



*Der forward2business ThinkTank versammelt alljährlich 250 CEOs und Innovationschefs zum innovativsten Zukunfts-Event*

*Deutschlands. OpenAir im Rosengarten einer Burgruine entwerfen die Zukunftsexperten aus allen Branchen unter der Leitung von forward2business-Erfinder Sven Gábor Jánoszy (36) Business-Szenarien für die kommenden 10 Jahre. Jánoszy coacht Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements und führt Kreativprozesse zur Produktentwicklung. Er ist Autor zahlreicher Kolumnen zu Lebenswelten der Zukunft und regelmäßiger Redner auf Kongressen und Strategietagungen. Sein Tipp: Nutzen Sie die Möglichkeiten des forward2business-ThinkTanks für Ihre Zukunftsstrategien!*

## München, den 26. März 2009

In der zunehmend digitalisierten Welt werden intelligente Assistenzsysteme der einzige Weg für die Menschen sein, sich im Chaos der permanent und überall vorhandenen Angebote zurecht zu finden.

Intelligente Assistenzsysteme basieren auf Echtzeit-Analysen der individuellen Bedürfnisse und Emotionen sowie auf Twinsumer- und Recommendation-Lösungen. Informationen, Angebote und Services werden damit in den Alltag der Menschen eingespielt.

Statt großen Unternehmensmarken werden einzeln einprogrammierbare Content-Elemente wichtig.

Unternehmen die als Trust-Center das Vertrauen der Kunden genießen haben strategisch die größten Chancen.

Der Weg zur Entwicklung adäquater Zukunftsmodelle ist eine Optimierung des Business Process Managements bis in den Alltag der Kunden hinein.

## Wie weit ist der Weg ins voll vernetzte Heim

### ... und welche Umbrüche erwarten uns bis 2020?

Der Morgen des 18. März 2020 wird kein besonderer sein. Von der Sonne ist noch nichts zu sehen, als Peter Seedorf ins Bad schlurft. Ein kurzer Blick in den Spiegel sagt ihm, dass es kurz nach 6 Uhr ist. Er beginnt die allmorgendliche Prozedur eher gelangweilt als mit Elan. Sein Tagesprogramm ist mörderisch voll, manchmal hat er schon gefragt, wie lange er sich diesen Stress eigentlich noch antun soll.

Während Peter den Rasierer ansetzt, schaltet er den Badspiegel an. Sofort erscheinen die üblichen Programme: Die wichtigen Börsenkurse, das Wetter in Berlin. Doch anstelle des normalen Nachrichtenzuschnitts im Hauptfenster hat ihm jemand die Übertragung des Tokio Marathons in seinen Spiegel gebracht. Peter ist Marathon-Fan. Präsentiert von GilletteTV. Woher weiß



sein Spiegel ...? „Manchmal übertrifft Rob sich selbst“, denkt Peter dankbar über die Aufmunterung. Noch vor einem halben Jahr hätte er missmutig und allein mit sich selbst vor dem Spiegel gestanden. Doch bei seinem Umzug hat er festgestellt, dass Wohnungen in seiner Preisklasse nur noch mit den „Smart Mirrors“ angeboten werden. Wie in Schrankwänden, Betten und Kühlschränken sind auch in Badspiegeln verschiedenen Monitore integriert, die über WLAN vom Zentralcomputer der Wohnung versorgt werden.

„Morgen Peter!“, klingt es aus dem Spiegel. Er schaut auf und sieht Klaus, seinen Trainingspartner, im Monitor oben rechts im Spiegel auftauchen. „Rob hat mir gerade gesagt, dass Du auch den Tokio Marathon schaust. Was meinst Du, wird der Kenianer die anderen beiden noch abschütteln?“ Peter und Klaus plaudern kurz über den Lauf und verabreden sich für ihre nächste Trainingseinheit am Abend. Nun aber schnell! Schon am Morgen in Zeitverzug zu kommen, kann sich Peter heute definitiv nicht leisten.

