

Jedes Quartal treibt die „Live-Comm(unity)“ eine neue „Trendsau“ durchs Dorf...

Every Season, the “Live-Comm(unity)” Runs After the Newest “Latest Fad”

Eichenlaub: ...Tja, der Zeitgeist in der Live-Communication scheint wohl mittlerweile jedes Quartal eine neue „Trendsau“ durchs Dorf zu jagen – aber wo rennt die nur hin...? Und vor allem, wer rennt der eigentlich hinter her...? Ich denke, einfach zu viele...

Macht sich überhaupt jemand Gedanken, ob es sich hierbei wirklich um einen Trend, eine Mode, ein Technohype, oder nur ein kurzes partikuläres Phänomen handelt...?

Warum eigentlich nicht selbst den Mut besitzen, um einen Trend zu entwickeln...und vor allem, was ist das eigentlich wirklich – alle reden davon und irgendwie kann es keiner so richtig erklären... Pütz, können Sie mir da helfen – ich habe da so meine eigene Definition:

Ein Trend kann der sichtbare Ausdruck der Befindlichkeit einer bestimmten Bevölkerungs- und Zielgruppe zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort sein....

Pütz (ergänzender Einwurf): ...die gewählte Definition lässt vielleicht offen, ob es sich bei einem Trend um ein lokales Phänomen, die Vorlieben einer kleinen Minderheit oder einen weltumspannenden Megatrend handelt. Gleichzeitig trägt sie der Dynamik eines Trends Rechnung...

Eichenlaub: Hm, wir haben doch kaum gerade etwas für uns erkannt, als richtig oder falsch, kurzfristig oder nachhaltig bewertet und erkannt und schon kommt die Trendsau wieder an uns vorbeigerast...

Pütz: Sie wollen mir doch nicht wirklich sagen, dass wir in unserer Branche Signale in fast allen Lebensbe-

reichen setzen sollen, wollen und müssen und mit Halbwertszeiten von bis zu 30 Jahren und mehr rechnen – sind Sie „Megatrender“, Eichenlaub? Willen wir wirklich hier hinein investieren, das kann doch nicht Ihr Ernst sein? Was zählt, ist das Hier und Jetzt und vielleicht ein Blick in den frühen Morgen und machen Sie es nicht wieder so kompliziert.

Eichenlaub: Kompliziert? Vielleicht kann es einfach werden, mein lieber Pütz, ich denke, dass jeder wie auch immer geartete Trend – egal aus welchem Ursprung er kommt – einen Gegentrend erzeugt, der oft viel interessanter ist als der sogenannte Haupt-Trend, von dem sich ja alle schnell ein so großes Stück abschneiden wollen und es gierig verzehren, dass ihnen zwangsläufig davon schlecht wird.

Wir Live-Communicatoren sollten uns vielmehr mit dieser „Trendform und -entwicklung“ beschäftigen, denn hierdurch wird die Wahrnehmung und Nachhaltigkeit unseres Handelns in unserem Geschäft erst provoziert und erzeugt!

Pütz: Klar, Eichenlaub, wieder mal dagegen... konkret denke ich, sollten wir uns eher um die kümmern, von denen wir direkt etwas erwarten können, denn die Zahl reicher Zielgruppen und Konsumenten steigt in den kommenden Jahren weiter. Derzeit gibt es weltweit rund 9 Millionen sogenannte High Net Worth Individuals, Menschen mit einem Finanzvermögen von mehr als 1 Mio. Euro – und täglich kommen 1.600 hinzu, vor allem in den Schwellenländern.

Folge: Die Nachfrage nach Luxusprodukten und -events nimmt weiter zu – und zwar auf allen Märkten.

Eichenlaub: ... Well, the zeitgeist in live communication seems to be to run after the newest “latest fad” every season – but where does this lead...? And above all, who is actually running...? I think simply too many...

Is there anyone who thinks about whether we are actually dealing with a trend here, a fashion, technohype or just a short, isolated phenomenon...?

Why not actually have the guts to develop one’s own trend... and above all, what exactly is this actually – everyone is talking about it, but no one can really explain it... Pütz, can you help me here? I have something of my own definition:

A trend can be the visible expression of the mood of a certain population and target group at a certain time and in a certain place...

Pütz: ... the selected definition perhaps leaves open whether a trend is a local phenomenon, the preference of a small minority, or a global mega-trend. At the same time, it allows for the dynamic of a trend...

