GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 2 . 2010

ISSN 1422-0482 . CHF 35 . EUR 25
GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

Die Transparenz-Revolution

Wir legen und hinterlassen Datenspuren in gigantischer Menge. Ihre Verknüpfung eröffnet ungeahnte Möglichkeiten.

Nouriel Roubini
Einführung in die Krisenökonomie

Karin Frick
Der Sommer wird der neue Winter

Marion Marxer
Das Lebensgefühl der Generation App

Thema: Die Transparenz-Revolution

4 AUTOREN
110 SUMMARIES
112 GDI-STUDIEN
113 GDI-VERANSTALTUNGEN
114 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE
116 GDI-AGENDA 2010
116 IMPRESSUM

> Beziehungsökonomie
Andreas Weigend . Adrian Chan
8 SOCIAL DATA REVOLUTION
Die rasant wachsende Quantität an Datenspuren, die wir überall hinterlassen, führt zu einer neuen Qualität von Beziehungen.

> Marketing
Marion Marxer
16 GENERATION APP
Eine Generation, die mit dem Bewusstsein aufwächst, dass es für alles eine «App» gibt, entwickelt ein neues Lebensgefühl. Zentrales Element ist die Unverbindlichkeit.

> Soziale Netzwerke
Anja Dilk . Heike Littger
20 SECHS MILLIARDEN GLOBAL VILLAGES
In sozialen Netzwerken erschafft sich jeder sein eigenes Dorf. Meist nicht sehr global, aber offener und durchmischter als die Beziehungen in der physischen Welt.

> Software
Gespräch mit Oliver Christ
28 STRUKTUREN FÜR DAS DATENCHAOS
Unstrukturierte Informationen, etwa aus Twitter und YouTube, nehmen auch in Unternehmen drastisch zu. Wie man darin Muster erkennt und Chancen nutzt.

> Technologie
Anja Dilk . Heike Littger
32 DATEN FÜR ALLE SINNE
Erst alle drei Dimensionen, dann alle fünf Sinne – Daten erschliessen sich immer mehr Wahrnehmungskanäle, um in unser Bewusstsein vorzudringen.

> Die grosse Grafik
40 SCHÖNE NEUE DATENWELT
Von Daten-Brokern und höflicher Software: Trends aus dem Workshop «Social Data Revolution».

> Ökonomie
Detlef Gürtler
42 DIE NEUE WÄHRUNGSVIELFALT
Die monetäre Monostruktur staatlicher Währungen wird durch finanzielle Ökosysteme abgelöst. Aus One-size-fits-all-Geld wird ein Persönlichkeitsmerkmal.

> Foto-Essay
Julia Stübner
48 PUBLIC SHARING

WORKSHOP «SOCIAL DATA REVOLUTION»
Das GDI dankt allen Partnern und Sponsoren, die diese Veranstaltung möglich gemacht haben.

Partner

Sponsor

Co-Initiator

Ideen

> Weltwirtschaft
Nouriel Roubini
64 EINFÜHRUNG IN DIE KRISENÖKONOMIE
Finanz- und Wirtschaftskrisen können nicht für immer abgeschafft werden. Stattdessen sollten Politik und Wirtschaft Dämme bauen, um ihre Schäden zu begrenzen.

> Innovation
Gespräch mit Stefan Michel
72 WIE MAN KUNDEN INNOVIERT
Um innovativ zu sein, müssen sich Dienstleistungsanbieter von der industriellen Logik befreien und anfangen, in Kunden-Nutzen zu denken.

> Branding
Jörn Klare
78 MEIN MARKENWERT
Nicht nur bei Roger Federer und David Beckham hat die Persönlichkeit einen Markenwert, sondern potenziell bei jedem. Die Berechnung ist allerdings komplex.

> Branding
Markus Weisbeck
82 DIE MARKE IM ZEITALTER IHRER TECHNISCHEN DEPRODUZIERBARKEIT
Jeder kann heute ohne grossen Aufwand Marken verfremden; und viele tun es. Marken mit einer starken Aura können davon sogar profitieren.

> Zwischenruf
Alexandra Hildebrandt
88 BESSER SCHEITERN
Die Zumutung, ein Grenzgänger zu sein, und die Chancen, die darin stecken – für die Unternehmen und für die Menschen.

Workshop

> Handel
Alain Egli
96 SIMPLY THE BEST
Je komplexer die Welt wird, desto mehr ersehnen wir Einfachheit. Und immer öfter bekommen wir sie auch.

