



*Sven Gábor Jánoszy (43) ist Deutschlands innovativster Trendforscher und Leiter des „2b AHEAD ThinkTanks“.*

*Auf seine Einladung treffen sich bereits seit 15 Jahren 300 CEOs und Innovationschefs der deutschen Wirtschaft. Unter seiner Leitung entwerfen sie Zukunfts-Szenarien und Strategieempfehlungen für die kommenden zehn Jahre. Seine Trendbücher „2025 – So arbeiten wir in der Zukunft“ und „2020 – So leben wir in der Zukunft“ werden von Unternehmen als Szenario für eigene Zukunftsstrategien genutzt. Sein Buch „Rulebreaker – So denken Menschen, deren Ideen die Welt verändern“ ist eine Anleitung zur Eroberung neuer Märkte durch bewusste Regelbrüche. Jánoszy coacht Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements, führt Kreativprozesse zur Produktentwicklung und ist gefragter Keynotespeaker auf Strategietagungen.*

### Das neue Trend-Buch von Sven Gábor Jánoszy



Deutschlands innovativster Trendforscher analysiert die Arbeitswelt des Jahres 2025. Die Lebenserwartung liegt bei über 90 Jahren, es herrscht Vollbeschäftigung und Unternehmen umgarnen ihre Mitarbeiter. Tauchen Sie in unsere künftige Welt ein und erfahren Sie, was heute schon getan werden kann, um an den anstehenden Herausforderungen nicht zu scheitern.

[Das Buch „2025 – So arbeiten wir in der Zukunft“ können Sie hier bestellen.](#)

## Lebenswelten 2025

„Stellen Sie sich vor, Sie würden morgen aufwachen und jeder Gegenstand hätte eine eigene IP-Adresse: Ihr Badspiegel, ihre Kinderzimmertapete, Ihr Küchentisch, Ihr ICE-Sitz, Ihr Bürofenster, ... Was würden Ihre Kunden von Ihnen verlangen, was würde die Konkurrenz tun und wie würden Sie regieren?“ Ich bin immer wieder überrascht, dass viele Zuhörer meiner Zukunftsreden bei dieser Frage zusammenzucken, als hätte ich gerade eine unglaubliche Hiobsbotschaft verkündet.

Und doch reden wir nicht über kommende Jahrhunderte, sondern nur das Jahr 2025. Schon seit vielen Jahren steuern wir auf diese Situation hin: Wenn Chiphersteller davon sprechen, jeden Chip mit einer Antenne auszustatten, wenn Computer kleiner und in Alltagsgegenstände eingebaut werden, dann wird jeder Gegenstand zum Internetempfänger.

Die Nachfolger von iPad & Co. sind iMirror, iTable und iWall. Damit wird in den kommenden Jahren die Internetlogik Schritt für Schritt alle Orte und Geräte des Alltagslebens erobern. Und die werden auf diese Weise intelligent: Bildanalyse, Bilderkennung und beobachtende Interfaces sorgen dafür, dass Alltagsgegenstände das Verhalten ihrer Benutzer beobachten, diese Realwelt-Daten mit virtuellen Informationen kombinieren und über 3D-Displays in allen Varianten jeweils situationsgerechte Informationen in unseren Alltag einspielen.

Wir Konsumenten werden dies benutzen, oder auch nicht. Souverän! Ganz wie wir es brauchen: Wir benutzen die Technologie wenn sie uns hilft und wir schalten sie ab, wenn wir uns mit weniger „Intelligenz“ durch unseren Alltag treiben lassen wollen.

