

NLP und Trendforschung

Workshop von Jenison Thomkins auf dem DVNLP – Kongress 2006 in Köln

Inhalt:

- Text der Kongress Broschüre
- Zusammenfassung des Workshop – Themen mit inhaltlicher Erweiterung
 - Einführung:
 - Die Metzgerei Schmitz
 - Trendforschung
 - NLP und Trendforschung – überraschende Parallelen
 - Die Trends
 - Die Workshop-Aufgabe
 - Die Aufgabe
 - Zukunftsszenarien
 - Zielgruppen-Kategorien
 - Trendanalyse bestimmter Dienstleistungen
 - Rückblick
- die Original-Hand-Outs
 - 1. Methoden der Futurologie (nach Wikipedia)
 - 2. Kategorien unterschiedlicher Zielgruppen
 - 3. positive und negative Zukunfts-Szenarien
 - 4. aktuelle (Mega) Trends (Auswahl)
 - 5. NLP-Tools geeignet für Trendforschung
 - 6. Formulierungshilfen für die Trendideen Entwicklung
 - 7. Workshop - Aufgaben
 - 8. Zukunftsprodukte und Dienstleistungen anhand von Beispielen der NLP-Practitioner–TN zur Anregung
- Literaturangaben und Links zum Thema
- Profil Jenison Thomkins

Text der Kongress Broschüre

Bei der Frage: Was glaubst Du ist in 10 Jahren? Was gibt es dann Neues? stelle ich in meinen Seminaren immer wieder fest, dass die meisten Teilnehmer gerade mal vielleicht in der Gegenwart angekommen sind.

Sachen wie *Kühlschränke, die automatisch dem Supermarkt melden, wenn neue Butter benötigt wird*, oder die *Single-Börsen im Internet* nennen sie, die es ja schon gibt. Aber was uns in der Zukunft erwartet, bleibt für die meisten ein Mysterium.

In den letzten Jahren haben wir Quantensprünge gemacht und es ist anzunehmen, dass es auch in der Zukunft rasante Entwicklungen geben wird. Eigentlich brauchen wir nur die Gegenwart in die Zukunft weiterzudenken. So verdienen Zukunftsforscher gutes Geld! Trends sind aber nicht etwas, was unabhängig von uns geschieht: in Wahrheit sind wir der Trend! Indem wir also unsere eigenen Bedürfnisse erforschen, können wir auch Wahrscheinlichkeits-Aussagen über die Zukunft machen. Mit NLP haben wir wirksame Methoden, die Zukunft zu visualisieren und potentielle Dienstleistungen zu erfinden!

Ich möchte Sie einladen, in die Zukunft zu schauen und in die Rolle eines **Trendscouts** zu schlüpfen! (Text der Workshop-Ankündigung in der Kongressbroschüre)

Zusammenfassung des Workshops mit inhaltlicher Erweiterung

Einführung:

Trainer, Coache und Therapeuten halten sich naturgemäß viel in Vergangenheit auf, um die Ursachen für die heutigen Beschwerden Ihrer Coachees zu finden. Als selbst. Unternehmer müssen wir aber auch Zukunftsspezialisten sein, d.h. wissen, was unsere Zielgruppen interessiert und detailliertes Trendwissen über Zukunftsmärkte haben, um unsere Marketingstrategien darauf auszurichten. Laut Faith Popcorn, der „Mutter der Trendforschung (Horx)“ gibt es die „Faustregel, dass (bei einer Geschäftsidee) mindestens vier Trends zutreffen müssen. Sonst könnte es leicht sein, dass sie sich auf eine Modeerscheinung einlassen oder mit ihrer Idee ein viel zu kleines Marktsegment bedienen.“(1997,S.54) So wird uns als Lehrtrainern von InteressentInnen ja auch immer wieder die Frage gestellt, ob NLP nun „en vogue“ oder ob, wie es Vertreter anderer Lehren gern sagen, „schon den Höhepunkt überschritten“ habe. Dann zitiere ich gern unseren Vorsitzenden Dr. Jens Tomas, der einen beständigen Bedeutungs- und Mitgliederzuwachs im DVNLP als dem größten deutschen, und damit europäischen Weiterbildnerverband prognostiziert. Im Vorwort auf der DVNLP-Homepage (www.dvnlp.de) führt er aus: „In allen Bereichen des persönlichen Wachstums hat sich NLP seit über dreißig Jahren bestens bewährt. NLP hat in der Personalentwicklung internationaler Konzerne ebenso seinen Platz wie in der Weiterbildung von Lehrern, Trainern, Unternehmensberatern und Coachs. Als wirksame Kurzzeittherapie erfährt NLP mehr und mehr wissenschaftliche Anerkennung. Die aktuellsten Erkenntnisse der Neuro-Wissenschaften belegen die Funktionalität zahlreicher NLP-Interventionen. Auch im Gesundheitsbereich bietet NLP zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten und gehört mittlerweile zur Standard-Fortbildung vieler Ärzte.“