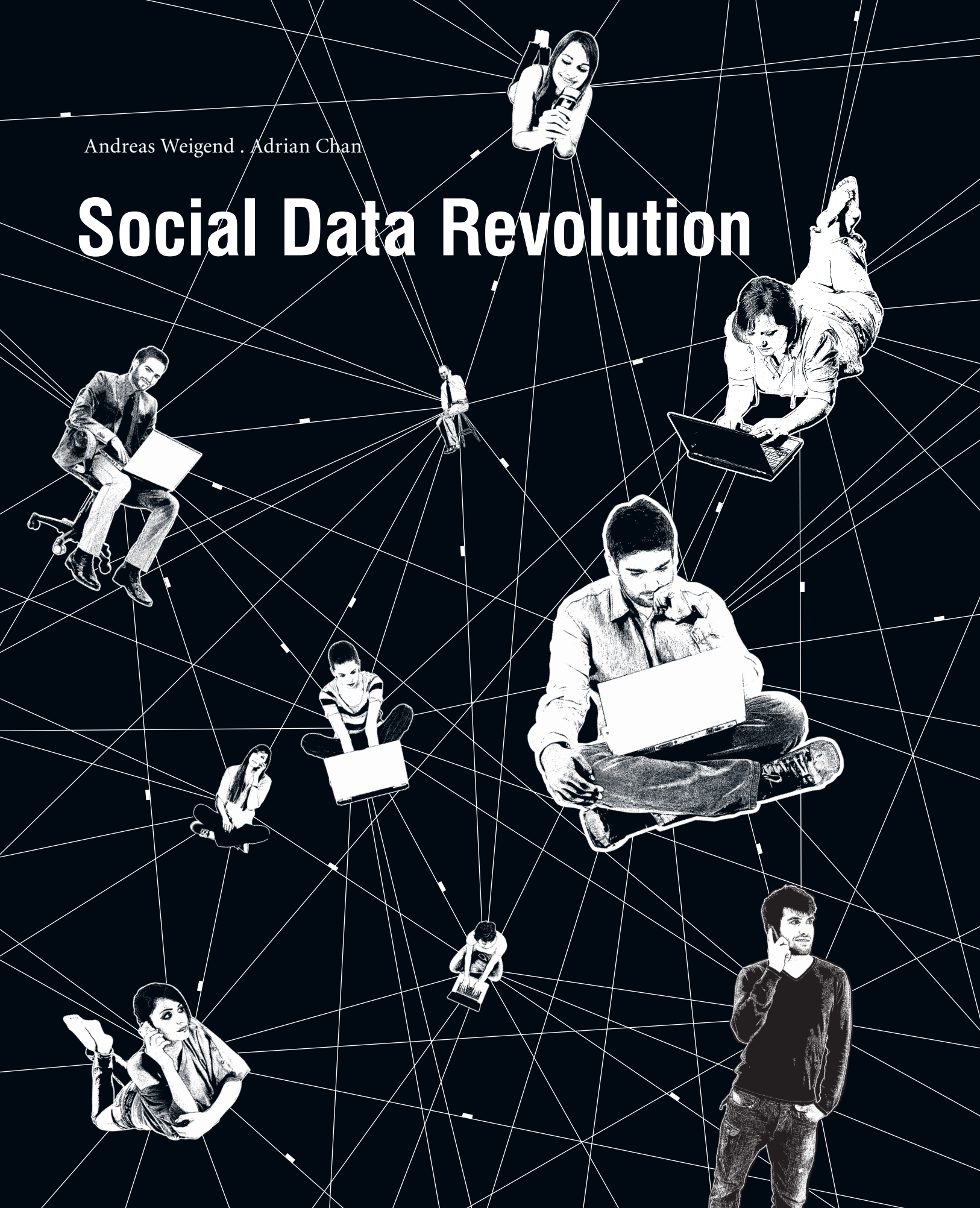
> Globalisierung
Gespräch mit Eberhard Sandschneider
100 GOING DOWN IN STYLE
Europa ist global gesehen im Abstieg begriffen. Jetzt geht es darum, diesen Abstieg erfolgreich zu managen.

> Tourismus
Karin Frick
104 DER SOMMER WIRD DER NEUE WINTER
Der Klimawandel bedroht den Wintertourismus – und bietet neue Chancen für kühlende Sommerfrischen.

> Kolumne
Peter Felixberger
108 «WAS TUN, WENN ALLE JAMMERN? AUFBRECHEN!»
Gute neue Bücher von Armin Nassehi, Nicholas Christakis, James Fowler, Gunter Dueck und Kathrin Röggla.

Andreas Weigend . Adrian Chan

Social Data Revolution



Was immer Menschen im digitalen Zeitalter tun – sie hinterlassen und produzieren Unmengen an Daten und Interaktionen mit anderen. Wenn Unternehmen lernen, sie zu verstehen und zu verknüpfen, können sie sich und ihren Kunden neue Dimensionen erschliessen.

Wir leben in einer Zeit, in der Social Data (Daten, die unsere persönlichen und sozialen Beziehungen erfassen) so selbstverständlich zu uns gehören wie die Luft zum Atmen. Jede unserer Handlungen, alle Vorlieben, Gewohnheiten und sogar Freundschaften ziehen eine wahre Datenflut nach sich. Nicht nur Daten über uns, sondern Daten, die unsere Kommunikation und sozialen Verbindungen dokumentieren. Sogar unsere Unterhaltungen verwandeln sich in Daten. Gespräche, die man festhalten, speichern und als Daten weiterverbreiten kann. Diese Daten stehen in direkter Verbindung mit uns selbst und werden an Firmen und Marken weitergegeben, zu denen wir Kontakte unterhalten. Ob es uns nun gefällt oder nicht, die Social Data Revolution bildet das neue Geschäftsumfeld. Eine intelligente Analyse dieser Social Data verlangt nach einer neuen Einstellung.

NAHTLOS INTEGRIEREN In diesem neuen Umfeld haben Geschäftsabläufe den Einfluss der veränderten Datenlandschaft bereits deutlich zu spüren bekommen. Anpassung ist das Gebot der Stunde. Aber wer nicht nur überleben, sondern in diesem Umfeld aufblühen will, kommt mit Anpassung allein nicht weiter. Für ihn geht es um die Frage, wie man am besten auf die Welt der Social Data reagiert, wie man sie sich zu eigen macht und nahtlos in die eigene Firmenidentität integriert.

Wenn die Social Data heute die treibende Kraft der Geschäftswelt sind, müssen wir uns fragen, welchen Einfluss sie auf die Entwicklung von Unternehmen haben. Geschäftsbedingungen sind heutzutage härter denn je. Der Wettbewerb ist stark, der Kunde hat mehr Auswahl als je zuvor, und Kundenbindung ist eine unbeständige Sache, wenn es sie denn überhaupt noch gibt. Heute befindet sich der Verbraucher in der stärkeren Position. Es geht beim Kauf und beim Einfluss des Verbrauchers nicht mehr um Markengestaltung und Markenimage, sondern um Auswahl und bewusste Entscheidungen. Die Verbraucher sind die treibenden Kräfte der Unternehmensentwicklung, unterstützt durch einen offenen Markt, der eine Flut von Informationen bereithält. Für die Verbraucher ist Wissen Macht.

Dass wir im Zeitalter der Social Data leben, ist auch eine Bestätigung dafür, dass wir das ursprüngliche Informationszeitalter hinter uns gelassen haben. Die Technologie hat sich weiterentwickelt, und damit veränderte sich auch, was wir wissen und wie wir davon erfahren. Früher produzierten wir Information – heute produzieren wir Kommunikation. Die Geschichte des Informationszeitalters begann mit der Datenverarbeitung. Dann kam die Vernetzung von Geräten und Dokumenten. Heute sind nicht nur Maschinen und Dokumente miteinander vernetzt, sondern auch Menschen. Informationen allein sind wissenswert, eignen sich für einzelne Transaktionen und geschlossene Systeme. Heute sind sie ausserdem kommunikativ, eng an Beziehungen geknüpft und offen.

DIE SELBST GESTALTETE IDENTITÄT Das Zeitalter der Social Data ist geprägt von selbstbewussten Verbrauchern und ihrer

konsumbewussten Identität. Nicht die Gesellschaft ist das neue gesellschaftliche Konstrukt, sondern das Ich. Der Einzelne ist heute nicht mehr nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Strömungen und Trends, ein wandelndes Manifest kultureller Kräfte oder ein ordentlicher Vertreter sozialer Normen und Werte. Das Ich ist keine exogen konstruierte Identität oder ein Spiegelbild gesellschaftlicher Kräfte, sondern eine selbst gestaltete Identität. Das moderne Ich offenbart, teilt sich mit, leistet Beiträge und gestaltet. Der Wert, der dabei vom Einzelnen geschaffen wird, ist sichtbar, öffentlich, sozial und mitteilsam.

Die Gesellschaft mag vielleicht aus Individuen bestehen, doch der grosse Paradigmenwechsel der Verbrauchertrends zeigt sich nicht im ständig anschwellenden Strom von Verbrauchern, die mit den populären Trends schwimmen. Das Individuum wird nicht sozialisiert. Vielmehr wird die Gesellschaft individualisiert.

SOCIAL DATA SIND SOZIALISIERTE DATEN Die Verbraucher sind gestärkt durch ihr Wissen, das sie in die Lage versetzt, bewusst eigene Entscheidungen zu treffen, diese mit Freunden zu besprechen und so eine öffentliche, soziale Identität zu schaffen. Durch die Weitergabe von Informationen bestätigen die Verbraucher ihre gesellschaftliche Relevanz und erregen die Aufmerksamkeit ihrer Freunde und des gesellschaftlichen Umfelds. Diese und andere Aktivitäten, die von den Social Data ermöglicht werden, konzentrieren sich auf den Einzelnen. Social Data beziehen sich nicht auf die Gesellschaft. Es sind sozialisierte Daten. Zwar mögen sie gesellschaftliche Interessen widerspiegeln, doch ihr Ursprung liegt immer in individuellen Entscheidungen und Interessen. Die Daten erhalten soziale Relevanz durch Handlungen und Entscheidungen, die innerhalb sozialer Netzwerke weitergegeben werden.

Marken, Unternehmen und Institutionen kontrollieren ihre eigenen Märkte und Botschaften längst nicht mehr. Sie haben nicht einmal mehr die Kontrolle über ihr Markenimage. Diese Konzepte sind heute in der Hand der Verbraucher und werden auch zunehmend von ihnen definiert. Denn die Verbraucher wissen schon alles über eine Marke, was sie wissen müssen. Und die vernetzten Communities wissen oft mehr über ein Produkt als der Hersteller selbst.

GetSatisfaction ist zum Beispiel eine Website, die das Feedback, die Kommentare und Fragen von Kunden veröffentlicht. Dort teilen Verbraucher den Unternehmen mit, was sie tun müssen, um ihre Produkte, ihren Ruf und sogar die Unternehmenswerte zu verbessern oder wieder aufzumöbeln. An diesem Beispiel zeigt sich, wie sich die Machtverhältnisse zugunsten der Verbraucher verändert haben. Auf GetSatisfaction liegt das Ansehen beim Medium.

