahren existieren.
- Die **Produkt-** und **Modewellen** selbst haben unberechenbaren Charakter; meist sind sie eine „Saison“ (ein halbes Jahr) lang.

Wellen der „kontinuierlichen Veränderung“



In dieses Wellenmodell lassen sich nun die einzelnen Trend-Kategorien implementieren:

Metatrends: die evolutionären Konstanten in der Natur. Metatrends unterliegen keinen Zyklen. Sie sind Ausdruck systemischer oder evolutionärer Konstanten. Beispiel: Der Trend zu steigender Komplexität.

Megatrends: der Begriff geht auf den Begründer der modernen Zukunftsforschung, John Naisbitt, zurück, der im Jahr 1980 zwei Weltbestseller zu diesem Thema schrieb.

Megatrends sind Blockbuster der Veränderungen.

Drei Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit ein Megatrend diagnostiziert werden kann:

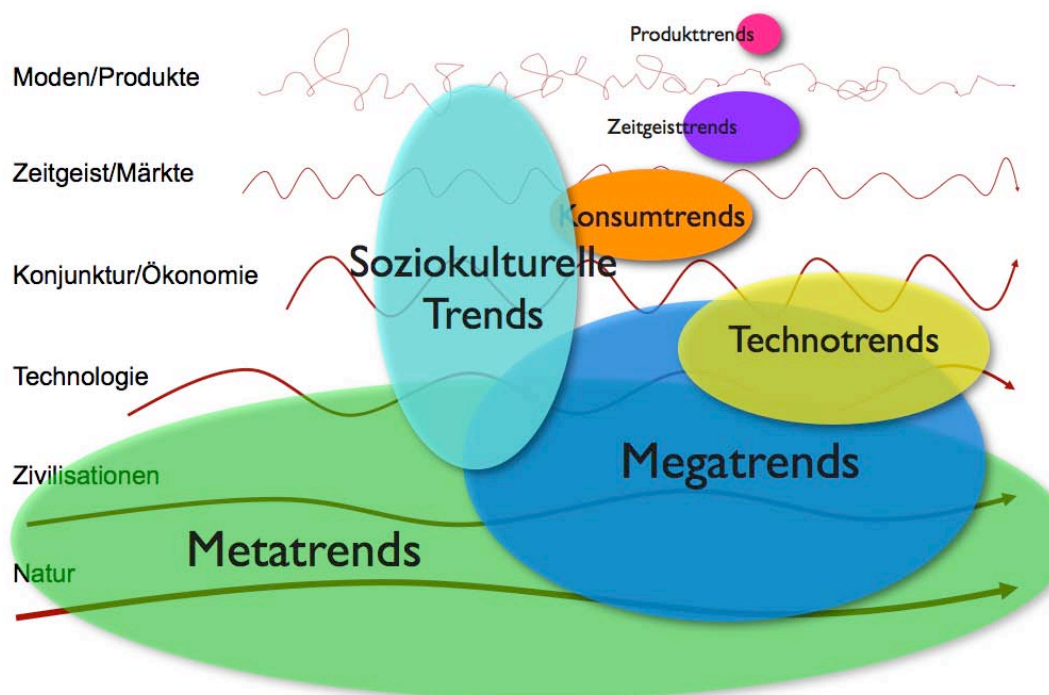
- Der Trend muss eine Halbwertszeit von mindestens 50 Jahren haben.
- Er muss in ALLEN Lebensbereichen eine Rolle spielen und Auswirkungen zeigen (Ökonomie, Konsum, Politik, Alltagsleben etc.).
- Megatrends haben prinzipiell einen globalen Charakter, auch wenn sie nicht überall gleichzeitig stark ausgeprägt sind.

Megatrends sind in ihrem Wesen **komplexe und kontextualisierte** Trends. Deshalb eignen sie sich in besonderem Maße für die kognitiven, kommunikativen und operativen Zwecke der Prognostik.

Soziokulturelle Trends: Dies sind mittelfristige Veränderungsprozesse, die von den Lebensgefühlen der Menschen im sozialen und technischen Wandel geprägt werden, sich aber auch stark in den Konsum- und Produktwelten bemerkbar machen. Die größeren von ihnen haben eine Halbwertszeit von rund 10 Jahren. Beispiel: Der Wellness-Trend. Hier handelt es sich AUCH um einen Marketing- und Konsumtrend, dessen Motive und „Treiber“ jedoch in tieferen Bereichen der Soziokultur zu finden sind (Körperbilder, Wertesysteme etc.).