Das klingt beruhigend! Dennoch muss sich jeder Einzelne beständig die Frage stellen, wie das eigene Institut von den aktuellen Trends der Großwetterlage profitieren kann, und wie wir „am Wind bleiben“

Die Metzgerei Schmitz

Ich betreibe Zukunftsforschung „en passant“. Mit meinem Mann, der als Geschäftsführer des Deutschen Mode Instituts die Trends in Mode(und Gesellschaft) immer 2 Jahre voraus analysiert und prognostiziert, flaniere ich gern durch Städte, um aktuelle Geschäfte und Cafés aufzustöbern. Faith Popcorn nennt es „Trend-Treks“. Gerade in unserem Kölner „Veedel“ tut sich erfreulicherweise immer mehr. Zur Zeit entwickelt sich z.B. eine spannende Cafémeile, die eine Vielfalt an Trendideen präsentiert: selbst gemachte Kuchen und Salate im historischen Ambiente einer ehemaligen Metzgerei, studentische, sehr nette, individuelle KellnerInnen, ein bisschen schnodderig gekleidet, und eigentlich identisch mit der Kundschaft locken bis abends spät eine unkonventionelle, und doch äußerst trendbewußte Kundschaft an.

Das Gegenteil sieht man auf der anderen Straßenseite. Im dortigen Eissalon ist seit langem „tote Hose“. Ein frustriertes Ehepaar stand monatelang im verwaisten Café herum, dessen Eis noch nicht einmal schmeckt. Jetzt ist es geschlossen.

Wir hatten eine spontane Trendidee, um das Café zu beleben, die schon viel Zuspruch erhielt: überall Bilder mit leckenden Zungen aufzuhängen und das Café "Leck mich!" zu nennen – natürlich mit leckerem Eis, aber vielleicht nur 5 Sorten?!

Trendforschung

Was ist Trendforschung, bzw. Futurologie eigentlich?

Nach Matthias Horx, Deutschlands führendem Zukunftsforscher, (www.zukunftsinstitut.de) ist Trendforschung die Lehre von den Veränderungen unserer Kultur, mit einem besonderen Schwerpunkt auf der Alltagskultur. Trendforschung handelt von der Art und Weise, wie wir essen, trinken, lieben und uns kleiden, wie wir unsere Haare schneiden, mit welchen Dingen wir uns umgeben (und warum), wie wir unsere Wohnung einrichten (und zu welchem Zweck), welche Selbstbilder wir entwerfen, welchen Phantasien wir uns hingeben, welche Ikonen, Idole und Fetische wir verehren (vielleicht sogar ohne es zu merken)“ (Trendbuch 1, 1993,S.6f)

„Wir achten auf a-l-l-e-s,“ sagt Faith Popcorn (1997,S.18).

Beim Lesen dieser Aufzählung fiel mir auf, dass NLP eine ganz ähnliche Zielsetzung und Methodik hat.

NLP und Trendforschung – überraschende Parallelen

Wir sammeln mithilfe des „Metamodells“ ebenfalls möglichst viele Informationen entlang der „neurologischen Ebenen“ von unserem Coachee über seine Verhaltensweisen, Werte, Identität und Visionen zu erhalten. Auch die Methoden der Trendforschung klingen teilweise vertraut: Zukunftswerkstatt, Rollenspiel, Systemanalyse, Szenarien (weitere siehe Anhang Folie 1) sind auch bei uns geläufige Seminarmethoden.

Natürlich kommt als erstes der „future pace“ in den Sinn, der am Ende jeder guten NLP-Intervention steht. Und die „Timeline“ – Arbeit, das „Zeitprogressions-Modell“ oder der „Als-ob-Rahmen“ als Klassiker. Unsere Vorannahme der „positive Absicht hinter jedem Verhalten“ und das „Reframing“ spielt auch für den Trendforscher eine große Rolle, wenn er sich fragt, welchen Zweck bestimmte Moden, Verhaltensweisen und Gegenstände erfüllen und was eventuell in der Zukunft an ihre Stelle treten könnte. Die Techniken der Dissoziation und Assoziation werden ebenfalls in der Trendforschung angewandt, z.B. um sich in bestimmte Zielgruppen und deren Denken einzufühlen, bzw. den größeren Überblick von außen zu gewinnen, um zugrunde liegende Strukturen zu erkennen, aufgrund derer Trend-Voraussagen gemacht werden können.

Witzigerweise ähneln sich sogar die gesellschaftlichen Vorbehalte, die der Trendforschung wie auch dem NLP gegenüber existieren:

Sie seien nicht seriös, seien nicht wissenschaftlich begründet, es sei eine junge Methode, aus den USA!

Das hat vielleicht damit zu tun, dass Trends in der Gesellschaft ähnlich ungreifbare Konstrukte sind, wie unser Konzept der „Persönlichkeitsanteile“ oder „Traumata“, oder das „Unbewusste“.

Die Gefahr der Manipulation wird auch in der Futurologie befürchtet. Horx identifiziert „einen typisch deutschen Hang, alles, was nicht mit ewigen Werten zu tun hat, nicht ernst zu nehmen. Die Furcht, von geheimnisvollen Mächten manipuliert und infiltriert zu werden, hat etwas Manisches“, kritisiert er und hält dem entgegen: „Wir halten die Verachtung, die gegen Oberflächliches

gehegt wird, für kontraproduktiv. Wo, wenn nicht an unserem Verhalten, können wir Moralmessen? ...Denn im Kleinen spiegelt sich das Große.“(1993,15)

Weiter führt er aus: „Trends sind, so könnte man es provisorisch formulieren, kulturelle Anpassungsübungen an veränderte Gegebenheiten. Mit ihnen versucht die Gesellschaft, den Spannungen, die sie durch Modernisierungen und veränderte Bedingungen ausgesetzt ist, Gestalt zu verleihen.“(1993,S.11f)
Ersetzen wir in diesem Satz Trends mit „bestimmte Verhaltensweisen und Persönlichkeitsanteile“ und Gesellschaft mit „Individuum“ so könnte er auch in jedem NLP-Lehrbuch stehen.

Die Aufgabe von Trendforschung begreift Horx denn auch, für unsere Ohren vertraut klingend, nämlich:

„scheinbar chaotischen Oberflächenphänomenen ein handhabbares Interpretationsraster hinzuzufügen, das uns erklären kann, warum bestimmte Moden und Zeichen sich häufen.“(1993,S.12)

An die im NLP sogenannten „Meta-Modell-Verletzungen“ erinnern die „Versuchungen“ der Trendforschung: „Immermehrismus“(unvollständiger Vergleich), voreilige Stilverallgemeinerungen, z.B. "ein Trupp Mädchen färbt sich die Haare lila = der Oma-Trend ist ausgebrochen“(Generalisierung); „das Ausrufen neuer Zeitalter“ (Nominalisierung, auch "Hoch-Chunken").

Soweit also ein Exkurs über Ähnlichkeiten in Methoden, Inhalten und Status von Trendforschung und NLP, den man noch um einiges weiter treiben könnte, was aber im Rahmen des Workshops zu weit führt.

Die Trends

Was sind nun aber die Trends, die die Zukunftsforschung extrapoliert? Welche gibt es?

Zunächst gilt es „Megatrends“ von normalen Trends zu unterscheiden.

Megatrends laufen viel länger (ca. 15 Jahre), während ein „solider Trend, der uns als Trendforscher herausfordert, ...mindestens 5 Jahre andauern“(S.12) muss. Andere sind lediglich „Zuckungen auf der Oberfläche“(ibid.).

Faith Popcorn beschreibt 1991 in ihrem ersten „Popcorn“-Report bereits 10 Megatrends. Darunter befinden sich

- das berühmte **Cocooning** (die Leute bleiben gern zu Hause. Es boomen alle Dienstleistungen, die nach Haus gebracht werden, auch Deko-Artikel, Wohnungseinrichtungen und Sicherheitsdienste)
- **Clanning** (man möchte sich mit Gleichgesinnten treffen, zusammen wohnen und arbeiten)
- **99 Leben auf einmal** (workoholic und die Tankstelle, die zusätzlich einen Einkaufsservice, Kinderbetreuung und Ölwechsel anbietet hat bessere Karten als normale)
- **weiblich denken** (im Zeitalter von Kommunikation und PC haben Frauen einen Vorteil durch ihre sprachlichen, intuitiven und vernetzenden Fähigkeiten. Darüber hat Faith Popcorn ein ganzes Buch geschrieben:“Evaluation – 8 Strategien für frauenorientiertes Marketing“, in dem sie Marketing-Strategen Nachhilfeunterricht erteilt, wie sie ihre Kundinnen besser erreichen. Ein

Genuss, dieses Buch als Frau zu lesen! Frau sagt sich in jeder Zeile: Endlich versteht man uns!)

- **möglichst lange leben** (Anti Aging Produkte, Sport, gesunde Ernährung)
- **Lebenslange Weiterbildung**

und viele andere Trends.

Eine größere Übersicht bietet Folie 4 und die Artikel und Bücher des im Anhang enthaltenen Link- und Literaturverzeichnis.

Die Workshop-Aufgabe

Für den Kongress- Workshop hatte ich mir nun ein großes Ziel gesteckt.

Ich wollte die TeilnehmerInnen mithilfe der Trenderläuterungen, der geeigneten NLP-Tools und weiteren zweckdienlichen Trendforschungsmethoden Zukunftsprodukte entwickeln lassen.