Der forward2business- ThinkTank wird unterstützt durch den Partnerpool:

Doch bevor er den Spiegel ausschalten kann, poppt direkt über der Marathon-Übertragung ein rot blinkendes Fenster auf: „BetKing“ bietet Peter eine Wette an „Liegen die 3 Führenden bei Kilometer 35 immer noch gemeinsam in Front?“ Peter zögert nicht lang: NEIN! Wählt er und einen Einsatz von 10 Euro. Bei „BetKing“ hat er vor einer Woche schon einmal fast 50 Euro gewonnen und im Spiegel versucht der Kenianer gerade eine Tempoverschärfung.

„Jetzt aber schnell!“, denkt Peter als er seine Jacke überwirft, die Sonnenbrille schnappt und die Tür hinter sich zuzieht. 20 Minuten sind es ins Büro, zuerst muss er durch den kleinen Park vor dem Haus, dann nimmt er noch für 2 Stationen den Bus. Peter schaltet die Brille an, sagt zu Rob er möchte die Marathonübertragung



Augmented Reality Phone“, Leonard Low, flickr.com

weitersehen und geht los. Zum Glück hat er sich zu Weihnachten diese neue Brille schenken lassen, durch die man sowohl hindurch sehen als auch gleichzeitig Programme sehen kann. Diese Attacke des Kenianers wollte er ja nun wirklich nicht verpassen.

**In der Firma angekommen**, ist Peter schon ein bisschen spät. Nichts dramatisches, aber die Morgensitzung hat schon begonnen. Zuerst weiß er nicht, was es genau ist was ihn irritiert. Mit Blicken streift er durch den **Konferenzraum**, bis es ihm auffällt. Der große Flatscreen fehlt an der Wand! Ob die den bei der Renovierung letzte Woche vergessen haben? Zu seiner Überraschung folgt die Antwort auf dem Fuße. Gerade kündigt sein Chef das morgendliche Summary der wichtigsten Branchennews an. Zudem habe Rob eine

Zukunftsrede des CEOs des größten Konkurrenten versprochen. Auf Knopfdruck leuchtet die Tapete auf und der Zusam-



Leuchtende Fasern by Philips. IFA 2008

menschnitt erscheint. Da wird Peter einiges klar. Er hatte sich schon gewundert, warum bei der Konferenzraumrenovierung neu tapeziert werden sollte. Die alte Tapete sah eigentlich noch gut aus. Aber schon seit ein paar Monaten gibt es diese neuartige Lichttapete, die aus Textilfasern besteht. Diese Textilien kann man zum Leuchten bringen, wenn man sie elektronisch ansteuert. Damit werden nicht nur Helligkeit und Raumatmosphäre gesteuert, sondern auch der TV-Screen ist in der Tapete integriert.

Die Spannung im Konferenzraum wächst mit jeder Minute von Robs Summary. Alles wartet auf die Zukunftsrede des Konkurrenten. Das könnte eine kleine Sensation werden, spürt jeder. Doch vor die Konkurrenzvisionen hat Rob die Daten und Fakten gesetzt. Das ist seine Schwäche: Die Zwischentöne, wenn etwas „in der Luft liegt“, kann er noch nicht richtig deuten.

Rob ist eigentlich nichts weiter als eine Software. Vor ein paar Jahren haben sich die Fernsehsender und die Betreiber der Electronic Program Guides (EPG) mit den Internet-Technologen der Behavioral-Targeting-Anbieter zusammengesetzt und Rob entwickelt. Als „halbintelligenter Office Assistent“ wurde er anfangs vorgestellt. Doch ganz schnell stellte sich heraus, dass fast jeder Mensch solch einen elektronischen Assistenten für sich haben wollte.

Was Rob macht ist eigentlich ganz einfach: Er beobachtet und analysiert über Wochen und Monate hinweg die Gewohnheiten seines Besitzers: Welche Websites schaut er an, welche Inhalte, welche Bilder interessie-

ren ihn, welche Fernsehsendungen sieht er, welche Schauspieler, welche Themen zappt er weg, bei welchen bleibt er dran. Nach einer kurzen Zeit kennt er die Bedürfnisse seines Besitzers und stellt ihm aus den Millionen Text, Audio und Video-Angeboten im Internet sein persönliches Fernsehprogramm zusammen, sowohl zuhause in Wohnzimmer, Bad und Küche, unterwegs in Auto und Sonnenbrille und auch hier im Konferenzraum. Und seit der neusten Update-Version kann Rob sogar Überraschungen: Er analysiert, in welcher Regelmäßigkeit sein Besitzer Überraschungen und Abweichungen von seinem eigentlichen Profil liebt und gibt sie ihm.

Für Peter ist an dieser Stelle Schluss mit der Konferenz. Er muss für ein wichtiges Telefonat in sein **Büro**. Ob die Zukunftsvision wirklich so sensationell war, wird er spätestens beim Mittagessen in der Kantine erfahren. Hier an Peters Schreibtisch hat Rob sogar eine Gestalt. Als Avatar, als kleines Männchen wie aus einem Zeichentrickfilm, erscheint er auf Peters Computer. Das hat Sohn Max so eingerichtet. Als Max noch kleiner war und keinen eigenen Rob hatte, hat er ab und zu den Assistenten seines Vaters benutzt. Und Max hat ihm irgendwann auch diese Gestalt verpasst. Die hat Rob aber nur, wenn er auf großen Displays erscheint, auf dem Computer oder auf dem Wohnzimmer-Screen. Wenn er dagegen im Badezimmerspiegel, im Kühlschrank, der Sonnenbrille, der Armbanduhr oder in der Aktentasche sitzt, dann hält Rob sich im Hintergrund und hat keine eigene Gestalt.

Hier im Büro jedenfalls nutzt Peter ihn vor allem als Entertainment-Assistent. Er holt den Musikteppich fürs Büro täglich neu aus dem Internet. Wenn er ihn gar zu verbissen sieht, fragt Rob, ob er ihn mit einer der weltbesten Comedies oder witzigsten youtube-Filme aufheitern kann. Und er sagt auch Bescheid, wenn bei der Liveübertragung des Marathons entscheidendes passiert.

Aber auch ernsthafte Aufgaben kann Rob im Büro erledigen. Wenn Peter ihm sagt, „*Bitte besorge mir die Telefonnummer von Jürgen Klinsmann!*“ ... dann tut Rob das. Entweder aus einer Datenbank oder aus dem Internet. Das ging früher ohne einen elektronischen Assistenten natürlich auch. Aber das neue ist, dass Rob - wenn er die Klinsmann-Nummer weder in der Datenbank noch im Internet findet - noch einen zusätzlichen Weg geht: Er fragt andere Robs von anderen Personen, ob sie diese Telefonnummer haben und ihm geben oder verkaufen wollen. Dies hat die Suche per Internet in den vergangenen Jahren qualitativ sehr viel besser gemacht. Plötzlich sitzt Peter nicht mehr vor hunderten tausenden Google-Treffern, wenn er etwas sucht, sondern bekommt einige wenige richtige Informationen.

Kurz vor dem **Mittagessen mit Kollegen** holt Peter sich kurz die aktuelle Tagesschau aufs Handy. Sein Handy hat inzwischen genau wie seine TV-Fernbedienung keine Sendertasten mehr. Die machen keinen Sinn mehr, hat man vor ein paar Jahren festgestellt. Seitdem gibt es Themen- und Sendungstasten: Bei Peter sind das eine Borussia Dortmund Taste, eine Tagesschau-Taste und eine Harald Schmidt Taste. Seit letzter Woche nimm Peter seinen Rob jeden Tag mit zum Mittag. In dieser Zeit sitzt Rob entweder im Handy oder in der Armbanduhr. Vielleicht hat Rob ja wieder mal einen genialen Tag, so wie letzten Dienstag. Da hatte ihn Peter eigentlich nur aus Versehen in seinem Handy mit zum Mittag genommen. Doch als die Kollegen gerade beim Dessert waren, meldete sich Rob ungefragt mit einem YouTube Video über den aktuellen „Flasche-leer“-Ausraster des neuen Bayern Trainers Trapattoni. Die Kollegen lagen auf dem Tisch vor Lachen. Da war Peter der Star der Mittagspause. Vielleicht klappt es ja mal wieder?!

Als Peter an der Kasse in der Kantine steht, schaut ihn die Kassiererin misstrauisch an. Oder hat er sich das nur eingebildet? Aber komischerweise bildet er sich das

in letzter Zeit häufiger ein. Der Grund steht auf seinem Tablett: Ein kleines Fläschchen mit einem so genannten Managerdrink. Obwohl diese Drinks schon seit vielen Jahren in allen Supermärkten zu kaufen sind, werden Leute, die ihn öffentlich trinken immer noch komisch angesehen. Es ist immer noch keine Selbstverständlichkeit geworden, dass man seine Hirnleistung mit Brainfood und Braindrinks pushen kann. Zwar kaufen Manager und Studenten solche Drinks regelmäßig, aber sie nehmen dafür in Kauf unter Mitmenschen als jene zu gelten, die es nötig haben, ihrer Kreativität und Lernfähigkeit nachzuhelfen. Peter hat sich daran inzwischen gewöhnt. Solange er beim Meeting mit seinen Vorgesetzten und einem wichtigen Kunden am Nachmittag schneller und fitter im Kopf fühlt, soll die Kassiererin doch denken was sie will.

Nach der Mittagspause ist bei Peter traditionell **Meetingzeit**. Die Arbeitstreffen mit seinen Kollegen aus Seattle und Shanghai finden schon lange in einer virtuellen Welt statt. Kurz nach dem SecondLife Hype vor mehr als 10 Jahren hatten zuerst die großen Industrieunternehmen erkannt, dass sie Millioneneinsparungen realisieren können, wenn sie die Kommunikations-, Konzeptions-, Entwicklungs- und Produkttestprozesse in virtuelle Welten verlagern. Plötzlich war die Zeit des Meetingtourismus vorbei, es mussten keine teuren Prototypen mehr hergestellt und kurz darauf geschrotet werden. Die gleichen verlässlichen Ergebnisse liefern in digitalen Fabriken von heute die Produktentwicklungen von virtuellen Modellen.

Für Peter sind diese virtuellen Meetings sehr angenehm. Erstens kann er mit seinen Kollegen nicht nur reden, sondern auch tatsächlich gemeinsam an 3D-Entwürfen und Texten arbeiten. Vor allem aber kommt ab und zu auch sein Sohn Max vorbei. Der sitzt zwar real in seiner Schule, aber er springt mit seinem Avatar gern mal zu Peter rüber, setzt sich in Peters virtuellem Meetingroom in eine Ecke und hört ein bisschen zu.



Virtueller Meetingroom 2008

Auf den **Heimweg** im Bus hat Peter sich schon den ganzen Tag über gefreut. Heute Morgen hatte er gehört, dass in London gestern unglaubliches passiert ist. Kennen Sie noch New Model Army? Eine aufsässige Gitarrenband der 80er Jahre! Vor 22 Jahren haben die das letzte Mal zusammen gespielt und gestern Abend soll es ein Revival in einem Londoner Club gegeben haben. Peter nimmt extra die längere Busroute und fährt einen Umweg. Denn er hat sich das gestrige Konzert auf den in seine Aktentasche integrierten Monitor geholt und schwelgt in Erinnerungen.



Erster Monitor in Handtasche integriert 2008

**Zuhause** angekommen, ist der Kleine wieder mal nicht da. Tom, sein jüngster Sohn, spielt neuerdings mit seinen Freunden ein neues Mobile Game, das die reale Welt und die virtuelle Welt integriert. Diese Spiele laufen nicht mehr nur auf dem Handy oder in der Sonnenbrille. Sondern das Spiel läuft parallel real in der realen Welt und virtuell auf Handy und Sonnenbrille. Das Spielfeld ist die normale Welt, also unsere Stadt.

Für Peter war das kein großes Problem: So sitzen die Kleinen wenigstens nicht mehr permanent vor dem Computer, sondern laufen durch die Gegend und spielen wieder auf der Straße.

Tom ist also nicht zuhause. Aber in der Wohnung ist trotzdem ein Höllenlärm. Max, der Große, hat das Wohnzimmer quasi nach Ibiza gebeamt. Auf dem Wohnzimmerfernseher sieht man das Innenleben eines Clubs auf Ibiza. Peter steht noch in der Eingangstür und hat Mühe sich zurechtzufinden. Was ist hier real und was nicht? Langsam wird ihm klar: Offenbar steht Max's bester Kumpel Sören gerade in einem Club in Ibiza und hat eine Brille auf, in die eine Kamera integriert ist. Alles was Sören in Ibiza sieht, ist auch bei Peter im Wohnzimmer zu sehen. Und offenbar wird Max auch in Ibiza in Sören's Umgebung virtuell hineinprojiziert. Peter muss kurz losprusten als er mitbekommt, worüber die zwei Pubertierenden da reden .



Virtuelle Welten anno 2008: Twinity

Er macht dem Chaos erstmal ein Ende und tut was alle Väter tun: Er fragt nach Schularbeiten. Doch da sagt Max: *„Papa ich hab was nicht verstanden. Die Lehrerin hat heute über Fernsehen geredet. Was ist denn Fernsehen?“*

Die Frage kam unerwartet. Peter versucht es mit der Historie: *„Fernsehen wurde vor 60 Jahren erfunden. Da gab es noch große Kästen im Wohnzimmer und dahin wurden Bilder übertragen, die gerade an einem anderen Ort der Erde passiert sind. Später dann wurde oft nicht mehr übertragen, was sowieso passiert ist, sondern da wurden Leute in eine Talkshow eingeladen und die haben dann über Dinge geredet, die keinem normalen Mensch jemals passieren.“* Max schaut verständnislos: *„Dann war das Fernsehen damals also eine virtuelle Welt?“*

Peter schmunzelt. So hatte er sein Fernsehen noch gar nicht gesehen. Er versucht zu erklären: *„Ja, das war es wohl. Es gab verschiedene Sender. Bei jedem Sender gab es einen Programmdirektor, der das Programm zusammengestellt hat. Und man konnte von Sender zu Sender zappen und suchen, wo gerade etwas läuft was interessant ist.“* Ratloses Gesicht bei Max. *„Musste da jeder das selbe anschauen? Das ist ja wie eine Diktatur!“* Und als Peter gerade erklären will, das Programmdirektoren keinesfalls Diktatoren waren, sondern versucht haben eine guten Job zu machen, da sagt Max: *Und wie hießen diese Sender so?*

Peter durchfährt der Gedanke in der nächsten Sekunde: Natürlich! Max kennt keine Sender. Er hat früher zwar immer DSDS geschaut, und heute schaut er Formel 1. Aber er schaut immer die Sendungen, die ihm sein elektronische Assistent Rob zusammenstellt. Der sucht bei der Masse der Anbieter von Filmen und Nachrichten, Musik und Games, Live-Sport und Soaps in der virtuellen Welt jeweils das individuell gewünschte Programm zusammen. Von welchem Produzenten diese Sendung kommt ist ihm völlig egal. Max und seine Freunde kennen keine Sender-Marken mehr. Und auch das Wort „Fernsehen“ wird kaum noch benutzt.

## Trend 1: Elektronischer Assistent

In Zukunft werden wir in unserem Tagesablauf von einem intelligenten Softwareassistenten begleitet. Je nachdem wo wir uns befinden sitzt er in der Uhr, im Handy, im Computer und synchronisiert sich mit dem Wohnzimmerfernseher, dem Badspiegel usw. Dieser Softwareassistent ist die Weiterentwicklung der heutigen Behavioral Targeting Technologie. Er beobachtet unser Verhalten, analysiert unsere Taten und Entscheidungen und führt damit ein jederzeit aktuelles Profil unserer Bedürfnisse. Mit diesem Profil spielt der Assistent Angebote und Entscheidungshilfen automatisch in unseren Tagesablauf ein.

Beispiel Fernsehprogramm: Im Jahr 2020 wird der elektronische Assistent unser Fernseh-Zapping-Verhalten beobachten. Er wird nach kurzer Zeit sehr genau wissen, welche Sendungen sein Besitzer mag und welche nicht. Anhand dieses Profils wird die Software ein individuelles Fernsehprogramm zusammensetzen aus allen per Internet verfügbaren Angeboten.

Die Auswirkungen dieses Trends werden insbesondere jene Unternehmen spüren, die bislang auf die Stärke ihrer Unternehmensmarke setzen. Nehmen Sie als Beispiel ARD oder RTL. Beide Sendermarken definieren sich über ein Gesamtprogramm, ein 24stündiges lineares Programm. In einer Situation in der unser individuelles Fernsehprogramm aber durch einen elektronischen Assistenten zusammengestellt wird, ist völlig egal woher die einzelnen zusammengestellten Elemente kommen. Die großen Medienmarken werden mehr und mehr verblassen und irgendwann gänzlich unnützlich sein.

Ähnliche Auswirkungen sind für alle Branchen mit Endkundenkontakt zu erwarten. Produkte die sich bislang verkaufen weil sie ein Produkt der Marke XY sind, werden ein Problem bekommen. Denn wenn ein

elektronischer Assistent die jeweils geeigneten Produktvorschläge für mich zusammenstellt, dann treten emotionale Markenbindungen hinter rationale mathematische Nutzenberechnungen zurück. Es sei denn, man hat die Kontrolle über den Assistenten.

## Strategie 1: Trust-Center-Prinzip

Die Bedingung Die Bedingung für die Realisierung des Trends „Elektronischer Assistent“ ist, dass wir das große Problem des Datenschutzes gelöst haben! Wenn Sie sich anschauen, wie die Menschen über die vergangenen Jahre hinweg mit Ihren Daten umgehen, dann stellen Sie einen Trend fest: Unsere aktuelle Datenschutzdebatte ist eines der letzten Gefechte des klassischen Datenschutzes. Wohlgedemert: Es wird weiter Datenschutz geben. Er ist ein zentrales Element der Geschäftsmodelle der Zukunft. Aber es wird ihn anders geben: Wir als Kunden werden souverän im Umgang mit unseren Daten. Wir geben die Daten demjenigen frei, den wir vertrauen und sperren sie für andere.

Es gibt zwei Wege die aktuell realistisch erscheinen: Zum Einen ein bundesweites Trust-Center das die Daten aller Nutzer in Deutschland speichert und entsprechend freigibt. Zum Zweiten die Speicherung der Nutzerprofile bei jedem Nutzer per Software auf einem Handy oder Computer. Auch dafür ist Technologie nötig, die von besonders vertrauenswürdigen Anbietern bereitgestellt werden wird. Gleichzeitig dominieren jene Unternehmen die sich als Anbieter intelligenter Assistenzsysteme etablieren das strategisch wertvollste Gut der künftigen Geschäftsmodelle: den direkten Zugang zum Kunden.

Besetzen Sie diese Vertrauensposition! Werden Sie zum Trust-Center Ihrer Kunden!

## Trend 2: Ökonomie der Anerkennung

Bisher ging es in den meisten Businessstrategien um eine Ökonomie der AUFMERKSAMKEIT. Produkte und dazugehörige Marketingkampagnen sahen entsprechend schrill und reißerisch aus und spielten mit den Emotionen der Menschen.

Doch wir müssen umdenken: Die zentrale Größe in künftigen Kundenbeziehungen ist das Vertrauen. Nur wer es schafft ein besonderes Vertrauen zu seinen Kunden herzustellen, wird in einer Welt des permanent und überall verfügbaren Angebotschaos gute Geschäfte machen. Doch wie entsteht Vertrauen?

Bitte beschäftigen Sie sich intensiv mit der Ökonomie der Anerkennung. Denn Vertrauen entsteht aus Anerkennung! Anerkennung bedeutet, dass der Mensch nicht getrieben wird durch das Ziel aufzufallen, sondern anerkannt zu werden. Dies ist ein großer Unterschied! Denn Aufmerksamkeit bekomme ich mit großen Push-Aktionen. Anerkennung hingegen hat mit einer direkten Reaktion zu tun. Damit, dass mir jemand Respekt zeigt vor meiner Leistung oder vor meiner Art.

### Strategie 2: "Act like lovers do!"

Nun ist forward2business ja bekannt dafür, jenseits der Theorien die wirklichen Geschäftsmodelle der Zukunft zu suchen. Wenn wir bei unseren Kunden Workshops zur Produktentwicklung der Zukunft führen, dann gehen wir also auf die Suche nach den Experten für „Anerkennung“ in anderen Branchen? Wer könnte das sein? Wo haben Sie die größte Anerkennung Ihres Lebens gespürt? Was war für Ihre Frau die größte Anerkennung ihres Lebens? **Der Heiratsantrag?!**

Die größten Experten für Anerkennung sind Liebende, die ihrem Partner ihre Liebe zeigen. Und wie machen

sie das? Mit Kleinigkeiten, mit Aufmerksamkeiten. Sie nehmen Anteil am Leben des anderen, sie freuen sich mit und sie leiden mit.

Unternehmen, die es schaffen, ihren Kunden ein solcher Partner zu sein, die werden weit vorn sein in den Geschäftsmodellen der Zukunft.

## Trend 3: Intelligentes Touchpointmanagement

Doch wie werden Unternehmen in Zukunft diese Strategie des „Act like lovers do!“ umsetzen? Wie kann ein Unternehmen für jeden einzelnen Kunden „immer ansprechbar sein“, sich „mitfreuen und mitleiden“ und den Kunden „mit Aufmerksamkeiten überraschen“?

Dies ist die zentrale Frage die derzeit in den Marketingabteilungen der großen Unternehmen in Deutschland gestellt wird. Für die Marketingstrategien der Markunternehmen heißt das, sie müssen eine Möglichkeit schaffen, wie Sie den Kunden an jedem Touchpoint an dem sie ihn treffen, so intelligent ansprechen, dass er sich verstanden und begleitet fühlt.

Die Lösung zeichnet sich bereits ab. In Pilotprojekten wird das sogenannte intelligente Touchpointmanagement getestet. Stellen Sie sich vor: An jedem Punkt an dem Sie Ihren Kunden treffen, sei es die Filiale, sei es das Plakat, sei es der Computer, das Handy, das Fernsehen ... etc., wissen Sie was dieser Kunde am vorangegangenen Touchpoint getan hat: Wenn er in ihre Filiale kommt, dann wissen Sie was er zuletzt gegoogelt hat. Wenn er auf Ihre Website kommt, dann wissen Sie was er zuletzt am interaktiven Plakat gesehen und wie er reagiert hat.

## Strategie 3: Die Google-plus-Strategie

Um den Markenunternehmen dieses intelligente Touchpointmanagement zur Verfügung zu stellen, müssen Sie eine Art „Google plus“ erfinden. Sie müssen wir Google das Nutzungsverhalten der Menschen die mit Ihren elektronischen Geräten umgehen erfassen, in Echtzeit analysieren und daraus dem jeweiligen Nutzer sinnvolle Angebote in sein Alltagsleben einspielen. Nichts anderes macht Google bislang im Internet.

Doch Googles Problem ist, dass das Internet spätestens mit dem Iphone den Computer verlassen hat. Die ungeklärte Machtverteilung beim Internetzugang außerhalb des bisherigen Browsers gibt der Consumer Electronic Industrie ein kurzes Zeitfenster zur Besetzung dieses strategisch bedeutenden Nadelöhrs – die Google Plus Strategie.



### Nutzen Sie forward2business als Ihren Innovationsberater!

Sie können die Innovationskraft, das Trendwissen und die Businesskontakte von forward2business für Ihr Unternehmen nutzen. Mit der Kompetenz des ThinkTanks begleiten wir Ihre Innovationsteams durch Ihre Innovationsprozesse!

**Trendstudien – Stop or Go-Analysen – Keynotes – Kreativseminare – Führungskräfte-Training – Prozessleitung – Moderation**

Bestellen Sie Ihr unverbindliches Angebot bei:

Grit Biegerl, Tel.: +49 341-5643454, Email: [grit.biegerl@forward2business.com](mailto:grit.biegerl@forward2business.com)