Zeitgeist- oder Konsum-Trends: Sind eher kurzfristige, durch medialen Einfluss verstärkte „Infektionstrends“, die einen modischen Charakter aufweisen, aber durchaus auch soziokulturelle oder Wertewandel-Prozesse reflektieren können.

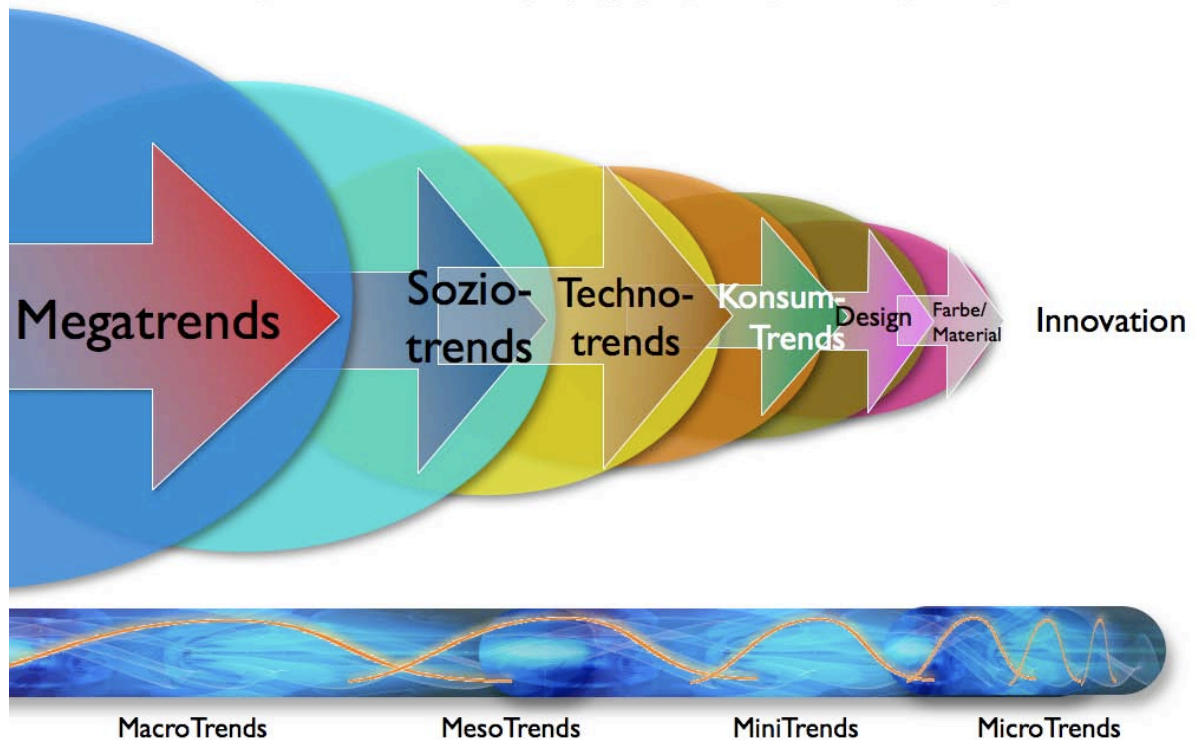
Mikrotrends: Stile im Bereich des Designs und Selbst-Designs, der Konsum- und Gewohnheitsphänomene.



Branchentrends: Entwicklungen, die besonders in einer Branche dominant sind.

Diese Trendarten lassen sich auch in einer strategischen Reihung darstellen. Auf diese Weise wird versucht, ein kognitives System zu erzeugen, das in der Lage ist, Innovationen zu generieren und zu steuern: Durch die **Deduktion** von Trends auf Produkte oder Artefakte.

Trend-Innovations-Modell



Schlüsselliteratur:

Deckers, Ralf; Heinemann, Gerd: **Trends erkennen - Zukunft gestalten**

Vom Zukunftswissen zum Markterfolg
Businessvillage, 2008

Horx, Matthias; Huber, Jeanette; Steinle, Andreas; Wenzel, Eike: **Zukunft machen**

Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Ein Praxis-Guide.
Campus Verlag, 2007

Naisbitt, John: **Megatrends**

Heyne Verlag, 1982