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

INNOVATIONSMARKETING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

MEDIENWELTEN 2020

LEBENSWELTEN 2020

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDSVORTRÄGE

IDEATION

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDSVORTRÄGE

BUSINESS WAR GAMING

TRENDSTUDIEN

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDSVORTRÄGE

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

## Wenn die Masse verschwindet

Die wichtigste Auswirkung dieser „intelligenten“ Geräte lässt sich in einem Satz zusammenfassen: „Der Tod der „Masse“! Das Phänomen der „Masse“ wird allmählich aus unserer Gesellschaft verschwinden. Das bedeutet: Es gibt keine „lenkbare“ Masse an Käufern mehr, wenn deren Einkaufszettel durch individuelle, elektronische Assistenten zusammengestellt wird. Es gibt keine „lenkbare“ Masse an Zuschauern für Werbebotschaften mehr, wenn Fernsehprogramme und Zeitungen individuell zusammengestellt werden. Und wenn nicht mehr der Einkäufer des Supermarktes unser Warenangebot zusammenstellt, sondern der elektronische Assistent in unserem Handy, dann drohen selbst emotional starke Marken an Wert zu verlieren.

Dieser Trend ist unaufhaltbar. Denn die Masse entstand auch bisher nicht aus unserer Sehnsucht zur Masse zu gehören. Sie entstand dadurch, dass einige Menschen die Möglichkeit hatten, sich aus der Masse zu erheben, weil sie mehr oder schnellere Informationen hatten als alle anderen. Wir Wissenschaftler nennen das die Asymmetrie der Informationen. Doch damit ist es in Zeiten der Digitalisierung vorbei. Denn die neue Grundregel lautet: Jede Information für jeden Menschen zu jeder Zeit an jedem Ort. Dies wäre also die größtmögliche Synchronität.

## Adaptiv statt individuell: Keine Einheitsprodukte für Einheitskunden zu Einheitspreisen

Die sichtbarste Auswirkung der Digitalisierung auf unsere Lebens- und Arbeitswelten sind die Veränderungen in Produkten und Services.

Während heute noch individuelle Produkte als das Non-plus-Ultra der Produktentwicklung gelten, führt die Digitalisierung und die Transparenz des situativen Wandels der Kundenbedürfnisse zu einer neuen Produkteigenschaft: Der Adaptivität! Adaptiv sind Produkte, die neue Nutzungsszenarien adaptieren können, auch wenn diese nicht vorhergesehen und vorausgeplant wurden. Die Möglichkeit für den Kunden, sein Produkt jederzeit an seine sich verändernden Nutzungsszenarien anzupassen wird zu einer neuen Produktgeneration der Zukunft führen.

In vielen Branchen sehen wir schon heute, wie adaptive Produkte funktionieren, etwa in den Plänen der Automobilbranche für „Mobility Service Provider“ und beim ersten adaptiven Handytarif. Das Grundkonzept ist immer das gleiche: Da die Bedürfnisse der Menschen entsprechend ihrer Lebenssituationen schwanken, passen sich die Produkte der Zukunft automatisch jederzeit an diese neuen Situationen an.

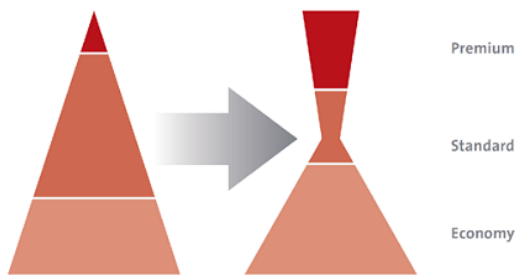
## Die Folge für Geschäftsmodelle: Das Verschwinden des Standard-Bereichs

Dies führt zu einer durchgreifenden Veränderung unserer Märkte. Die ehemalige Marktpyramide mit den klar definierten Economy-, Standard- und Premiumsegmenten gibt es schon lange nicht mehr. Künftig gibt es nur noch zwei ernst zu nehmende Segmente: Den Economy-Bereich und das Premium-Segment.

Die sofort sichtbare Auswirkung dieser Entwicklung ist, dass das Standard-Segment erodiert. Es verschwindet nicht von heute auf morgen, aber

Schritt für Schritt. Doch warum verschwindet es?