Diese Aufgabe hatte ich schon den AbsolventInnen meiner Practitioner-Ausbildung im Abschluss-Testing gestellt. Mit großem Erfolg übrigens, wie das Handout Nr. 8 im Anhang belegt!

Zukunftsszenarien

Zunächst erklärte ich also im Workshop einige Trends. Dann fügte ich noch ein weiteres Parameter hinzu, nämlich ein typisches Vorgehen in der Trendforschung, das ich sehr spannend finde: die Zukunftsszenarien. Es gibt, vereinfacht ausgedrückt, immer mindestens vier unterschiedliche gesellschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten, in denen Trends signifikant anders zum Tragen kommen:

A 1. Die Politik bleibt liberal

A 2. Die Politik wird autoritär

B 1. Die Wirtschaft erholt sich

B 2. Die Wirtschaft verschlechtert sich

Je nachdem wie A und B miteinander kombiniert werden, ergeben sich für einen bestimmten Trend, eine Dienstleistung oder eine Bevölkerungsgruppe (je nachdem, was man gerade untersucht) andere Entwicklungsvoraussagen.

Nehmen wir z.B. den Trend Cocooning. Bei der Kombination A 1 und B 2, (die Politik bleibt liberal, aber die Wirtschaft verschlechtert sich) würden die Menschen, wenn sie wollen, viel zuhause sein, vielleicht von dort aus Teilzeit arbeiten und vom Staat versorgt werden.

In der Kombi A2 + B2 würde der Staat sie stärker in die Pflicht nehmen.

In der Kombi A2 + B1 würden sie mehr Geld verdienen, müssten sich aber mehr hinaus bewegen, da der Staat sie stärker kontrollieren will. Dies in der Annahme, dass Cocooning wie eine Art Rückzug ins Private ist.

Dies nur kurz zur Erläuterung wie je nach Zukunftsszenario Trends stärker oder schwächer ausgeprägt sein können.

Zielgruppen-Kategorien

Nach Trendwissen, NLP-Tools und Zukunftsszenarien gab ich als 3. Hilfsmittel der Zukunftsforschung den Workshop-TeilnehmerInnen eine Sammlung von verschiedenen Kategorien/Achsen möglicher Zielgruppen an die Hand. Damit

hatten sie Einblick in die unterschiedlichen Konsumentengruppen und deren spezifische Bedürfnisse, z.B.

- Frauen – Männer – Kinder
 - Stadtmenschen – Landmenschen
 - arm - reich
 - Modern-konservativ
 - Autofahrer – Fahrradfahrer – Fußgänger
- (Weitere siehe Anhang)

Die Aufgabe

bestand nun darin, ein-zwei Trends + ein Zukunftsszenario auszuwählen + ein Bedürfnis einer Zielgruppe und mithilfe geeigneter NLP-Tools ein Trendprodukt bzw. eine stimmige Dienstleistung zu entwickeln.

Zur Anregung legte ich eine Folie mit den Beispielen der frischgebackenen Practitioner auf und eine Sammlung von Formulierungshilfen wie: Kühlschränke, die selbst beim Supermarkt bestellen, wenn etwas zur Neige geht; Firmen, die nur noch Mitarbeiter über 60 einstellen; Reiseunternehmen, die Angebote für unterschiedliche Repräsentationssysteme anbieten; u.s.w.

Die Ergebnisse der Workshop - Gruppen waren vielfältig:

- Kreuzfahrt- Wohngemeinschaften für reiche Senioren
- 99 Ballons Parallel-Leben
- Wellness für Senioren mit integrierter Bewusstseinschulung
- Lebensraum-Tausch-Agenturen
- Cyberworld für Körperbehinderte
- Zeitreisen mit NLP
- Entschleunigung

Die letzte Aufgabe bestand darin, die Analyse umzukehren, also von einem bestehenden Angebot oder Produkt die darin enthaltenen Trends und Zielgruppenkategorien abzuleiten.

Trendanalyse von existierenden Dienstleistungen

Um dies zu erläutern, analysiere ich Ihnen hier stichwortartig zwei meiner eigenen Angebote im Lichte der Trends

- 1) NLP Coaching und Ausbildung
- 2) Femme Total, Unternehmerinnen Netzwerk in Köln

Welche Trends erfüllen meine Angebote und wie?

- Weiblich denken (Serviceorientierung, unterstützender, vernetzender Ansatz)
- Individualisierung (jeder erreicht seine/ihre Ziele)
- Clanning (Gruppenprozesse, NLP-Community, Femme Total Netzwerk)
- Cocooning (wir treffen uns zuhause)
- Gesundheit (NLP)

- Suche nach Halt und Sinn (Berufungssuche, Core transformation, Zusammenhalt im Netzwerk)
- aussteigen (aus ungesunden Verhältnissen, Coaching-Effekt: Neuorientierung, evtl. den Beruf wechseln)
- Lebenslange Weiterbildung (!)
- Fantasy-Abenteuer (mit kreativen Seminarmethoden, Naturerlebnisse, Kennenlernen unterschiedlicher Landkarten)

Rückblick

Insgesamt war der Workshop wahrscheinlich ein bisschen viel Stoff, und viele flüchteten bei der Ankündigung von Kleingruppenarbeit, aber diejenigen, die geblieben und sich an die Aufgabe gemacht haben, entwickelten interessante Ansätze.

Für NLP insgesamt, wäre eine genaue Analyse unseres Angebotes im Hinblick auf die wichtigsten Megatrends sehr hilfreich!

Anhang

Original-Handouts vom Workshop auf dem DVNLP-Kongress

Übersicht

- | | |
|--|------------|
| 1. Methoden der Futurologie (nach Wikipedia) | Folie 1 |
| 2. Kategorien unterschiedlicher Zielgruppen | Folie 2 |
| 3. positive und negative Zukunfts-Szenarien | Folie 2 |
| 4. aktuelle (Mega) Trends (Auswahl) | Folie 3 |
| 5. NLP-Tools geeignet für Trendforschung | Folie 4 |
| 6. Formulierungshilfen für Trendidee. Entwicklung | Folie 5 |
| 7. Workshop - Aufgaben | Folie 6 |
| 8. Zukunftsprodukte und Dienstleistungen
Beispiele der NLP-Practitioner–TN als Anregung | Folie 7a+b |

Literatur / Links

Profil Jenison Thomkins

1. Methoden der Futurologie (nach Wikipedia)

- Besichtigung der Zukunft
- Computersimulation
- Cross-Impact-Analyse*
- Delphibefragung *
- Historische Analogie
- Morphologische Analyse (Kreativitätstechnik)
- Netzplantechnik*
- Papiercomputer*
- Perspektiven-Werkstatt
- Relevanzbaum
- Roadmapping
- Rollenspiel
- Simulation
- Systemanalyse*
- Szenarien
- Trendextrapolation
- Verflechtungsmatrix
- Zukunftskonferenz*
- Zukunftswerkstatt*

Zu den mit *gekennzeichneten Methoden gibt es bei Wikipedia Erklärungen

2. Kategorien unterschiedlicher Zielgruppen z.B.

- reich - mittel - arm
- viel Zeit – wenig Zeit
- angepasst - unangepasst
- angestellt – selbstständig – arbeitslos
- Frauen – Männer – Kinder
- Stadtmenschen – Landmenschen
- Autofahrer – Fahrradfahrer – Fußgänger
- "Linkshirner" – "Rechtshirner"
- visuell – auditiv – kinästetisch – olfaktorisch – gustatorisch

3. positive und negative Zukunfts-Szenarien

4 Kriterien: Was geschieht mit einer Dienstleistung/einem Produkt ...

- W1: wenn sich die Wirtschaft erholt ?
- W2: wenn sich die Wirtschaft verschlechtert ?
- P1: wenn die Politik demokratisch bleibt ?
- P2: wenn die Politik autoritär wird ?

Kombinationen W1+P1, W1+P2 usw. möglich

4. gegenwärtige (Mega) -Trends (Auswahl)

- **Individualisierung: jeder ist speziell**
- **Globalisierung: im Weltgefüge denken, produzieren**
- **Vernetzung: als Überlebensfaktor**
- **demographischer Umsturz: viele Senioren, wenig Junge**
- **Gentechnologie: Folgen?**
- **Cocooning: gern zuhause sein, Lieferservice**
- **Clanning: gern was zusammen machen**
- **Fantasy: Bungyjumping, Reisen in ferne Länder...**
- **weiblich denken: ökologisch, pragmatisch, serviceorientiert**
- **Gesundheit: boomt!**
- **Suche nach Halt und Sinn**
- **99 Leben auf einmal: workoholic**
- **lebenslanges Lernen**
- **S.O.S. rettet die Gesellschaft**

5. NLP-Tools, die für Trendprognose geeignet sind **(Auswahl)**

- **Future pace: Rückschau**
- **Meta-Modell und -Verletzungen: Wie genau ?
Generalisierung**
- **Neurologische Ebenen: Orte, Zeit, Verhalten,
Werte, Identität, Zugehörigkeit, Mission**
- **Werte und Glaubenssätze: was ist daran
wichtig? Was wollen Zielgruppen**
- **VAKOG: was sieht, hört, fühlt... man?**
- **Assoziation und Dissoziation: 3 Positionen**
- **Reframing und positive Absicht hinter
Werten**
- **Metaprogramme: Focus auf..., kleine und große
Trends aufspüren, innen und außen, usw.**
- **Konzept der Persönlichkeitsteile: wie Trends
und Gegentrends**