TRANSAKTIONSMEDIEN Transaktionen, die früher mit hohen Herstellungs- und Vertriebskosten für Produkte und Infor-

Die Zukunft unserer Privatsphäre

Andreas Weigend Wird Privacy, der Umgang mit Privatsphäre, weiterhin ein heisses Thema bleiben, interessiert das in Zukunft niemand mehr, oder wird das über den Markt gelöst, indem ich Menschen oder Firmen dafür engagieren kann, als Data-Bodyguard meine Privatsphäre zu schützen?

Ted Shelton Privacy wird auch in zehn Jahren noch ein Thema sein, aber dessen Stellenwert wird mehr von kulturellen, religiösen und sozialen Aspekten beeinflusst als von technologischen Entwicklungen. Die Privatsphäre wird in einigen Regionen der Welt immer noch ein zentrales Element sein, über das die Gesellschaft sich selbst definiert – in anderen Teilen der Welt wird man dieses Thema aber weiterhin für überbewertet halten und sich kaum um Privatsphäre scheren.

Von links: **Ben Waber** (MIT Media Lab), **Andreas Weigend, Ted Shelton** (Open-First), **Victor Lai** (Nan Fung China Development).

mationen verbunden waren, finden jetzt über ein Medium statt, das praktisch reibungslos funktioniert. Wo früher die Verbrauchermedien durch Transaktionen vertrieben wurden, können wir heute sagen, dass die Verbrauchermedien die Transaktionen durchführen. Social Media dienen der Produktion und Verbreitung des Markenimages, der Werbebotschaft, des Produkts und sogar dessen Konsum.

Früher wurden Medien durch Transaktionen vertrieben. Heute machen sie die Transaktionen.

Im Zeitalter der Social Data schwindet die Distanz zwischen Produktion und Konsum, denn beide finden am gleichen Ort statt: online. Musiktitel werden an gleicher Stelle entdeckt, gekauft, abgespielt und empfohlen. Fernsehsendungen, Filme und Videos werden am selben Ort entdeckt, ausgeliehen, angesehen und weitergegeben. Die Inhalte sind heute für den Konsum weit weniger ortsgebunden als zu den Zeiten, in denen Bild und Ton noch an die Medien gebunden waren, auf die sie gepresst wurden.

Wir könnten festhalten, dass Medien zu Transaktionsmedien geworden sind, dabei aber mehr im übertragenen Sinne sprechen. Doch die Aussage ist wörtlich und ganz konkret gemeint. Die Medien, die früher der Aufbewahrung massenproduzierter und -konsumierter Inhalte dienten, stehen heute im Wettbewerb mit einer völlig neuen Art der Vermittlung. Social Media können Inhalte nicht nur erfassen und übertragen, sondern sind auch das Bindeglied für die sozialen Netzwerke, in denen die Inhalte weitergegeben werden. Das Medium ist nicht nur die Botschaft. Es überbringt sie auch.

Heutzutage können Inhalte oft unmittelbar nach ihrer Erstellung konsumiert werden. Dies ist nur ein Beispiel für die Gestaltungskraft der Social Media. Wir sprechen hier bewusst von «unmittelbarem Konsum». Inhalte, die unmittelbar zur Verfügung stehen, sind bereits an Ort und Stelle. Die Lieferung stellt kein Hindernis dar. Computervermittelte Transaktionen sorgen für Unmittelbarkeit: alles, was wir wollen, wenn wir es wollen – hier und jetzt.

AUFMERKSAMKEIT IST INTERESSE Natürlich findet nicht aller Konsum online statt. Doch auch ausserhalb des Internets treibt die Social Data Revolution den Wandel voran. Die Wünsche der Verbraucher begründen sich nicht in einer Marke oder in deren Image, in Produkten oder in ihrem Nutzen, sondern sie beginnen bei den Interessen, die den Rahmen für die Kaufentscheidung der Konsumenten bilden. Wenn es heisst, dass die Social Media für die Entstehung der Aufmerksamkeitsökonomie sorgen, liegt das an der Tatsache, dass die Verbraucher denjenigen Dingen ihre Aufmerksamkeit schenken, die sie interessieren. Sie bezahlen für das Markenerlebnis mit ihrer

Ben Waber Erst einmal sollten wir sagen, was wir mit Privatsphäre meinen. Und das kann sich wandeln. Heute wird eher darunter verstanden, dass niemand ohne meine Erlaubnis wissen soll, was ich so treibe. In Zukunft könnte eher darunter verstanden werden, dass niemand wissen soll, worüber ich mich zu Hause mit meiner Frau unterhalte – meine Bewegungen im öffentlichen Raum hingegen gar nicht mehr unter die Privatsphären-Definition fallen.

Weigend In früheren Zeiten konnte man sich darauf verlassen, dass Daten verfallen – weil sie dem physischen Alterungsprozess ausgesetzt waren oder die Speicherkapazitäten begrenzt waren. Davon kann heute nicht mehr die Rede sein: Daten bleiben potenziell für immer – auch dieses ziemlich peinliche Bild von dir, das vor Jahren irgendwie den Weg ins Internet gefunden hat. Wird es dafür eine technologische Lösung geben, oder sollten wir eine kulturelle Lösung anstreben?

Waber Es gibt eine Menge Lösungsmöglichkeiten für diese Konflikte. Eine grosse Zahl von theoretisch möglichen Wegen der für mich unangenehmen Weitergabe von Informationen wird aber von vornherein durch kulturelle Hemmschwellen blockiert. Wichtiger als das Errichten von technischen Barrieren wird es sein, in der Gesellschaft ein Gefühl dafür zu bewahren und zu entwickeln, was okay ist und was nicht.