Weil diesem Trend eine Entwicklung zugrunde liegt, die über das Sichtbare hinausgeht. Bisher funktionierten scheinbar alle Bereiche, von Economy bis Premium, nach der gleichen rationalen Logik: Dem Preis-Qualitäts-Vergleich. Entsprechend haben wir niedrige Preise und niedrige Qualität im Economy-Segment verortet, während wir höchste Preise und höchste Qualität im Premium-Segment fanden. Logischerweise gab es dazwischen einen großen Standardbereich von mittlerem Preis und mittlerer Qualität. Doch dies gilt nicht mehr!



Die wichtigste Zukunftsentwicklung ist, dass Economy- und Premiumsegment nach unterschiedlichen Logiken funktionieren. Während das bisherige Abwägen zwischen Qualität und Preis im Economy-Segment bleibt und innerhalb dieses Segments bis zu höchsten Qualitäten und höchsten Preisen geht, treffen die Kunden im Premium-Segment ihre Kaufentscheidung nicht nach Qualität und Preis sondern nach deren Eignung als Identitätsmanager.

Da in Zukunft Economy- und Premiumsegment also nicht mehr durch die gleiche Grundlogik verbunden sind, gibt es auch keine Basis mehr für das Standardsegment dazwischen. Die Fol-

ge: Es verschwindet. Die Geschäftsmodelle der Zukunft werden diesen grundlegenden Wandel der Marktpyramide aufnehmen und die Verkaufsstrategien entsprechend verändern müssen.

### Wie Economy und Premium funktionieren

Im Economy-Segment waren die ersten Profiteure dieser Entwicklung die Vergleichsportale, später kamen Online-Händler hinzu. Beide Arten funktionieren heute nach wie vor auf Basis einer aktiven Suche der Kunden sowie eines weitgehend „unintelligenten“ Preisvergleichs.

In den kommenden Jahren werden Technologien der Smarten Prognostik in unsere Verkaufsprozesse einziehen. Dann werden die digitalen Assistenzsysteme intelligent. Sie sind individuell und haben ihren Platz im Handy und auf den Displays der Kunden. Auf Basis von Datenanalyse verstehen sie, wie ihr Besitzer „tickt“ und welche Kundenbedürfnisse ihn treiben. Darüber hinaus verstehen sie auf Basis von situativen Daten auch, wie sich von Moment zu Moment die Kundenbedürfnisse ihres Nutzers verändern. Sie sind Teil eines großen „intelligenten Touchpointmanagements“, das die von vielen verschiedenen digitalen Geräten gesammelten Daten verbindet und zu intelligenten Schlussfolgerungen zusammenführt. Die von den Geräten gegebenen Empfehlungen sind also nicht nur individuell verschieden, sondern auch situativ verschieden. Beides zusammen heißt: adaptiv.

In der Konsequenz werden Verkaufsprozesse aber auch Produkte und Dienstleistungen adaptiv werden, um bestmöglich in die jeweilige Nutzungssituation des Kunden zu passen. Zu-

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

LEADERSHIP FUTURE SAIL

MEDIENWELTEN 2020

LEBENSWELTEN 2020

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDSVORTRÄGE

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDSWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDSWORKSHOPS

dem werden die Kunden die Erfahrung machen, dass ihre digitalen Assistenten ihnen wesentlich passendere Angebote machen als herkömmliche Verkäufer. Und selbst der eigenen Suche werden Kunden weniger vertrauen, als den Empfehlungen ihrer digitalen Assistenten. Denn deren Antworten auf die Fragen von Preis und Qualität, also Fragen die sich rational berechnen lassen ... sind schlicht besser! Das Economy-Segment des Jahres 2020 wird bestimmt durch intelligente Handys, passive Kunden und adaptive Angebote.

Das Premium-Segment ist das Gegenteil von Economy. Hier suchen Kunden ganz bewusst nicht nach der rationalen Antwort auf Preis und Qualität. Hier schalten Sie ihre digitalen Assistenten bewusst ab. Doch warum sollten sie das tun, wenn die doch so intelligent sind?

Die Antwort ist: Weil der Mensch in manchen Situation nicht nach rationaler Logik agiert, sondern nach der Logik des „Identitätsmanagements“. Dies bedeutet: Menschen tun Dinge, deren Hauptzweck nicht die Erledigung von rationalen Notwendigkeiten ist. Stattdessen tun Menschen diese Dinge, um ihre eigene Identität auszudrücken. Sie wollen ihren Mitmenschen, ihren Kollegen, Freunden und Bekannten und natürlich auch ihrem eigenen Ego gegenüber beweisen, dass sie besonders sind: besonders öko, besonders kulturinteressiert, besonders sportlich, besonders innovativ, besonders sparsam, besonders luxusorientiert, besonders designaffin, besonders regional verwurzelt ... es gibt eine ganze (allerdings begrenzte) Anzahl von Identitäten. Im Premiumsegment ist das treibende Kundenbedürfnis, an Orte zu gehen, mit denen sie die eigene Identität ausdrücken

können und Produkte zu kaufen, mit denen sie die eigene Identität ausdrücken können.

Was geschieht dann?

Seien wir ehrlich: Zunächst steigt mit all diesen Digital-Visionen die Komplexität für die Menschen ins Unbeherrschbare. Wir haben zu jeder Zeit und an jedem Ort Zugriff auf alle denkbaren Informationen und Angebote. Aber wer könnte und wollte damit umgehen? Niemand! Der Cheftrendforscher eines der größten deutschen Konzerne beschrieb diese Welt in einer Diskussion unseres 2b AHEAD ThinkTanks als „multi-optionale Orientierungslosigkeit“! Alles kann, nichts geht!

### Menschen vertrauen Maschinen

Die Frage: „Was tun wir Menschen dann?“, umkreist die Diskussionen der Experten in allen Studien, auf Tagungen und Kongressen. Dabei ist die Antwort so einfach. Fast schon banal! Wir Konsumenten werden in dieser Welt nach Filtern suchen! Dies ist nichts Ungewöhnliches, denn Filtersysteme kennen wir in unserem Leben bereits. Auch früher haben wir uns auf Informationsfilter verlassen: auf Lehrer, Redaktionen, Makler, Trainer, Einkäufer, Reiseführer, Marken und Berater. Deren Geschäfte basieren auf der asymmetrischen Verteilung von Informationen, das heißt sie haben Informationen zeitiger oder in besserer Qualität und verdienen ihr Geld damit, dass sie anderen die Informationen neu sortieren und individualisiert zur Verfügung stellen.

Dies ist nicht neu. Neu ist hingegen, dass wir Menschen uns daran gewöhnen werden, dass technologische Filter „klüger“ sind als menschliche Filter. Sie bringen uns bessere Ergebnisse! Künftig werden die Aufgabe des Informationsfilters mehr und mehr Aggregatoren und intelligente Softwarefilter übernehmen, die uns die Informationen -anders als herkömmliche Filter- nach unseren individuellen Vorlieben und situativen Bedürfnissen vorsortieren. Das Amazon-Empfehlungssystem, das Onlinemarketing nach Google-Prinzip und die Barcode-Scanner des iPhones sind die Vorläufer dieser intelligenten, individuellen Filtersysteme. Diese Digitalisierung wird jedermann in die Lage versetzen, zu jeder Zeit auf alle beliebigen Informationen zugreifen zu können und dennoch das für ihn wichtige gefiltert zu bekommen. Jeder Amateursportler trainiert dann mit Profimethoden, jeder Kunde hat das Wissen des Fachberaters und jeder Fernsehzuschauer bekommt sein individuelles Programm.

### Wer will das überhaupt?

Wir müssen ehrlich mit uns sein! Trends die unser Leben verändern, entstehen nicht weil wir uns das wünschen oder weil wir jemand die Welt besser machen will. Im Gegenteil: Treiber der Digitalisierung sind die marktbeherrschenden Unternehmen der IT-Branche sowie deren Angreifer. Sie wollen Geld verdienen. So einfach ist das.

Und wir Menschen werden mitspielen. Wir werden diese Welt der Extrem-Transparenz mit erschaffen, weil wir unsere Daten freigeben gegen das Versprechen der Industrie, dass uns diese intelligenten, elektronischen Filter-

Assistenten einen einigermaßen übersichtlichen Umgang mit der komplex gewordenen Welt überhaupt möglich machen. Die heute vielzitierte „Macht der Massen“ wird in Wirklichkeit zu einer „Macht der Filter“. Oder anders ausgedrückt: Der Flugzeugpilot wird nicht abgelöst vom Bürgerpilot sondern vom Autopilot!

Dabei wird die Frage, welchem Unternehmen der Kunde erlaubt, seine Daten zu verwalten, seine Recommendation-Systeme anzubieten und seine elektronischen Assistenten zu installieren, zur strategisch wichtigsten Marktmacht. Die Antwort ist zugleich einfach und schwer. Sie lautet: Es wird jenes Unternehmen sein, dem der Kunde am meisten vertraut. Wichtig ist dabei, dass das grundsätzliche Misstrauen in Unternehmen und den Staat, so wie es vor 40 Jahren bei der Einführung unseres heutigen Datenschutzes noch vorherrschte, inzwischen weitgehend verschwunden ist. Die Angst der älteren Generationen vor einer Freigabe von Daten kommt noch aus einer Zeit, die in einer bipolaren Welt vor allem durch Angst geprägt war: Angst vor der Bedrohung durch den Ostblock, Angst vor dem Weltmachtanspruch der Amerikaner, Angst vor der Allmacht der Regierung und der Unternehmen. Wir erleben seit 20 Jahren, wie diese allgegenwärtige Angst allmählich verschwindet. Deshalb erleben jüngere aber auch ältere Menschen die Freigabe ihrer Daten inzwischen überwiegend als nützlich anstatt bedrohlich.

Deshalb hat Datenschutz im Jahr 2023 eine zentrale Bedeutung, allerdings nach einer neuen Grundlogik: Der Datenschutz der Zukunft wird nicht mehr die Freigabe der Daten verhindern, sondern den Menschen eine Möglichkeit

geben, ihre Daten freizugeben und dennoch souverän über sie zu bleiben.

Dies ist bei weitem nicht so verwegen, wie es klingt. Souverän über die eigenen freigegebenen Daten zu bleiben ist eigentlich ganz einfach: Man muss sie jederzeit mit wenigen Klicks einsehen, verändern und löschen können. Sie werden es erleben: Wer souverän bleiben will, der achtet in seiner Zukunftswelt vor allem auf zwei Dinge: Den An-/Aus-Schalter und den „Delete-all-data“-Button.

### Fluch und Segen der Transparenz

Aus Kundensicht ist dies eine großartige Welt. Denn wir werden uns mehr und mehr daran gewöhnen, dass wir die Filterintelligenz in unserer Hosentasche tragen. Besonders aktive Kunden werden diesen Gewinn an Selbstbestimmung als persönliche Freiheit feiern. Weniger aktive Kunden werden sich freuen, dass sie nichts tun müssen und trotzdem individuell für sie passende Angebote bekommen. Denn das ist der wirkliche Charme der Kundenwelten 2023: Aktive Menschen können all diese Dinge schon heute. Doch 2023 dürfen wir Couch-Potatos bleiben und bekommen trotzdem individuelle Angebote.

Doch neben den Gewinnern gibt es auch Verlierer. Denn was tun Verkäufer, wenn der Kunde dank Barcodescanner und Amazon viel besser weiß, ob das Produkt zu ihm passt, wie es andere Kunden bewertet haben und ob es um die Ecke oder online billiger zu haben ist? Vom Experten zum Kassierer!

Was tun Lehrer, wenn ihre Schüler per Ebook immer mehr wissen, als das Ministerium vorschreibt? Vom Experten zum Vorleser!

Was tun Handwerker, wenn Häuslebauer sich keine Heizung für ihr Haus mehr empfehlen lassen, sondern den Handwerker beauftragen jene bestimmte Heizung XY einzubauen, die angeblich die beste sein soll ... sagt das Internet. Vom Experten zum Handlanger!

Was tun Touristenführer, wenn in der Reisegruppe immer einer ist, der per Handy mehr über die Geschichte von Häusern zu berichten weiß, als der Führer jemals auswendig lernen kann? Vom Experten zum Schirmwedler!

Was tun Makler, wenn dem Wohnungssuchenden die für ihn individuell passende Immobilie Wohnung beim Gang über die Straße automatisch in die Brille eingeblendet wird? Vom Experten zum Türaufschließer!

Wir werden in den kommenden Jahren eine Devaluation des Expertentums erleben, die große Teile unserer Wirtschaft radikal ändert und neue Märkte entstehen lässt. Denn all jene Experten, die heute unsere Welt prägen, müssen sich fragen lassen, ob ihre Expertise künftig nicht schneller und individueller durch eine Software angeboten werden kann?

### Wie Unternehmen reagieren müssen: Anerkennung statt Aufmerksamkeit

Für zukunftsbewusste Unternehmen ist die neue Welt und alle die elektronischen Assistenzsysteme, die sie mit sich bringt eine große Chance. Egal ob im B2C oder im B2B Markt, egal

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

TRENDS

LEADERSHIP FUTURE SAIL

STRATEGIEENTWICKLUNG

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

IDEATION

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDOVTRÄGE

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKTENTWICKLUNG

TRENDSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDSHOPS

ob in Erkennungstechnologien, Analyse- oder Empfehlungssystemen ... überall werden Kunden nach intelligenten, elektronischen Assistenten verlangen. Heutige Apps sind dabei die strategisch wichtigen Vorläufer. Natürlich erfüllen sie noch nicht die nötigen Funktionalitäten der intelligenten Assistenzsysteme der Zukunft. Aber sie sind ein wichtiger Platzhalter. Denn wer heute den strategisch wichtigsten Platz für die Geschäftsmodelle der Zukunft besetzt hält, der verhindert, dass der Konkurrent sich dort einnisten kann. Der strategisch wichtigste Platz ist das Handydisplay.

Doch die Unternehmen werden nicht nur in einen technologischen Wandel gezwungen. Es ist vielmehr ein Wandel der Unternehmens- und Kundenkultur. Er manifestiert sich im Gegensatz zweier Begriffe: „Aufmerksamkeit“ und „Anerkennung“ Bisher ging es in den meisten Businessstrategien um die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Denn in Zeiten der Massenwirtschaft war die strategische Aufgabe des Marketings, das eigene Produkt im Regal inmitten der anderen Produkte auffallen zu lassen! Produkte und dazugehörige Marketingkampagnen sahen entsprechend schrill und reißerisch aus und spielten mit den Emotionen der Menschen. Doch wir müssen umdenken: Wenn unser Kunde einen elektronischen Assistenten benutzt, dann treten emotionale Markenbindungen hinter rationale mathematische Nutzenberechnungen zurück. Sie müssen die Macht über den Assistenten bekommen. Doch welchen lässt die Kunde auf sein Handy drauf? Jenen dem er am meisten vertraut! 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?

Vertrauen entsteht aus Anerkennung! Die bisherige „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ geht über in die „Ökonomie der Anerkennung“. Dies ist ein großer Unterschied. Denn Aufmerksamkeit bekommt man mit großen Push-Aktionen. Anerkennung hingegen entsteht durch direkten Dialog auf gleicher „Augenhöhe“. Es sind die gleichen Elemente wie in unserem Privatleben, die auch zwischen Unternehmen und Kunden zu Anerkennung führen: Für jeden einzelnen Kunden „immer ansprechbar sein“, sich mit dem Kunden „mitfreuen und mitleiden“ und den Kunden hin und wieder „mit passenden Aufmerksamkeiten überraschen“! Wer in diesem Markt weiterhin mitspielen möchte, muss sich zum Ziel setzen, an jedem Kommunikationspunkt mit seinem Kunden zu wissen, was er am vergangenen Touchpoint mit exakt diesem Kunden geredet hat ... und intelligent zu reagieren! Dies ist die Anforderung die Unternehmen an ihre IT-Dienstleister stellen müssen, sobald sie die Logik der Zukunftsgeschäfte verstanden haben.

Die weit verbreitete Diagnose der steigenden Anonymität durch die Digitalisierung der Welt ist eine Schutzbehauptung all derer, die ihre etablierten Lebens- und Geschäftsmodelle der Massengesellschaft in Gefahr sehen. Die Wahrheit ist, dass sich durch die Digitalisierung die Menschen viel näher kommen, als sie es im Industriezeitalter je waren.

**Können wir noch aussteigen?**

---

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

INNOVATIONSMARKETING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

MEDIENWELTEN 2020

LEBENSWELTEN 2020

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDS

TRENDS

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDS

BUSINESS WAR GAMING

Nein! Die Milliardeninvestitionen der letzten Jahre von ausnahmslos allen großen Technologietreibern in der IT-Branche haben sämtliche Fragezeichen hinter den Zukunftsprognosen davon gespült. Wir können uns sicher sein: Die Entwicklung der Cloud Services, die sich heute und in der Zukunft in der IT-Branche vollzieht, wird unsere Welt verändern.

Vor allem wird sie die Geschäftsmodelle aller jener Branchen verändern, deren Produkte und Prozesse auf irgendeine Weise digitalisierbar oder zumindest digital darstellbar sind. Und dies ist jede Branche! Ausgenommen mögen allenfalls einige wenige Luxusmärkte sein, deren Luxus und immenser Preis in der Abwesenheit von Digitalität besteht. Die anderen 98% der Unternehmen haben einen rasanten Wandel vor sich.

Warum ich mir so sicher bin? Weil wir gerade einen respektablen Regelbruch innerhalb der bisherigen IT-Logiken erleben. Wenn plötzlich Daten und Programme nicht mehr auf dem eigenen Gerät abgelegt werden sollen, dann verändert dies zwangsläufig die Funktionsweisen der Geschäftsmodelle und die Denkweisen der Käufer und Verkäufer!

Diese Feststellung ist wichtig, denn wir finden sie nicht nur in der IT-Branche, sondern in allen anderen Branchen jeweils zu Zeiten, in denen durch Technologiesprünge die Machtverteilung der etablierten Player komplett auf den Kopf gestellt wurde.

Meist sind hier Regelbrecher am Werk: Rulebreaker nennen wir diese Menschen, die bewusst oder unbewusst, aber immer mit Lei-

denerschaft die Grundregeln ihrer Branche verletzen. Diese Rulebreaker haben neue Märkte entdeckt, ganze Branchen an den Rand des Abgrunds gebracht, Millionen verdient und mit eigenen Händen unsere Welt verändert.

Sie haben eine besondere Bedeutung für unsere Wirtschaft: Sie bringen neue Technologien und Produkte, neue Partner und Netzwerke. Doch sie bringen nicht nur Neues, sie zerstören auch Altes. Wirkliche Innovation bedeutet die Störung funktionierender Geschäftsmodelle, verteilter Märkte, traditioneller Branchen und etablierter Netzwerke! Sie übertreten Grenzen, sie stören gewohnte Modelle, brechen mit bekannten Regeln und schaffen neue Märkte.

*Der 2b AHEAD ThinkTank entwickelt mit seinen Kunden in individuellen future!LABs deren Strategien der Zukunft. Bei Interesse melden Sie sich bitte direkt bei: Sven Gabor Janszky, Email: [sven.janszky@2bahead.com](mailto:sven.janszky@2bahead.com)*

*Weitere Studien und Trendanalysen zu Geschäftsmodellen der Zukunft finden Sie kostenlos unter:*

[www.2bahead.com](http://www.2bahead.com)

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

TRENDS

MEDIENWELTEN 2020

STRATEGIEENTWICKLUNG

LEBENSWELTEN 2020

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKTENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDVORTRÄGE

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KLUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

MARKTENTWICKLUNG

BLAUE OZEANE

TRENDWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING