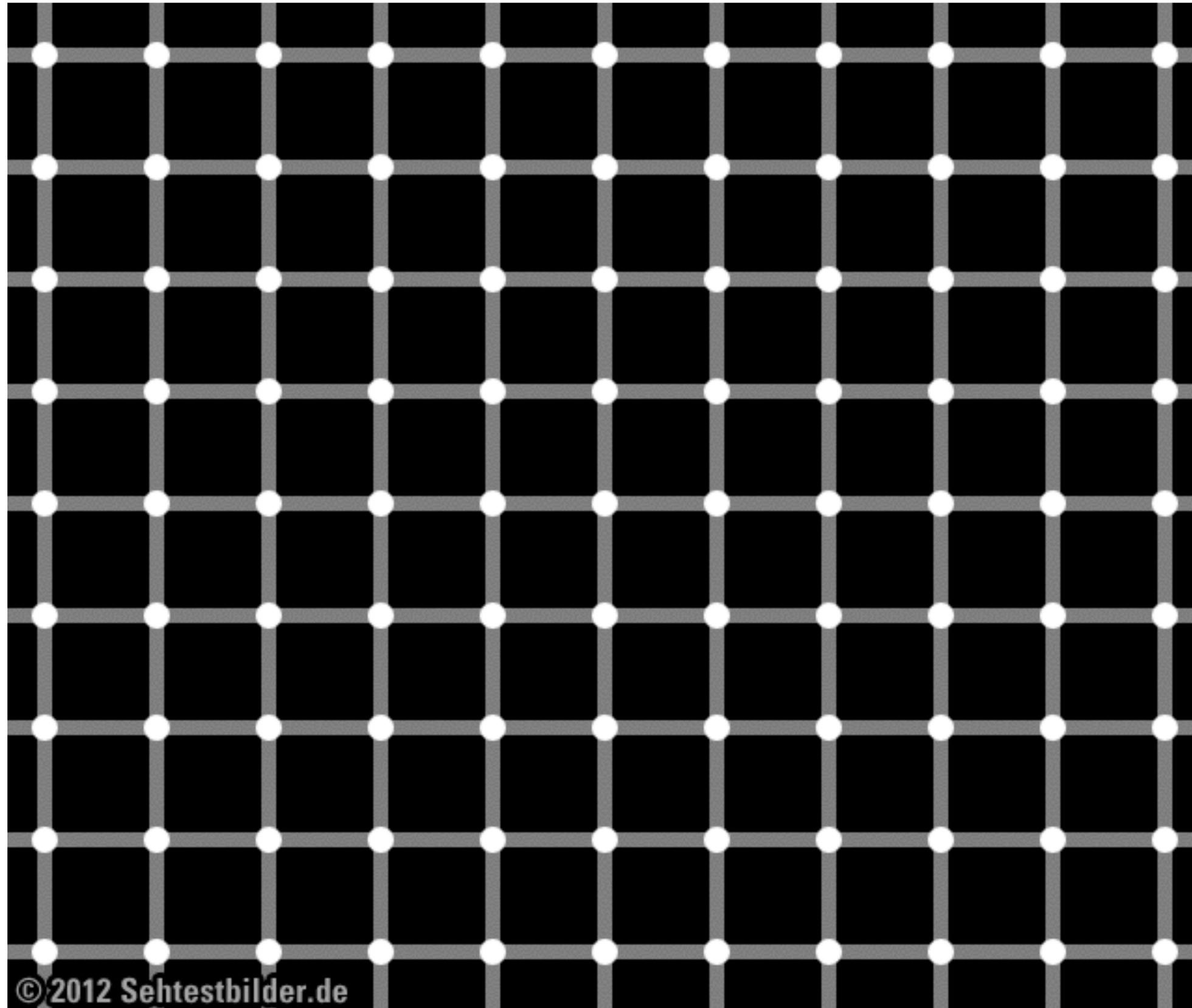


Bitte Handyklingelton auf Vibrationsalarm umschalten.

– und das Gehirn einschalten.

Graue-Zellen-Kalibrations-Test:



Wechseln die
weißen Punkte mit
schwarzen, obwohl
es nur weiße gibt?

Wenn ja, bravo, Ihr
Gehirn ist betriebs-
bereit und voll in
Ordnung.
— Hoffentlich
jedenfalls...

Der Gemüsetopf



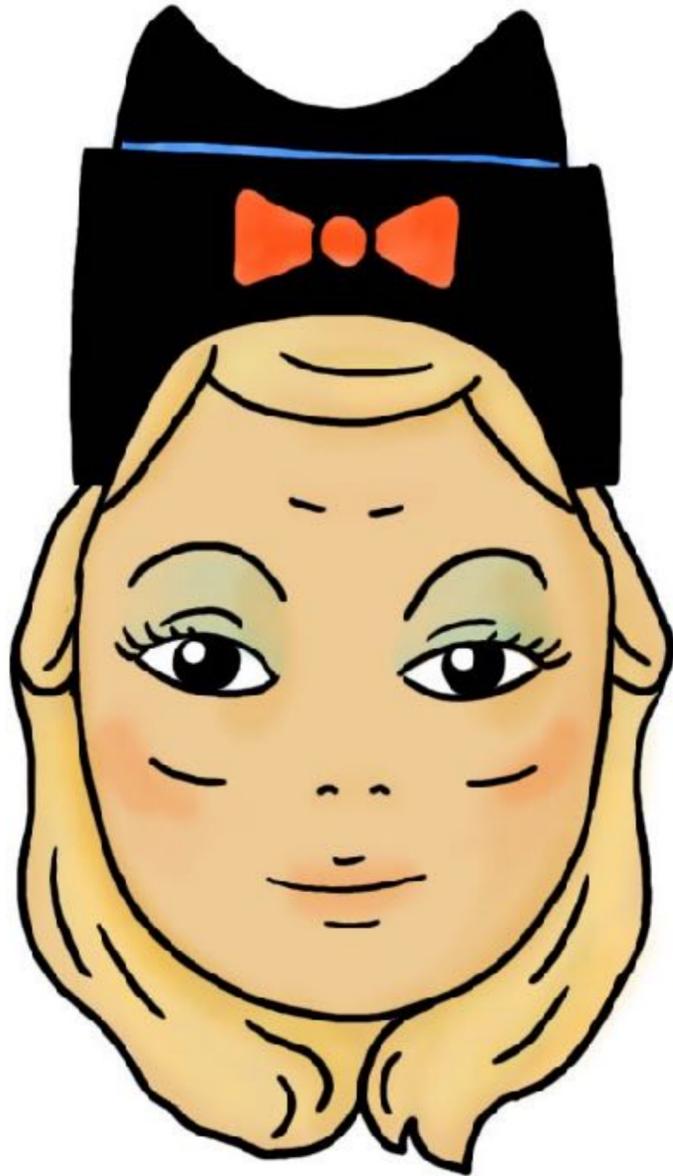
Der Gemüsehändler



von Giuseppe Arcimboldo (1526 - 1593)

Manchmal muss man
die eigene Ansicht
auf den Kopf stellen,
um sie richtig
beurteilen zu können.

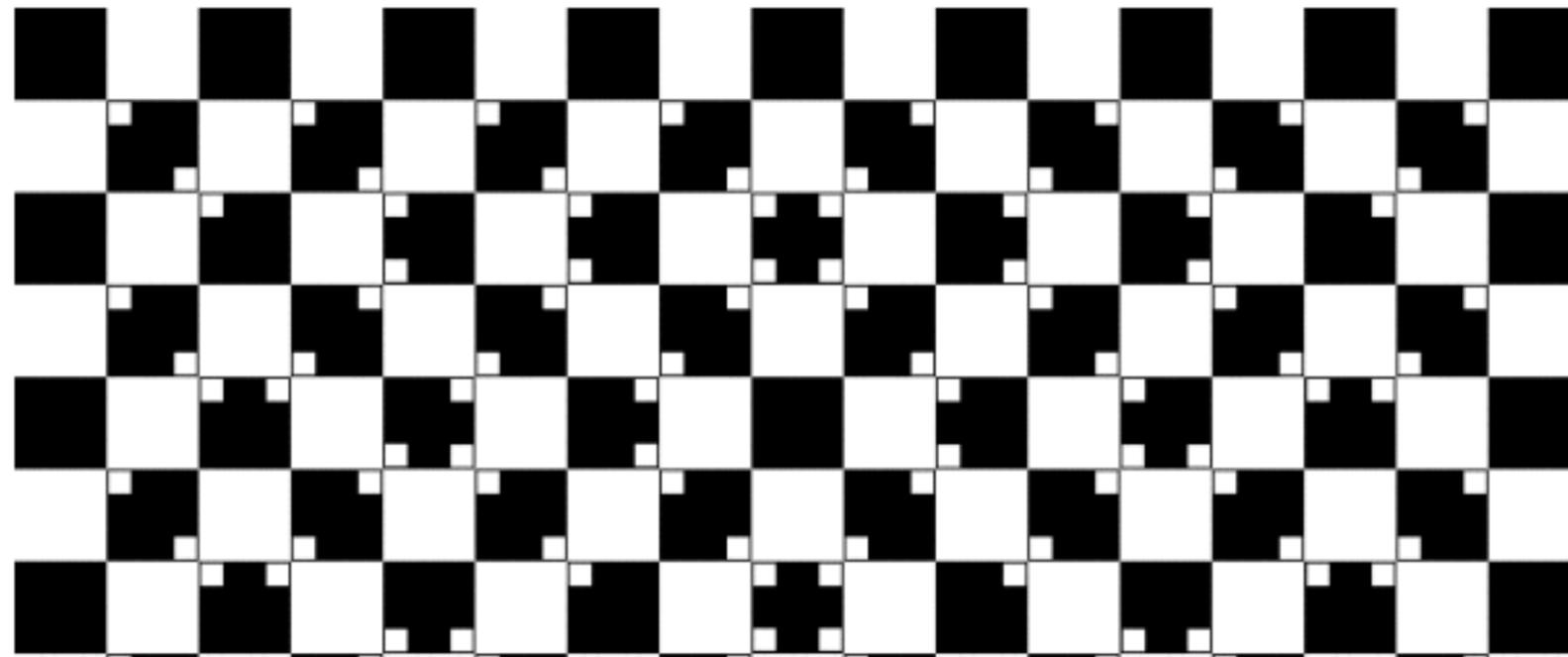
Tochter ...



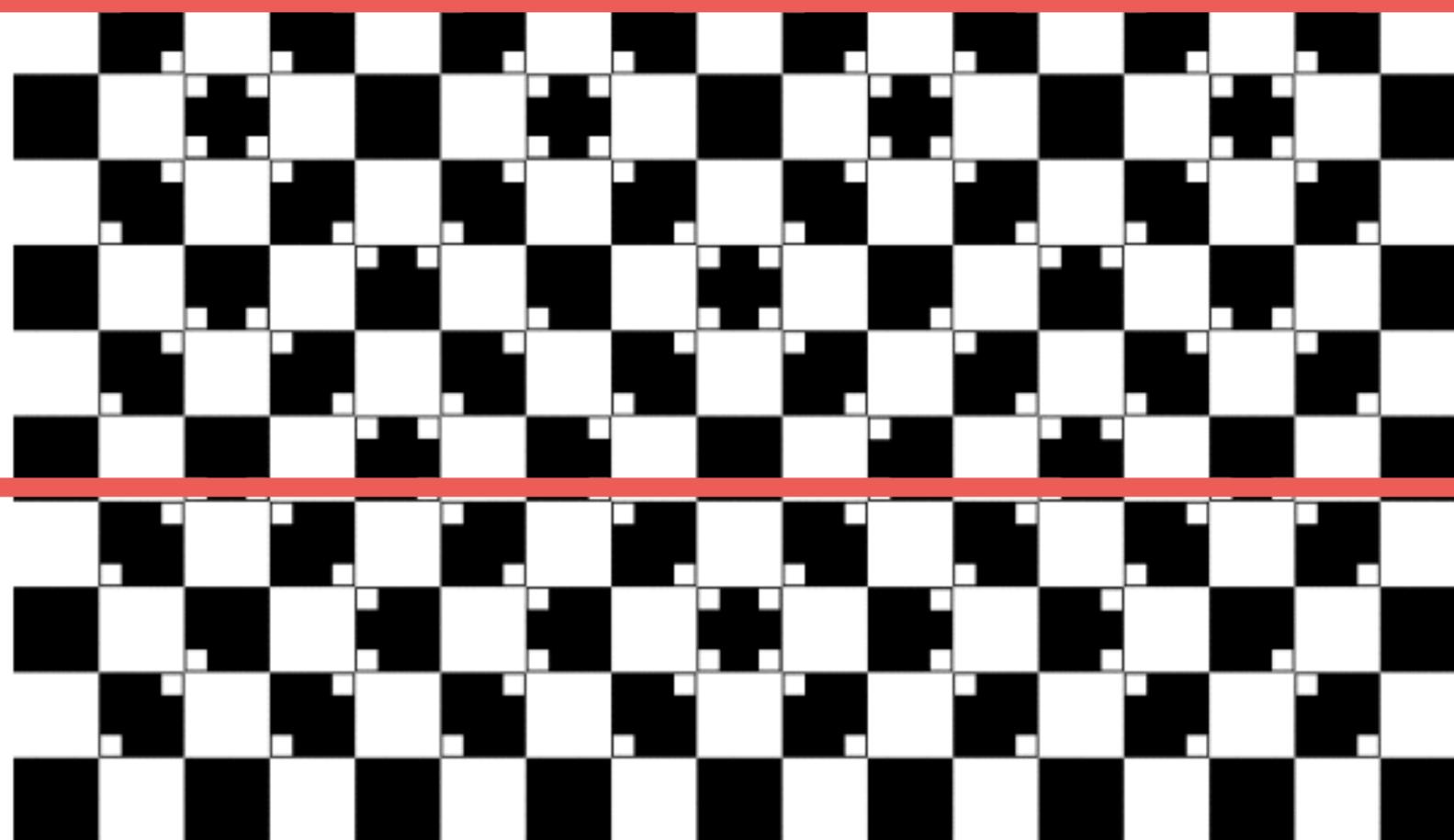
... und Vater

Manchmal muss man
die eigene Ansicht
auf den Kopf stellen,
um richtig
unterscheiden zu können.

Nicht alles,
was krumm
und schief
erscheint,
ist es auch.



Vieles ist
ganz in Ordnung.



„ins Internet gehen“, also surfen — wo, wie lange Ø

- Ø 1,5 Std. mobil, 0,5 Std @home
- am schnellsten wachsende
Anwendergruppe: ältere Frauen
- Höchster Handy-Anteil: Afrika
- Trendsetter „mobile“: China
- e-commerce: per anno plus 15%+;
Nutzer: Ältere/ „Generation EDV“,
Berufstätige, Gutverdiener, Land

19.05.2016 | Performance Marketing

Smartphone wird Shopping-Device Nummer eins



Smartphone statt Desktop - als Shopping-Device hat Letzteres weitestgehend ausgedient.
Bild: MEV-Verlag, Germany

Aus dem Informationsgerät ist ein Shopping-Device geworden: Display-Anzeigen konvertieren mobil inzwischen am besten. Das hat der "Performance Marketer's Benchmark Report" von Marin Software ergeben.

Deutscher TrendINDEX 2016.1 veröffentlicht

Studie: Jeder dritte Innovationschef der Wirtschaft verhindert Innovationen aus ANGST

Dauerstudie zeigt signifikanten Anstieg des Trendklimas in der deutschen Wirtschaft /
ABER: TOP 3 der Innovationsverhinderer sind: ANGST, MACHT und GLAUBEN

Wolfsburg, 14. Juni 2016. Das größte deutsche Zukunftsforschungsinstitut hat am 15. Zukunftskongresses in Wolfsburg die neusten Ergebnisse der Studie „Trendklima in der deutschen Wirtschaft“ vorgestellt. Der Trendindex für den vergangenen sechs Monaten signifikant von 127 vor einem halben Jahr. Der Trendindex zeigt ein gleich bleibendes Trendklima anzeigen.

Der Director Trend Research, Studies & Events hat diese positive Entwicklung mit harten Zahlen. Sowohl hinsichtlich des Einsatzes von Innovationen bei den beschäftigten Innovationsmitarbeitern und bei der Nutzung externer Dienstleistungen sind in den befragten Unternehmen aktuell über 10 Prozent mehr Ressourcen für Innovationen im Vergleich mit sechs Monate zuvor. Für die kommenden 6 Monate ist die Stimmung ähnlich positiv. Hier wird insbesondere eine deutliche Erweiterung der Beauftragung von externen Innovationsdienstleistern erwartet.

**Das sind „trainierte Vordenker“.
Wie sieht es da bei den Hobby-
Zukunftsforschern aus ???**

Die wichtigsten Trends und Handlungsoptionen in den Innovationsstrategien der Unternehmen sind:

1. Die Einrichtung eines Omnichannel-Managements für den Kundendialog (67%)
2. Maßnahmen als Reaktion auf den demografischen Wandel (66%)
3. Die Entwicklung adaptiver Produkte (64%)

TOP 3 der Innovations-Verhinderer sind: ANGST, MACHT und GLAUBEN

Die Dauerstudie DEUTSCHER TRENDINDEX hat im vergangenen Halbjahr erstmals auch die Innovationsverhinderer in der deutschen Wirtschaft untersucht. 52% der Befragten halten ANGST für den stärksten Innovationsverhinderer. Die TOP3 der wichtigsten Innovationsverhinderer in der Wirtschaft sind demnach ...

1. Angst (52%)
2. Macht (37%)
3. Glauben (11%)

... auf den Plätzen 4-8: Politik, Bürokratie, Bildungssystem, D...

Angst: Mehr als ein Drittel der befragten Innovationen werden aus Angst verhindert hätten. Weniger als ein Drittel der Führungskräfte, die das Unternehmen leiten, glauben, dass Innovationen aus Angst verhindert werden.

Macht: Mehr als die Hälfte (54%) der Befragten sind der Meinung, dass die Umsetzung von Innovationsprojekten durch die Führungskräfte behindert wird. Und selbst unter den Führungskräften geben an, dass in ihrem Unternehmen die Umsetzung von Innovationsprojekten behindert wird. Das bedeutet: In 90% der Unternehmen scheitern Innovationen an der Umsetzung.

Glauben: Starke Innovationen gehen zielgerichtet über bestehende Regeln hinaus und setzen neue Standards. Die Befragten sind Ingenieure und Fachexperten selten in der Lage, ihren Glauben an bestehende Regeln zu stellen. Unter den Befragten herrscht mit 80% Zustimmung eine große Einigkeit, dass Innovationen innovativer sind als langjährige Experten. Doch wollen die Unternehmen akzeptieren, dass ihre Führungskräfte dauerhaft weniger innovativ sind? Oder müsste die verantwortungsbewusste Führungsstrategie nicht... „Mache alle Langzeitexperten zu Quereinsteigern!“

**Meine Erfahrung:
90 % aller Mittelständler
beschäftigen sich nicht mit dem
realen Lebenssituation, sondern
(fast ausschließlich) mit dem
eigenen Geschäft/Markt.**

Trends

Diese Handlungsoptionen halten die Befragten für relevant*

2. Interne und externe Maßnahmen zur Reaktion auf den demographischen Wandel
66%

1. Omnichannel-Management für den Kundendialog
67%

3. Entwicklung adaptiver Produkte
64%

4. Systematische Beobachtung von Trends durch Trendscouting oder Trendradare
61%

5. Big-Data Analysen für ein besseres Kundenverständnis
58%

Plätze 6-10

6. strukturelle und organisatorische Veränderungen aufgrund des Fachkräftemangels (53%)

7. Einrichtung und Pflege eines unternehmensinternen sozialen Netzwerkes (48%)

8. Veränderung eigener Geschäftsmodelle und/oder Produkte durch Technologien des (teil-) autonomen Fahrens (35%)

9. Nutzung von Augmented-Reality oder Virtual-Reality Technologie (34%)

10. Nutzung von 3D-Druck Technologien (21%)

Summary Studie
TrendIndex

Trends

Schwerpunktthema
Ausblick
Kontakt

Warum uns in Werbung und Kommunikation die Zielgruppen verlorengelassen

- und was das
für den Mittelstand bedeutet

Der Engpass im Mittelstand sind die Mittelständler

**Quantitative und qualitative Konzentration
sowie Reduktion
auf die Fähigkeiten der Geschäftsführung
im Sinne von „betriebsblind“, weil nur
auf (eigene) Produkte/Dienste bezogen**

„Mir macht keiner was vor.“

Stimmt.

Aber auch nicht nach.

Der Engpass im Mittelstand sind die Mittelständler

- **Vor-Urteil statt Recherche**
- **Eigene Befindlichkeit statt „mit den Augen der Kunden“**
- **Scheuklappen-Branchendenken**

*Keiner macht bessere Uhren als die Schweizer.
Nur messen andere die Zeit anders und
verkaufen deshalb mehr Uhren.*

Der Engpass im Mittelstand sind die Mittelständler

**Der wirklich dümmste von allen Sprüchen:
„Unsere Kunden wollen das so,
wie wir das machen.“**

Ganz klar und unbestritten:

*Solange man nicht mehr oder andere Kunden
haben will als die bisherigen,
ist auch alles in Ordnung ...*

**Erfahrungen können von
größtem Nachteil sein.**

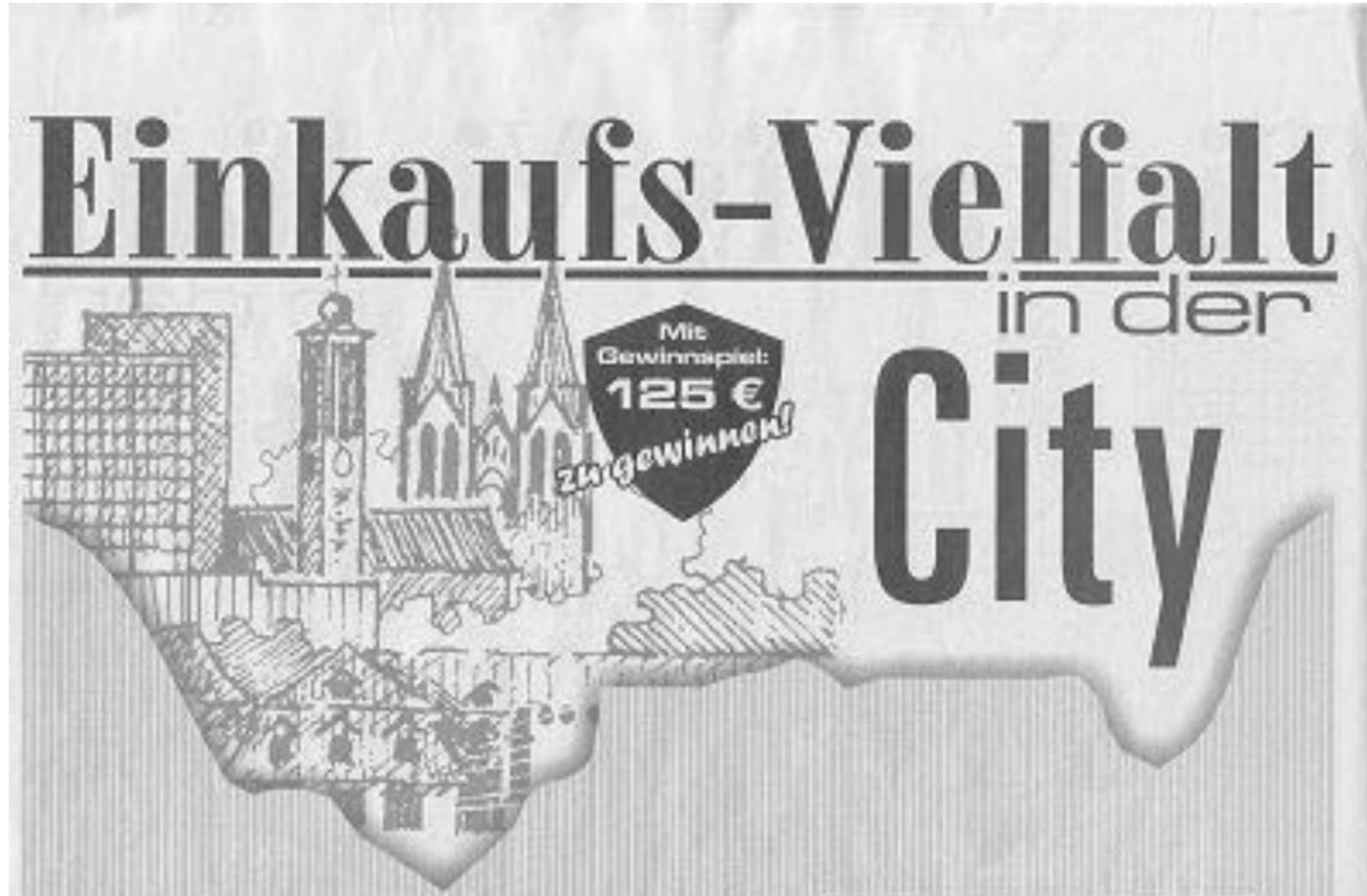
**Sie verhindern den unverkrampften Umgang
mit dem neuen.**

*Wer heute noch das tut,
was er gestern getan hat,
hat morgen nichts mehr zu tun.*

Kauf & Konsum



Kauf & Konsum



Das Ganze.

Wir sehen nicht
die Details,
sondern erfassen
das Ganze.

Oder umgekehrt:
Wir urteilen,
ohne uns um die
Details zu
kümmern.

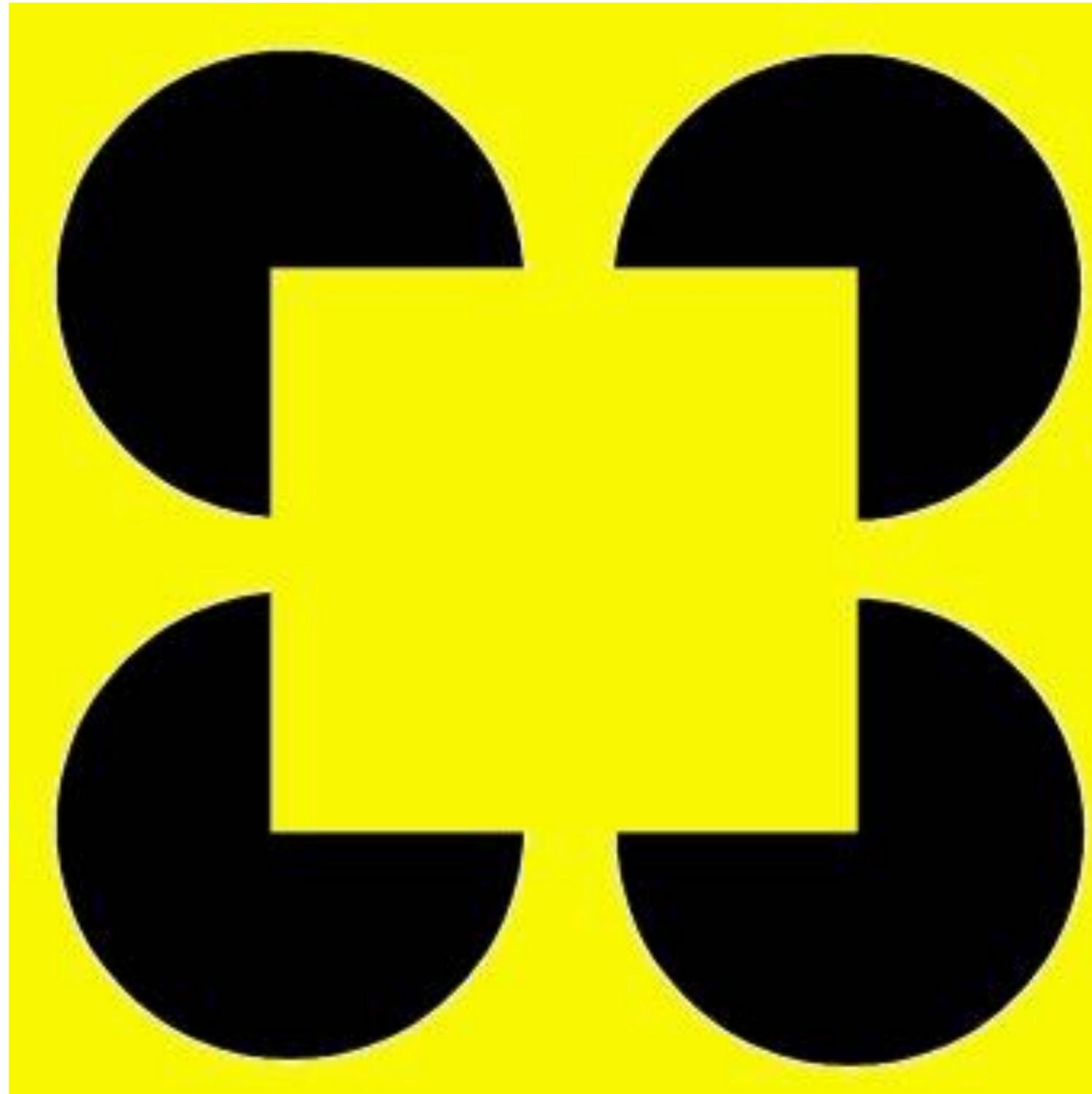
??????????????



Das Nichtvorhandene.

Wir sehen nicht die Realität, sondern das „Gedachte“.

*Sehen Sie das gelbe Quadrat in der Mitte?
Es ist aber gar nicht existent!
Es ist nur gedacht ! ! ! ! !*



Viel wichtiger als das Produkt oder die Dienstleistung selbst ...

**... ist die Kommunikation darüber,
und daraus folgend:**

- 1. Image**
- 2. Marke**
- 3. Customer benefits**

*Ich biete,
womit sich Menschen unterscheiden
und profilieren können*

Viel wichtiger als das Produkt
oder die Dienstleistung selbst...

... ist die Kommunikation darüber,
und daraus folgend:

1. Image
2. Marke
3. Customer benefits

*Das Zeitalter der
Qualität im Sinne von
Produktgüte
ist endgültig vorbei.*

Qualität als Produktgüte ...

... ist KEIN Alleinstellungsmerkmal, kein Vorteil auf dem Markt, keine Berechtigung zur Existenz, ...

... sondern die unabdingbare Voraussetzung, um ÜBERHAUPT auf einem (globalen) Markt bestehen zu können.

Das Zeitalter der Qualität im Sinne von Produktgüte ist endgültig vorbei.

„Positive Kompetenzvermutung“

Stenzels Märkte **Frühjahr 2015**
 BURG: FR 14–18 | GRÄFRATH: SA 8–14 | HÖHSCHIED: DO 8–14

Aus der Nachbarschaft
 Viele Früchte, Salate, der Spargel, die Erdbeeren, Gemüse stammt aus unmittelbarer Nachbarschaft – tatsächlich aus der Region Bergisches Land / Rheinland. Hier wird enorm viel Fläche für die intensive Obst- und Gemüseproduktion genutzt – und auch der Spargel aus dem Rheinland kann geschmacklich qualitativ mit anderen Anbaugebieten locker mithalten. Dirk Stenzel kauft mit Vorliebe deshalb im nahen Umkreis. Frischer, direkter und meist auch hochwertiger gehts nicht.

Das rheinisch-bergische Wetter ist ideal für die Landwirtschaft. Es gibt genügend Regen, selten ist es so heiß, dass Austrocknung droht. Die Temperaturen sind moderat und lassen die Früchte auf Bäumen oder im Boden im genau richtigen Tempo wachsen.

Stationen eines Apfels: Gewachsen im Rheinland. Auf Plantagen, die gemäß Kriterien nachhaltiger Landwirtschaft geführt werden – Privatbetriebe, bei denen die Betreiber persönlich für die Qualität garantieren. Bis zu 40 Sorten reifen über Sommer und Herbst und sichern so frische Früchte übers Jahr. Jeder gepflückte Apfel ist mehrfach kontrolliert und viele von Hand poliert – denn Kunden mögen glänzende Äpfel. Deren „Echtheit“ als naturgewachsenes Produkt kann man unter anderem daran erkennen dass sie individuell groß sind. Eben keine industrielle Massenware. Sie werden schonend gelagert und in kurzen Abständen kistenweise für die Märkte in Solingen geholt. So kann man sicher sein, wirklich frisches und gesundes Obst zu kaufen, das noch einige Tage lagern kann. Aber besser noch: regelmäßig gegessen wird. Wie heißt es so schön im englischen Sprichwort: *A Apple a day keeps the doctor away.*

Ob Kartoffeleinkauf oder handgepflückte Erdbeeren aus ausgewählten Plantagen: Mehrfach im Monat gibt es eine „Minikreuzfahrt“ mit der Fähre über den Rhein zum Frische-Einkauf.

Wo kommt das frische Grün denn her?

Widderter Köpfe

Kontrollierter Einkauf

Nichts überlässt Dirk Stenzel dem Zufall.
 Permanent telefoniert er mit den Gemüsebauern im Rheinland und erkundigt sich nach Qualitäten oder dem Stand der Ernte. Geld ist übrigens kein sonderlicher Verhandlungspunkt. Unter Fachleuten weiß man genau, welche Qualität welchen Wert hat. Seine Lieferanten schätzen kritische Kunden wie ihn, weil es sie anspornt, sich permanent zu verbessern. Das macht alle konkurrenz- und damit langfristig geschäftlich überlebensfähig. Gegen Importwaren und Dumpingpreise (samt solchen Löhnen) kann man nur mit Frische und la Qualität punkten. Ein Credo, das durchgängig die rheinisch-bergische Landwirtschaft charakterisiert, ob Gemüsebau, Obstzucht, Aufzuchtbetriebe oder Hühnerfarmen.

Schubkarrengroße Salatköpfe? Monster-Exemplare aus dem chemischen Horror-Labor?
 Keine Sorge, nur eine optische Täuschung: er handelt sich um eine Kinder-Spielzeug-Schubkarre – der Salat ist pure Natur und trägt sozusagen das Solingen-Gütesiegel.

Selbst gezüchtet. Selbst gepflückt.
 Meis in Widderter ist für viele Solinger ein Begriff für Obst und Gemüse aus der Klingentadt. Hier kommen unter anderem Salatköpfe oder Petersilie sowie andere Gemüsesorten – Kohlrabi beispielsweise – auf den Gemüseständen der Stenzel-Märkte her. Dirk Stenzel wechselt seine Lieferanten nur selten und bleibt ihnen treu – daher kann er auch stets mit Premium-Waren rechnen. Frischer geht es wirklich nicht, was tagsüber auf dem Markt verkauft wird, ist oft erst morgens gepflückt. Und auch das Saatgut oder die Anzuchtspflanzen kommen nicht aus der Bio-Fabrik, sondern sind in echter Handarbeit so gezogen, als wäre es der gute alte private Gemüsegarten hinterm Haus. Kostproben noch während der Ernte sind üblich und normal – da muss man nicht chemisch analysieren, Frische und Qualität schmeckt man ganz einfach.

Im wörtlichen Sinne eine Stichprobe beim Spargelbauern

Wir haben eine nichtlineare Zukunft

**Das Morgen ist keine Weiterentwicklung
des Heutigen und hat keine/kaum Verbindung
zum Bisherigen**

*Re-Invent Your Business **On** The Web.*
*Re-Invent Your Business **With** The Web.*

Beispiel Büro:

**Ein Büro ist kein Ort (mehr),
sondern ein Daten-Workflow.**

Persönliche Gespräche sind schön.

Und eine Qual, wenn man sich körperlich treffen muss.

Jedoch ein Vergnügen, wenn man es via Web erledigen kann.

Beispiel Produktion:

**Das „Internet der Dinge“, Industrie 4.0,
ist real, erprobt, bewährt, ausbaufähig ...**

*Physische (dingliche) Workflows und Assambling-Lines können auf
der Basis der Vernetzung und Datenbanken global und
infrastrukturell völlig anders konzipiert werden.*

Beispiel Distribution:

„Time to market“ wichtiger als nur und ausschließlich Produktgüte

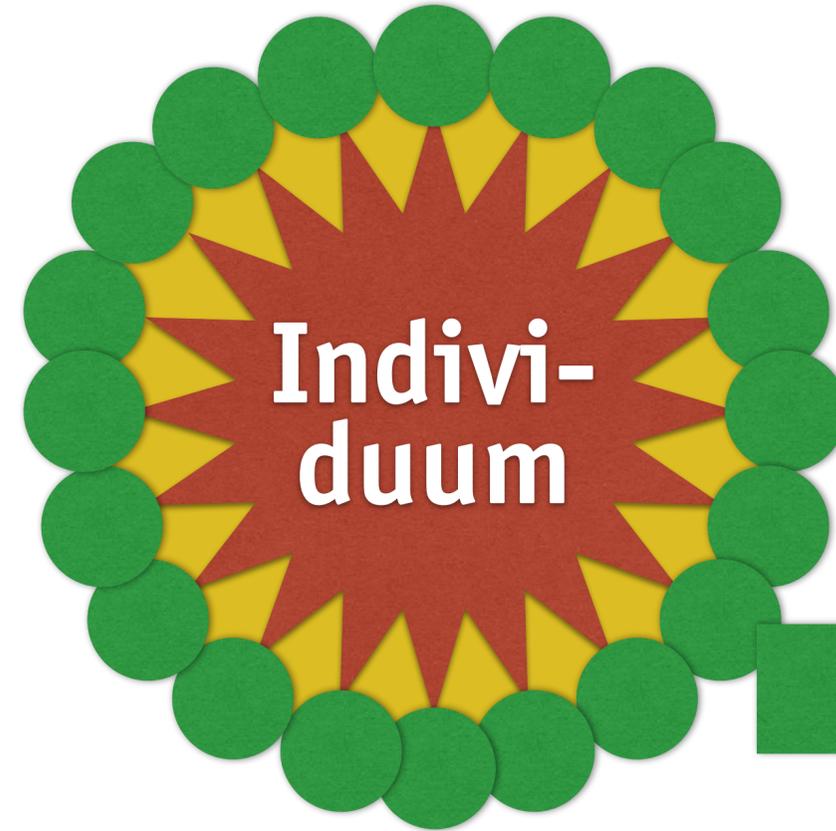
„Das Lager ist auf die Straße verlegt“.
Vor der Fertigung.
Nach der Fertigung.

Beispiel Werbung, Vertrieb:

**mass customization, on demand, 1:1,
personalized, multi-channel, ...**

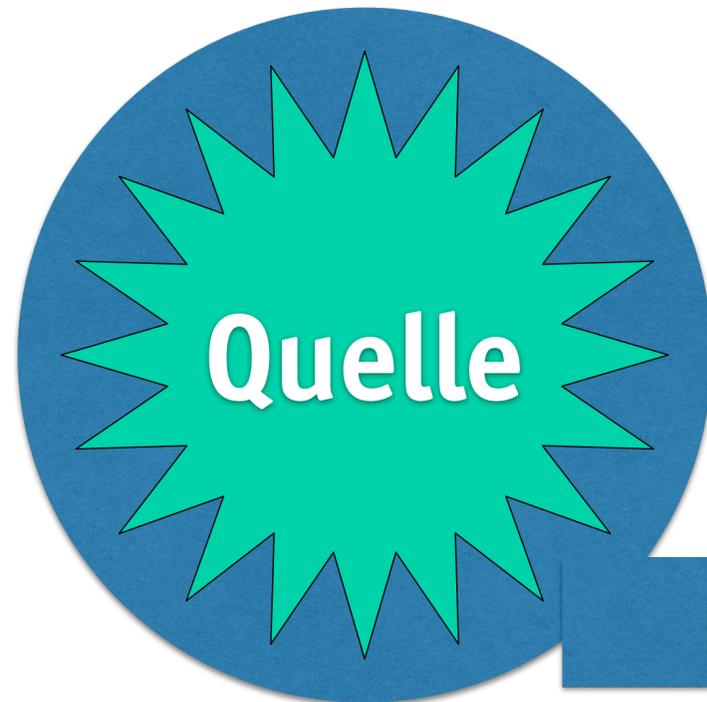
*Statt „Verlags-Prinzip“ jetzt Info-Gaining:
die Nutzer als „Ego-Publizisten“*

Infogaining



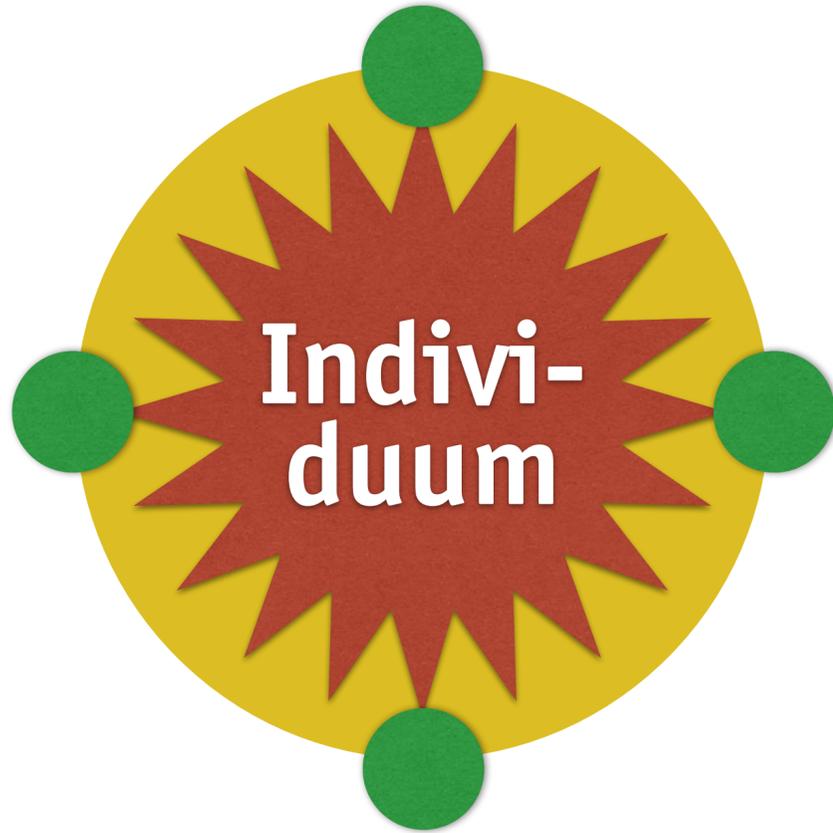
Quellen

*Statt „Verlags-Prinzip“ jetzt Info-Gaining:
die Nutzer als „Ego-Publizisten“*



Kunden, Nutzer

Infogaining



*Statt „Verlags-Prinzip“ jetzt Info-Gaining:
die Nutzer als „Ego-Publizisten“*



Ein Experiment



Ich ...

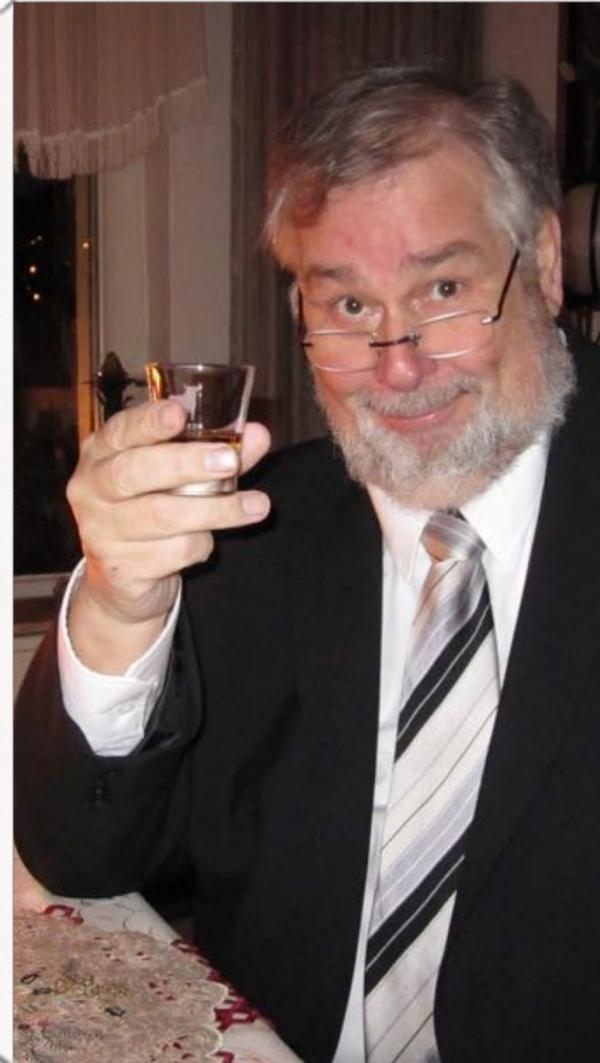


... fahre Rad – mache Ferien in Tirol – oder spiele Kabarett



Ich ...

Ein Experiment



... koche gerne,
trinke gerne Whisky ... und fotografiere gerne

Ein Experiment



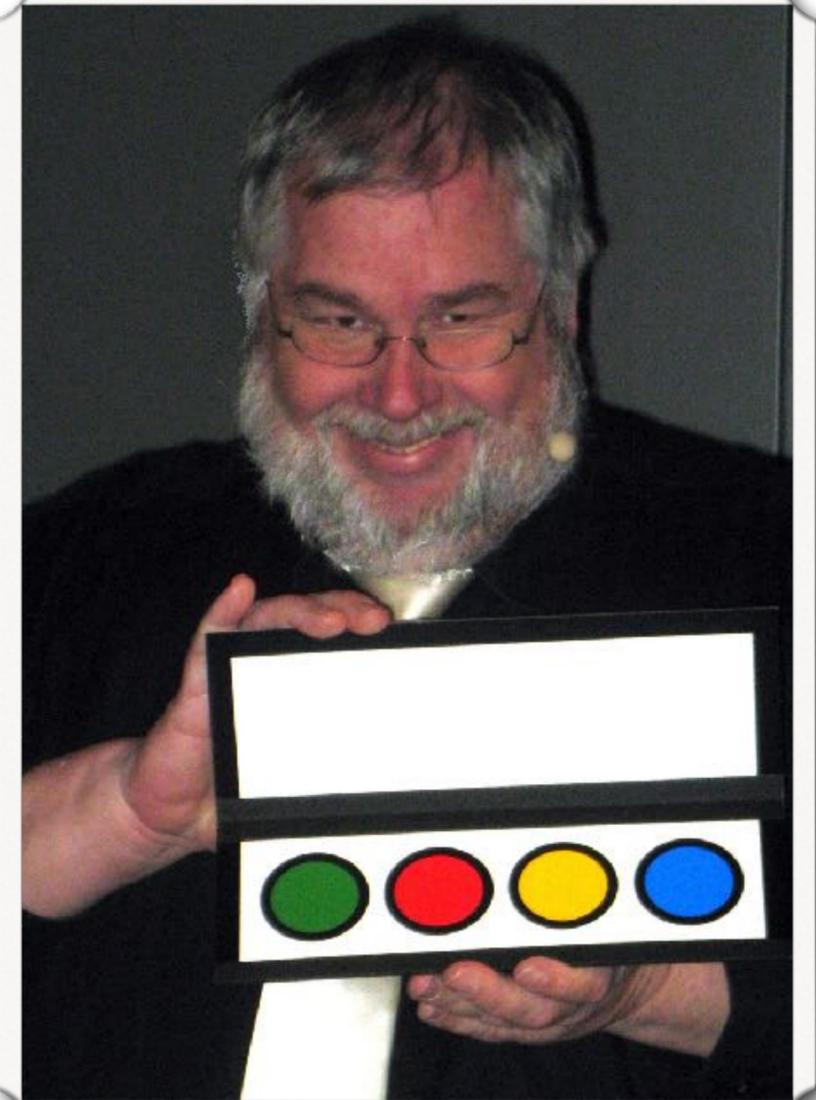
Ich ...



... schreibe ...



... rede ...



... zaubere ...

Bin ich ...



... „seriös“ ...



... oder „närrisch“ ??? ?? ?



Welche Art von Werbung passt am besten zu mir?

Welcher „Typ“ bin ich ?

Wie verhalte ich mich kommunikativ ?

Was kann mich reizen, „anmachen“, begeistern, motivieren ?

Mag ich Drucksachen (lieber als das Digitale) ?

Bin ich der Elektronik Nerd ?

Schaue ich viel Fernsehen ?

Wie stehe ich zum Internet ?

Bin ich progressiv, aggressiv, konservativ, impulsiv ... ?

Und überhaupt: wofür gebe ich (gerne) Geld aus ? ? ? ? ? ? ? ? ?



Welche Art von Werbung passt am besten zu mir?

Welcher „Typ“ bin ich?

Wie verhalte ich mich kommunikativ?

Was kann mich reizen, „anmachen“, begeistern, motivieren?

Mag ich Drucksachen (lieber als das Digitale)?

Bin ich der Elektronik Nerd ?

Schaue ich viel Fernsehen ?

Wie stehe ich zum Internet ?

Bin ich progressiv, aggressiv, konservativ, impulsiv ... ?

Und überhaupt: wofür gebe ich (gerne) Geld aus ??? ?? ?



Welche Art von Werbung passt am besten zu mir?

Welcher „Typ“ bin ich?

Wie verhalte ich mich kommunikativ?

Was kann mich reizen, „anmachen“, begeistern, motivieren?

Die mich zum „Helden“ macht.

Held ist, wer die Situation meistert, in der man sich befindet.

Mag ich Drucksachen (lieber als das Digitale)?

Bin ich der Elektronik Nerd ?

Schaue ich viel Fernsehen ?

Wie stehe ich zum Internet ?

Bin ich progressiv, aggressiv, konservativ, impulsiv ... ?

Und überhaupt: wofür gebe ich (gerne) Geld aus ??? ?? ?



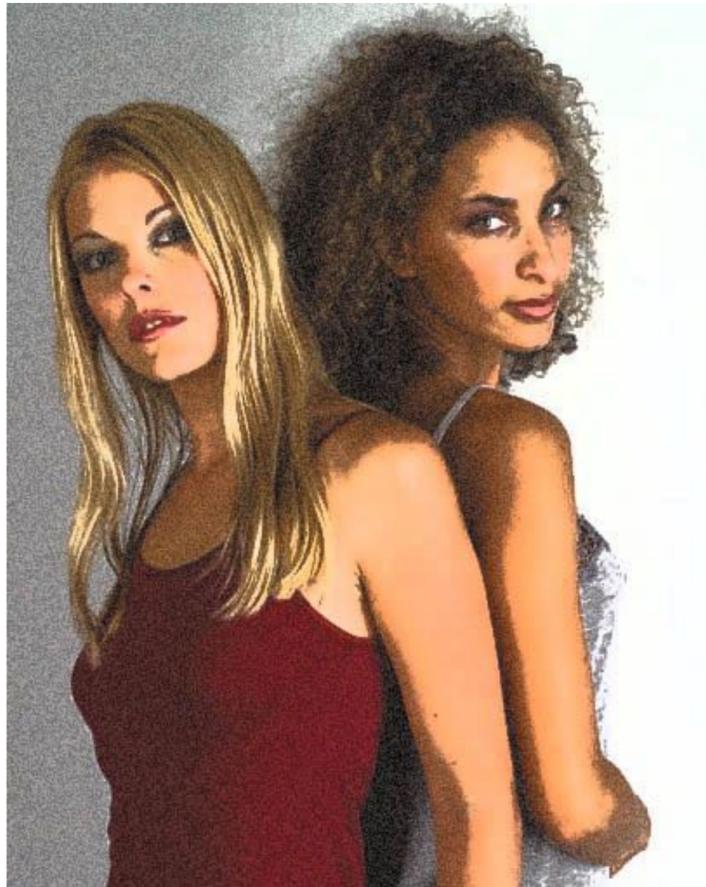
Emotional Cluster Behaviorial Marketing

Marketing & Werbung für Interessensgleiche
1:1-CommuMedia für situative on-demand Kontakte

Von der Person zu ihrer Stimmung

statt bislang „Zielgruppe“

jetzt „**mind set**“-Cluster (Menschen „gleichen Geistes“)

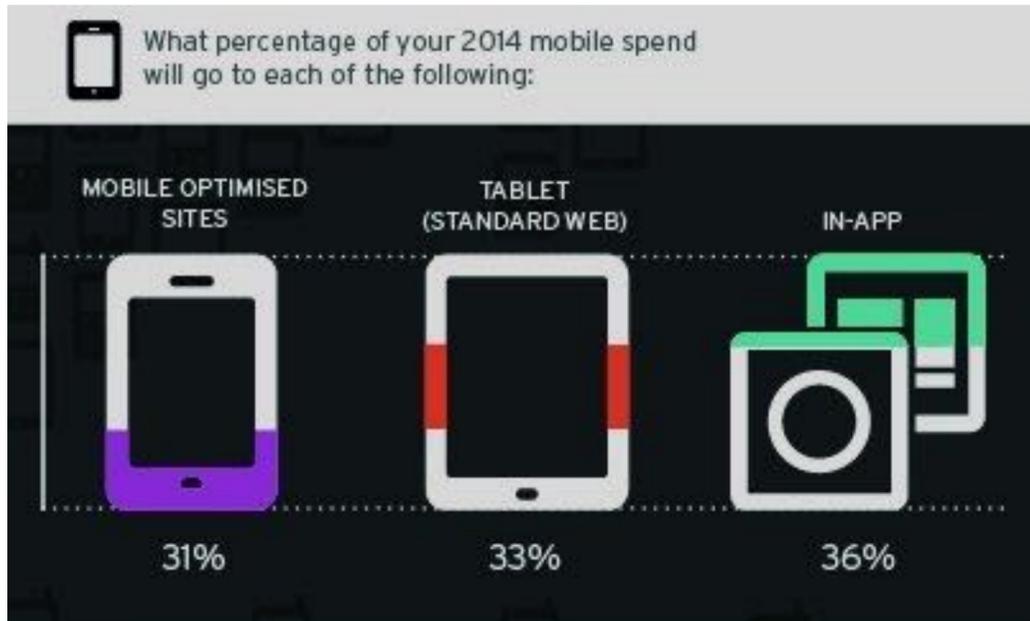


nicht personen-bezogen
sondern situations-bedingt
(„**on demand**“)

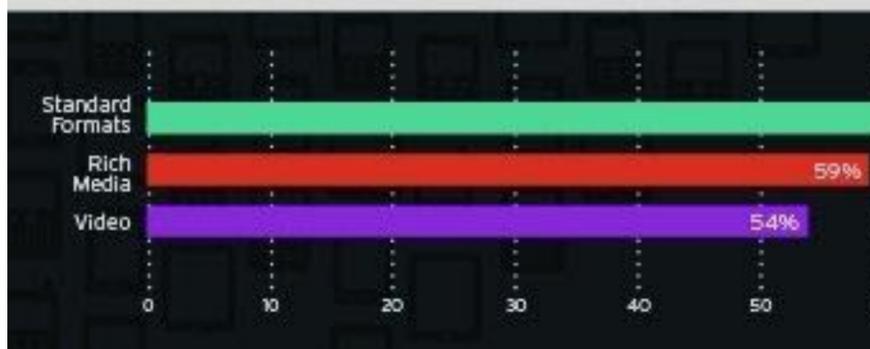


früher Mob, jetzt Mobility

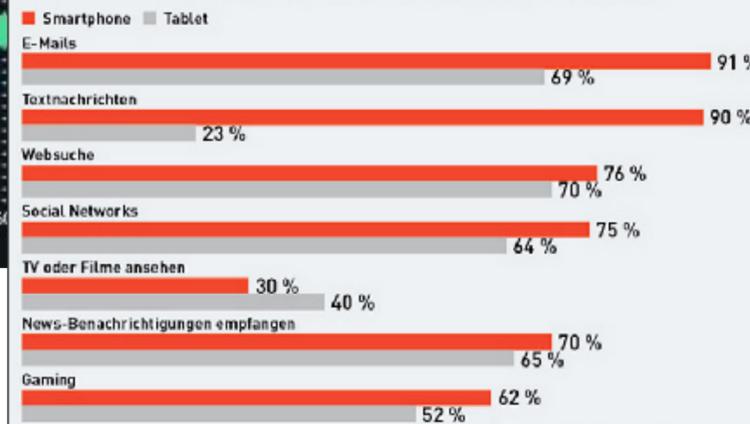
Wir waren Nomaden.
Wer werden Nomaden.



Which ad formats do you see most demand for in mobile?



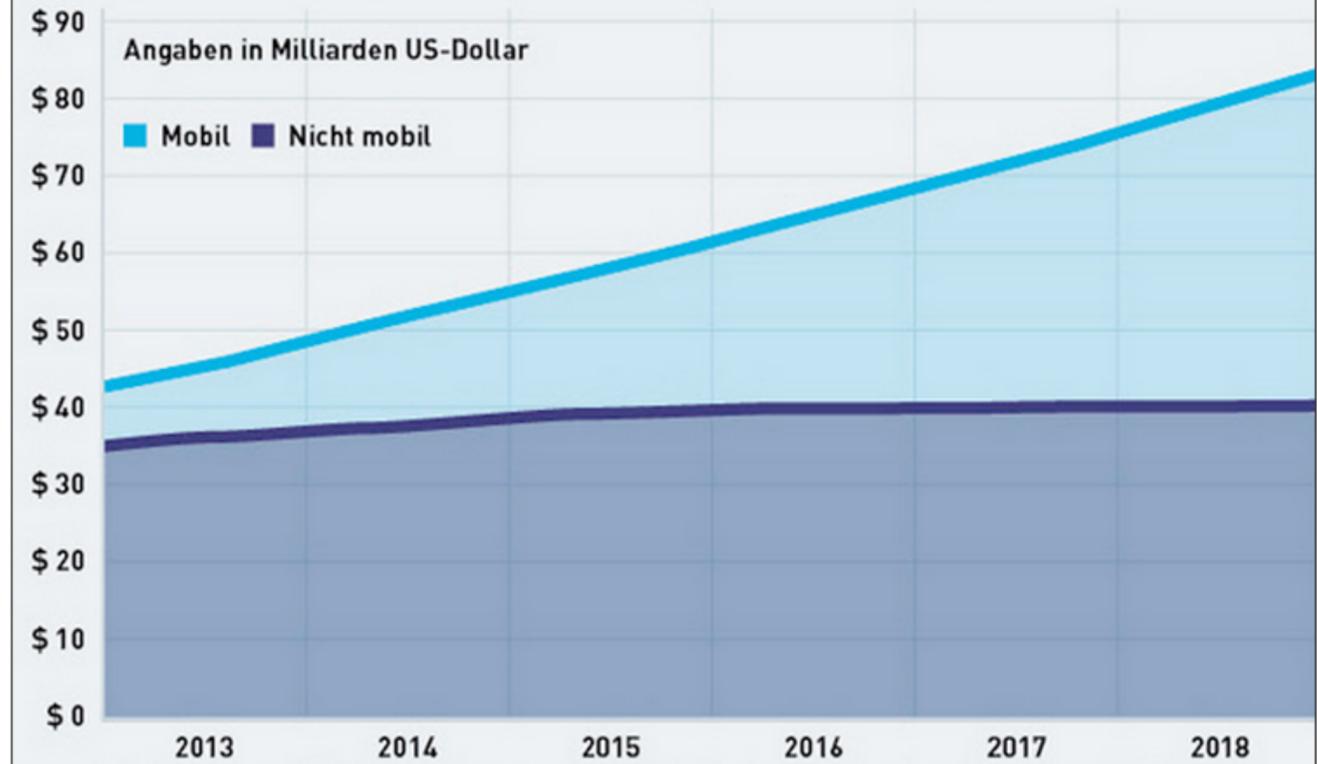
Tägliche Nutzung in den USA: Smartphone vs. Tablet



Das Smartphone wird zur Internet-Maschine: 9 von 10 US-Nutzern lesen darauf täglich Mails und Textbotschaften, drei Viertel suchen im Netz

INTERNET WORLD Business 3/15
Quelle: Exact Target

Online-Werbung in den USA: Mobile zieht davon



↑ Noch vor zwei Jahren betrug der Mobile-Anteil an der Internet-Werbung weniger als zehn Prozent. Bis 2018 sollen es mehr als 50 Prozent werden

INTERNET WORLD Business 3/15
Quelle: BI Intelligence Estimates, Interactive Advertising Bureau

Tageszeitungen

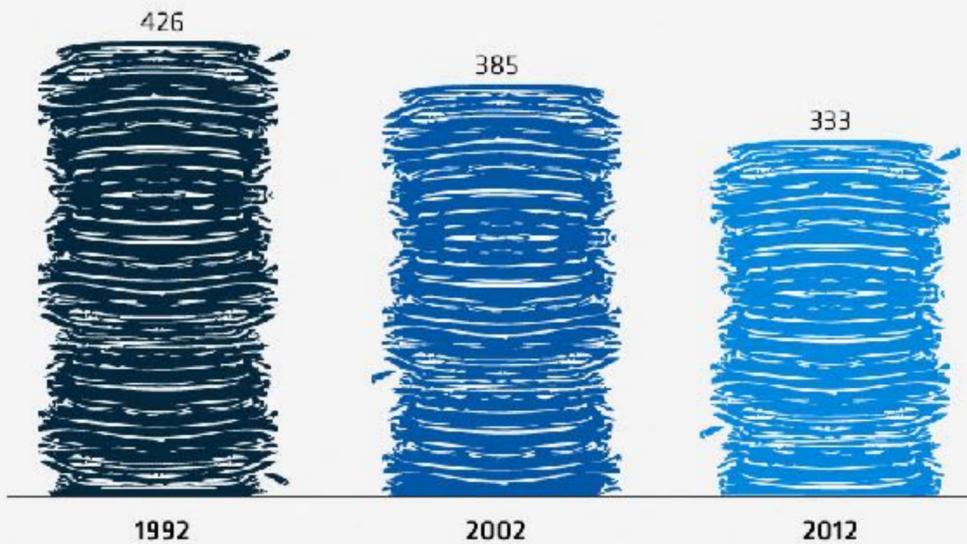
Langsamer Tod

Die Tageszeitung in der Krise

Ausgewählte Kennzahlen zu Tageszeitungen in Deutschland

In Deutschland gibt es immer weniger Tageszeitungen.

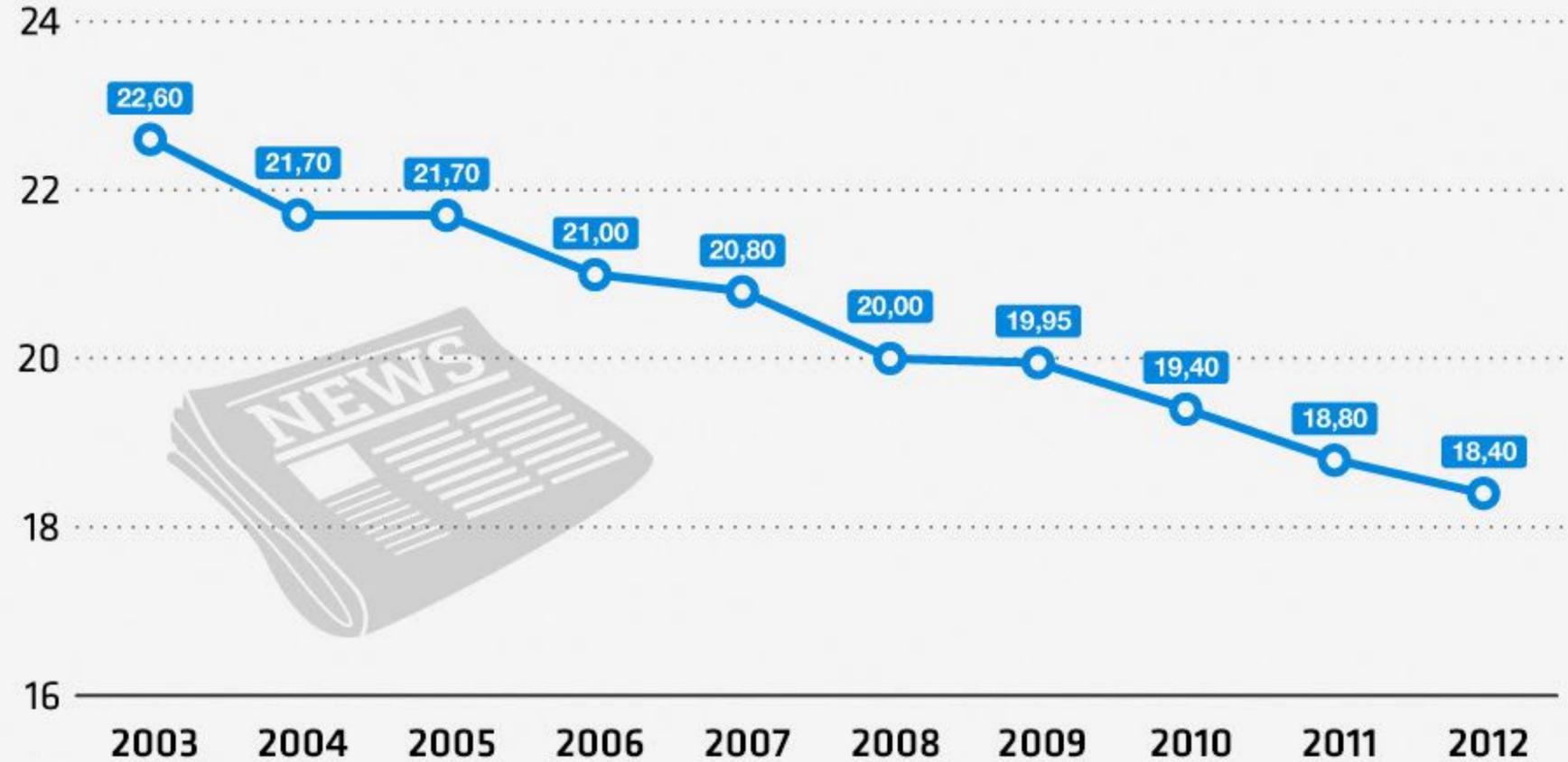
Anzahl der Tageszeitungen



Auch die verkaufte Auflage ist seit Jahren rückläufig.

Täglich verkaufte Auflage der Tageszeitungen

in Millionen



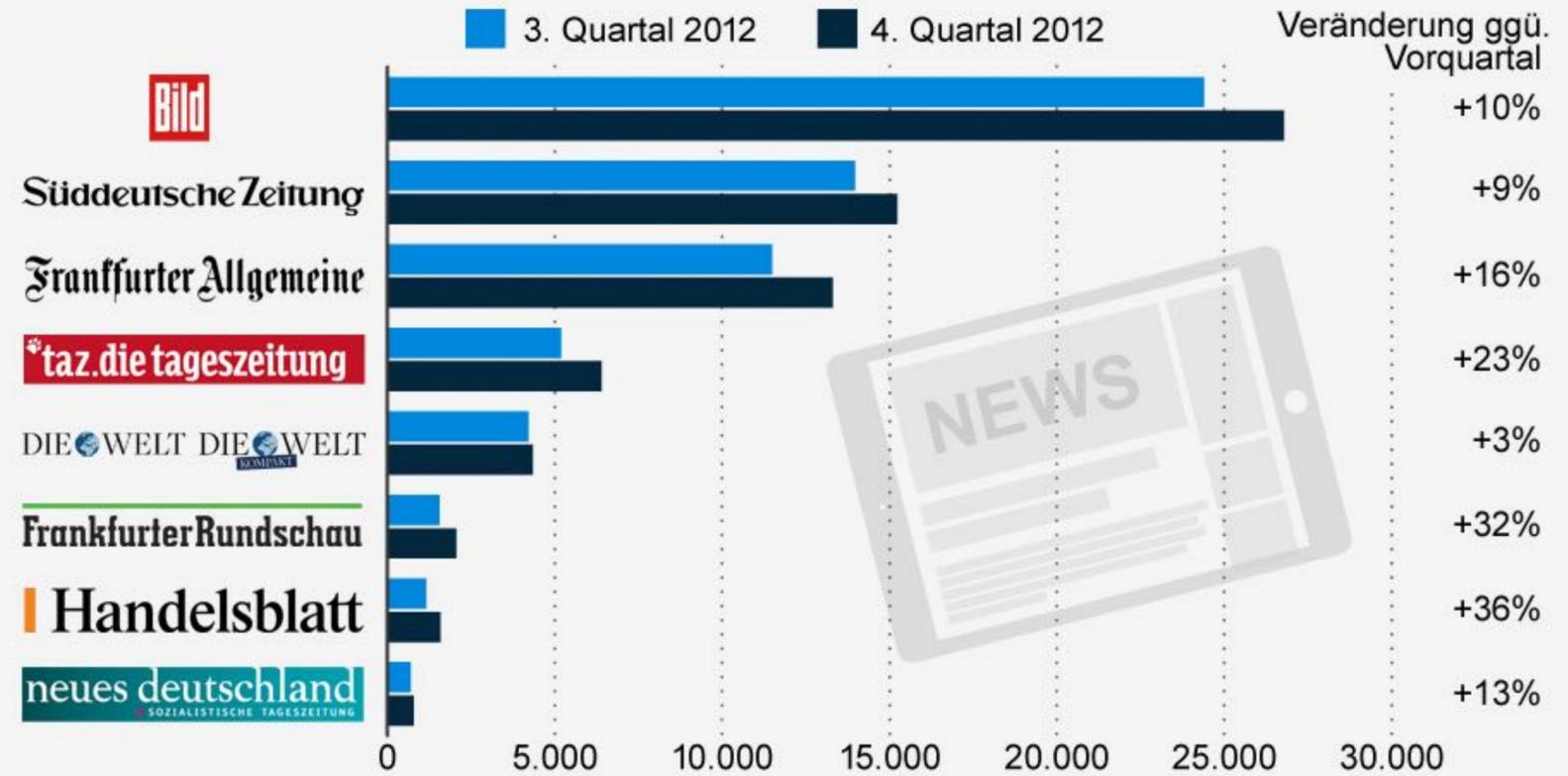
Rettung ?

Haben Zeitungen überhaupt noch eine Chance?

Ja, falls sie aufhören, Zeitung zu sein.

ePaper-Nische wächst deutlich

ePaper-Auflage überregionaler Tageszeitungen



Kernbastion Buch ... wird gestürmt

Der elektronische Buchmarkt kommt in Schwung

Absatzprognose für E-Books und E-Reader in Deutschland

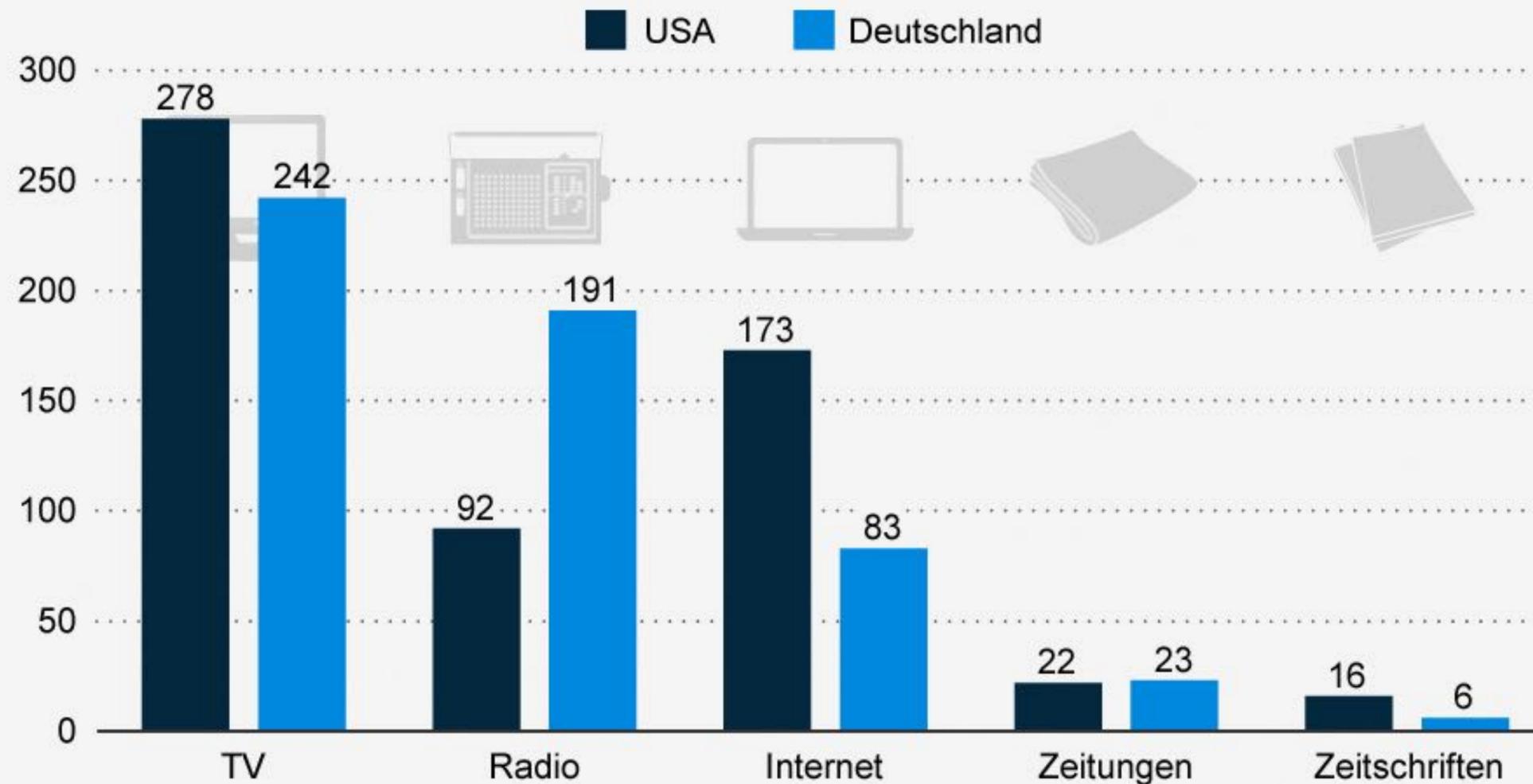


* Durchschnittspreise beziehen sich jeweils auf das erste Halbjahr

Viel Fernsehen aber nur die Alten !!!

Internet in den USA schon auf Platz 2

Durchschnittliche Dauer der täglichen Mediennutzung 2012 (in Min.)

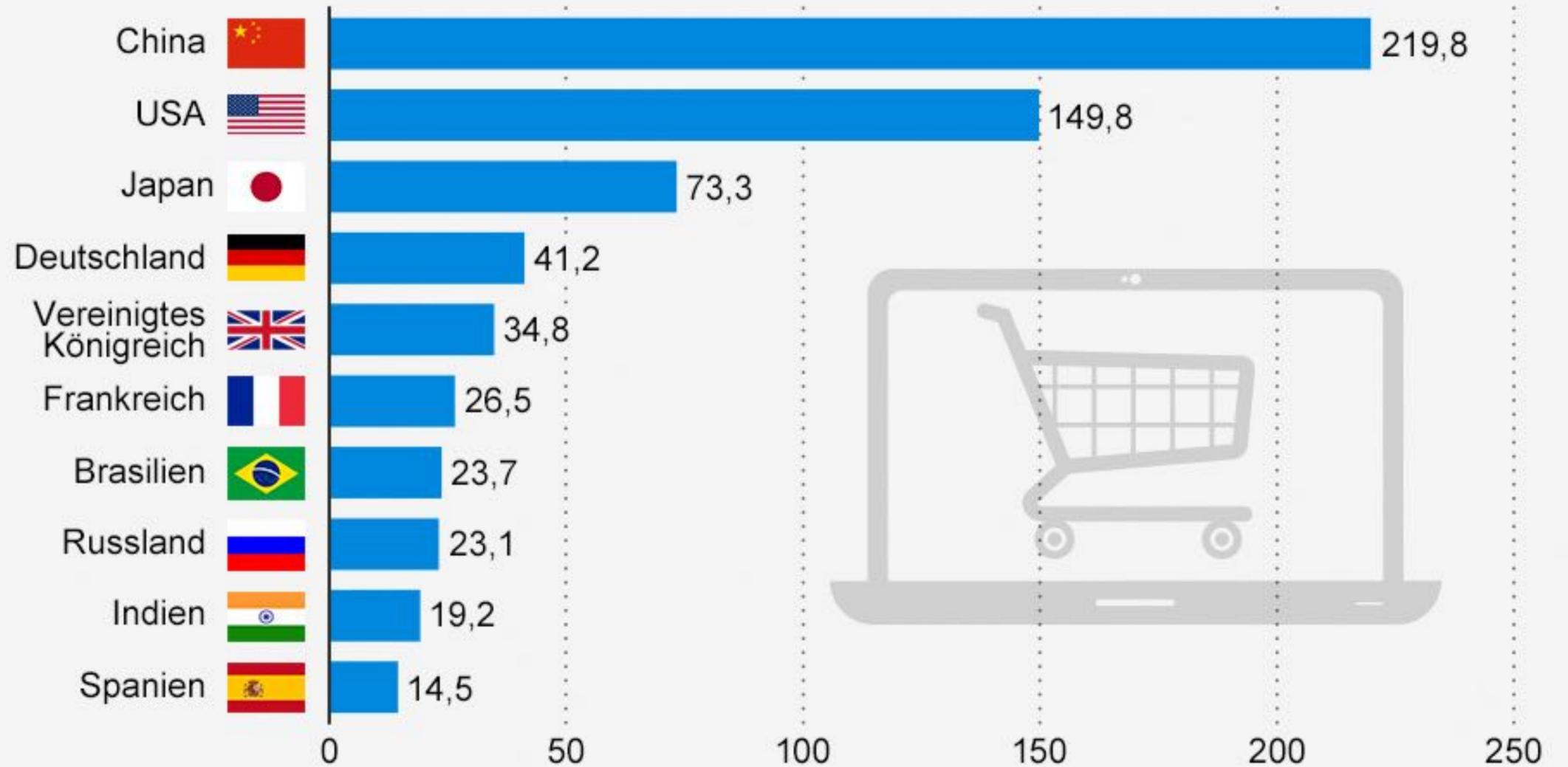


Trendsetter

Wer hätte es gedacht, dass es mal so kommt ???

41,2 Millionen Deutsche shoppen online

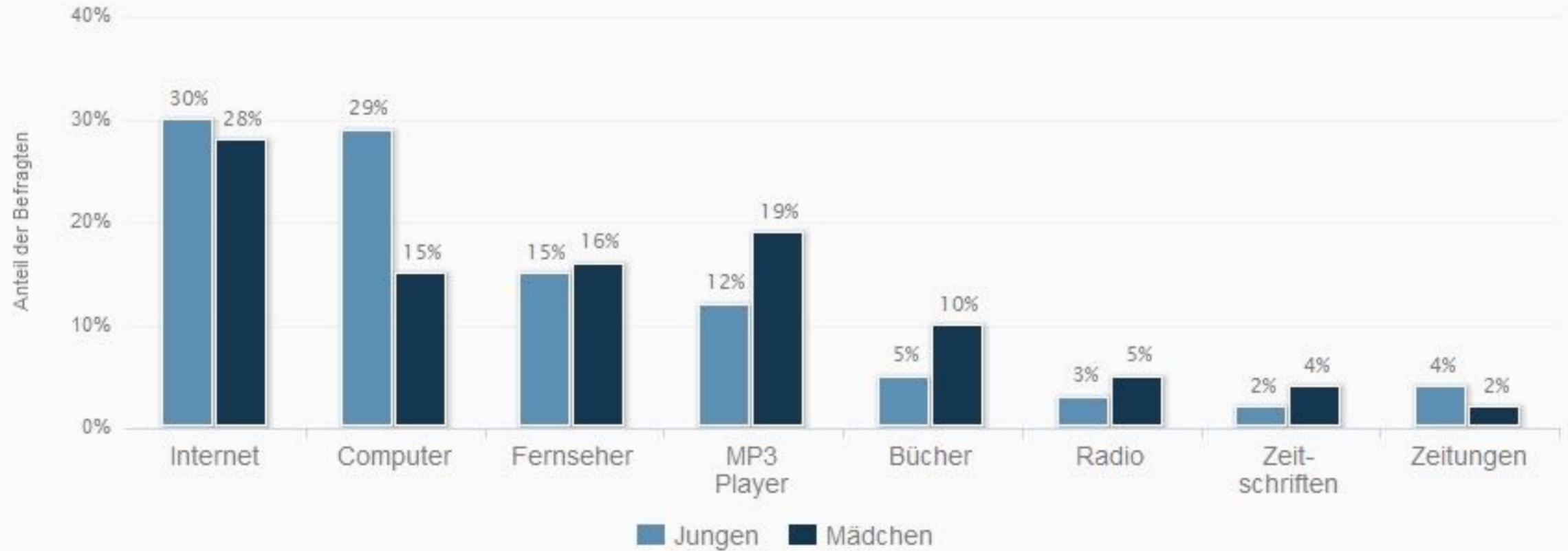
Anzahl der Online-Käufer in ausgewählten Ländern 2012 (in Millionen)



Jugend

Digital Natives

Auf welches Medium kannst Du am wenigsten verzichten?

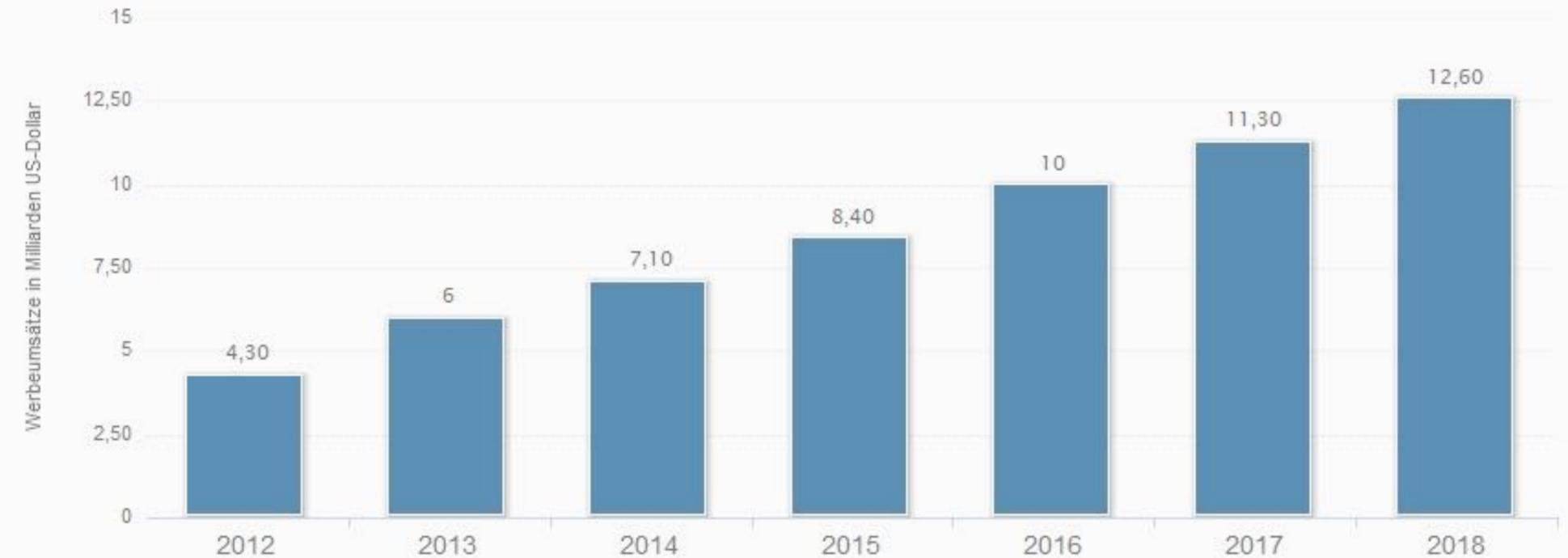


Deutschland; 12-19 Jahre; 1.208 Befragte; ENIGMA GfK; 14.05.2008 bis 16.06.2008

Social Tralala

Nur ein Boom?
Bloß ein Hype?
Oder wirklich
„Zukunft“ ??? ?? ?

Werbeumsätze von Facebook weltweit in 2012 und Prognose bis 2018 (in Mrd. US-Dollar)

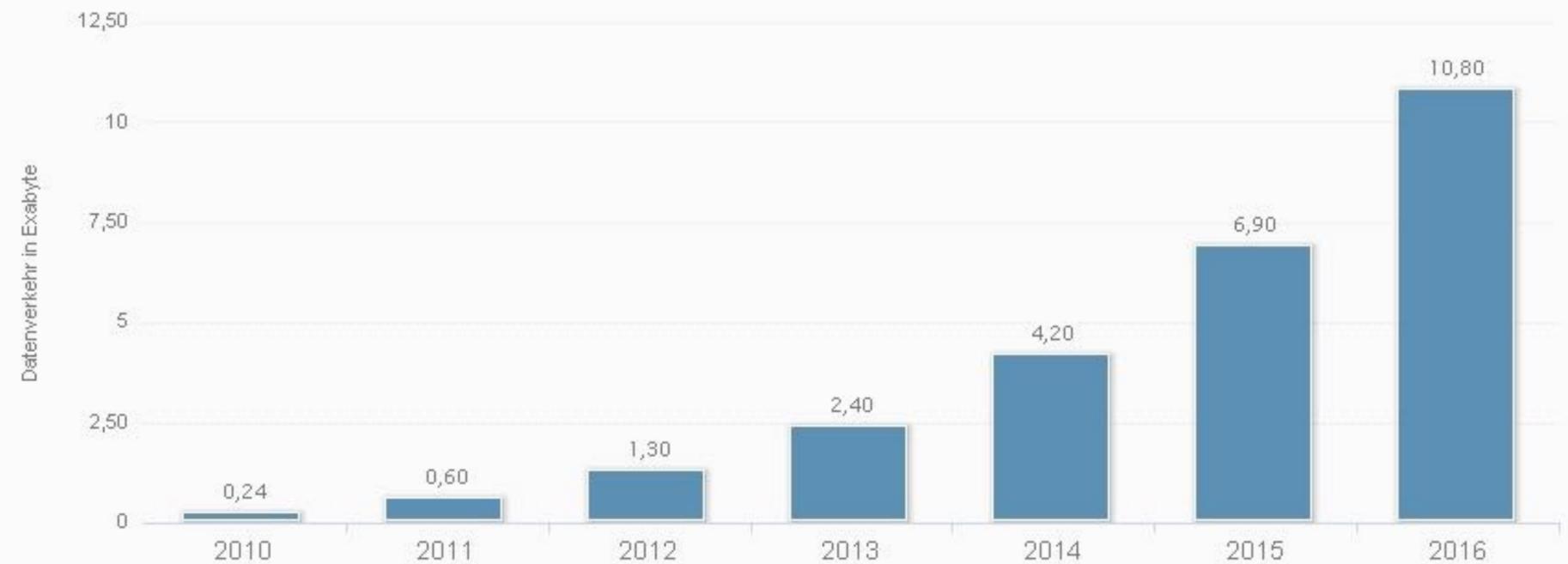


Weltweit; 2012

Leben in der Cloud

Daten überall.
Ich überall.
Alles überall.

Prognose zum monatlichen mobilen Datenverkehrs weltweit (in Exabyte*) von 2010 bis 2016

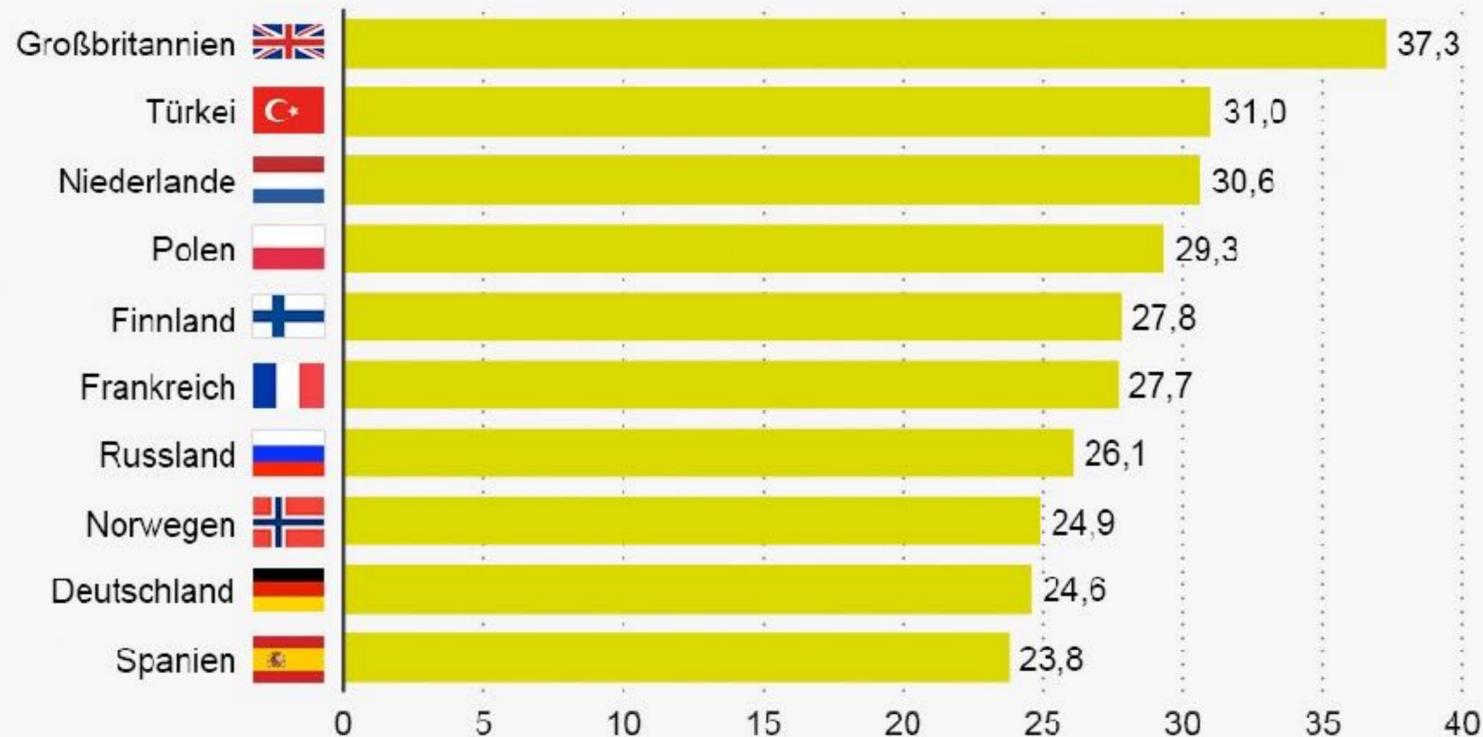


i Weltweit; Cisco VNI Mobile

Entwicklungsländer ... wie zum Beispiel Deutschland

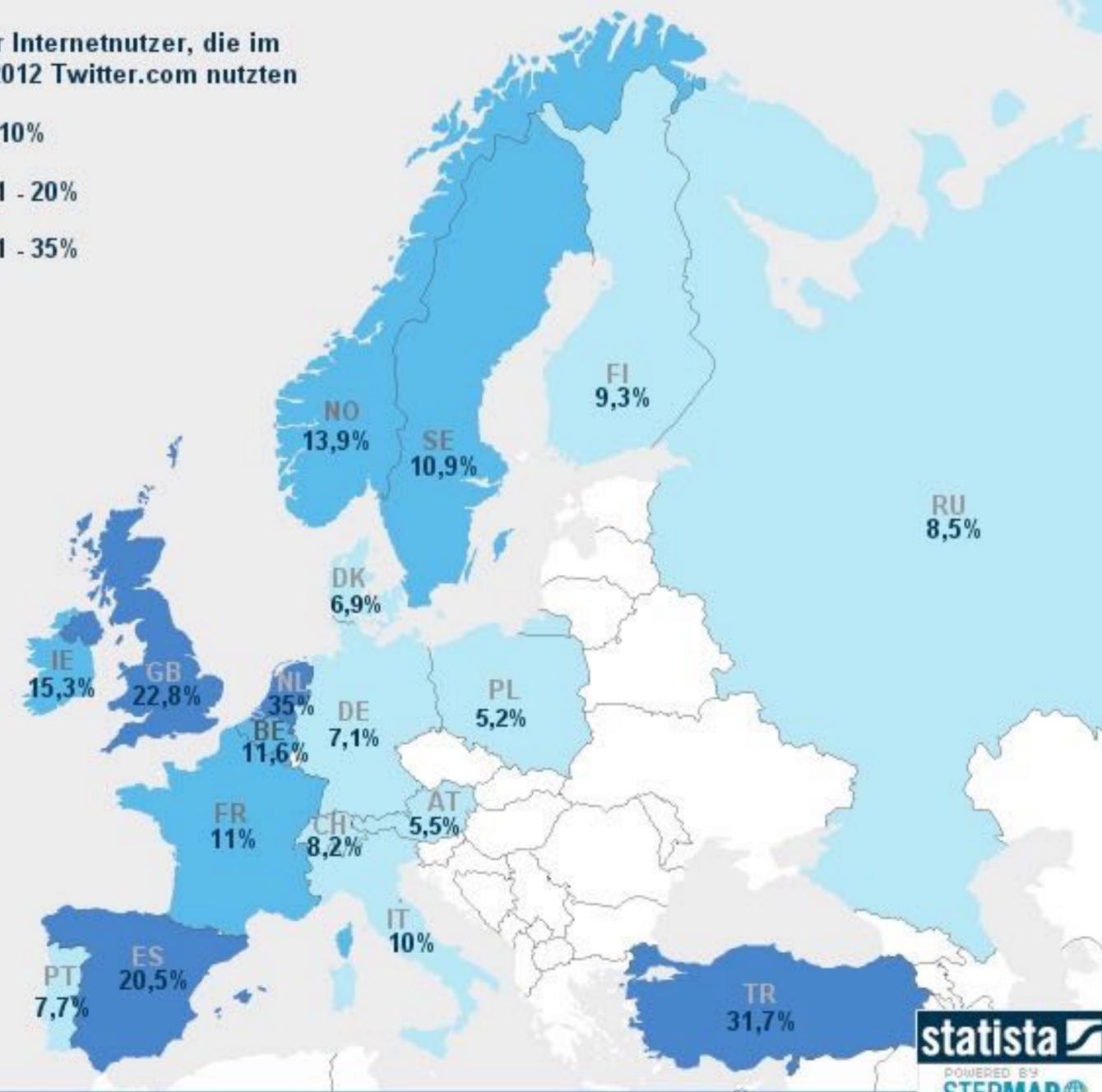
Die Online Top 10 in Europa

Durchschnittliche Online-Zeit pro Nutzer im Dezember 2012 (in Stunden)



Twitter-User in ausgewählten Ländern 2012

Anteil der Internetnutzer, die im Februar 2012 Twitter.com nutzten

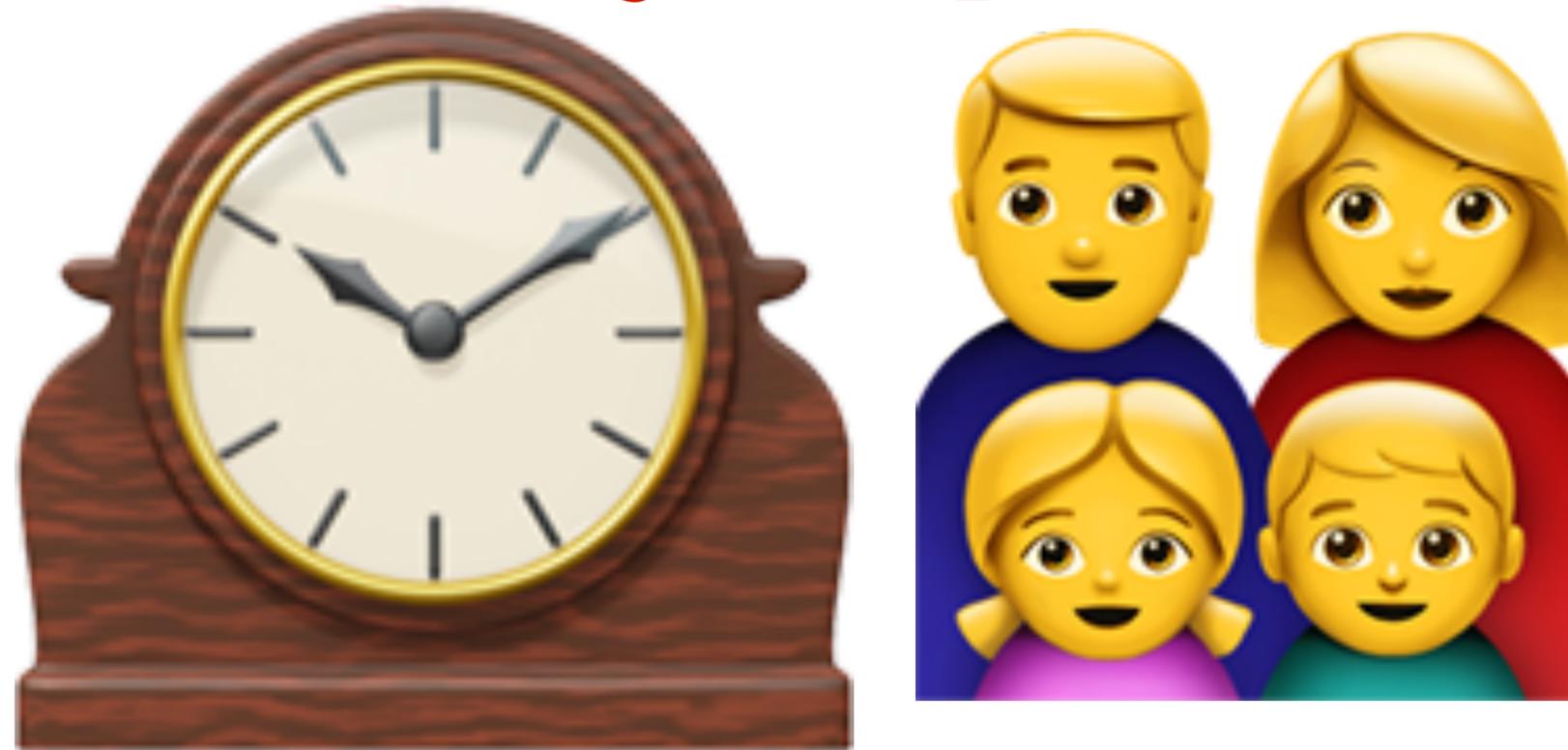


Info-Gewitter

und „Getwitter“

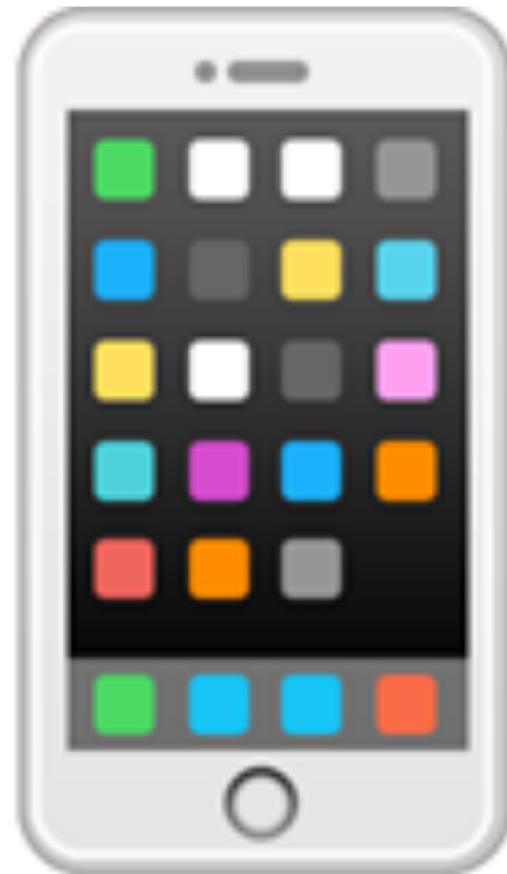


Leben in der virtuellen Realität Agieren im realen Cyberspace



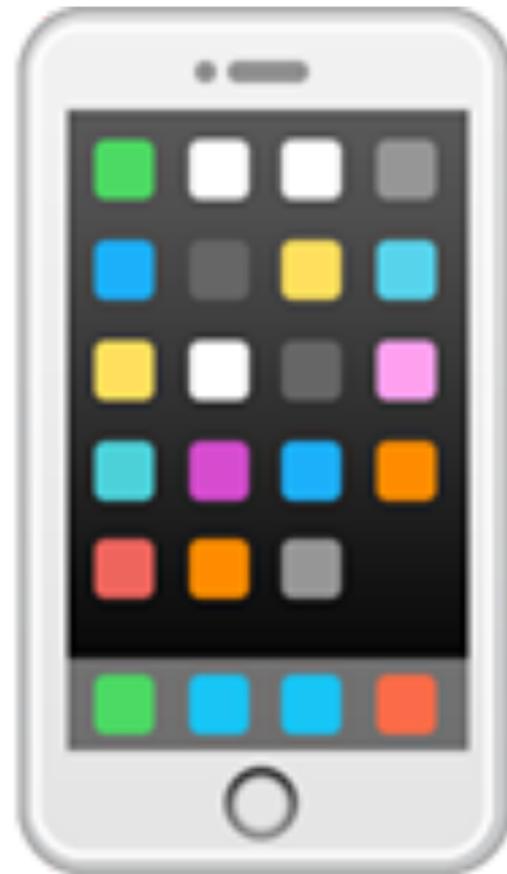
Das Ende von „hier und jetzt“.

Leben in der virtuellen Realität Agieren im realen Cyberspace



Der Zustand von „überall und immer“.

Leben in der virtuellen Realität Agieren im realen Cyberspace



Reales **Sein** im Netz, in der Cloud ...

Accounts statt Wohnungen



früher:

Ichling Perrsohn, Irgendstraße 9, 09876 Kuhdorf

jetzt: Ichling Perrsohn,

Email: ichling&perrsohn.net

Facebook: facebook.com/ichlingperrsohn

Twitter: twitter.de/ichlingperrsohn

Whatsapp: ichlingperrsohn-kuhdorf

Xing: xing.de/ichperr

Google+: usw. und, und, und ...

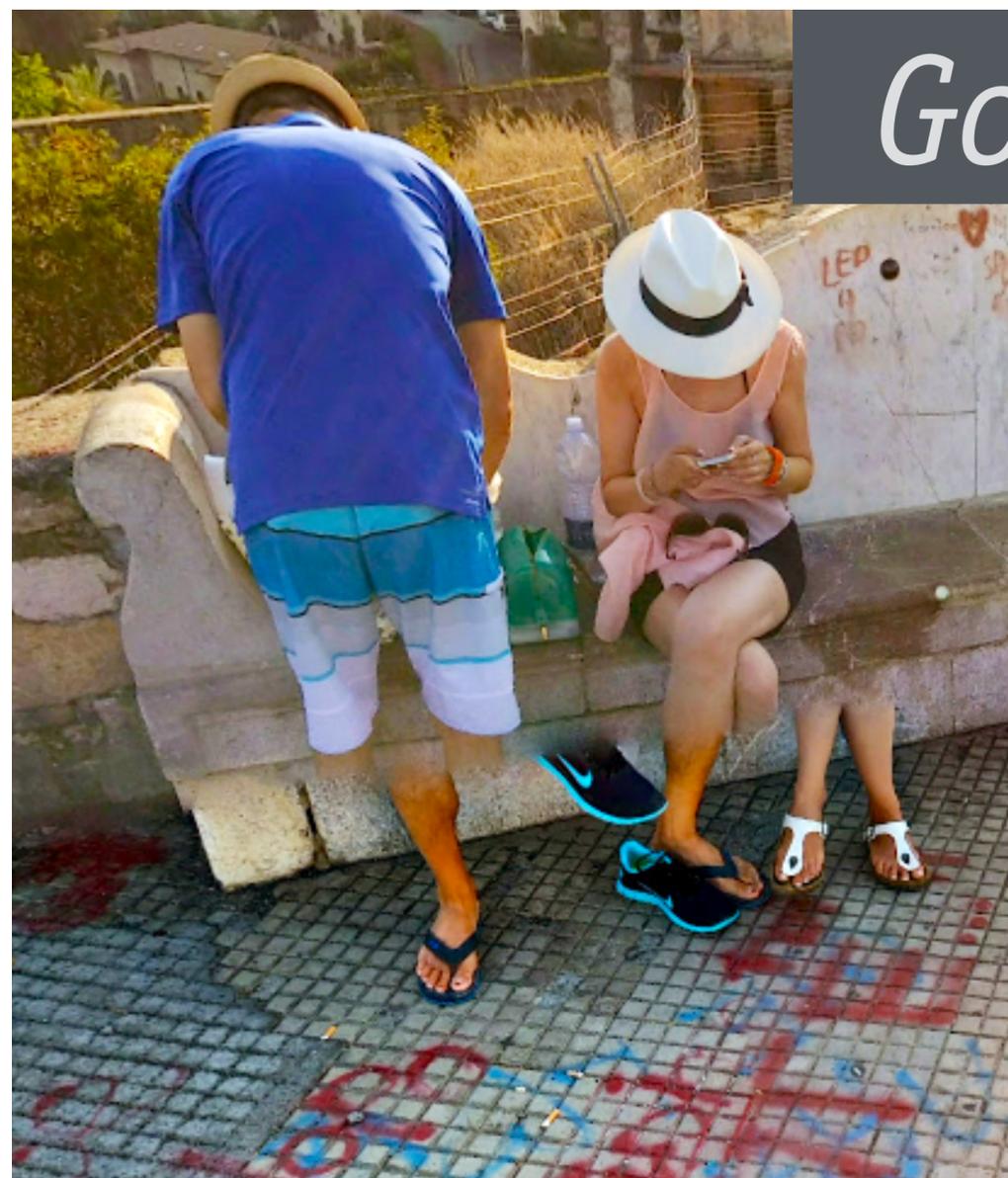
Wir werden zu / wir sind wieder **Nomaden**

clash of cultures = **Generationenkonflikt**

Perfektion ./. 's ist halt

... ohne „richtig“ fehlt mir was!

Alles ist, wie es ist. Und gut ist's.



Google Streetview

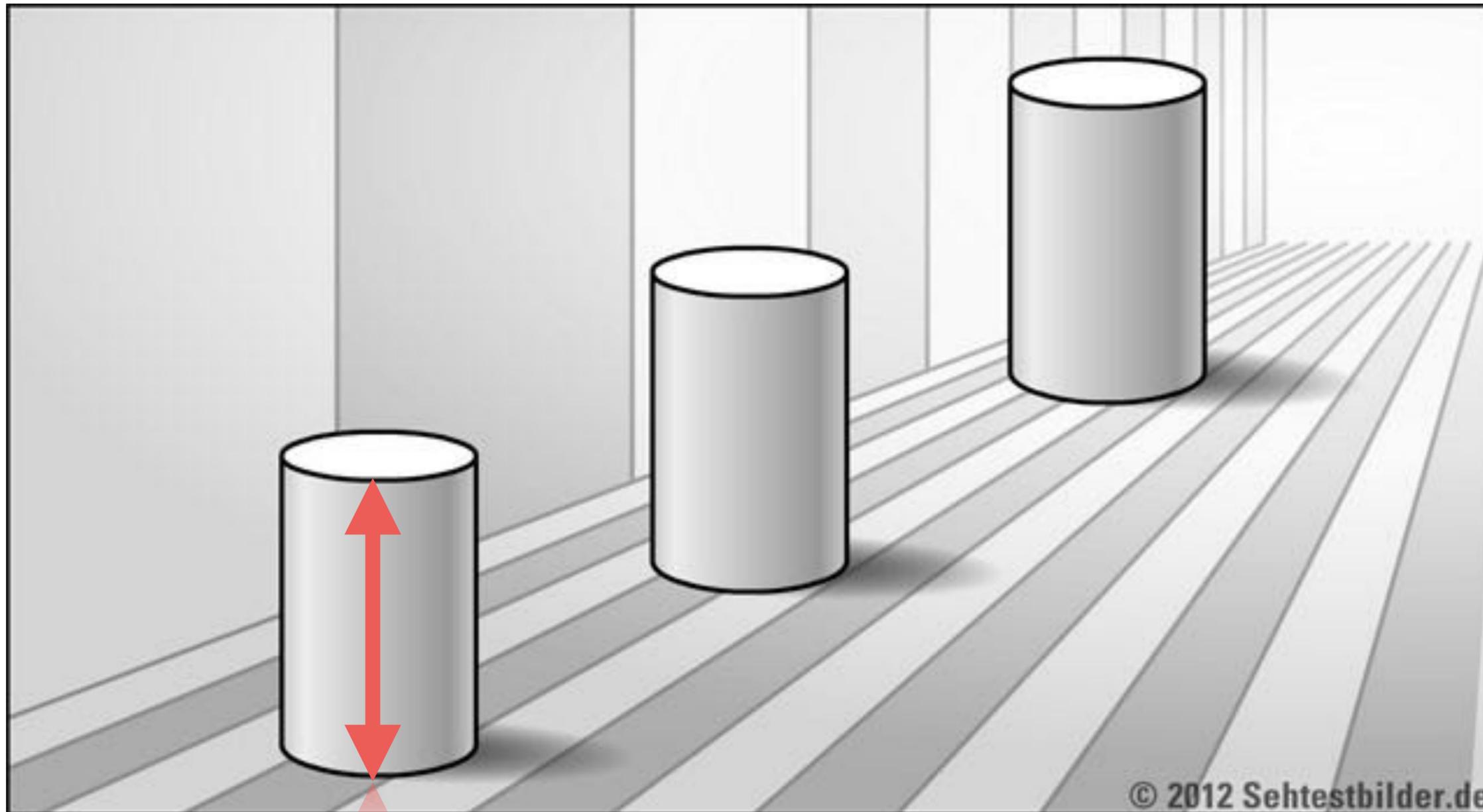


Sie dürfen ab jetzt jederzeit Ihr Handy benutzen, wie immer Sie es wollen.

– und das Gehirn auch.

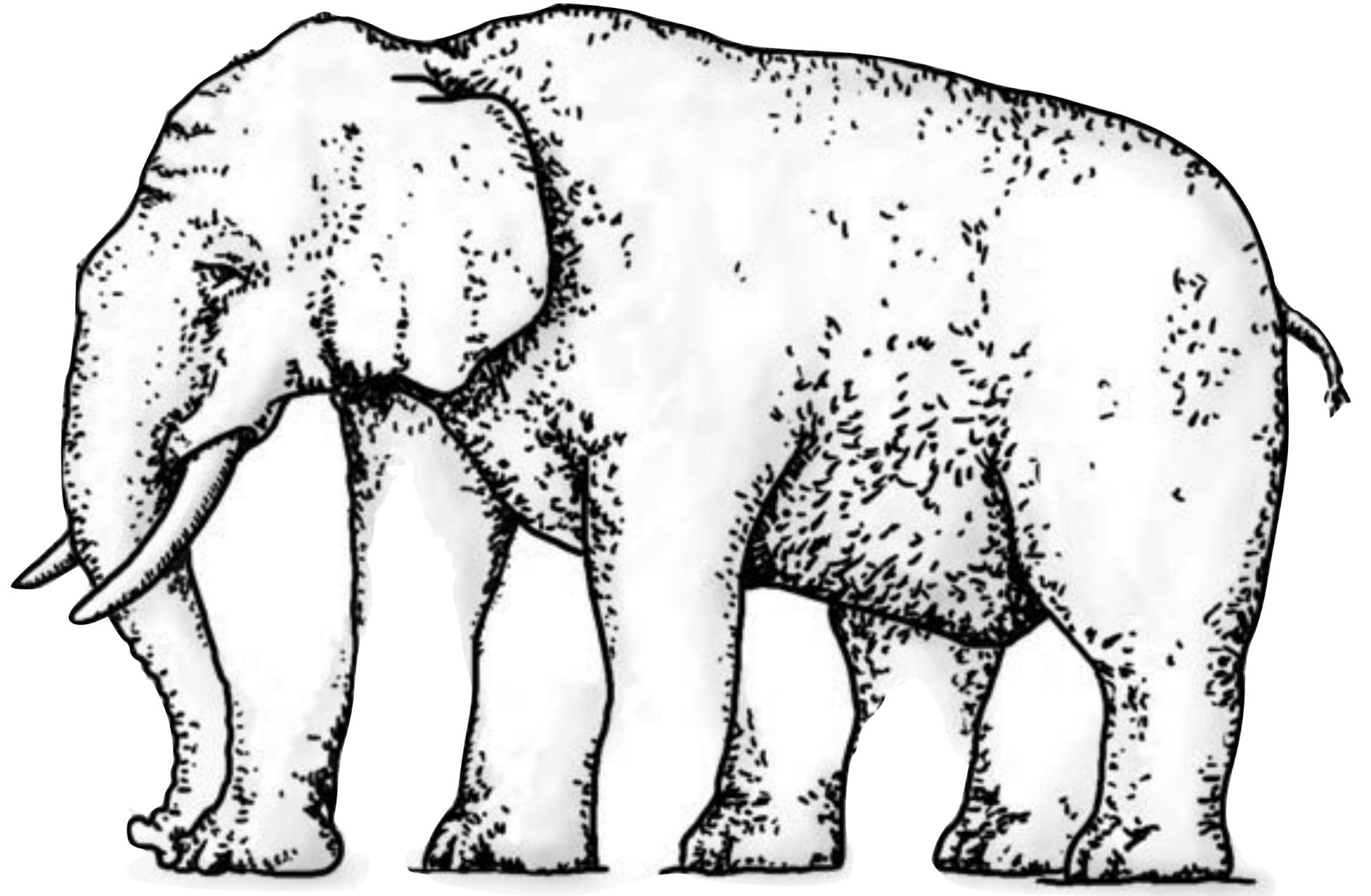
Graue-Zellen-Kalibrations-Test:

Ganz klar: Sie erkennen die Perspektiven.



Aber womöglich nicht, dass sich gar nichts geändert hat.

Los, zählen Sie die Beine ... !



Ach was, und Sie sind Realist ?

Info-Gewitter und „Getwitter“

Schlagzellen | Hilfe | RSS | Newsletter | Mobil | Wetter | TV-Programm

SPIEGEL ONLINE POLITIK

NACHRICHTEN VIDEO THEMEN FORUM ENGLISH DER SPIEGEL SPIEGEL TV ABO SHOP

Home | Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Netzwelt | Wissenschaft | Gesundheit | einestages | Karriere | Uni | Schule | Reise | Auto

Nachrichten > Politik > Ausland > Saudi-Arabien > Saudi-Arabien: Selbst Tabuthemen werden auf Twitter diskutiert [Login](#) | [Registrierung](#)

Social-Media-Revolte in Saudi-Arabien: "Twitter ist jetzt unser Parlament"

Von Raniah Salloum



REUTERS

Pilger in Mekka: 28 Millionen Einwohner, 33 Millionen Smartphones

Digital Commerce, Digital Marketing

Eine Folge
der Veränderung von
Lifestyle & Business Mode

– keinesweg „nur“
ein technischer Hype !!!

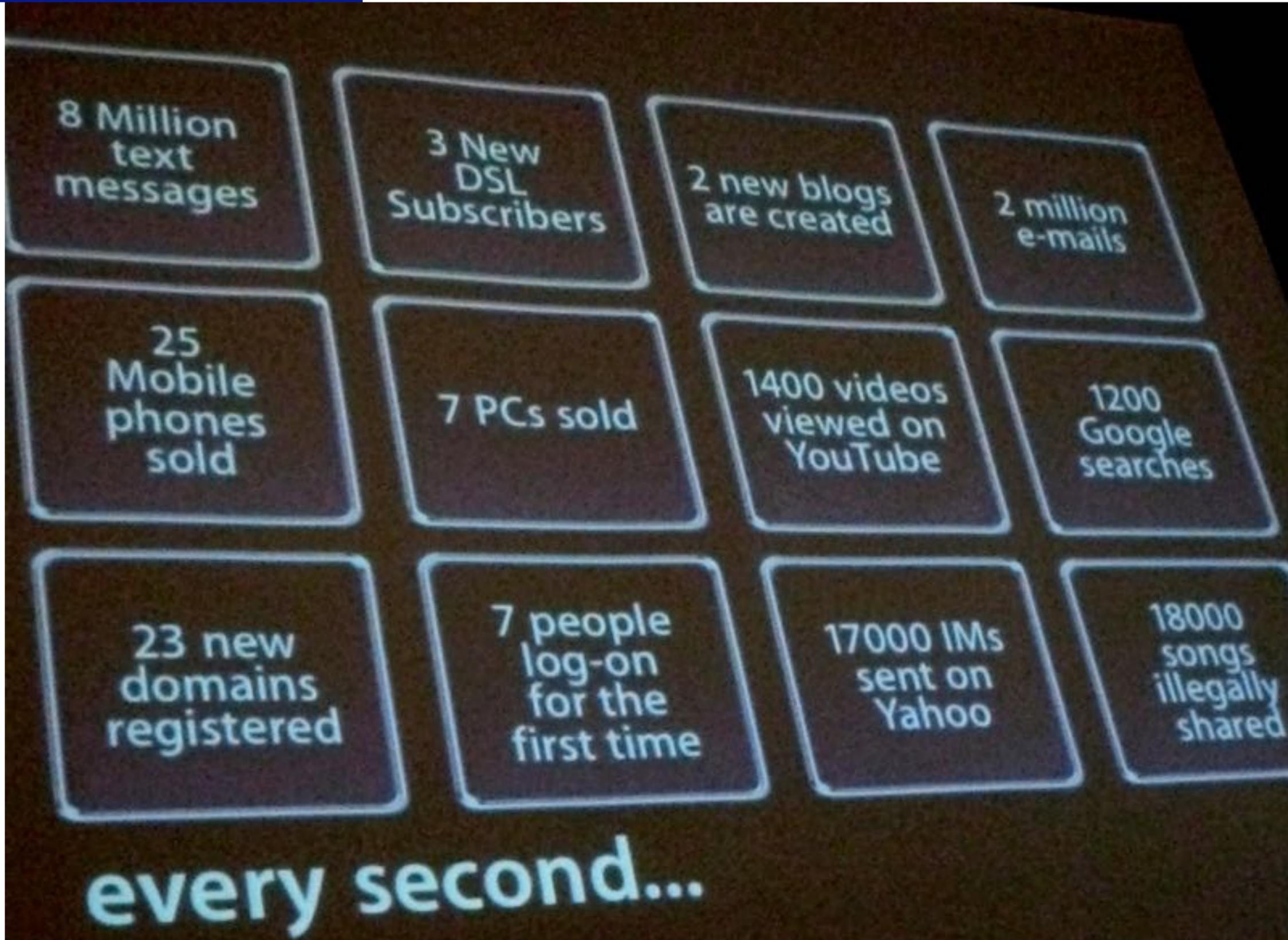
PRESSEMITTEILUNG

BVDW: 10 Thesen zur Zukunft von Digital Commerce

Experten der Fachgruppe E-Commerce im BVDW zeigen aktuelle Entwicklungen und bedeutsame Treiber des Marktsegments auf

Düsseldorf, 21. März 2013 – Digital Commerce zählt in Deutschland zu den signifikant wachsenden Geschäftsfeldern der digitalen Wirtschaft. Die Fachgruppe E-Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat die zukünftige Entwicklung dieses Marktsegments analysiert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung fassen die Experten in 10 Thesen zur Zukunft von Digital Commerce zusammen.

Thorben Fasching (hmmh multimediahaus), stv. Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce im BVDW: „Der interaktive Handel verzeichnet in Deutschland mittlerweile einen jährlichen Gesamtumsatz von fast 40 Milliarden Euro. Trotz dieser insgesamt positiven Entwicklung muss die öffentliche Wahrnehmung von Digital Commerce, dem medienübergreifenden Einkaufserlebnis von Online, Social Media und Mobile, als wichtiges Geschäftsfeld der Online-Branche gestärkt werden. Die Unternehmen müssen sich konsequent der Marktentwicklung auf wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene, aber auch in politischer Sicht hin anpassen. Die 10 Thesen unserer Expertengruppe unterstützen mit den grundlegenden Entwicklungen und zukünftigen Handlungsfelder für Digital Commerce.“

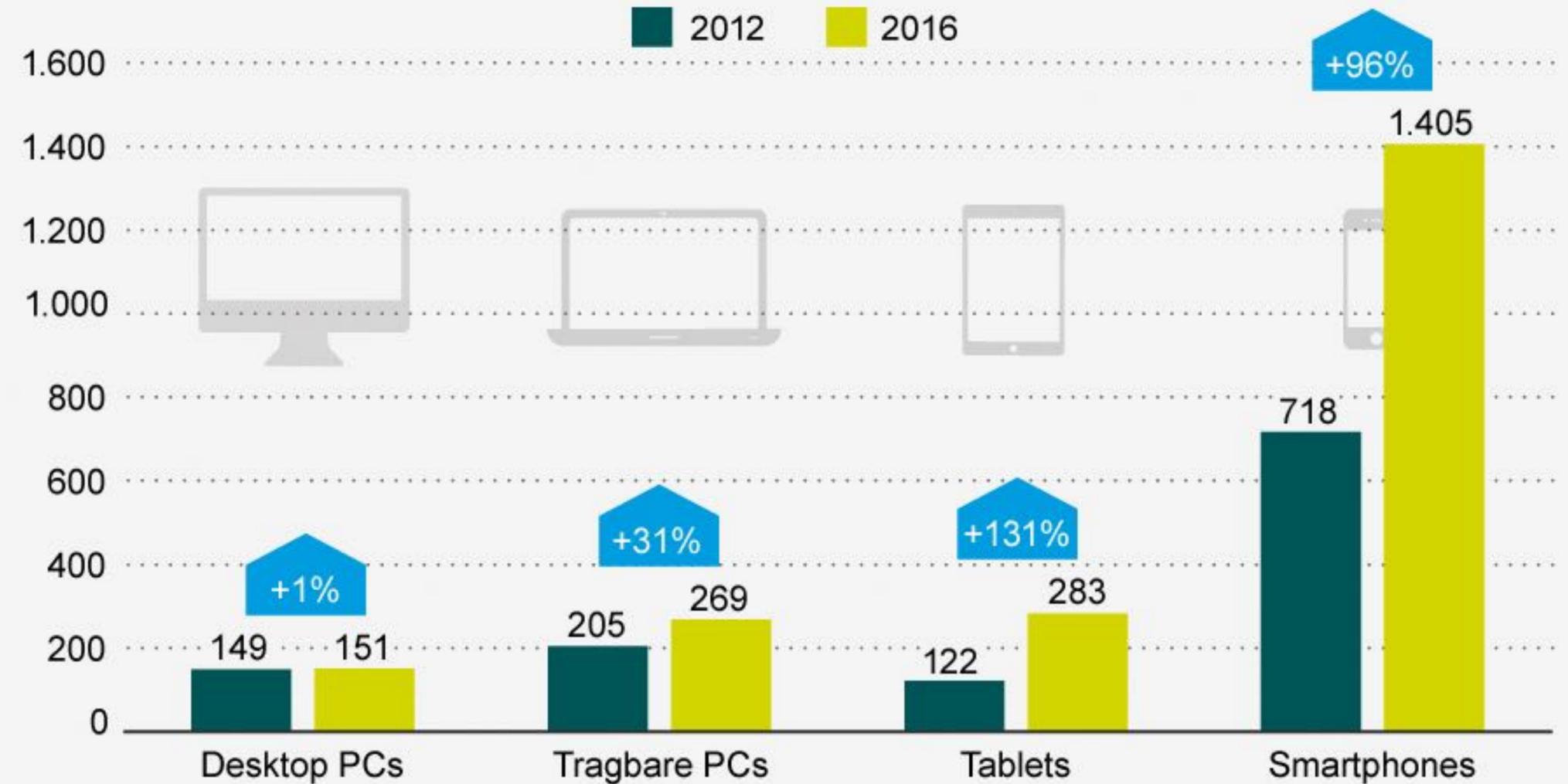


Internet ...

... ist „Unterwegs-Netz

Das Internet wird immer mobiler

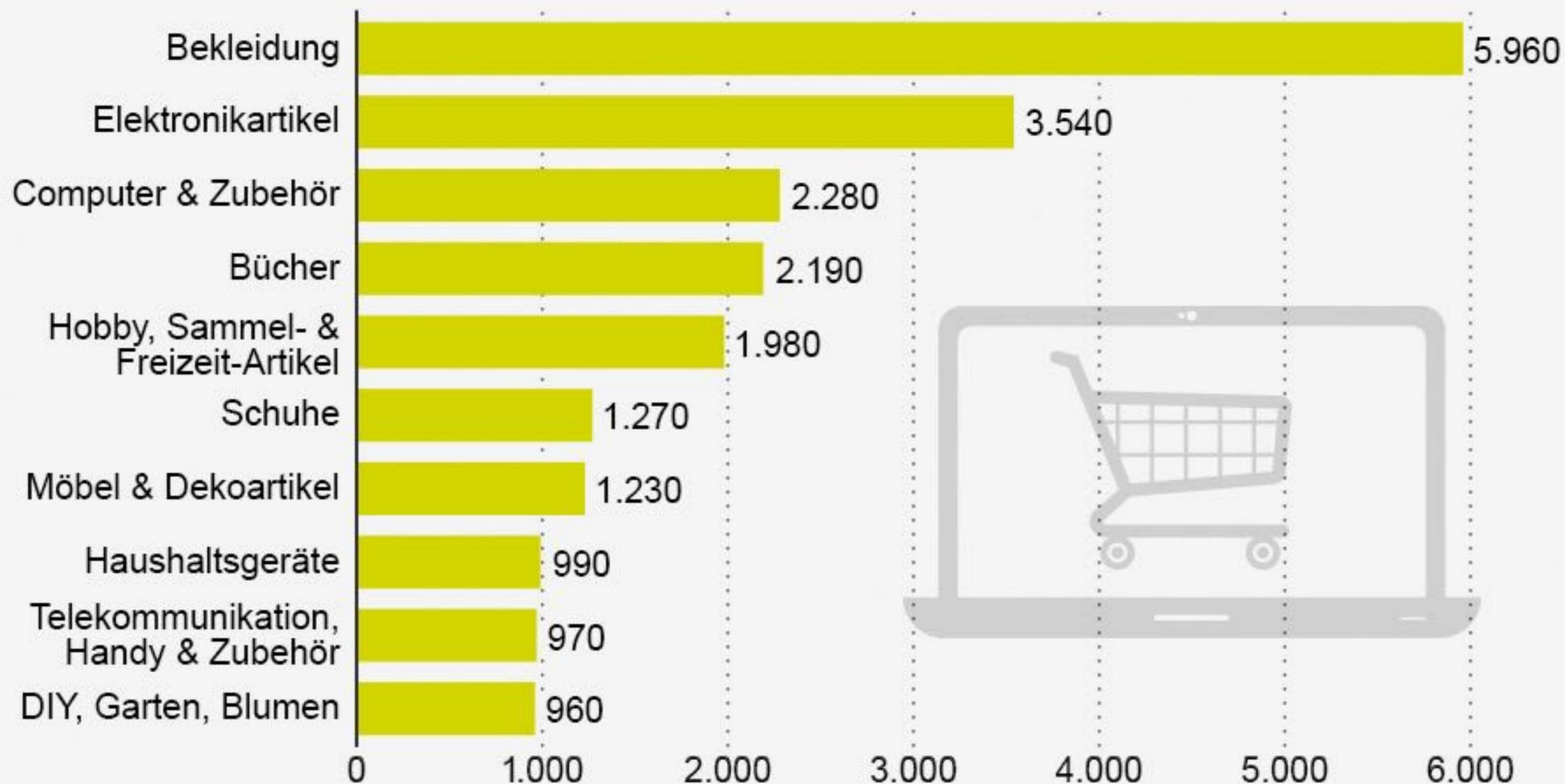
Prognose des weltweiten Absatzes internetfähiger Geräte in Mio.



Kaufverhalten

Das kaufen die Deutschen online

Top 10 Warengruppen im deutschen E-Commerce 2012 nach Umsatz (in Mio. Euro)



Digital Behaviour **Digitaler Lebensalltag**

Wir leben mobil + online

Skype und Co: B2B-Videokommunikation im Trend "BluStar Conference Room" von Aastra erspart schwerfällige Technik

Hannover/Berlin
(pte008/13.03.2013/10:26) - Videokommunikation ist spätestens seit den Erfolgen von Diensten wie Skype oder Google-Hangout ein beherrschendes Thema für Beruf und Freizeit: Die Popularität dieser Dienste führt auch zu einer stärkeren Nachfrage nach technischen Lösungen, die speziell auf Unternehmen zugeschnitten sind. Davon ist Produktmanager Johannes Nowak vom ITK-Spezialisten Aastra <http://aastra.de> überzeugt: "Vor allem die Erfahrungen aus der privaten Nutzung übertragen sich auf die Wirtschaftswelt", so der Experte gegenüber presstext.

"Plug and Play"-Prinzip

Um mittelständischen Unternehmen den Einstieg leicht zu machen, hat

von wegen:
unpersönlich!



Videokommunikation: für Firmen immer wichtiger (Foto: fotodienst.at/G. Sohn)

Digital Behaviour **Digitaler Lebensalltag**

Wir leben mobil + online

„Laien“ als
Trendsetter
und
Innovatoren

„Ja, ich will“: Skype-Hochzeiten boomen wie nie
Knapp die Hälfte der Bräute wünscht sich virtuelles Publikum

Conshohocken/Wien
(pte023/26.03.2013/13:55) - Fast jede zweite Frau will ihre Hochzeit via Skype übertragen lassen. Zu diesem Ergebnis ist eine neue US-amerikanische Erhebung von David's Bridal <http://davidsbridal.com> gekommen. Die Untersuchung besagt, dass sich Hochzeiten sich auf die virtuelle Welt verlagert haben und Wedding Planner zunehmend unwichtiger werden. Zu den neuen Tools der Planung gehören nun Smartphones und Tablets. Fast 60 Prozent der Befragten nutzen zudem Facebook oder Blogs, um Ideen für den großen Tag zu sammeln und zu teilen, gefolgt von Pinterest mit 46 Prozent. Frisch getraute Bräute ändern zudem ihren Liebesstatus oder Namen auf Facebook innerhalb eines Tages. Seit 2011 hat dies ein Wachstum von elf Prozent ergeben.

Übertragung für abwesende Verwandte



Hochzeit: Bräute wollen Skype-Übertragung (Foto: pixelio.de, Stricker)



Digital Behaviour **Digitaler Lebensalltag**

Wir leben mobil + online

Mobiles Online-Banking in den USA immer beliebte Skepsis gegenüber Mobile Payment bleibt nicht selten jedoch bestehen

**Änderungen:
mal schnell,
mal stetig,
aber immer
deutlicher**

Washington/München

(pte002/29.03.2013/06:05) - Mobiles Banking hat in den USA zwischen 2011 und 2012 deutlich an Beliebtheit zugenommen. Dennoch zeigen sich die Amerikaner in Bezug auf Mobile Payment am Point of Sale eher zurückhaltend. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der US-Notenbank Fed

<http://federalreserve.gov> über die Nutzung mobiler Dienstleistungen. Die Meinungsumfrage von 2.600 Verbrauchern zeigt, dass fast die Hälfte der Smartphone-Besitzer im vergangenen Jahr auf eine mobile Website oder Banking-App zugegriffen hat.



Bargeld: wird am meisten genutzt am POS (Foto: pixelio.de/Uwe Schlick)

Digital Behaviour **Digitaler Lebensalltag**

Wir leben mobil + online **Foto Quelle stellt neue App vor**

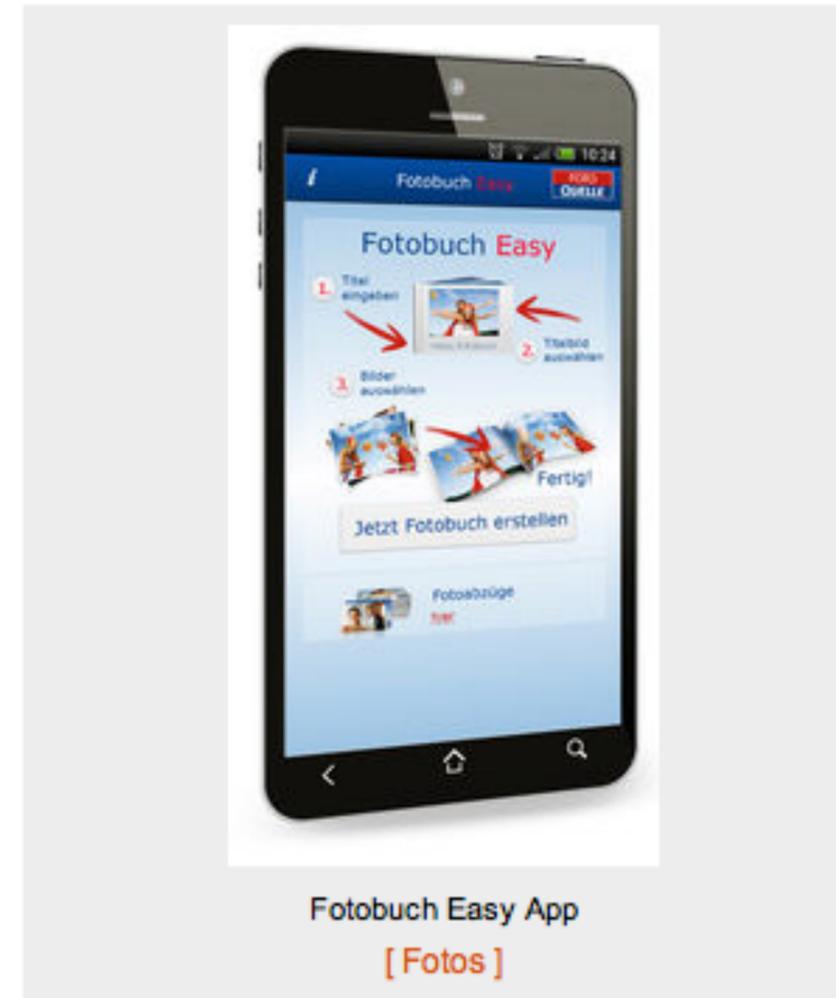
Kostenlose App für IOS und Android

Bitterfeld-Wolfen
(pts026/22.03.2013/15:00) - Der Allgegenwart von Smartphones im täglichen Leben und deren ständig steigenden technischen Ausstattung trägt Foto Quelle Rechnung. Der Fotodienstleister bietet ab sofort die Fotobuch Easy-App an. Damit kann im Handumdrehen am Smartphone ein Fotobuch gestaltet und bei Foto Quelle bestellt werden. Das Fotobuch Easy ist im Format 10 x 15 cm erhältlich. Es ist in Hochglanzoptik und mit Softcover gefertigt.

Fotowünsche werden wahr - das Fotobuch Easy macht das möglich

2012 wurden erstmals weltweit mehr Smartphones als PC verkauft. Da lag es nahe, dass Foto Quelle rechtzeitig vor der Fotosaison mit diesem neuen Angebot aufwartet. Ob die schönsten und stimmungsvollsten Bilder vom Urlaub, von Familienfeiern oder Ausflügen oder die schrägsten Aufnahmen der letzten Party, alle die können mit geringem Aufwand zu einem hochwertigen Mini-

Fotobuch, dem Fotobuch Easy von Foto Quelle, werden. In drei einfachen Schritten und in wenigen Minuten kann das Fotobuch gestaltet und von überall her bestellt werden.



Fotobuch Easy App

[Fotos]

**Das Handy
ist oder wird
Alltags-
Werkzeug
für alles
und jeden**

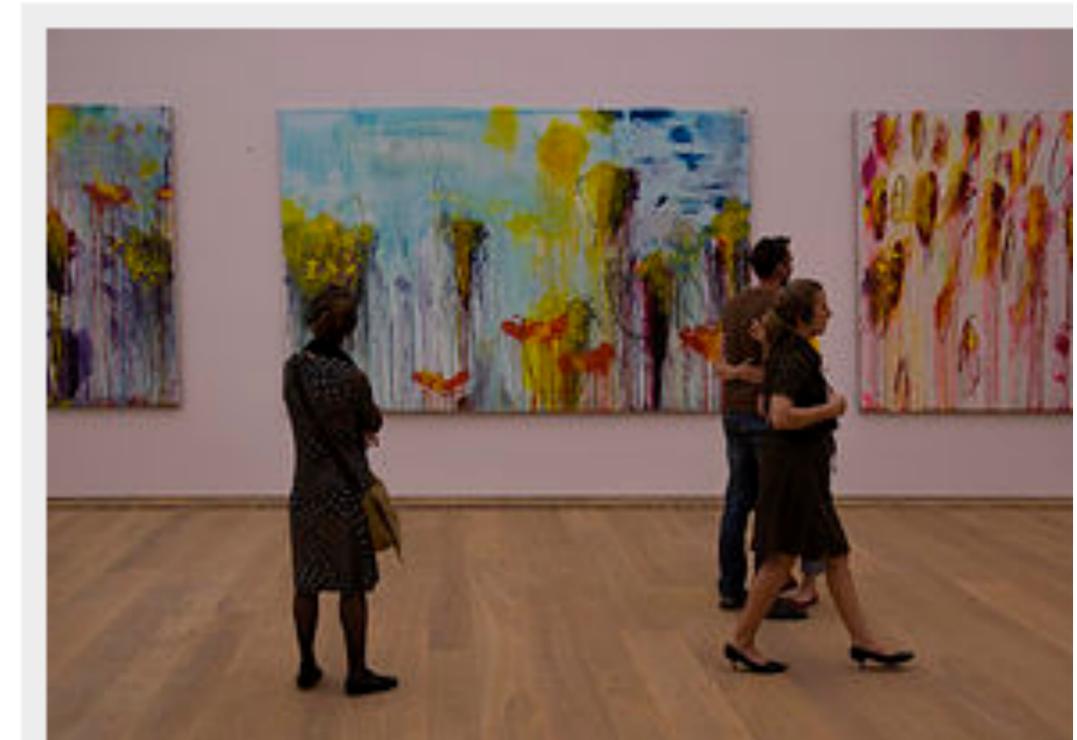
Digital Behaviour **Digitaler Lebensalltag**

Wir leben mobil + online

Digitalisierung in US-Museen auf dem Vormarsch
Ausstellungsobjekte auf überdimensionalen Touchscreens verfügbar

Cleveland/Wien
(pte002/22.03.2013/06:05) - Im Cleveland Museum of Art <http://clevelandart.org> werden alle Objekte erstmals auf einem riesigen Touchscreen abgebildet. Wird eines der Bilder vom Besucher berührt, so vergrößert sich dieses, ordnet sich in der Nähe gleichartiger Objekte an und gibt Auskunft über den tatsächlichen Standort des Stückes. Bei Antippen des Herzsymbols in der Mitte jeder Abbildung, kann diese von der Wand auf ein iPad transferiert werden. Das Gerät kann entweder von zu Hause mitgenommen oder vom Museum ausgeliehen werden.

Auch hierzulande in Planung



Museum: Digitalisierung bereits voll im Gange (Foto: flickr.com/digital cat)



Wir ahnen kaum, was noch alles kommen wird.

Digital Behaviour **Digitaler Lebensalltag**

Wir leben mobil + online

Facebook zieht 250 Mio. Spieler im Monat an
Im Vergleich zu 2010 ist die Zahl der Gamer jedoch gesunken

Palo Alto/Gusborn
(pte015/27.03.2013/12:15) - Mit rund 200 Facebook-Games erreicht das größte aller sozialen Netzwerke derzeit über 250 Mio. Spieler im Monat. Im Jahr 2012 erhielten die Games-Entwickler zudem über 1,5 Mrd. Euro, im Vergleich zum Vorjahr um rund ein Drittel mehr. Die Zahl der Spieler hat sich zwischen August 2011 und August 2012 von 205 Mio. auf 235 Mio. Spieler erhöht. Im Vergleich zum Jahr 2010 bedeutet dies jedoch einen Rückgang, da in dieser Periode die Hälfte aller Facebook-User zugleich Gamer waren. Diesen Wert möchte Facebook nun wieder aufholen.

Alles nur
"ein paar
Beklopppte"?



Digital Behaviour **Digitaler Lebensalltag**

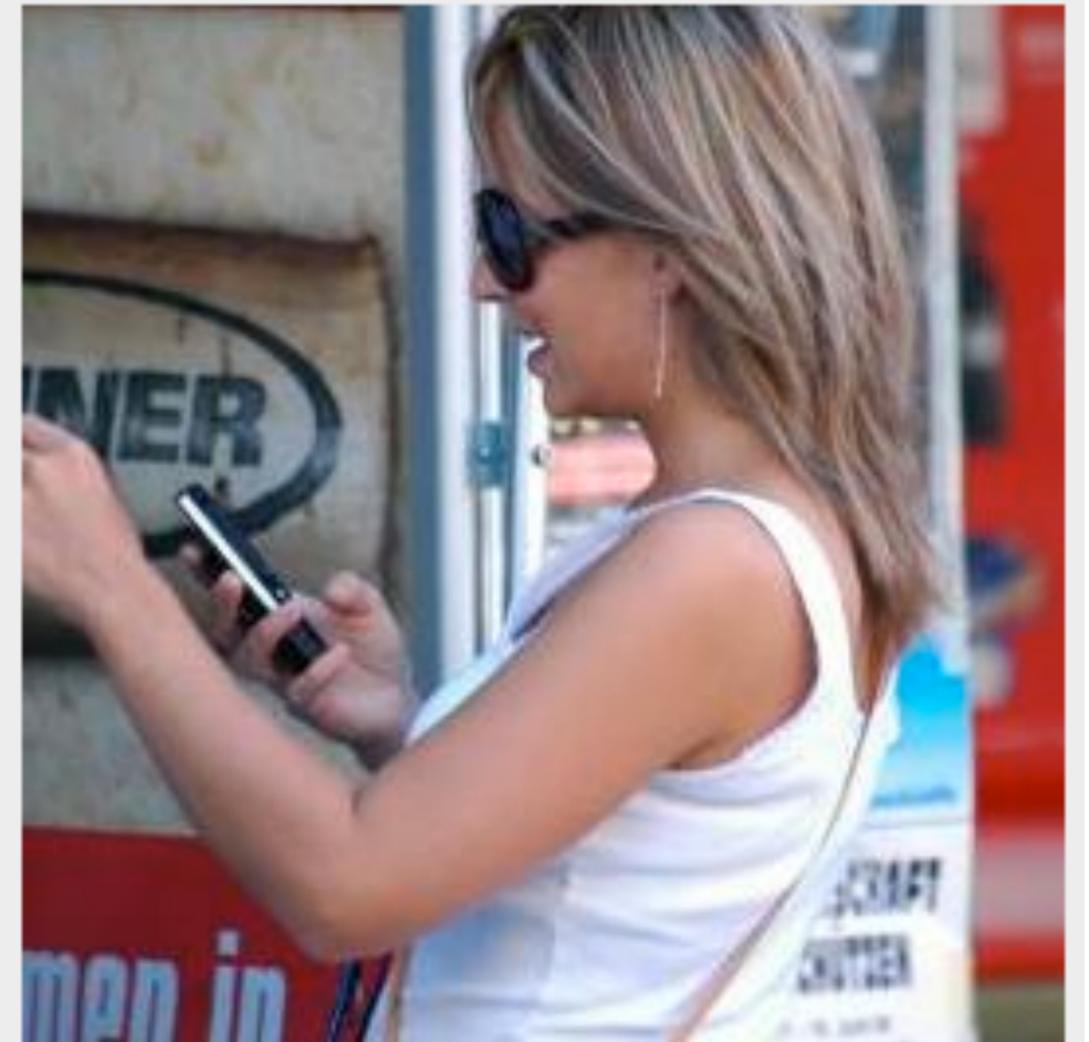
Wir leben mobil + online **14 Aufrufe am Tag: Facebook-Sucht greift um sich**
Schlaf bleibt einzige Smartphone-freie Zeit - Nutzung weltweit ähnlich

Framingham/Linz

(pte014/28.03.2013/11:53) -

Smartphone-User rufen Facebook mindestens 14 Mal am Tag für jeweils rund zwei Minuten und 22 Sekunden auf. Zu diesem Ergebnis kommt eine Erhebung von IDC <http://idc.com>, wofür fast 7.500 iPhone- und Android-Nutzer in den USA zwischen 18 und 44 Jahren zu ihrem Handy-Verhalten befragt wurden. Rund 80 Prozent verwenden ihre Smartphones innerhalb von 15 Minuten gleich nach dem Aufwachen. 62 Prozent warten nicht einmal so lange und sehen sofort auf das Gerät. Die Facebook-App zählt zu der drittbeliebtesten und folgt dem Browser und E-Mail.

immer online
ständig mobil
nur noch smart



Facebook-Userin: ruft App 14 Mal am Tag auf (Foto: pixelio.de, P.-G. Meister)

Digital Behaviour **Digitaler Lebensalltag**

Wir leben mobil + online

E-Commerce bleibt Wunschtraum für Behinderte

Vertreter der Blinden und Gehörlosen fordern barrierefreien Zugang

New York/Wien

(pte003/26.03.2013/06:10) - Der Zugang zu Online-Shops für Menschen mit Behinderungen lässt zu wünschen übrig. Anwälte von Menschen mit Behinderung in Amerika <http://adaadvocates.com> haben sich mit einer bereits eingereichten nationalen Klage dafür eingesetzt, dass Online-Shopping für Behinderte vereinfacht wird. Unternehmen sind grundsätzlich rechtlich dazu verpflichtet, nicht nur ihre physischen Geschäfte behindertengerecht zu gestalten, sondern auch ihre Homepages. In den meisten Fällen geschieht diese Umsetzung jedoch nicht oder nur unzureichend.

Neue Regelung beschlossen



Wird die
Homepage
bald
gesetzlich
geregelt ???

in die Wiege gelegt

Die größten Konkurrenten für Medienunternehmen ist unsere jetzige Kinder-Generation



Je intensiver die Informationsflut

- desto weniger erreicht davon die Ratio
- desto „durchgeschüttelter“ die Emotionen

Informationsmenge ist nicht unbegrenzt konsumierbar.



Online wächst

Lifestyle & Workmode,
Lebensstil und Arbeitskonditionen:

ICH

JETZT

HIER

ALLES

KOMPLETT

Selektion = Infogaining



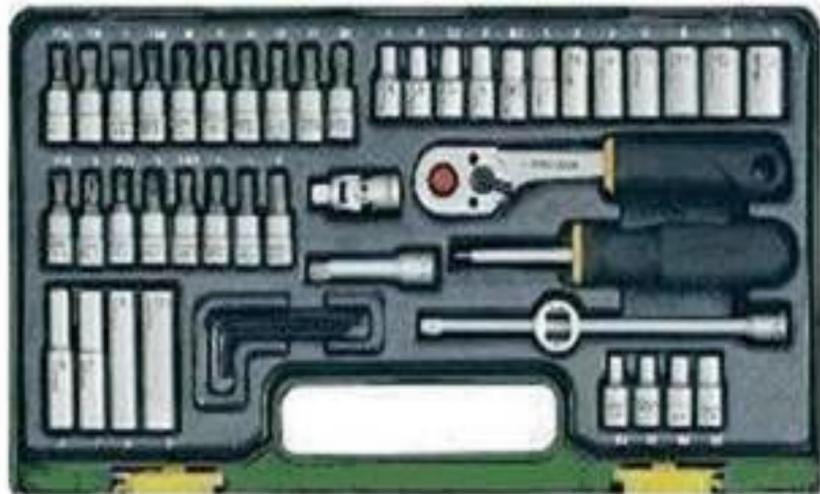
mein Anteil
meine Welt
meine Freude
mein Vorteil
mein Vergnügen
mein Stil
mein ... mein ... mein

***„Ellenbogen-Gesellschaft-
Medien-Konsum“***

Verständnis entwickeln für's Individuelle statt in Auflagen, in Massenmedien zu denken.

NUSSKASTEN

für

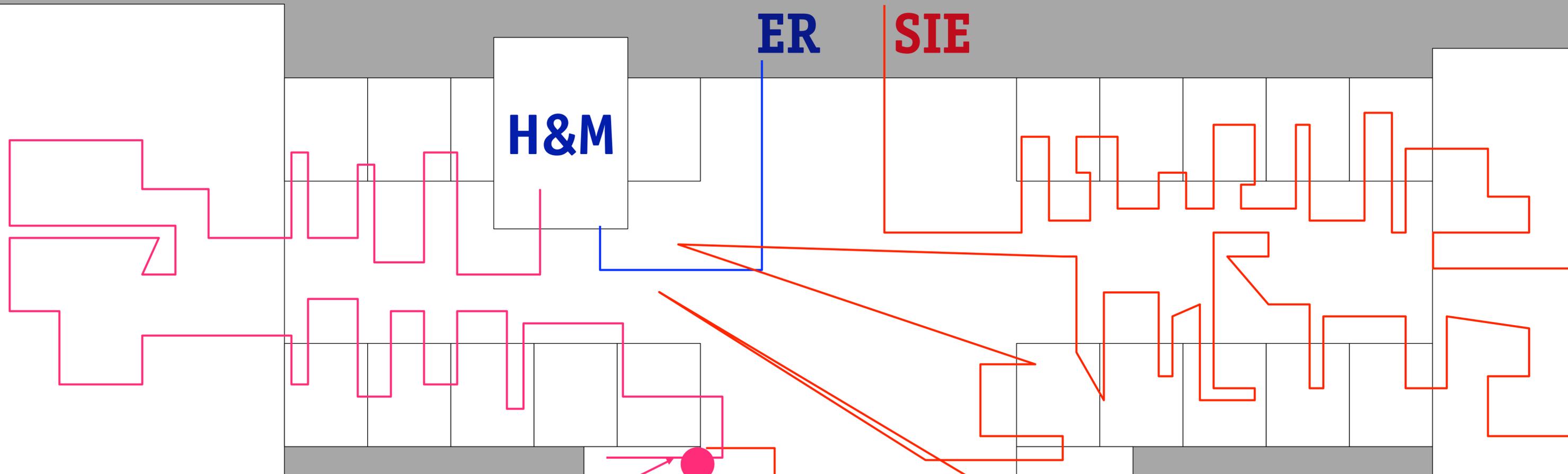


Männer



Frauen

„Gehen Sie zu H&M und kaufen Sie eine Hose!“



Kosten:
50,00 €
Zeit:
12 min.

Espresso-Pause

Kosten:
650,00 €
Zeit:
199 min.

Die Interpretation des naiven Mannes :

- **Kosten für den Mann:** 50 €
- **Kosten für die Frau:** 650 €

Die betriebswirtschaftlich besser informierte Frau
sieht es jedoch richtigerweise so:

- **Kosten für den Mann pro Minute:** 4,16 €
- **Kosten für die Frau pro Minute:** 3,26 €

Folgerung:

Würde die Frau so verschwenderisch mit Geld umgehen wie der Mann, hätte sie in der Zeit sogar 829 € ausgegeben.

So hat sie jede Menge Geld gespart und kann daher noch Schuhe kaufen, um auf diese Art noch mehr Geld zu sparen...

Digital Print & Internet

eine total coole Lovestory

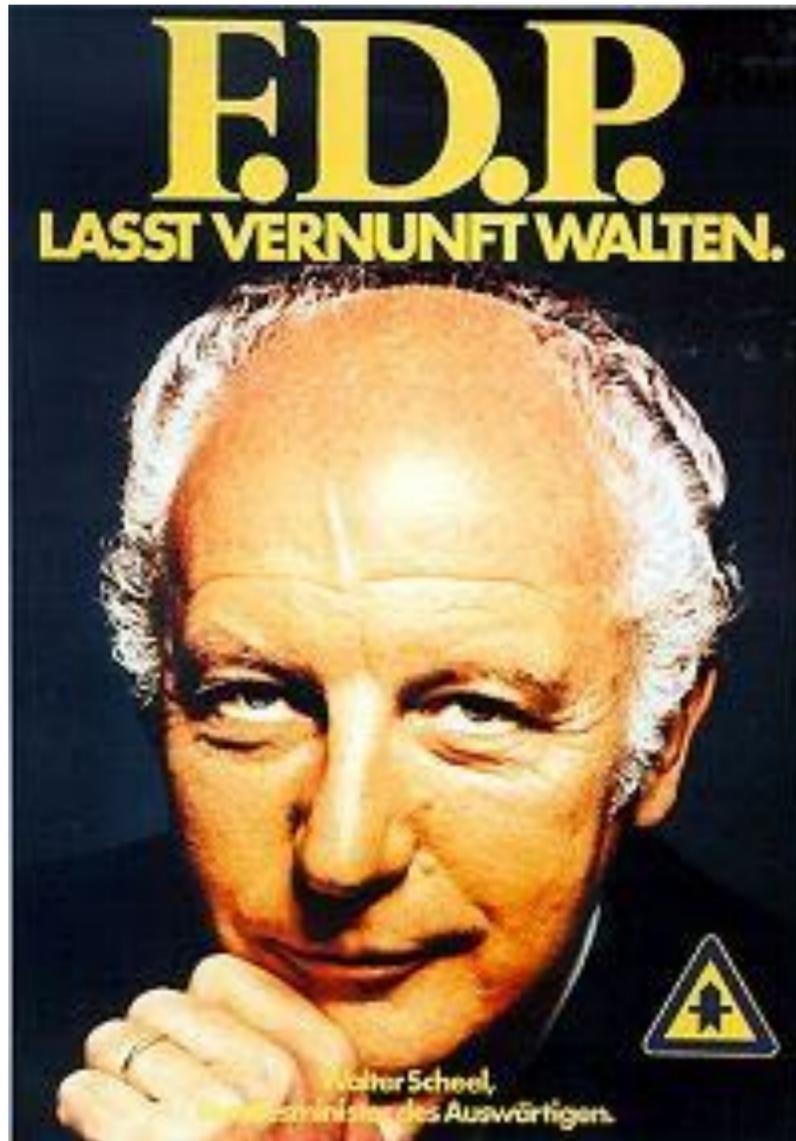


Datenschutz & Individualität

Vom *Push-Marketing* /
zielgruppen-gerichtete Adressierung
zum *Pull-Publishing* /
vom Nutzer ausgehender „Download“

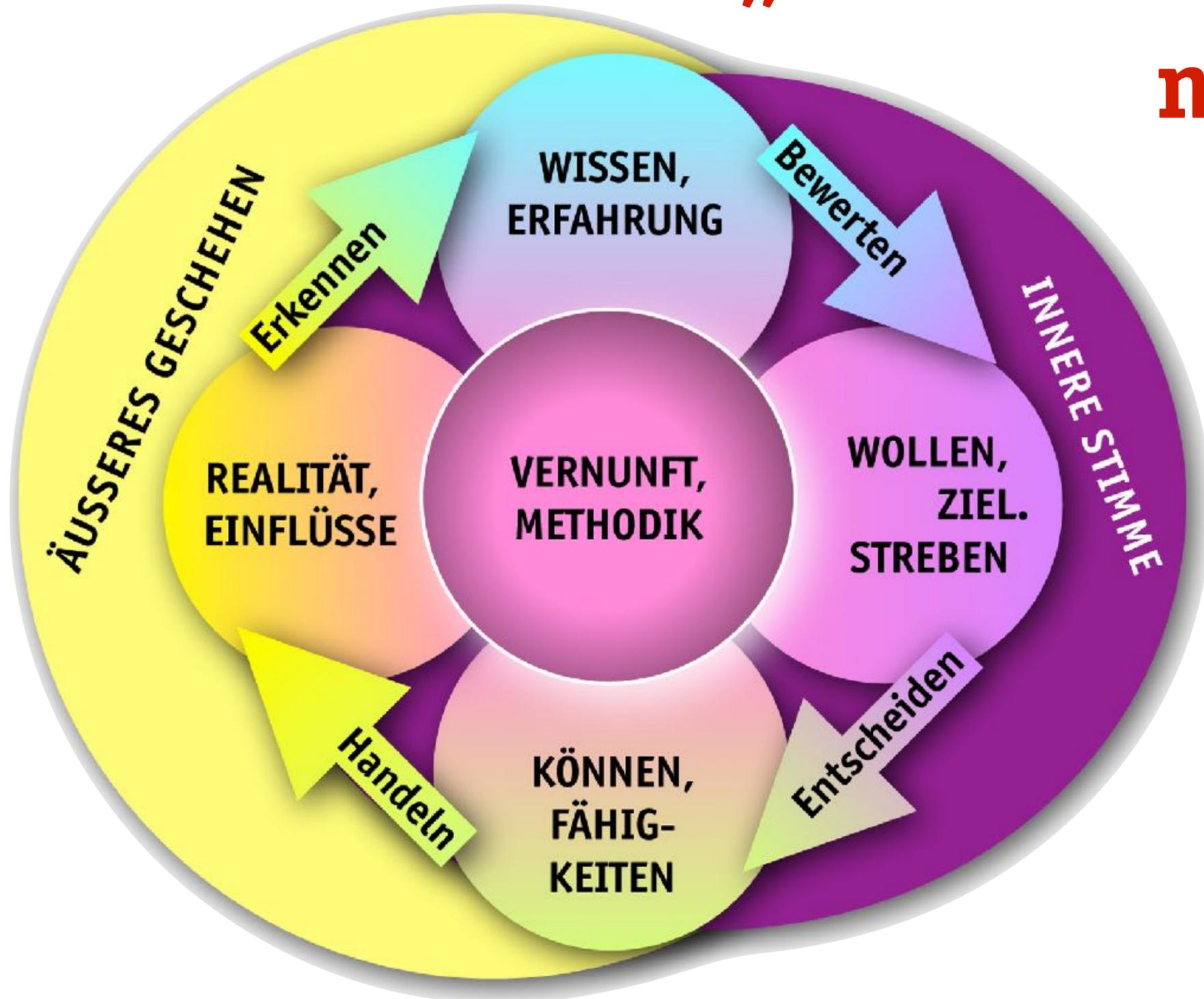


„Das Ende der Vernunft“



„Kauf & Konsum

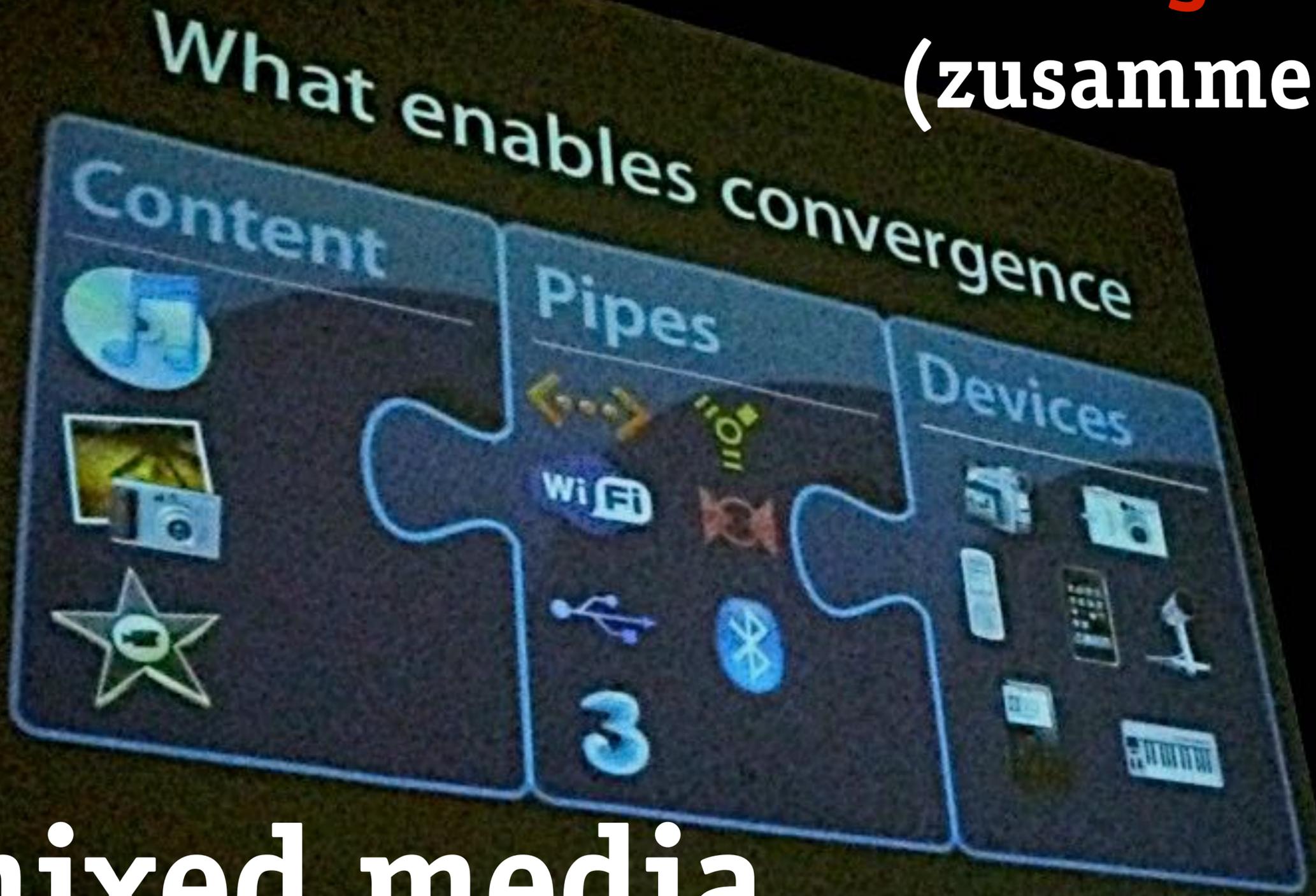
nach Lust und Laune“



Vernunft

Gefühl

Convergence (zusammen)



© pronounced by Apple 2009

mixed media

Convergence of Media

Digital Process



is pronounced by Apple 2009

customer/consumer channeled

Lifestyle Konsequenz

ccMarketing

customer channeled

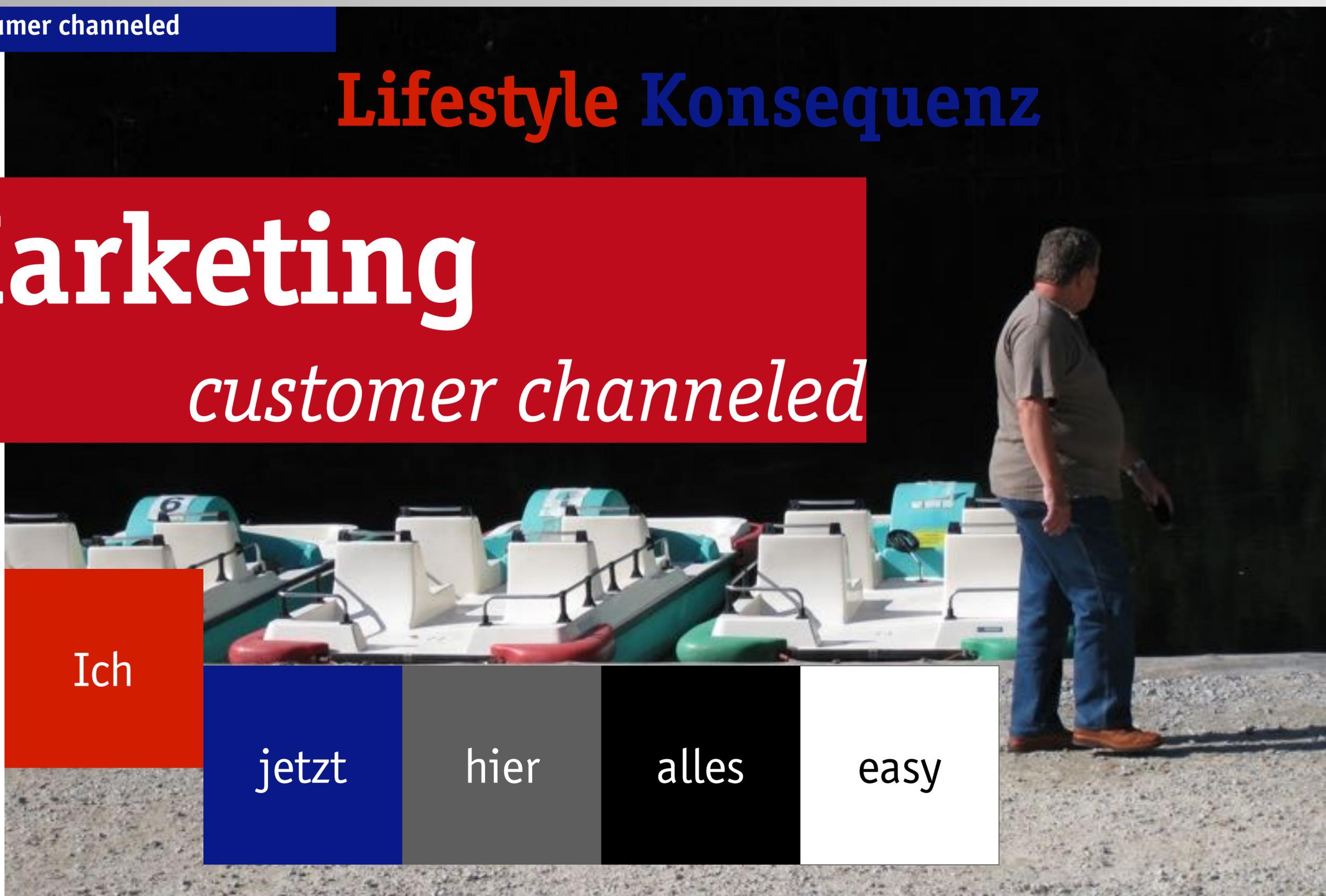
Ich

jetzt

hier

alles

easy



customer/consumer channeled

Lifestyle Konsequenz

ccContent

case coupled

Ich

jetzt

hier

alles

easy

customer/consumer channeled

Lifestyle Konsequenz

ccMedia

consumer controlled

Ich

jetzt

hier

alles

easy



customer/consumer channeled

Lifestyle Konsequenz

ccIntegration

composing coded

Ich

jetzt

hier

alles

easy

customer/consumer channeled

Lifestyle Konsequenz

ccConception

communication centered



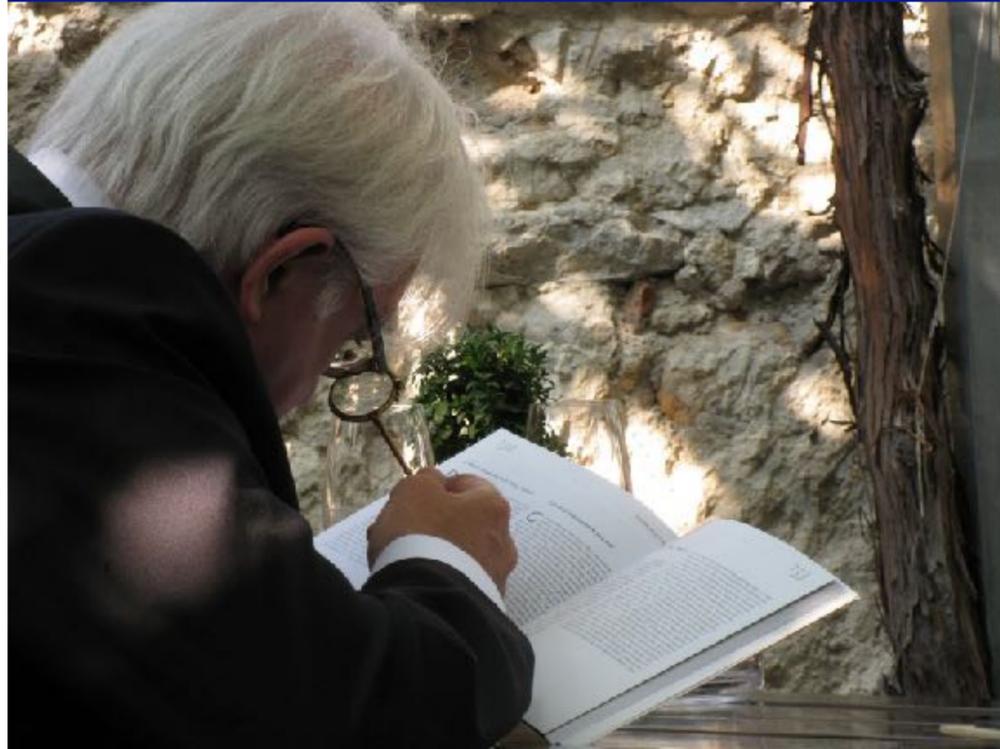
easy

Ich

jetzt

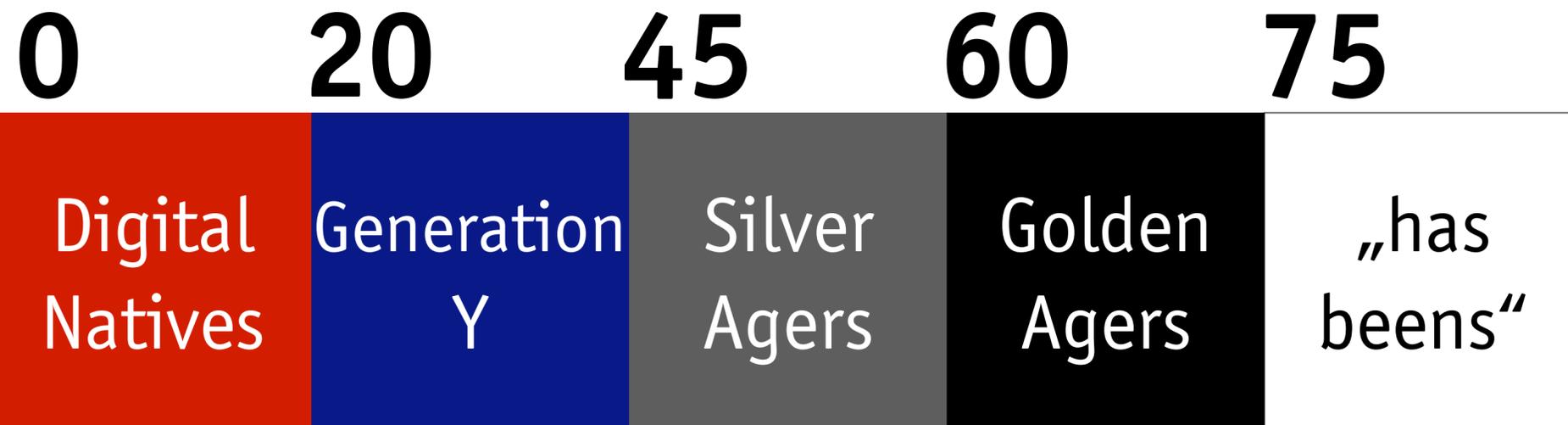
hier

alles



Generationen-Generatoren

Jedes Alter, jede Lebenshistorie generieren andere Ansprüche, Gewohnheiten, Werte, Verhalten



Generationen-Generatoren

Jedes Alter, jede Lebenshistorie generieren andere Ansprüche, Gewohnheiten, Werte, Verhalten

fun, fun, fun
money, me, more
exhibitionism
eternity, enjoyment
cocooning

Digital
Natives

Generation
Y

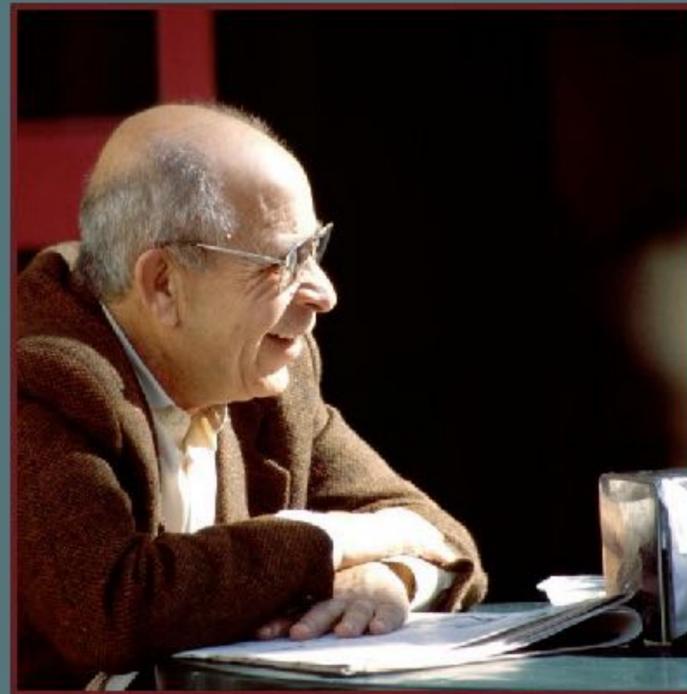
Silver
Agers

Golden
Agers

„has
beens“

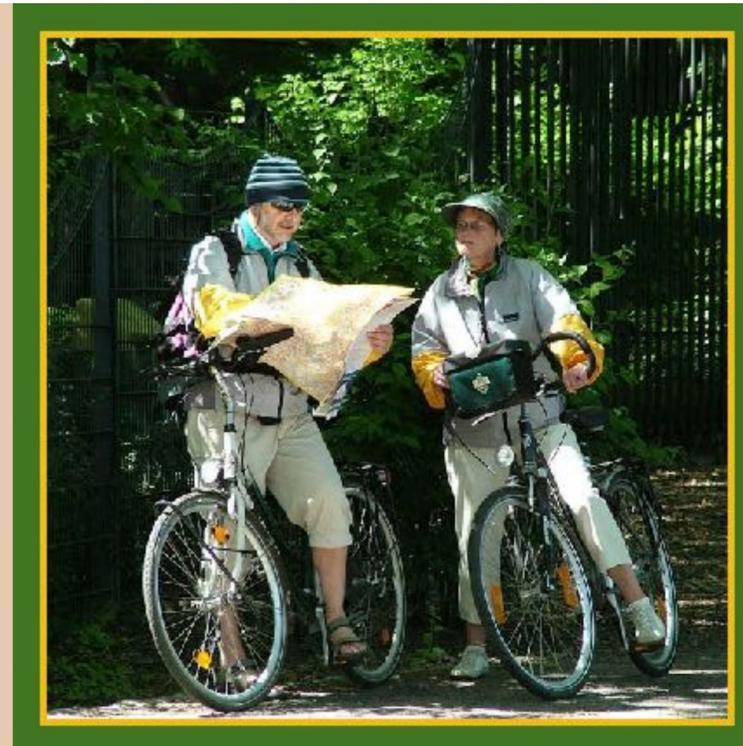
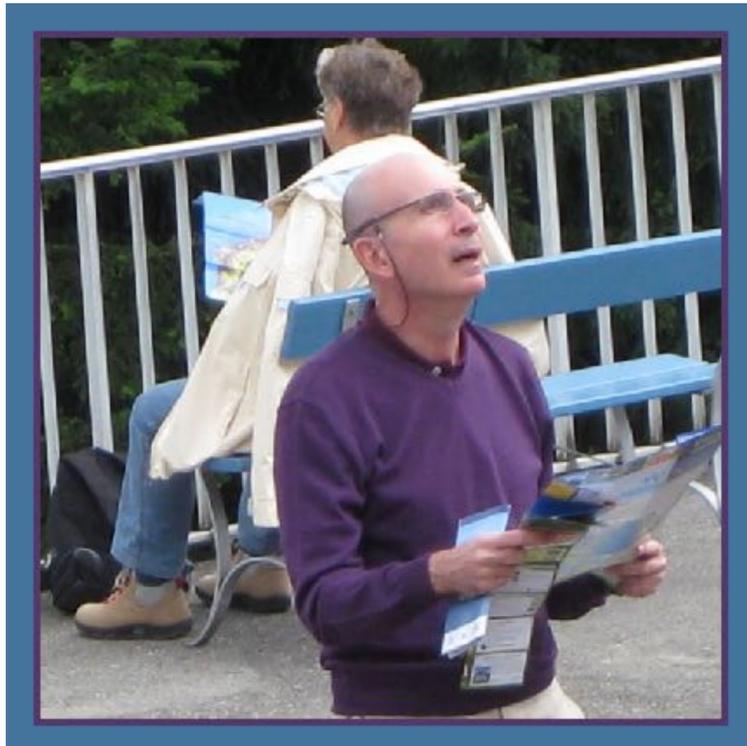
customer/consumer channeled

Jeder Mensch tendiert ständig *zum maximalen Vorteil (Nutzen)*



customer/consumer channeled

Jeder Mensch orientiert sich immer wieder *anderes*



customer/consumer channeled

Jeder Mensch ist zu jedem Moment *anders*



customer/consumer channeled

Print & Web

inkompatibel

PRINT



WEB





Print & Web

casual centered Concepts



PRINT

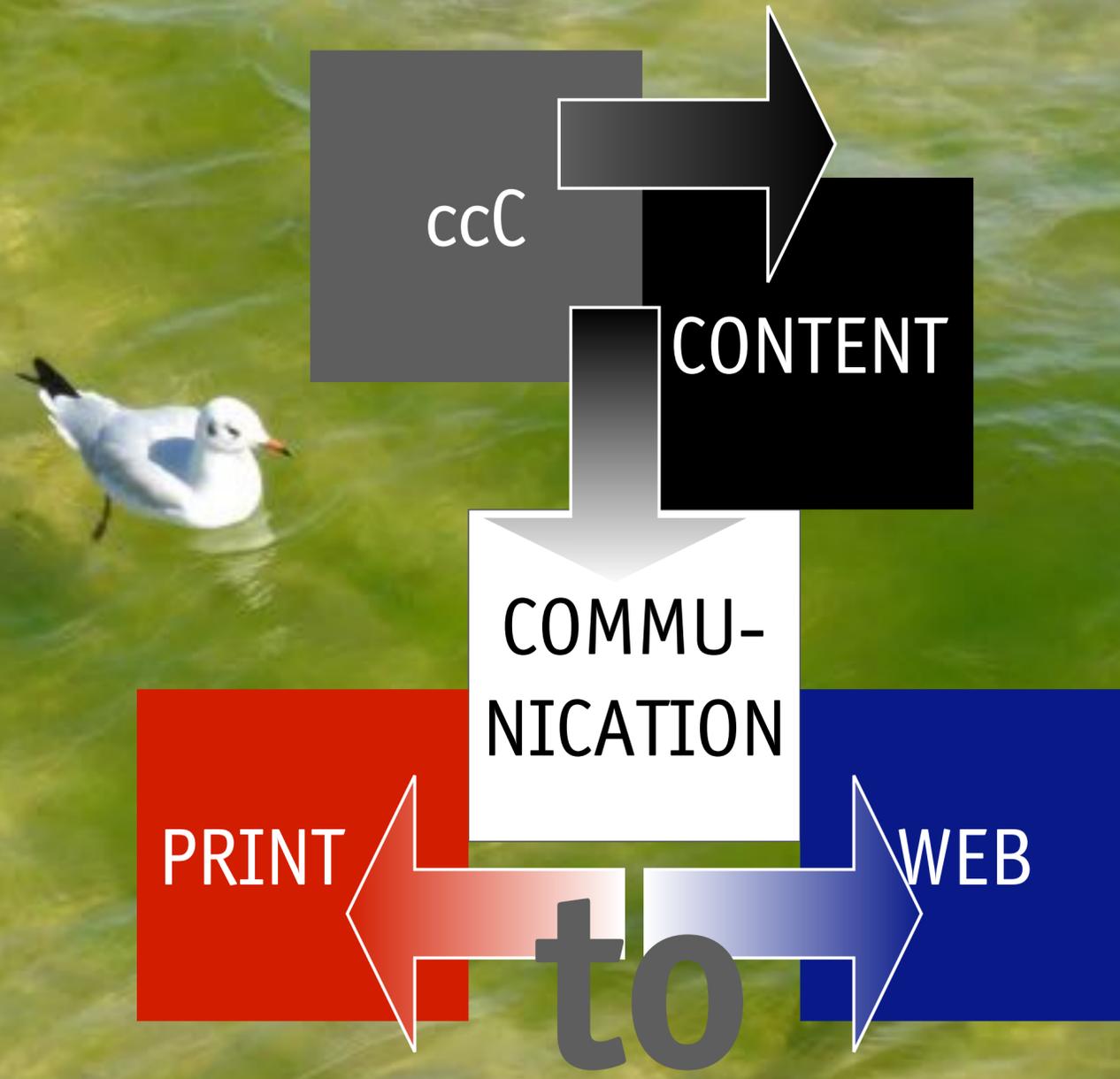
WEB

ccC

CONTENT

COMMUNIC-
NICATION

Print to Web Web to Print



customer/consumer channeled

Print to Web Web to Print



Top > About Sony Group > Technology > Sony's technology highlights > View by technology

Technology

Sony's technology highlights

Organic transistors



customer/consumer channeled

Print to Web Web to Print

**„JA,
ICH BIN MIT MEINEM
QR-CODE IN DEN
GELBE SEITEN 2012.“**

Antje Willms
Bestatterin
**FERDINAND
BLATZHEIM**
Bestattungen GmbH

JETZT ANZEIGE BUCHEN UNTER (0800) 20 33 000!
(kostenlos aus dem st. Mobilfunk- und Festnetz)

Das Telefonbuch **Gelbe Seiten**

GREVEN'S
Adraßbach Verlag KfM GmbH & Co. KG www.greven.de

Hier sind Ihre Zielgruppen
Werbung am Flughafen erreicht 200 Millionen Passagiere

Ausführliche Infos zu den Werbemöglichkeiten am Hamburg Airport finden Sie auf unserer Website www.ham.airport.de

Mehr zu Airport Media?
Fotografieren Sie diesen Code
mit Ihrer Handy-Camera.



passive Unternehmensführung

Angebot und Nachfrage regeln/bedingen ...

- Sortimente (Art & Qualität)
- Preise
- Vertriebsformen

me too

ääh, darf ich auch mal?!

aktive Unternehmensführung

Unternehmen optimieren

- Sortimente (Art & Qualität)
- Preise
- Vertriebsformen

me first and/or unique
Einzigartigkeit, Führerschaft

für manchen ist es noch zu früh zum Ausstieg



*Altes & bisheriges
„in die Tonne klopfen“*

aller Umstieg

fällt schwer



Klein anfangen

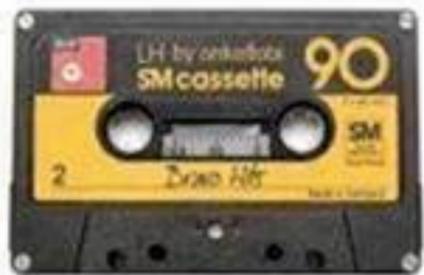
Wachstum
braucht
Zeit.

Doch ohne
sich Zeit zu
nehmen,
auch kein
Wachstum.



Machen Sie es nicht selbst

Beauftragen Sie Begeisterte.

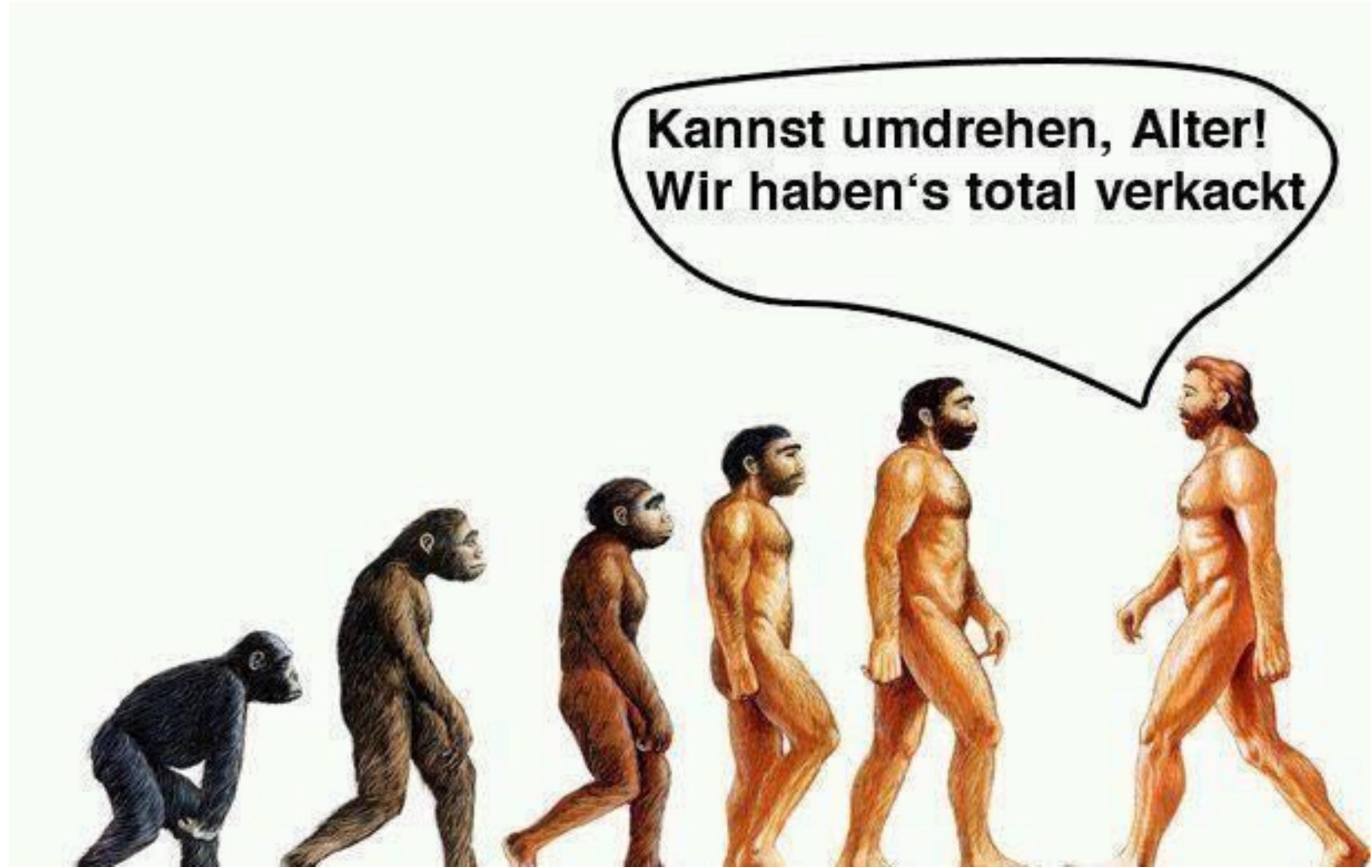


Unsere Kinder werden nie den Zusammenhang verstehen!!!



Es gibt kein Zurück.

Und manchmal
auch kein Vorwärts.



www.wenke.net

EMOTIONAL CLUSTER

Multimediales Publishing statt Zielgruppen-Strategien

„Wie wir mit Goethe im Informationszeitalter Erfolg haben“



HG WENKE
«ungebunden»
Erfahrungen, Erkenntnisse, Ideen und Impulse zur beliebigen persönlichen Verwendung. Der Nutzen wird um so größer sein, je individueller man sich den Themen widmet und das Passende zu eigen macht. Feedback willkommen: wenke@wenke.net

copyright by author, 2012



wenke.net
wenke.net - Index-Homepage



E-ZINE für mediale Kommunikation
Sach- und Fachthemen aus Medien, Marketing und Kommunikation

wenke.net

Orientierung: Was ist neu + aktuell?
CHRONOLOGISCHER INHALT
UMBRUCHFAHNE
Neu eingestellte Artikel oder Podcasts aus allen wenke.net Rubriken

Publisher, Autor
IMPRESSUM
HANS-GEORG WENKE
Satzler, Druckerei-Ingenieur, Blogger, Fachjournalist



Keine Naivität mehr verpassen
SOCIAL MEDIA
TWITTERFOLLOWER
Das Abende ist das Reale. Oder umgekehrt. Wer weiß?

Kurze Infos und Interessante Meldungen
SOCIAL MEDIA
XINGXING
Berufliche Kontakte und geschäftliche Beziehungen



World Wide Web
SURFIN'
LINKSTO_GO
... ab jetzt 100 Stunden im Netz unterwegs :-)

mail me
BESSER ALS TELEFONIEREN &
WENKE@WENKE.NET
Antwort „as soon as possible“



Medien, Marketing, Kommunikation
BRAINLETTER:
COMMUMEDIA SKETCHBLOG
jeweils 4 Seiten Fakten, Meinungen, Kommentare, Zusammenhänge und Kuriositäten

Mediales & Kommunikatives
PODCASTS:
E-WEBRADIO
Fachthemen zum Hören. Features zum Denken.



De-Denkliches für die Ohren
PODCASTS:
HABEN SIE MAL 5 MINUTEN ZEIT?
Prozesse und Präsentiker in einer sich überhitzenden Welt



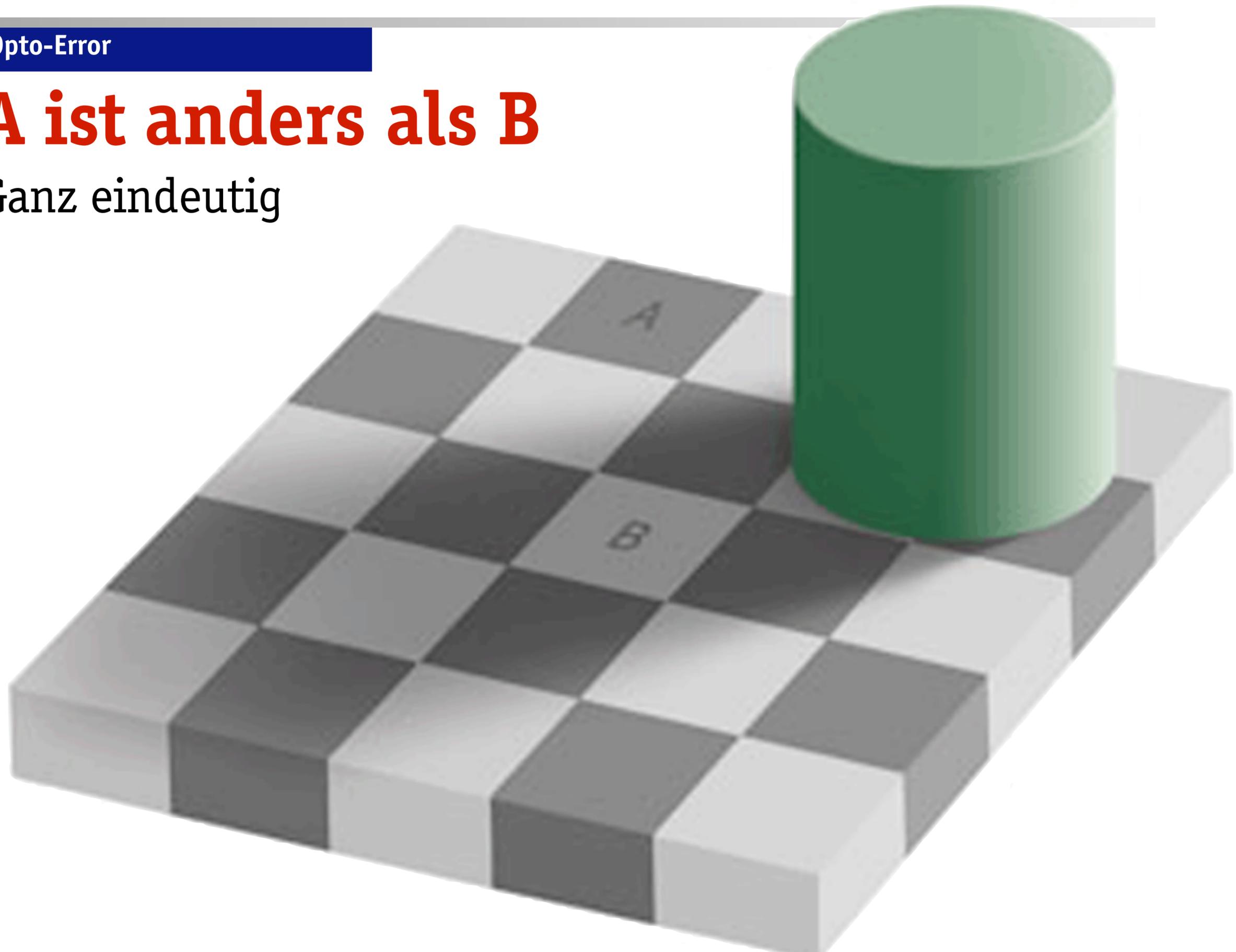
Alles verstanden? Prima ...

... dann sehen Sie ja alles ganz genau. Gazn geanu.

Opto-Error

A ist anders als B

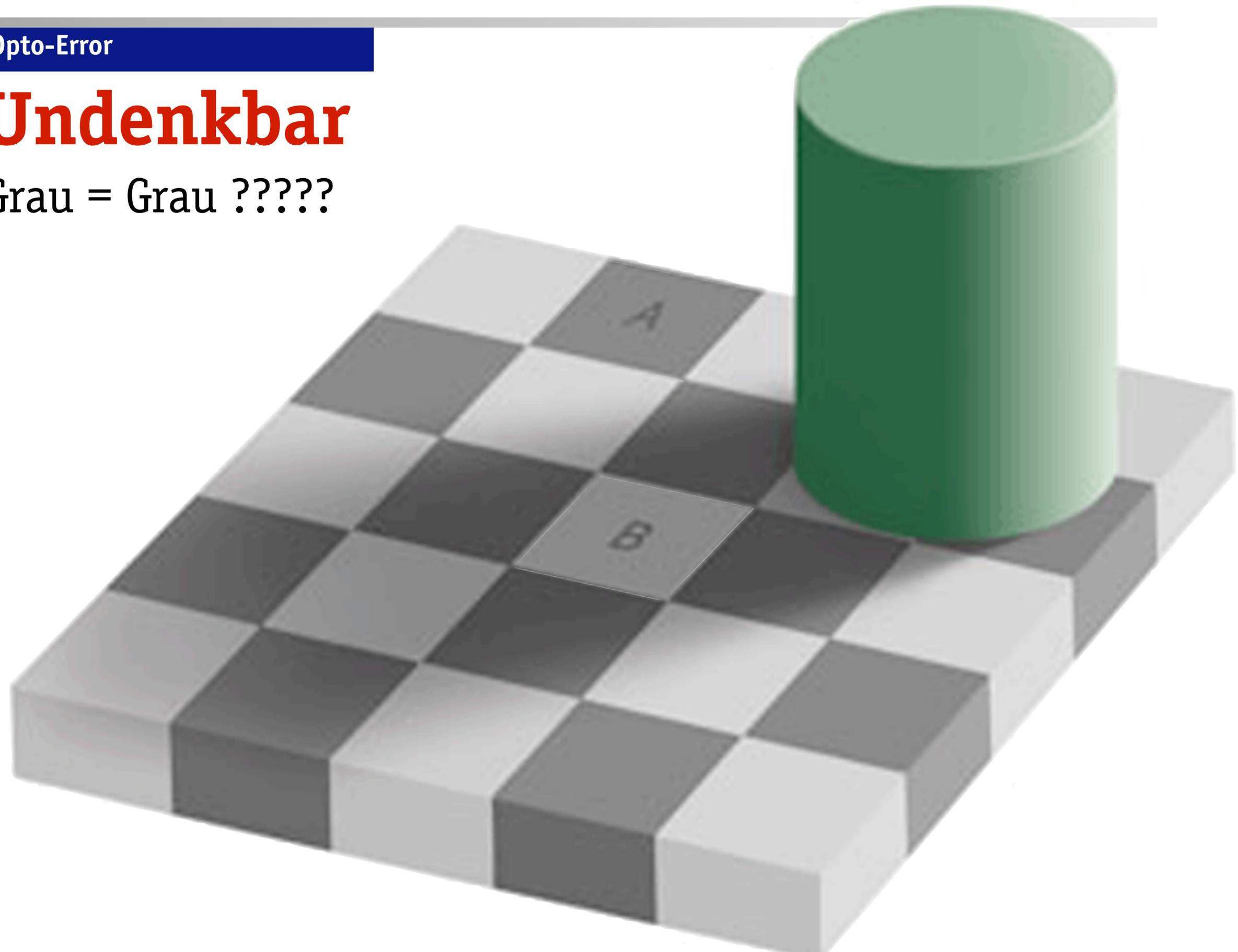
Ganz eindeutig



Opto-Error

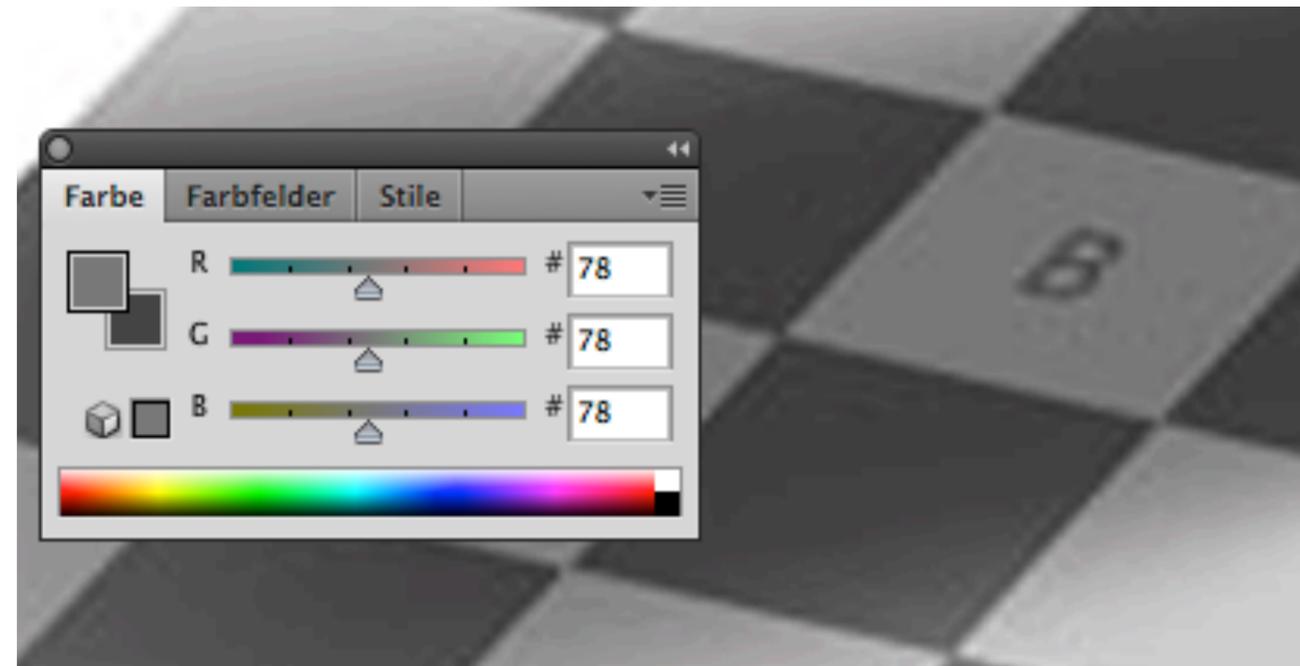
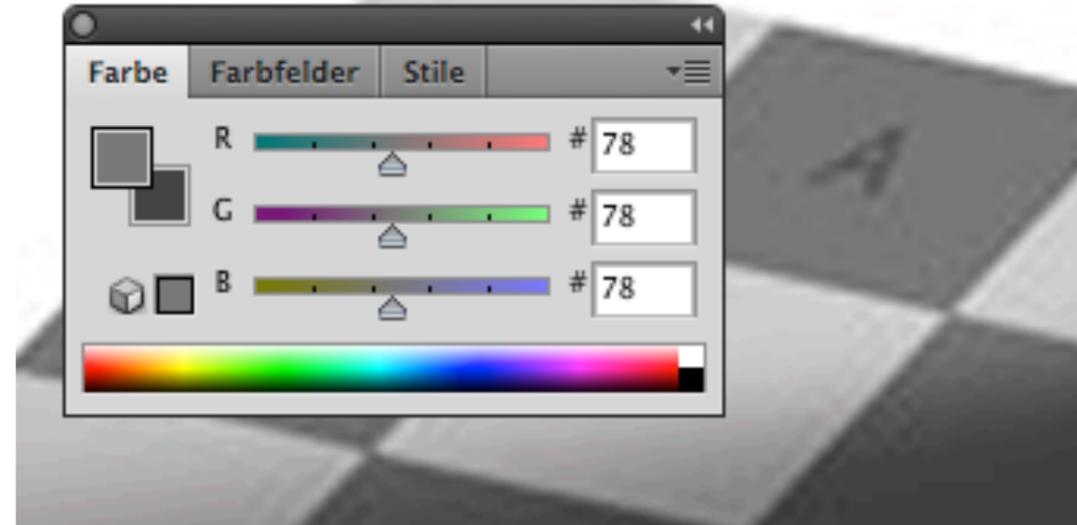
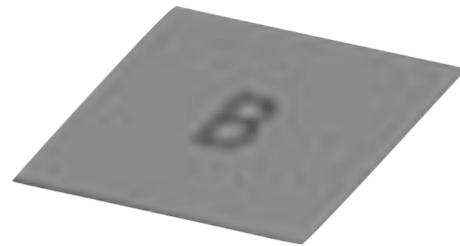
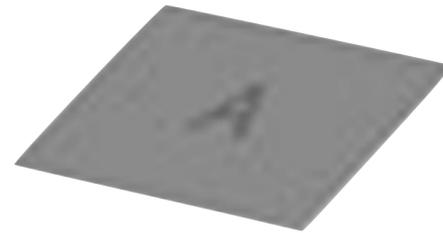
Undenkbar

Grau = Grau ?????



Undenkbar

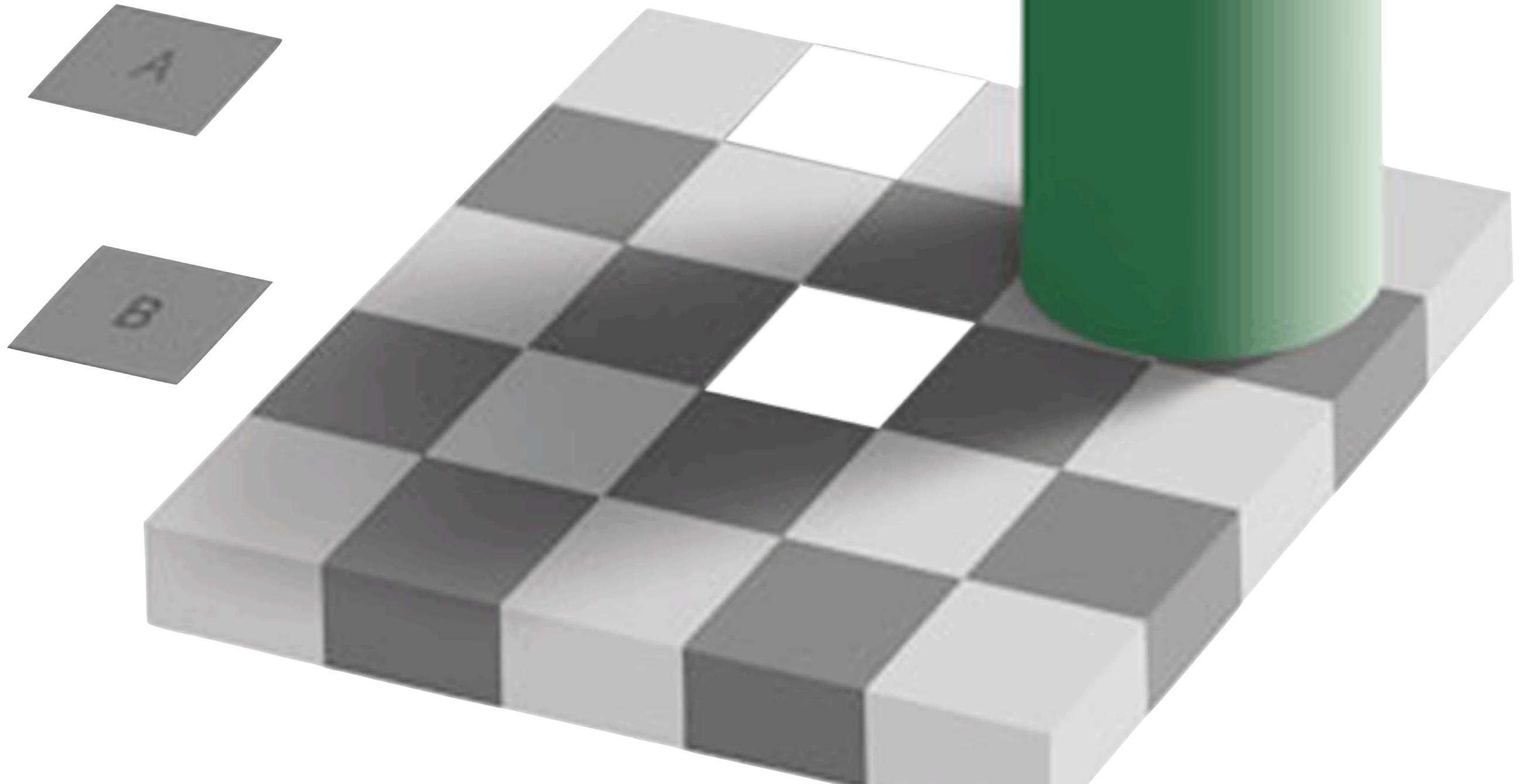
Grau = Grau ?????



Opto-Error

Undenkbar

Grau = Grau ?????



Quintessenz:

Hören Sie auf,
sich auf ihr eigenes Business zu konzentrieren.

Beginnen Sie,
sich ihren Umgebungsbedingungen anzupassen.

Unterscheiden Sie sich,
aber nicht durch das, was Sie sind ...

... sondern ändern Sie,
wie die Menschen Sie sehen !

www.wenke.net

EMOTIONAL CLUSTER

Multimediales Publishing statt Zielgruppen-Strategien

*„Wie wir mit Goethe
im Informationszeitalter Erfolg haben“*



HG

WENKE

«ungebunden»

*Erfahrungen, Erkenntnisse,
Ideen und Impulse zur belie-
bigen persönlichen Verwen-
dung. Der Nutzen wird um so
größer sein, je individueller
man sich den Themen widmet
und das Passende zu eigen
macht. Feedback willkommen:
wenke@wenke.net*

copyright by author, 2012

