

## 9C [HYPERTRENDS?]

März 12, 2021 5 min read



Ja, es ist ein wenig verrückt. Ich verfolge seit knapp 30 Jahren die gleichen Trends. Mir hat es geholfen.

Der nachfolgende Text ist eine grundlegende Position meiner Arbeit der vergangenen 30 Jahre. Er basiert auf einer **Hypothese**, welche ich **1998** im Zusammenhang unterschiedlicher Projekte und Überlegungen formulierte. Das Ziel war, eine langfristige Position und damit auch eine langfristige **Prospektion** nachvollziehbar und damit immer wieder überprüfbar zu machen.

Dabei ging es um die Grundfrage, ob es Hypertrends gibt, welche unsere makro- und mikrokosmische Zukunft grundsätzlich dominieren werden und auf deren Basis gesellschaftliche und damit auch kulturelle, wie ökonomische und damit auch technische Veränderungen in ihrer **inhärenten** Logik erklärbar werden.

Es war das darüber hinaus gehende Ziel, die **kontextuellen** wie auch die kausalen Wirkungen als eine Art **Plausibilitätsfilter** für dann konkrete **Entwicklungen** in der **Gegenwart** nutzen zu können. Mit einfacheren Worten: Wenn wir die langfristigen Perspektiven als eine Form der Vision verstehen, dann ist es vermutlich einfacher, die jeweiligen Veränderungen auf allen Ebenen der globalen Entwicklung besser nachvollziehen zu können.

Es ist natürlich klar, dass dieser Anspruch nie einlösbar sein kann. Einfach schon darum, da die Notwendigkeit zu dem dafür relevanten Detailwissen nie so umfassend möglich sein wird.

Jedoch bin ich davon überzeugt, dass eine Vision und die darauf aufbauenden **Prognosen** immer mit der Freiheit des Allgemeinen arbeiten dürfen, sogar müssen, da sie nur aus dieser Betrachtungsperspektive den Blick sehr prospektiv und langfristig ausrichten können.

Die damals formulierten und hier vorgestellten Hypothesen umfassen daher ein generelles Spektrum dessen, was aus meiner Perspektive immer die **Inklusion** zum Vorbild haben sollte und damit den Einschluss des Menschen als zentrale Instanz der Beurteilung. Wer sonst sollte das leisten können?

Ich habe mich im Jahr der Definition der nachfolgenden neun Hypothesen [9C] im Jahr 1998, dazu entschlossen, dass diese in ihrer Formulierung nie verändert werden sollen.

## COMMUNITY

Die Idee einer Gemeinschaft hat sich mit der Popularisierung von Onlinemedien radikal verändert. Gruppen bilden sich frei und themenorientiert ohne die Notwendigkeit lokaler Präsenz.

Damit verbunden sind eine gewisse Entkörperlichung sowie die Externalisierung individueller und persönlicher Themenbereiche (z.B. Planung, Organisation, **Navigation**, Dokumentation, **Transaktion**, Präsentation und viele Bereiche der **Sozialisation**).

Auf kommerzieller Ebene werden Communities als hochpotenzieller Faktor für das **Marketing** erkannt (Vertrauensbildung vergleichbarer **Zielgruppen** als **Cross-, Up- und Down-Selling**-Strategie).

Wie oben beschrieben (s.a. Ergebnispartnerschaft), entwickeln sich dabei offene und verdeckte [Profilnutzung] Beziehungen zwischen Produzent, **Distributor** und dem Anwender (User = Menschen) bei der Entwicklung und Reformation von Produkten und Services.

## COMPONENTS

Der **modulare** Ansatz von Komponenten hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zuerst auf der industriellen Ebene der Produktion, als die **Effizienz** stärkendes Mittel, und heute als Mittel zur Entwicklung neuer Produktkategorien herausgebildet.

Produkte und (digitale) Dienstleistungen werden dabei in funktionale bzw. relationale Elemente und Aspekte zerlegt, die für individualisierbare bzw. situativ und temporär variable **Systeme** konfiguriert werden können. Die Logik der Benutzung und damit der konkrete Bedarf führen zu neuen, wirtschaftlich verwertbaren Produktansätzen.

Damit sind de facto Produkte im technischen Sinne gemeint, aber auch Dienstleistungsangebote, die durch eine Problemlösungssicht **konfigurativ** entstehen.

## COMPLEMENTARY

Die Dimension globaler wirtschaftlicher **Logik [x]** dynamisiert nicht nur die **Produktivität** und Produktvielfalt, sie führt auch zu neuen **kollaborativen [x]** und **vertriebsorientierten Strategien [x]** der Unternehmen und Institutionen.

Auch hier führt der Fokus auf lokale, individuelle Anforderungen zu neuen Produktkombinationen (im Bereich der Luxussegmente ist dieser Trend seit vielen Jahren deutlich); globale Produktivität und **Logistik** sowie neue digitale, onlinebasierte Mittel unterstützen diesen **Trend exponentiell**.

Der Ansatz von **Bundles** über Produktergänzungen und -erweiterungen, komplett ausgerichtet auf lokale Notwendigkeit, wird wirtschaftlich realisiert. Es geht neben der konkreten **Kombinatorik** immer auch um den image- und damit identifikationsstiftenden Transfer der neuen Angebote.

Die Fragen sind: Wie werden Produkte in einer neuen (überwiegend digitalen) **Realität** kombiniert? Welche neuen **Kontexte** und Qualitäten entstehen und wie sehen diese individuellen und modularen Produkte bzw. Service-Channels aus?

## CONNECTIVITY

Aus der rein technischen **Perspektive** führen neue internationale Standards zu höherer Konnektivität bei elektronischen Medien in privaten Lebensräumen, im öffentlichen Raum (z.B. Mobilität) wie auch in professionellen, nicht öffentlichen (Arbeits-) Bereichen. Dabei werden (digitale) Produkte in skalierbaren Umgebungen verbunden. Die Reaktion auf Nutzungsverhalten (=bzw. Nutzer-)verhalten bzw. oder -aktionen (= Profil) steuert das (Produkt-) Angebot (wobei die Verwandtschaft der Komponenten [s. a. COMPONENTS] die Intensität der Verbindung definiert).

## COLLABORATION

Neue digitale Medien entwickeln für alle Bereiche menschlichen Lebens und Wirkens neue Methoden und Werkzeuge für kollaboratives Arbeiten sowie zur Pflege **sozialer** Kontakte. Der Aufbau themen- bzw. **projektorientierter Netzwerke** ist dabei der Kernansatz, wobei auch hier die **Modularität [x]** der Anwendungen und die Skalierung auf den jeweiligen situativen Bedarf (z.B. als mobile Variante) das wesentliche Qualitäts- und Erfolgsmerkmal ausmacht.

## COMMERCE

Die **kommerzielle** Welt ändert sich dramatisch. Effekte der **Globalisierung [x] [x]** spielen hier eine ebenso grosse Rolle wie neue digitale **Methoden** für die Produktpräsentation bzw. -konfiguration (s. a. COMPLEMENTARY), den Transfer (Bezahlung und **Logistik**) und die Integration in Lebens- und Arbeitsbereiche. Es entstehen **permaaktive digitale** Environments mit dem Ziel maximaler Individualisierbarkeit des Angebots.

Location- und Time-basierte Angebote werden zu Eventive-Commerce. **Exploration** soll zu einem Erlebnis (**Experience**) und damit zu einem Unterscheidungsmerkmal werden. Auch hier spielen Kombinationsangebote unterschiedlicher Produkte und Dienstleistungen (Bundles) sowie der **Image-** bzw. Markentransfer für individuelle Angebote die zentrale Rolle.

## CONTENT

Die Externalisierung (in **digitale, permaaktive** Environments) vieler Themen menschlichen Lebens und Arbeitens ist eng mit zunehmender Entmaterialisierung klassischer Medienprodukte verbunden. Themen der **Information, Kommunikation** und **Dokumentation** ändern sich rapide.

Inhalte bekommen durch eine **Demokratisierung** der **Autorenschaft** eine neue Bedeutung (Knowledge Capital wird in vielen Bereichen zur eigenständigen Produktleistung; ganze **Dienstleistungsbranchen** entstehen neu). Ein wesentlicher Faktor ist die **Skalierbarkeit** von Inhalten nach einzelnen Medien bzw. situativ, temporär und lokationsorientiert. Inhalt wird modularisiert, die Inhaltsfragmente werden Teil der digitalen Environments der Anwender (aus **Bookmarks [x]** werden Patchmarks). Diese Entwicklung durchzieht sowohl private und soziale Themen als auch alle professionellen Bereiche.

## CREATION

Der kreative Prozess ist heute nahezu vollständig digitalisiert.

Alle Phasen kreativer **Entwicklung** können in einer synthetischen, **simulierten** Version vorweggenommen werden bzw. der resultierende Output ist selbst digital. **Methoden, Variabilität** und Optionen ändern sich bzw. werden dynamisiert (Vielfalt steigt exponentiell an).

Wichtig ist hier die Bedeutung der **Human Factors** als zentrale Einflussgrösse für die Entwicklung neuer Produkte und Services (weit mehr als das Thema **Ergonomie** umfasst der Begriff Human Factors den Menschen als soziales, **sensuelles** und kommunikatives Wesen).

Der Mensch rückt nicht nur in den Fokus, er wird zunehmend zum Ausgangspunkt kreativer Entwicklung und bleibt **permanenter Prozessbegleiter**.

Design wird in diesem Zusammenhang **konfigurativ [x]** und relativ zum individuellen Bedarf (Individualisierbarkeit aus qualifizierter Auswahl). **Design** wird zum temporären, lokalen (Zwischen-) Produkt, auch als Dienstleistung. Varianten werden zur Produktleistung erhoben.

## CULTURE

Der Kulturbegriff ändert sich zum globalisierten **Substrat** tradierter, lokaler Themen (z.B. Religion, Spielen, Reisen, Geselligkeit, Lernen etc.) und multipliziert sich gleichzeitig in **fraktalen** Varianten (in den achtziger Jahren zählte man zwei bis drei typische Jugendkulturen in Deutschland, aktuell werden ca. 200 Ausprägungen von Jugendkultur gezählt [Institut für Jugendkultur, Frankfurt a. M.]).

In diesem Spannungsfeld zwischen globalen kulturellen **Patterns** und dem lokalen, menschlichen Bedürfnis nach individueller, **Identität** stiftender **Präsenz** spielen **digitale Environments** eine besondere Rolle.

Als treibende Kraft einer globalen **Kultursymbolik** sind sie gleichzeitig Botschafter regionaler Unterschiede ebenso wie von Individualität und Abgrenzung. Das Bedürfnis von Menschen nach Beteiligung, nach sozialer Zugehörigkeit, ist dabei die **Ressource** für neue Produkte und Dienstleistungen.

Es geht um die Lebensräume von Menschen in der jeweiligen kulturellen Region, es geht darum zu verstehen, wie Menschen leben, arbeiten, lachen, träumen und was sie tun.

In einer extremen und **provokativen** Verkürzung könnte man sagen:

01 Menschen werden zum zentralen Impuls- und Themengeber.

02 Digitalisierung wird zur globalen Metasphäre (Parallelität).

03 Konfiguration wird zur Produktionsmethode.

04 Produkte werden individuelle Zwischenergebnisse.

05 Kultur wird kommerzielles Substrat menschlicher Bedürfnisse.

© Carl Frech, 1996

**Die Nutzung dieses Textes ist wie folgt möglich:**

01 Bei Textauszügen in Ausschnitten, zum Beispiel als Zitate (unter einem Zitat verstehe ich einen Satz oder ein, maximal zwei Abschnitte), bitte immer als Quelle meinen Namen nennen. Dafür ist keine Anfrage bei mir notwendig.

02 Wenn ein Text komplett und ohne jede Form einer kommerziellen Nutzung verwendet wird, bitte immer bei mir per Mail anfragen. In der Regel antworte ich innerhalb von maximal 48 Stunden.

03 Wenn ein Text in Ausschnitten oder komplett für eine kommerzielle Nutzung verwendet werden soll, bitte in jedem Fall mit mir Kontakt (per Mail) aufnehmen. Ob in diesem Fall ein Honorar bezahlt werden muss, kann dann besprochen und geklärt werden.

Ich setze in jedem Fall auf Eure / Ihre Aufrichtigkeit.