6. Formulierungshilfen für Trendidee-Entwicklung:

- Kühlschränke, die selbst beim Supermarkt bestellen, wenn etwas fehlt
- Reiseunternehmen, die ihre Angebote auf das bevorzugte Repräsentationssystem des Kunden ausrichten – auch per Mausclick
- Universitäten, die nur noch für Eliten zugänglich sind / die eine Angebotspalette wie ein Supermarkt haben
- NLP Trainings, die...
- Priester, die...
- Lehrer, die...
- Schüler, die...
- Firmen, die nur Mitarbeiter über 60 anstellen.
- Ämter, die...
- Angestellte, die...
- Aussteiger, die...
- Polizisten, die...
- Geschäfte, die zum Treffpunkt werden
- Bücher, die...
- Photos, die...
- Versicherungen, die ...

7.Workshop – Aufgabe in der Kleingruppe

A. auswählen:

- **Kategorie der Zielgruppe**
- **Szenario**
- **2 Trends**
- **NLP-Tools**
- **Produkt oder Dienstleistung (kann eine eigene sein, oder eine, die die Kleingruppe interessiert)**

B. Zukünftige Entwicklung/Erfindung prognostizieren

- **auf der Basis der Zielgruppe**
- **eines bestimmten Szenarios**
- **mit Kombination von 2 Trends**
- **mit bestimmten NLP-Tools.**

C. umgekehrt: Ein bestimmtes Produkt / eine Dienstleistung analysieren:

- **welche Zielgruppe ? Was für Bedürfnisse?**
- **was für ein Szenario ?**
- **welche Trends erfüllt es/ sie ?**

8. Produkte und Dienstleistungen für die Zukunft entwickelt von Absolventen der NLP-Practitioner-Ausbildung 05-06 in Jenison Thomkins' Atelier für NLP

- **NLP-Repräsentations-Übersetzungssystem**
Man gibt einen beliebigen Text in ein Programm, das daraus an Hand der Wortwahl das bevorzugte Repräsentationssystem ermittelt. Im nächsten Schritt kann man ein beliebiges Zielsystem auswählen und erhält eine entsprechende Übersetzung.
- **Metapherngeschichtenfundus**
Eine Datenbank mit komplexen Metapherngeschichten (Gleichnisse, Allegorien, Parabeln und Märchen) aufbauen mit Indexierung der entsprechenden Problemsituation und Lösung. Somit kann man schnell für jedes Problem eine interessante Lösung in Metapherform zur kreativen Anregung finden.
- **Suchmaschine im Internet**
In der Suchmaschine gibt man ein bevorzugtes Repräsentationssystem an und diese klassifiziert und berücksichtigt besonders Treffer, die diesem Repräsentationssystem entsprechen. So können Visuelle grafische und designorientierte Inhalte erhalten, während auditive Podcasts und auditive Inhalte angeboten bekommen und Kinästheten ihrem System entsprechende.
- **Der Computer für Kinästheten**
Sämtliche Hardware an diesem Computer ist nicht mehr aus Kunststoff sondern kann individuell bestellt werden, z.B. aus flauschigem Stoff, weichem Fell, kühlem und glattem Material oder auch beheizbare Computer.
- **Wohn(t)raum für Auditive**
Lautsprecher, die unsichtbar in Wohnungswänden versenkt werden und den ganzen Tag mit einer auswählbaren Stimme die individuellen Zauberwörter absondern. Dabei kann die Stimme und die Lautstärke frei gewählt werden.
- **Alarmanlage für NLPler in Beratungsgesprächen**
Ein Gerät, das automatisch einen Alarm auslöst, wenn man in einem anderen Repräsentationssystem ist als A. Das Signal kann auf das bevorzugte Repräsentationssystem von B eingestellt werden. Der Alarm ist nur für B sichtbar/ hörbar/ fühlbar...
- **Kommunikationsseminare für Partner**
Information über die unterschiedlichen Repräsentationssysteme und Analyse des eigenen bzw. dem des Partners zum besseren gegenseitigen Verständnis.
- **Zielfindungsformat für Schulabgänger**
Unterstützung von Jugendlichen bei der Berufswahl anhand des Penetrancemodells.
- **VAKOG Bedienungsanleitung**
z.B. bei einem Schrank: Zu der gewöhnlichen Bedienungsanleitung für Visuelle kommt noch eine DVD hinzu wo gezeigt wird wie derselbe Schrank für Kinästheten von einer Person aufgebaut wird und für Auditive ein Kommentator erzählt, was genau gemacht wird.

z.B. in einem Kochbuch: dieses hat dann bewegliche Bilder. Wenn man es aufklappt kommt einem der Duft des Gerichts entgegen und die einzelnen Kochschritte werden angesagt.

- **Ein kleiner Bildschirm**

Den man in die Blumen stecken kann, der kurz vor dem Vertrocknen der Blume sagt: Gies mich, ich habe Durst und eine verdorrte Blume auf dem Bildschirm zeigt und entsetzlich anfängt zu stinken.

- **Sinnesrallye durch den Supermarkt**

- **Rollentausch im Unternehmen**

Ein Unternehmenstag an dem ein Chef mit seinen Mitarbeitern die Aufgaben tauscht und sie in den „Schuhen des anderen“ laufen.

- **Sinnesspezifische Aufklärung**

Eine Kinderunfall-Präventionsaktion mit visueller Darstellung, bei der Lösungsbilder über die Unfallbilder geklebt werden.

- **Übersetzungsservice für Liebesbriefe**

Hier wird herausgefunden in welches bevorzugte Repräsentationssystem die Angebotete hat und bei Bedarf die geschriebene Antwort in dieses übersetzt.

- **Die „Arbeitsschleuse“**

Die Mitarbeiter gehen im Eingangsbereich eines Unternehmens durch eine Art Schleuse in der jeder Mitarbeiter verpflichtet ist, sich mind. 15 Minuten von extra ausgebildeten Mitarbeitern trancen zu lassen, damit er sich anschließend erholt an die Arbeit begibt. Dieser Prozess wird am Ende der Arbeitszeit wiederholt.

- **Schulfach „Beziehung“**

In diesem wird auf der Grundlage von NLP die Beziehung zu sich selbst (Innerer Umgang) und mit anderen erarbeitet.

- **Kaffeeangebot im Stau**

- **Wahrnehmung im interkulturellen Umfeld**

- **Konfliktbearbeitung mit Wahrnehmungspositionen**

- **Personalentwicklung durch Ressourcenarbeit**

- **NLP Markt**

bei Veranstaltungen bzw. Orten, in denen Menschen mit extremen Erfahrungen konfrontiert werden, die unangenehme Zustände auslösen können, wie z. B. Panik, Phobien, aggressive Zustände (Streit) etc.

- **Schnellschlichtungsstelle für Paare im Urlaub.**

Anbieter ist das jeweilige Hotel oder beim Reiseveranstalter direkt buchbar. „Für einen schönen entspannten Urlaub“

- **Repräsentationssystemumwandler:**
In welchem Repräsentationssystem ist mein Gegenüber. Ich muss was erklären und muss wissen, in welchem System muss ich sprechen. Z. B. Verkaufsgespräch. Das Gerät (Größe: Handy) hört mit und mit entsprechendem Klick auf ein anderes Repräsentationssystem umschaltbar.

- **Computer Kurse auf NLP Basis**
Computerkurse, die sich auf die unterschiedlichen Wahrnehmungs-Typen einstellen und damit die Basis schaffen, dass besser verstanden, behalten und gelernt wird. Statt: „Nie wieder Probleme und Stress mit dem PC“
„Spielerisch gemeinsam die spannende Welt der Computer entdecken“

- **Kindergartenbetreuung / Kinderbücher auf NLP Basis**
z.B. auf der Wahrnehmungsebene der Kinder kommunizieren, Kinder spiegeln und nicht belehren, bei Kinderbüchern auf der Sprachebene der Kinder schreiben und nicht „Erwachsenendeutsch“ (es gibt so viele schlechte Kinderbücher, die geschrieben sind aus der Sicht und Sprache der Erwachsenen)

- **NLP Ausbildung für Zahnärzte / Klinikpersonal / Kinder(zahn)ärzte**
z.B. Kinderzahnarzt, der die Sprache der Kinder spricht und auf sie ihre Ebene erreicht und paced. Meist wird kein Rapport hergestellt und dann losgelegt. Kinder gehen in Schock und erleben traumatische Erlebnisse.
Durch pacen und leaden kann die Erfahrung positiv geprägt werden und die Angst genommen werden. Durch Setzen von Anker kann das Kind gestärkt werden und die Behandlung unterstützen statt sich zu verweigern.
In Kliniken und bei Ärzten die Sprache der Patienten sprechen statt Fachchinesisch. Mit den Patienten sprechen (Sprech-stunde) statt sie abzufertigen. Hier gibt es zahlreiche Möglichkeiten, NLP einzusetzen.

- **Eine Wellness Oase kreieren**
in der ausgewählt wird welche Sinne angesprochen werden sollen, um sich "zu Hause" zu fühlen oder die anderen Repräsentationssysteme kennen zu lernen.

- **Kleider**
die durch Sensoren Körpertemperatur und andere Merkmale messen und entsprechend des inneren Zustandes die Farbe wechseln, so dass jeder erkennen kann, in welchem Zustand sich der Träger befindet;

- **Sprachcomputer**
der alle Stimmen aus dem Adressbuch gespeichert hat und wenn man eine Email erhält, liest der Absender diese Mail "selbst" vor. Elektronische Übersetzungshilfen für Sprachsysteme statt nur für Fremdsprachen auch für unterschiedliche Repräsentationssysteme.

- **NLP für Tiere:**
ein Lernsystem in Formaten für assoziative Denker, Trainingsprogramme für Menschen und Tiere.

- **Geruchsversandshop (für Ankertechniken)**

man kann z.B. den Duft von Brathähnchen oder frischem Brot, gebackenem Kuchen, Frischer Wäsche usw. konserviert bestellen.

- **Kinästhetische Visitenkarten – Gegenstände**
die das Material oder die Form des Unternehmens repräsentieren
z.B. bei Schreibern Visitenkarten aus Holz ...

Links / Literatur

- **Popcorn**, Faith und Lys Marigold, EVALution Die neue Macht des Weiblichen
8 Strategien für frauen-orientiertes Marketing, Heyne / München / 2001
- **Popcorn**, Faith: Clicking, der neue Popcorn – Report, Heyne
- **Horx**, Matthias, Trendbüro: Trendbuch, der erste grosse deutsche Trendreport, Econ 1993
- http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-0A00F0A-1B426CAB/bst/hs.xsl/publikationen_34411.htm Artikel: Zwanzig Zwanzig 2020: Geschichten aus der Zukunft
- [www.trendbuero](http://www.trendbuero.de) Matthias Horx, Zukunftsforscher
- www.zukunftsinstitut.de Trend-Dossiers, Branchenstudien und mehr
- www.grundig-akademie.de/management/firmen/megatrends_impulsvortrag: Megatrends und deren Folgen
- www.futuremanagementgroup.com/kbase/zukunftsfaktoren_all.php Übersicht und Artikel über alle Zukunftsfaktoren
- http://www.ifm-mannheim.de/veroeffentlichung/marktforschung_trendforschung.htm: Trends – top oder flop, Vortrag v. Prof.Dr. Gert Gutjahr
- <http://www.udo-leuschner.de/rezensionen/rk9804rust.htm>: Holger Rust: Trendforschung - Das Geschäft mit der Zukunft, Rowohlt Taschenbuch 1996: Zusammenfassung der Trendforschungs-Kritik
- <http://www.evbg.ch/fileadmin/downloads/buchzusammenfassungen/clicking.pdf>: Zusammenfassung von Faith Popcorns "Clicking – Trends für unsere Zukunft"

Profil Jenison Thomkins:

Jenison Thomkins, NLP Lehrtrainerin, DVNLP, bietet in ihrem „Atelier für NLP&Persönlichkeitsentwicklung“ in Köln NLP Practitioner Ausbildungen, Einzelseminare und Coaching seit 1999 an.

Sie ist Ethnologin, Künstlerin und Musikerin und integriert diese Aspekte auch in ihren Unterricht.

Darüber hinaus ist sie Profi- Netzwerkerin und veranstaltet für über 800 Unternehmerinnen bei www.femmetotal.de "Klüngeltreffen". In diesem Jahr organisierte sie mit ihrem Netzwerk-Team den NLP- Kongress in Köln.

Schöne Grüße

von

Jenison Thomkins

NLP - Lehrtrainerin, DVNLP Bismarckstr. 50

Büro 0221 – 525799

thomkins@netcologne.de

www.femmetotal.de

privat 0221 – 520767

www.jenison-thomkins.de

50672 Köln

mobil 0173-2628631

www.nlp-atelier.de

Die nächsten Termine im "Atelier für NLP & Prersönlichkeitsbildung" Bismarckstr. 50 50672 Köln:

- **"NLP + Glückstraining!"** Persönliche Glücks-Strategien erkennen und gezielt anwenden lernen! WE 2.- 3. 12. 10-18 Uhr Neues Lernen (ehem. Ökobildungswerk) 100 (78) Euro Anmeldung: (0221) 51 40 20 info@neues-lernen.info Internet: www.neues-lernen.info
- **Coaching - Club:** Fr 8.12. 10 - 13 Uhr 10 Euro Thema im Dezember: "Metaphern-Werkstatt" Bitte anmelden bis zum 6.12
- **Weihnachtsmarkt im Stadtgarten** 8.-10.12
Ich bin selbst dort am Stand und verkaufe meine Trance - CDs und Coaching-Gutscheine
- **NLP-Abendworkshop:** Mi 20.12. 18 - 21.30 Uhr 22 Euro für Tee, Snacks und Seminar
Thema im Dezember: "Glaubenssätze ändern": Was wir glauben und wie es unsere Entscheidungen beeinflusst - und wie wir es ändern können! Bitte anmelden bis zum 18.11.
- **Start nächste NLP Practitioner-Ausbildung** 19.Januar 07
mehr Infos zur Ausbildung unter www.nlp-atelier.de
- Mehr Infos zu den Veranstaltungen gern auf Anfrage und in den Homepages!