>>

Aufmerksamkeit, allerdings zu Konditionen, die sie allein diktieren.

Die Verbraucher haben die Wahl – und ausserdem haben sie immer recht. Interesse und Aufmerksamkeit kommen vor der Entdeckung, dem Vergleich, dem Kauf und der Beziehung. All diese Dinge sind im Verbraucher und dem konsumierenden Ich verankert: interessiert, aufmerksam, rational, irrational. Doch viel wichtiger noch: verbunden.

Den Verbrauchern ist diese Freiheit der Selbstbestimmung sehr wichtig geworden. Auswahl ist das Grundprinzip, und Freiheit ist die Philosophie in einer Ära, in der Unternehmen nicht länger die treibenden Kräfte ihrer Märkte sind. Die Verbraucher haben das Heft in der Hand. Unternehmen werden heute von den Wünschen der Verbraucher gelenkt, die diese über die Social Media ausdrücken. Das heisst, dass die enorme Macht der vernetzten Maschinen, Dokumente und Menschen – kurz gesagt: die Sozialisierung von Daten – uns nun mit einem eindeutigen Paradigmenwechsel konfrontiert.

Konsumenten wollen nicht als Marktsegment gesehen werden, sondern als Individuum.

Alles verändert sich: Verbraucher produzieren, Eindrücke werden zu Willensäusserungen, das Markenimage wird zum Gespräch, Segmente verwandeln sich in Individuen, Kommunikation besteht im Zuhören, Vertrieb ist Service, und Transaktionen verwandeln sich in Konversation.

DIE BEZIEHUNGSÖKONOMIE Im Mittelpunkt der Social Data Revolution steht die Beziehung. Denn die neuen Regeln für die Ökonomie der Social Data beruhen auf Beziehungen. In der Ära der Social Media erfassen Daten nicht nur Werte, sondern auch alle Arten von Beziehungen. Vernetzt mit den Absichten, der Aufmerksamkeit und den Konversationen, in denen die Informationen mitgeteilt und verbreitet werden, erhalten die Daten ihre soziale Relevanz.

Dies ist keine Erfindung der Unternehmen, sondern geht allein auf die Verbraucher zurück. Die Verbraucher beschliessen, sich mitzuteilen, Verbindungen einzugehen und zu kommunizieren. Davon ausgehend können wir feststellen, dass sich die Beziehungsökonomie in der Entscheidung des Verbrauchers begründet, nicht als Marktsegment Beachtung zu suchen, sondern sich als Individuum auszudrücken.

In der Beziehungsökonomie stellen sich die Interessen der Verbraucher in ihren Beziehungen dar. Social Data erfassen die Interessen, mit denen die Verbraucher in Beziehung stehen. Interessierte, aufmerksame und bewanderte Verbraucher fühlen sich dem verbunden, was sie wollen, was ihnen gefällt und was ihre Freunde mögen. Sie fühlen sich verbun-

Weigend Womit es immer noch dabei bleibt, dass genau dann, wenn du deine Antrittsvorlesung hältst, jemand dieses peinliche Bild hinter dir einblenden kann – auch wenn die Gesellschaft das nicht okay findet.

Victor Lai So etwas kann auch heute schon passieren, und es handelt sich dabei heute um genau den gleichen Sachverhalt wie in zehn Jahren: eine persönliche Attacke, die auch von jedem so gewertet werden wird.

Shelton Es muss sich nicht unbedingt um eine Attacke handeln. Heute schon gibt es Menschen, die sich geradezu verantwortlich fühlen, alle Informationen, die sie erhalten, mit anderen zu teilen. Wenn bei so jemand kurz vor deiner Antrittsvorlesung dieses peinliche Bild landet, hält er es sogar für seine Pflicht, diese Information mit den anderen Anwesenden zu teilen.

Weigend Es sei denn, Daten erhalten durch soziale Normen eine Art Verfallsdatum – es könnte einfach als uncool gelten, einen Erwachsenen mit Bildern aus seiner wilden College-Zeit zu konfrontieren.

Shelton Ich könnte mir vorstellen, dass es eher zur sozialen Norm wird, sich dafür nicht mehr zu interessieren – wenn es dann von jedem Bilder aus seinen wilden Jugendzeiten gibt, lässt sich daraus kein Skandal mehr machen. Damit wird sich auch die Einstellung der Gesellschaft ändern.

den, weil sie durch Kommunikation und Gemeinsamkeiten ihre Beziehungen aufbauen und pflegen.

Wenn Verbraucher ihre Einkäufe auf Websites wie Blippy veröffentlichen, liegt das nicht daran, dass sie mit Leidenschaft persönliche Daten preisgeben. Vielmehr gibt ihnen die Weitergabe und Sozialisierung ihrer Daten ein Gefühl der Verbundenheit. Im Hinblick auf in sich geschlossene Einkäufe und Transaktionen mag es sich vielleicht um atomare Aktionen handeln. Doch diese atomaren Aktionen verfügen über die Valenz sozialer Verbindungen. Unternehmen, die sich bemühen, ihre Produkte und Marken mit Verbindungen auszustatten, die den Verbrauchern wichtig sein könnten, werden dabei niemals so sehr ins Schwarze treffen wie die Verbraucher selbst, wenn sie ihre Verbundenheit ausdrücken.