Eichenlaub: Hmm, no sooner have we recognised something, evaluated it as right or wrong, short-term or sustain-

able, than the latest fad comes racing by again...

Pütz: You’re not really trying to tell me that, in our industry, we should, and want to, and must set an example in almost all areas of life, and reckon with half-lives of up to 30 years and more – are you a “mega-trender” Eichenlaub? Do we really want to invest in this, are you really serious? The here and now is what counts, and maybe a glance into the early tomorrow, and don’t make it so complicated again.

Eichenlaub: Complicated? Maybe it can get easier, my dear Pütz. I am of the opinion that a trend of any nature whatsoever – regardless of its origin – creates an anti-trend. That is often more interesting than the so-called main trend everyone wants a big part of, and then consumes so greedily that they inevitably feel ill.

Rather, we “live communicators” should concern ourselves more with the “shape of trends and their development”, because through that the perception and sustainability of our dealings in our business are provoked and generated.

Pütz: Of course, Eichenlaub, as always, objecting... speaking practically, I think

Links: Sven Markus Eichenlaub, rechts: Fritz Pütz
On the left: Sven Markus Eichenlaub, on the right: Fritz Pütz



Ein Treiber dieser Entwicklung sind unter anderem die weiter steigenden Managergehälter. Indiz: Allein in den letzten 3 Jahren stiegen die Saläre deutscher Vorstände um 25%; in den USA liegen die Gehälter noch höher. (Weltweiter Topverdiener 2006 war Apple-Chef Steve Jobs, der trotz eines Fix-Gehalts von nur 1 Dollar Dank seiner Aktien auf ein Jahresgehalt von 647 Mio. Dollar kam.)

Eichenlaub: Chapeau, wohl nur Forbes und RobbReport gelesen... Das ist mir dennoch zu profan, wenn, dann sollten wir uns grundsätzlich mit der neuen Zielgruppengeneration etwas intensiver beschäftigen und Kundenkommunikation mit unserer Erfahrung von „gestern“ und den Erfolgsinstrumenten von „morgen“ schneller, interaktiver und präziser auf den Nutzer zuschneiden, ohne hierbei den menschlichen Bedürfnissen des kollektiven Erlebens aus dem Weg zu gehen und unsere langjährige Erfahrung hierbei einfließen zu lassen.

Wagen wir zu behaupten, mit genügend finanziellen Mitteln und „Kommunikationspräsenz“ könnte jedes beliebige Produkt zum Trend gemacht werden? Daran mag aus Ihrer Sicht etwas Wahres sein. Eine Firma, ein Produkt oder Dienstleistung, die niemals an die Öffentlichkeit kommen, haben auch nicht die Möglichkeit, einen Trend zu setzen. Ich denke, dass großzügige Budgets und Events allein nicht reichen, um einen Trend zu machen. Der Nutzen und dessen Kernaussage, sowie die integrale Kommunikationsstrategie müssen auf fruchtbaren Boden fallen. Das heißt, die Aufnahmebereitschaft- und -möglichkeit der Adressaten ist die grundlegende Voraussetzung für einen Trend. Keine noch so aufwendige Live-Communicationsstrategie kann ein Produkt zum Trend machen, wenn es am Zeitgeist vorbei zielt.

Die nächsten Jahre werden davon geprägt sein, dass die Trennlinien zwischen unseren „alten“ und den „neuen“ Konzeptionen verschwimmen. So entsteht wohl dann eine neue Nutzer- und Zielgruppengeneration – allerdings wohl ohne Zeit...Denkt eigentlich niemand daran, dass „bewusst erlebbare Zeit“ die knappste

Ressource schlechthin ist? Sind wir nicht die „Zeitgestalter und -macher“ von morgen? Um diese Zeiten werden wir in unserer Branche wohl wahre Kriege führen müssen...

Durch die Digitalisierung werden immer mehr Inhalte multimedial und zeitunabhängig zugänglich und diffundieren so an dem kollektiven nachhaltigen Erlebnis vorbei... und wir wollen doch genau das, denn eines ist sicher: Gemeinsam erleben multipliziert – alleine hingegen addiert nur...

Das wird unsere „Live-Communication“ wohl maßgeblich verändern und auch in den privaten und intimen persönlichen Bereich einschneiden. Ich denke, dass wir uns alle in gewaltige Veränderungsturbulenzen stürzen – ist das die Absicht dieses Trends? Wohl eher nicht...

Pütz: Es scheint sie wohl immer noch zu geben, die zwei Auffassungen von Trends. Die einen stehen für „Schneller, greller, lauter, bunter“, die anderen für „Systemischer, menschlicher, schöner“.

Dabei scheinen wir den „Trend“ mit der Erfindung des Spektakulären zu verwechseln. Ihnen folgend, Eichenlaub, glaube ich, dass Menschen nutzenorientierte, funktionierende, elegante und schöne Konzeptionen und Produkte benötigen, die ihnen ermöglichen, das zu tun, was Menschen eigentlich am besten können und am liebsten tun möchten: Kreativ sein und endlich mal wieder eine lange Weile haben.

Eichenlaub: Ich denke, Individuen sind in Zukunft wohl gar nicht konsistent genug, um einen Trend oder einen Stil länger als bis zur nächsten „Trendsau“ aufrecht zu erhalten.

Ergo gehört die Zukunft den Konzeptionen, die sich mit Stil-Mix, dem Lebenswandel, dem „Life-Morphing“ befassen...und der Zeit, das alles aufzunehmen und zu verstehen.

Tempus fugit, amor manet – vielleicht und hoffentlich bleibt bei all dem „Trend“ die Liebe, die Liebe zu den schönen Dingen... 🍷

we should be fostering those from whom we can expect something more directly, because the number of rich target groups and consumers will continue to increase in the years ahead. Currently, there are about 9 million so-called High Net Worth Individuals worldwide, with a financial volume of more than 1 million Euros – and there are 1,600 more every day, especially in the emerging countries.

Results: The demand for luxury products and events continues to rise – in all markets. Driving this development are, amongst other things, continuously increasing manager salaries. Evidence: In the last three years alone, the salaries of German board members rose by 25%; salaries in the USA are even higher. (Worldwide top earner in 2006 was Apple manager Steve Jobs, who, in spite of a fixed salary of only 1 dollar, had an annual salary of 647 million dollars thanks to his shares.)

Eichenlaub: *Hats off to you, been reading Forbes and the RobbReport exclusively, have you... However, that's too profane for me. We should, if at all, basically concentrate more intensively on the new generation of target groups and tailor our customer communication to the user more rapidly, interactively and precisely, profiting from our experience of "yesterday" and the success tools of "tomorrow", without avoiding the human needs of collective experience, and allowing our long years of experience to be incorporated here.*

Dare we claim that, with the financial means and "communication presence", any product could be transformed into a trend? From your perspective, there might be some truth to this. A company, a product or a service that never goes public doesn't have the opportunity to set a trend. I am of the opinion that generous budgets and events alone are not enough to create a trend. The use and its core statement, as well as the integral communication strategy, must fall on fertile ground. That means the receptiveness of the addressee and the potential of acceptance are the basic prerequisites for a trend. No live communication strategy whatsoever, no matter how elaborate, can turn a product into a trend, if you aim past the target.

The coming years will be characterised by a blurring of the separation between

our "old" and "new" conceptions. In this way, a new user and target group generation will emerge – albeit without time... Does no one think about the fact that "time, consciously experienced" is the scarcest of all resources? Are we not the "time shapers and makers" of tomorrow? We'll have to wage real wars for these times, in our industry...

Through digitalisation, more and more content is becoming multimedia-based, and accessible independent of time - and thereby diffuses past collective and sustainable experience... and that is exactly what we want, because one thing is certain: common experience multiplies – individual experience only adds up...

This will change our live communication decisively, and will also cut into the private and intimate personal sphere. I believe we will all be launching ourselves into enormous change turbulences – is that the aim of this trend? Probably not...

Pütz: *They still seem to exist, the two views on trends. One stands for "faster, more flamboyant, louder, more colourful", the other for "more systematic, more human, more beautiful".*

But we seem to confuse the "trend" with the invention of the spectacular. Following your arguments, Eichenlaub, I believe mankind needs benefit-oriented, functioning, elegant and beautiful conceptions and products, that enable them to do that which mankind does best, and would like to do most: Be creative and, ultimately, be bored.

Eichenlaub: *I believe that, in future, individuals are not consistent enough to maintain a trend or a style any longer than until the next fad comes along.*

Ergo the future belongs to those conceptions that deal with a style mix, moral conduct and "life-morphing"... and the time to absorb and understand all of this.

Tempus fugit, amor manet – with all this "trend", maybe and hopefully desire, desire for the beautiful things in life, remains... 🍷