VERNETZTE VERBRAUCHER Verbraucher offenbaren ihre Interessen und teilen ihre Vorlieben in Aktivitäten mit, die in Echtzeit erfasst werden. 40 000 Tweets pro Minute, eine halbe Million Facebook-Einträge, vier Millionen Suchanfragen bei Google. Mit einem Tempo, das sich alle eineinhalb Jahre verdoppelt, produzieren Verbraucher Daten über sich selbst, deren Volumen bald alle Studien der Marketingexperten, Analysten und Forscher in den Schatten stellen wird. Die Experten haben ihr Sprachrohr verloren. Wenn es überhaupt noch eine Werbebotschaft gibt, auf die zu achten es sich lohnt, schallt sie aus dem Lager der vernetzten Verbraucher.

DIE NEUE ART DER PRODUKTION Konversation ist das neue Marketing. Die Märkte entstehen nicht mehr durch die Marken, im Dunstkreis des Markenimages oder mithilfe der Markenbotschaften. Die Märkte werden von den Verbrauchern geschaffen, durch ihre Verbindungen und Interessen, die sie in Unterhaltungen mitteilen. Vertrieb durch Konversation ist die neue Produktionsmethode.

Märkte schaffen keine Konversation, sondern Konversation schafft Märkte. Auch hier führt die Social Data Revolution zu einer Umkehrung der Beziehung zwischen Marke und Konsument. Nun sind die Marken in die Pflicht genommen, sich transparent und aufrichtig darzustellen und dabei die Interessen der Konsumenten zu treffen. Deshalb möchten wir Marken zum Zuhören anhalten. Sie müssen auf das hören, was die Verbraucher ihnen zu sagen haben, und sich auf das einlassen, was die Verbraucher einander zu sagen haben.

Früher hatten Marken es manchmal schwer, die Verbraucher mit Informationen zu versorgen. Doch seit das Internet den Kinderschuhen entwachsen ist, gibt es praktisch keine Kommunikationskosten mehr. Das einst knappe Gut Information ist jetzt im Überfluss vorhanden. Mit einer Internetverbindung und dem schier endlosen Netz von Produktnamen, Websites, Beurteilungen und anderen Suchergebnissen fällt es Konsumenten heute leicht, alles über diejenigen Produkte zu erfahren, die ihren Bedürfnissen und Interessen entsprechen.

Waber Allerdings haben wir es dabei mit verschiedenen Änderungsgeschwindigkeiten zu tun. Unsere Technologie ändert sich um ein Vielfaches schneller als unsere Biologie – unsere DNA hat sich seit der Steinzeit praktisch nicht verändert. Das Tempo des sozialen und kulturellen Wandels liegt irgendwo dazwischen.

Shelton Aber es liegt wesentlich näher an der Wandlungsgeschwindigkeit der Technologie. Nehmen wir das Beispiel des Marihuana-Rauchens. Als Bill Clinton damit konfrontiert wurde, als Student einen Joint geraucht zu haben, sagte er: Ja, ich sass da schon mit dabei, als ein Joint herumgereicht wurde, und ich habe auch daran gezogen, aber nicht inhaliert. Barack Obama konnte zwei Jahrzehnte später auf genau die gleiche Frage antworten: Natürlich habe ich inhaliert – genau darum ging es ja. Es ist also heute kein Problem mehr, als US-Präsident früher einmal gekifft zu haben. <

MARKETING DURCH KONVERSATION Zu einer neuen Marketingstrategie gehört es also, den Konversationen der Verbraucher zuzuhören, in denen sie durch Social Data ihre Interessen ausdrücken und mit anderen teilen. Doch man darf nicht nur auf den eigenen Namen horchen und darauf hoffen, die eigene Marke und Werbestrategie in den Konversationen wiederzufinden. Man muss auch hellhörig werden, wenn die Verbraucher über sich selbst sprechen und ihrer Identität Ausdruck verleihen. Die neue Marketingstrategie erkennt, wie wichtig es ist, Verbraucher dabei zu unterstützen, sich in der Marke reflektiert zu sehen. Es geht nicht ums Image, sondern um Interaktion. Denn die Konsumenten erkennen sich vor allem in Marken wieder, die ihre Aufmerksamkeit belohnen und auch ihnen mit Interesse begegnen.

Der Social Graph und die vielen damit verbundenen Websites bilden den Rahmen, in dem diese Interaktion erst möglich wird. Dafür gibt es zahlreiche Beispiele wie Facebook Connect mit dem neuen Open Graph, Twitter oder Echtzeitsuche. All diese Beispiele weisen auf eine ständig expandierende, verteilte Konversation hin. Die Verteilung findet als Gespräch unter Freunden statt, und die Markenbeteiligung ist aufrichtig und beruht auf Gegenseitigkeit.

Hier geht es nicht darum, dass das Auge des Betrachters einfach vom Fernseh- zum Computerbildschirm gewandert ist. Und es geht auch nicht um einen Medienwechsel, sondern um Ansprache statt Ansicht. Für viele Marken ist dies noch ein völlig neues Konzept. Natürlich möchten sich alle Marken

Konsumenten erkennen sich vor allem in Marken wieder, die auch ihnen mit Interesse begegnen.

in der Verbrauchermeinung erwähnt und reflektiert sehen. Genau wie die Verbraucher. Die Verbraucher sind die neuen Marken und erledigen die Markenbildung gleich selbst. Konversation ist die höchste Form gemeinsamer Werte – individuell geschaffen und für beide Seiten ansprechend.

Konversation ist die neue Marketingstrategie, denn sie bietet die beste Möglichkeit der Interaktion mit dem Medium. Tatsächlich gibt es in den Social Media inzwischen so viel Konversation, dass nun die Aufmerksamkeit der Verbraucher neue Engpässe bildet. Wir haben das alte Paradigma, in dem Informationen knapp und schwer verfügbar waren, hinter uns gelassen, denn dieses Problem wird jetzt durch die Online-Suche gelöst.

Das jetzige Paradigma ist geprägt von der Verknappung der Verbraucheraufmerksamkeit. Blogs, Kommentare, Be-

Teilhaben ist das wichtigste Konzept in jedem Markt. So werden Verbindungen aufgebaut.

urteilungen, Empfehlungen, Statusmitteilungen und Tweets bilden eine Informationsflut, in der es für Marketingstrategen zur Herausforderung wird, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erregen.

DIE VERBRAUCHER SCHAFFEN DIE MARKEN Wenn Imagegestaltung und die Verbreitung von Werbebotschaften im neuen Marketing durch Konversation ersetzt werden, sind die alten Methoden der Marktsegmentierung und Zielgruppenansprache überflüssig. Kommunikation basiert nun auf Beziehungen. Soziale Netzwerke und Online-Communities – auch solche, die von Anwendungen für Statusmitteilungen und Kurznachrichten geschaffen werden – ersetzen Präsentationsflächen und Bildschirme. Zwischen Marketing-Kommunikation und sozialer Interaktion im Internet bestehen entscheidende Unterschiede. Sie sprechen Verbraucher an, indem sie das Interesse der Verbraucher an den Marken und Unternehmen nutzen. Produkte werden nicht nur für ihr Image oder ihre Funktionen geschätzt, sondern auch für die Werte, die der Hersteller kommuniziert.

Teilhaben ist das wichtigste Konzept in jedem Markt. So werden Verbindungen aufgebaut, die an Freunde und soziale Netzwerke weitergegeben werden. Gemeinsame Werte, Interessen und Aktivitäten regen Konversationen an, die den Verbrauchern mehr bedeuten als je zuvor. Die Konversationen der Verbraucher stehen immer in einem für sie relevanten Zusammenhang, werden über ein Medium kommuniziert, das zur täglichen Gewohnheit geworden ist, und finden genau zur richtigen Zeit statt. Anhand ihrer Vorlieben und Interessen führen Verbraucher Gespräche, die auch sozial für sie von grossem Nutzen sind. Wenn Verbraucher sich durch ihre Äusserungen identifizieren, knüpfen sie dadurch ein Netz persön-

licher und sozialer Interessen, dessen Beziehungsdaten zutiefst menschlich und bedeutungsvoll sein können.

Heute liegt es im Interesse der Marken, sich in der Nähe der Konsumenten zu positionieren, da diese sich schon längst nicht mehr mit den Marken identifizieren wollen. Das soziale Ich ist inzwischen so individuell gestaltet und sozial vernetzt, dass Konsumenten heute erwarten, sich in den Marken, denen sie verbunden sind, auch individuell reflektiert zu sehen. Die Konsumenten schaffen sich Marken nach ihrem Ebenbild und offenbaren dies in ihren eigenen Worten und Interessen. Die Marken, die sich eine auf Konversation beruhende Marketingstrategie zu eigen machen, werden am meisten von diesem Wandel profitieren können. Denn dies ist der beste Weg, um Konsumenten einzuschätzen, auf sie zu reagieren und eine Verbindung zu ihnen aufzubauen.

Die Beziehungsökonomie erwacht auf den zahllosen Bildschirmen und Kanälen zum Leben, welche die Social Media uns heute zur Verfügung stellen. Derzeit bieten Mobilgeräte die wohl besten neuen Möglichkeiten. Mobilgeräte sind aus unseren Händen nicht mehr wegzudenken und führen zu sehr persönlichen Nutzungsgewohnheiten. Sie liegen dem Verbraucher am nächsten und liefern ehrliche und genaue Social Data. Diese Daten geben uns zunehmend Auskunft über den Standort und die Aktivitäten des Nutzers – und manchmal sogar über seine Begleitung. Öffentliche Unterhaltungen über Services wie Foursquare werden bald auch bei Facebook und Twitter Einzug halten.

«JOIN THE REVOLUTION» Mithilfe cleverer Händler und Marken gehen Konsumenten heute gern auf Angebote ein, die sie auf dynamische Weise in einem sozialen Kontext und der passenden Situation erhalten. Tatsächlich eröffnet Situationsbewusstsein ganz neue Horizonte für sozialisierte Marken. Es gibt nämlich dem Verkäufer die Möglichkeit, Verbraucher schon zu begrüssen, ehe sie das Geschäft überhaupt betreten haben. Marketing mit Blick auf die Strasse – ohne die Guerillataktiken vergangener viraler Kampagnen, sondern sensibilisiert für Beziehungen und persönliche Ansprache.

Stellen Sie sich vor, eines Tages müssten Marketingkampagnen nicht mehr auf die Konsumenten zugehen, weil man stattdessen in der Lage ist, sich auf die Ankunft des Konsumenten vorzubereiten. Viele dieser Konsumenten wären sicher bereit anzukündigen, dass sie unterwegs sind, bestimmte Produkte im Sinn haben und vielleicht von Freunden begleitet werden.

Service ist die neue Verkaufsstrategie, und damit gehört es zum neuen Kundenservice, die Verbraucher bei der Selbstbedienung zu unterstützen. Da die Verbraucher heute mithilfe der Social Media zufriedengestellt werden, müssen die Marken einsehen, dass diese neue Verbrauchergeneration nicht nur sich selbst hilft, sondern auch anderen. Der Service zieht aus dem Callcenter aus und kommt ins Internet, nicht etwa auf Betreiben der Unternehmen, sondern weil die Verbraucher es so wollen. Diese Art von Kundenservice findet statt, ob Sie es nun wollen oder nicht, denn aktive und bewusste Verbraucher werden von dem Gedanken motiviert, anderen zu helfen. Eine intelligente Marketingstrategie muss den Kontakt zwischen diesen Verbrauchern herstellen, zuhören, Hilfe anbieten, wenn es erforderlich ist, und sich dankbar zeigen, wenn die Verbraucher allein zurechtkommen.

Die neue Konsumentengeneration hilft nicht nur sich selbst, sondern auch anderen.

Mobilgeräte werden die digitale Lücke zwischen online und offline schliessen und ein Bild der Verbraucher liefern, das reichlich dynamische Informationen über ihre Interessen und Interaktionen enthält. In einer solchen Echtzeit-Umgebung liegt die Herausforderung der Social Data nicht mehr in ihrer Erfassung, sondern in ihrer aussagekräftigen Aufbereitung. Der beste Zeitpunkt, aus diesen Daten zu lernen, wäre gestern gewesen. Heute ist es zu spät, und morgen wird Ihre Konkurrenz ganz weit vorn sein. Datenquellen und Datenmessung, Analyse und Metriken machen den neuen Markt aus. Der Erfolg wird den Unternehmen gehören, die gelernt haben, damit umzugehen.

Also schliessen Sie sich der Social Data Revolution an. Sie wird bestimmt nicht im Fernsehen übertragen. <

Übersetzung: Clementis AG

Link zum Thema
www.socialdatarevolution.com

GDI Impuls

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel

IHR ABONNEMENT AUF DAS RELEVANTE NEUE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI Impuls präsentieren Ihnen renommierte Autoren alle drei Monate die wichtigsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Marketing, Konsum und Management – unverdünnte Informationen zum Wandel der Märkte.

Unser Wissensmagazin richtet sich an Vordenker und Entscheider in Unternehmen, an Menschen die sich beruflich mit der Entwicklung der Konsumgesellschaft beschäftigen. Sie erhalten ein kompetentes Update über das relevante Neue sowie Denkanstösse am Puls der Zeit.

Das Gottlieb Duttweiler Institute in Rüschlikon / Zurich ist ein unabhängiger, weltweit vernetzter Thinktank und eine wichtige Plattform für zukunftsorientiertes Denken.

AUTORENLISTE (AUSZUG)

Kofi Annan: Die afrikanische Herausforderung . Norbert Bolz: Religion ist der Antitrend zu allen Trends – Und deshalb Trend . Dieter Brandes: Die Kunst des Weglassens . Thomas Davenport und Jeanne Harris: Das Handbuch der Prognose-Techniken . Dagmar Deckstein: Klasse-Bewusstsein für Manager . Daniel Goleman: Emotionales Management . Tim Renner: «Warum Bauen Autobauer keine Fahrräder?» . Phil Rosenzweig: «Manager lassen sich über das Geheimnis des Erfolgs systematisch täuschen» . Douglas Rushkoff: «Der interaktive Raum ist heute ebenso verschmutzt wie die Shopping-Mall» . Edgar Schein: Vier Gesichter der Führung . Burkhard Spinnen: Kapitalismus, Sozialismus, Fraternismus . Peter Wippermann: Sozialer Reichtum . Klaus Woltron: Wie man Engelskreise konstruiert . Muhammad Yunus: Soziales Business

FAX-ANTWORT

Summaries aller Artikel finden Sie unter www.gdi-impuls.ch. Über das Archiv können einzelne Beiträge online bezogen werden. Unseren Leserservice erreichen Sie unter Tel +41 41 329 22 34 (oder E-Mail: gdi-impuls@leserservice.ch) – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon an: Fax +41 41 329 22 04

GDI Impuls Leserservice
Postfach
CH-6002 Luzern

JAHRES-ABONNEMENT

☐ Ich bestelle GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von: CHF 120.–/ EUR 80.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

☐ Zu einem Jahres-Abonnement können Sie bis zu zwei vergünstigte Zusatzabonnemente beziehen. Pro Zusatzabonnement (Anzahl ...): CHF 50.–/ EUR 33.50 (inkl. MwSt.; exkl. Versand)

SENDEN SIE UNS BITTE:

☐ ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.–/EUR 30.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
☐ Einzelausgabe Nr. ..... CHF 35.–/Euro 25.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
☐ den GDI_Newsletter*

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL* TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT