

Rainer Reichl
CEO | REICHLUNDPARTNER
rainer.reichl@reichlundpartner.com

17. Oktober 2018

ÖÖNachrichten Digital Days 2018

Digital Disruption & Design Thinking

Referent: Mag. Rainer Reichl

Zentrale Themen des Vortrags:

Teil 1: Disruptionen

- Allgemein
- Ökologische Disruptionen
- Soziale Disruptionen
- Ökonomische Disruptionen
- Technologische Disruptionen

Teil 2: Digitale Disruption

- Allgemeines
- Wie die „Digital Disruption“ kurzfristig unser tägliches Leben verändert.

Teil 3: Design Thinking

- Allgemein
- Produkt/Leistungspolitik
- Preispolitik
- Der Faktor Mensch
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- 4 Erfolgsfaktoren für eine effiziente Kommunikation im Digital Age:

Teil 4: Die Agentur der Zukunft

Teil 1: Disruptionen

Allgemein

„Disruptionen“ hat es schon immer gegeben und wird es auch immer geben. Dieser Begriff leitet sich von dem englischen Wort „disrupt“ („zerstören“, „unterbrechen“) ab und beschreibt somit einen Prozess, bei dem ein bestehendes Geschäftsmodell oder ein Markt durch eine stark wachsende Innovation abgelöst beziehungsweise „zerschlagen“ wird. Diese Disruptionen haben die Welt stets nachhaltig und bahnbrechend verändert. Und obwohl jede von ihnen mit gravierenden Veränderungen verbunden ist, eröffnen sich durch diese Änderungen gewaltige Chancen und Möglichkeiten. Somit führt jede Disruption auch zu Fortschritten.

Ökologische Disruptionen

Bei dieser Art von Disruption handelt es sich um eine von Mensch und Natur gleichermaßen ausgelösten Form, z. B. dem Klimawandel. Diese Veränderungen führen sowohl Mensch als auch Natur gleichermaßen zu Bedrohungsszenarien.

Die folgenden Faktoren haben dazu geführt, dass sich unser Klima in den letzten Jahren und Jahrzehnten verändert hat – Luftverschmutzungen durch Auto- und Fabriksabgase, Verschmutzungen verursacht von Plastikmüll, welcher in unseren Weltmeeren landet, Massentierhaltungen, Bodenvernichtungen, etc.

„Wie ernst die Lage ist, zeigt die jüngste Weltgeschichte.“

Die Lage ist ernst und wird auch zunehmend ernster. Der derzeitige Klimawandel könnte unsere heutige Welt nachhaltig verändern.

Im Jahr 7.800 vor Christus war die Hudson Bay, Großraum New York, ein einziger riesiger Eisblock. Genau 100 Jahre später war dieser Eisblock komplett zerbrochen, ist abgetrieben und hat sich in den Meeren aufgelöst. Die Folge war, dass unser Meeresspiegel erheblich angestiegen ist. Würde dieses Szenario heute passieren, würden Küstenstädte wie New York, Cape Town etc. verschwinden. Nicht nur der Anstieg des Meeres ist ein Problem, auch die Veränderung des Klimasystems und die damit verbundene Zerstörung von Lebensräumen spielt eine bedeutende Rolle. Ökologischen Disruptionen sind allerdings keinesfalls nur Gefahren, sie eröffnen auch gewaltige Chancen. Schon jetzt entstehen zahlreiche neue Märkte und Aufgabenbereiche für viele Branchen und Unternehmen, sei es im Dammbau, der Müllvermeidung, dem Verkehr, dem Tourismus, der Ernährung etc.

Soziale Disruptionen

Eine weitere gewaltige Disruption ist die soziale, hierbei kommt es zu Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur. Allerdings bringt auch diese Art der Disruption Gefahren und Chancen mit sich. Auch sie ist mit unseren bisherigen Denkansätzen nicht zu lösen. Beispiel: Die Bevölkerungsexplosion – in naher Zukunft werden wir 9. Mrd. Menschen zu ernähren haben. Vor wenigen 100 Jahren hatte unsere Welt gerade einmal eine Mrd. Einwohner und heute?

Heute sind es bereits 7,6 Mrd. und die Zahl ist steigend, am Ende des Jahrhunderts werden es bereits 9 Mrd. Menschen sein die diesen Planeten bewohnen. Daraus ergeben sich gewaltige Veränderungen. Unser heutiger, allgegenwertiger Wissensstand ist im Zeitalter von Immanuel Kant begründet: zum damaligen Zeitpunkt bewohnten gut eine Mrd. Menschen die Erde. Sämtliche Inhalte, welche an Hochschulen und Universitäten vermittelt werden, entsprechen diesem Weltbild z. B. Wachstum.

Der damalige Lebensmittelmangel in der „leeren Welt“ wurde durch das Auslegen von mehr Fischernetzen gelöst. In unserer heutigen „vollen Welt“ würde das Auslegen von noch mehr Fischernetzen dazu führen, dass unsere Weltmeere überfischt wären und eine gigantische Hungersnot ausbrechen würde. All diese Veränderungen in unserer „vollen Welt“ schreien nach neuen Denkansätzen und Herangehensweisen, um diese komplexen Aufgaben lösen zu können.

Ökonomische Disruptionen

Die ökonomische Disruption lässt eine neue Wirtschaftsarchitektur entstehen – es kommt dabei zu einer Auflösung des Kapitalismus. In den Vordergrund rücken hierbei Themen wie Collaboratives Arbeiten, Arbeitslosigkeit (1 Mrd. Menschen sind auf Jobsuche), dezentrale Unternehmensformen und die Explosion des globalen Bildungsstandards. Der Mensch, das Individuum an sich, gewinnt gegenüber Konzernen und multinationalen Unternehmen global an großer Bedeutung. Kleine Einheiten, wie z. B. sogenannte Smart Center, sind innovativer und kreativer und können somit die sich bietenden Chancen besser nutzen. Durch ihre Größe können sie diese Chancen besser und effizienter nutzen als sogenannte Global Players. Das wird unsere Wirtschaftsstruktur im Lauf der nächsten 50 bis 100 Jahre stark verändern.

REICHLUNDPARTNER

advertising

Technologische Disruptionen

Auch im Bereich der Technologie kommt es zu starken und gravierenden Veränderungen. Wichtige Meilensteine im Technologiebereich stellen der Buchdruck und das Wasserrad dar. Der Buchdruck z. B. machte es möglich, die Eliten zu bilden und somit neue Denkansätze und Modelle zu entwickeln. Das Handwerk löste nach und nach das zur damaligen Zeit vorherrschende Feudalsystem ab. Weitere wichtige Entwicklungen, die zur technologischen Disruption beigetragen haben, waren einerseits der Rotationsdruck, andererseits die Dampfmaschine. Erst die Erfindung der Dampfmaschine machte es möglich, Wissen durch den neuen Rotationsdruck in allen gesellschaftlichen Schichten kostengünstig zu verbreiten. Dieser Fortschritt sorgte für einen europaweiten Bildungsschub. Wichtige Werte wie Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit wurden vermittelt und das Weltbild der Christen erstmals wissenschaftlich hinterfragt. Somit wurde die Gesellschaft erstmals von weltlicher Seite aufgeklärt. Auch im Bereich der Telekommunikation und Elektrizität gab es große Fortschritte. Die effiziente Gewinnung von elektrischem Strom und die Erfindung neuer elektrischer Kommunikationstechnologien leitete das Zeitalter der elektrischen Echtzeitkommunikation (Morsen, Telefonie, ...) ein sowie unser heute noch bestehendes Wirtschaftssystem. In dieser Zeit des technologischen Aufschwungs entstanden die ersten Aktiengesellschaften und gleichzeitig wurde das Zeitalter des Kapitalismus eingeläutet.

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H. | www.reichlundpartner.com

A-1010 Wien | Franz-Josefs-Kai 47 | Tel.: +43 (0) 1 535 48 38 | Fax: +43 (0) 1 535 48 38-12 | vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz | Promenade 25b | Tel.: +43 (0) 732 666 222 | Fax: +43 (0) 732 666 444 | linz@reichlundpartner.at

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 88702w | UID-Nr. ATU 23272802

Teil 2: Digitale Disruption

Drei Disruptionen, eine Formel:

Innovation im Bereich der Kommunikation + neue Energieform = technologische Disruption

Der nächste Schritt zur Veränderung stellte die digitale Kommunikation dar, sowie der Zugang zu Energie für alle. Plötzlich war es möglich, 7,6 Mrd. Menschen weltweit Bildung zu ermöglichen, neue Arbeitsbedingungen zu schaffen, global über alle Kontinente in Echtzeit zu kommunizieren, individualisierte Produkte zu erstellen, neue Produktionsformen zu entwickeln und neue Maßnahmen zur Rettung der Welt zu entwickeln.

Dank der Sonne verfügen wir über ein unendliches Maß an Sonnenenergie. Die technologischen Fortschritte haben es möglich gemacht, die Sonne als eine der effektivsten Energieformen zu nutzen, gefolgt von Wasser-, Wind-, Gezeiten-, Erdwärme-, Kraftwerken, ... – all diese Dinge verändern das globale Wirtschaftssystem. Weltweit erhalten Milliarden von Menschen Zugang zu digitalen Medien und tragen so zu einer „Pulverisierung“ der gegenwertigen Wirtschaftsarchitektur bei. Kleine, global vernetzte, kollaborativ-organisierte Wirtschaftsstrukturen entstehen. Dies ist auch das endgültige Ende der wirtschaftlichen Unterdrückung kolonialisierter und missionierter Kontinente. So wie sich die Wirtschaftsarchitektur massiv verändern wird, wird sich auch unser globales Religionsgefüge langsam auflösen, Massenreligionen wie das Christentum oder auch der Islam verlieren an Bedeutung und neue, jedoch sehr vielfältige und fragmentierte Strömungen entstehen.

Die Technologie der digitalen Kommunikation eröffnet uns ungeahnte Möglichkeiten. Haben wir Wissen früher von Generation zu Generation durch fragile Gedanken weitergegeben so haben wir in den letzten zwei Jahrtausenden begonnen, Dinge schriftlich zu überliefern und mittlerweile auch elektronisch zu sichern und weiterzugeben. Der Informationsaustausch erfolgt mittlerweile auf Grund digitaler Kommunikation in Echtzeit zwischen bereits 2 Mrd. von 7,5 Mrd. Menschen und wird bald eine globale Reichweite von 9 Mrd. Menschen erreicht haben (beachtet man das Wachstum der Menschheit.) Es entsteht erstmals, wie eben auch in der Entstehungsgeschichte des menschlichen Gehirns, eine Vernetzung von Zellen zu einem Organ. Das Global Brain der Menschheit ist bereits jetzt im Entstehen.

Eine Disruption, deren Auswirkungen nur vage erahnbar sind.

Wie die „Digital Disruption“ kurzfristig unser tägliches Leben verändert:

1. Unsere Welt wird schneller, noch viel schneller, als wir dies im Moment erleben: Agiles Management ist gefragt! Unternehmen müssen lernen mit diesem Tempo mitzuhalten und interne Unternehmensstrukturen müssen angepasst werden. Eine neue agile Organisationsstruktur mit flachen Hierarchien entsteht.
2. Informationen sind zu einem zugänglichen Gut für jedermann geworden. Wir haben durch Google das Wissen dieser Welt in der Tasche und können es durch Bildung erworbene Weisheiten nützen. Wissen ohne Weisheit ist wertlos, daher bekommt Bildung einen neuen, globalen Stellenwert und öffnet die Märkte in jede Richtung.
3. Kunden sind bestens informiert über Produkte, Leistungen, Services und hinterfragen diese zunehmend nach Sinnhaftigkeit. Die Wertschöpfungsketten von Unternehmen werden transparent, für alle ersichtlich, Missstände offensichtlich, ein Selbstreinigungsprozess entsteht. Ökologische, ethische, soziale, ökonomische Missstände werden aufgezeigt und über Social Media verbreitet.
4. Design & Sinn. Neben dem Design von Produkten und Leistungen gewinnt auch der Sinn immer mehr an Bedeutung. Sinn ist wie Design zu betrachten, erst dadurch wird das Konsumerlebnis „schön“ erlebt.
5. Kunden sind schneller bereit, den Anbieter zu wechseln, da sie aus einer größeren Anzahl an Anbietern wählen können. Customer Loyalty Programme können dem entgegenwirken und Kunden an das Unternehmen binden.
6. Social Networks. Soviel sei jetzt schon einmal gesagt, in naher Zukunft wird alles Social Media sein und vernetzt. Damit gewinnen einzelne Personen und kleinere Strukturen eine enorme globale Macht. Die Meinungsbildung ändert sich.
7. Durch Digitalisierung und Social Media wurde der sehr starre Kommunikationsfluss aufgebrochen und ist viel interaktiver geworden.
8. Soziale Netzwerke oder doch eher asoziale Netzwerke? Der Vorteil der Verbreitung von Informationen in Echtzeit kann in sozialen Kanälen allerdings zum Nachteil werden. Opportunistische Hetz- und Hassbotschaften verbreitern sich zehnmals schneller und auch breiter als Vernunftbotschaften, eine Mega-Gefahr für die Demokratien dieser Welt!
9. Virtual Reality, Augmented Reality. Nicht alles, was wir in unseren Gedanken entwickeln, muss real sein. Virtual Reality und Augmented Reality ermöglichen es, Dinge anzudenken, in eine virtuelle Realität zu bringen, abzutesten und somit teure Entwicklungskosten einzusparen.
10. 3-D Printing. Ermöglicht die Produktion und Prototyping in Losgröße 1. All diese Technologien sind für die Vermarktung von Produkten und Leistungen, aber auch für die Entwicklung neuer Geschäftsstrategien im Sinne des Design Thinking Prozesses bestens geeignet.

11. Blockchain. Das Zeitalter der Verkettung kommt, ein neues Internet entsteht. Dezentraler, schneller, kontrollierbarer, selbstwachsend, gleichzeitig wesentlich sicherer als alles Dagewesene.
12. Neue digitale Zahlungssysteme entstehen, um die Transaktionen schneller, sicherer und transparenter erfolgen zu lassen. Das bedeutet aber auch, dass bestehende Systeme zusammenbrechen, Geld an Wert verliert und dies zu größeren sozialen Unruhen führen könnte.
13. Roboter und autonome Maschinen. Diese Entwicklungen werden schon bald rein operative Tätigkeiten ersetzen.
14. Artificial Intelligence: Computer lernen zu denken und substituieren den Menschen auch bei geistigen Arbeiten. Künstliche Intelligenz im Marketing: ist auf dem Vormarsch. Noch sind die Lösungen einfältig. Bald aber mischen sie sich auch in die Themen der Marketingkommunikation ein und eröffnen neue Spielfelder.
15. Bildung breitet sich global aus. Das führt zu einer Nivellierung des Wohlstandes. Jeder einzelne steht in einem globalen Wettbewerb mit allen Chancen und Risiken.
16. Globale Vernetzung führt zu einer neuen Art des „Denkens“. Das hat positive Konsequenzen für die Forschung und Entwicklung.
17. IT ist die Grundlage einer erfolgreichen Geschäftsstrategie. Wurde die IT früher dem allgemeinen Geschäftsmodell untergeordnet, so ist sie heute oft die Grundlage einer erfolgreichen Geschäftsstrategie: Das große Geschäft mit Apps, eCommerce, ...
18. eCommerce. Große Chancen für kleine Strukturen. Der Kauf über das Internet hält Einzug in allen Lebenslagen: Consumer Goods, Fast Moving Consumer Goods, Dienstleistungen, ... Websites, Portale, Suchmaschinen. Für alle Branchen gibt es einen eCommerce Markt. Vom traditionellen Webshop zum „Emotional Commerce“ und in der Folge zum „Intelligent Commerce“.
19. Kommunikationsstrategien werden ganzheitlich. Die Anzahl der Kommunikationskanäle ist stark gewachsen. Multi Channel Strategien sind angesagt, es ist nicht eine „Entweder-Oder“ Entscheidung, sondern eine klare „Und“-Entscheidung. Erfolgreiche Marken setzen auf analoge Medien, digitale (inkl. Social Media) Medien und Live Experience. Selbst Marken wie Trivago können auf analoge, klassische Medien verzichten

Teil 3: Design Thinking

Disruptionen: Risiko oder Chance?

Die Chancen, die sich durch Disruptionen bieten, überwiegen und eröffnen ungeahnte Möglichkeiten. Und gerade die digitale Disruption ist der Schlüssel zur Lösung vieler Probleme. Wir müssen nur lernen, unsere alten Denkweisen den neuen Anforderungen anzupassen.

Allgemein

Es handelt sich dabei um ein geniales Tool für unternehmerisch denkende Menschen. Design Thinking ist ein Ansatz, der zum Lösen von Problemen und zur Entwicklung neuer Ideen führen soll. Ziel ist dabei, Lösungen zu finden, die aus Anwendersicht (Nutzersicht) überzeugend sind. Im Gegensatz zu anderen Innovationsmethoden kann bzw. wird Design Thinking teilweise nicht als Methode oder Prozess, sondern als Ansatz beschrieben, der auf den drei gleichwertigen Grundprinzipien Team, Raum und Prozess besteht.

Design Thinking basiert auf der Annahme, dass Probleme besser gelöst werden können, wenn Menschen unterschiedlicher Disziplinen in einem die Kreativität fördernden Umfeld zusammenarbeiten, gemeinsam eine Fragestellung entwickeln, die Bedürfnisse von Menschen berücksichtigen und dann Konzepte entwickeln, die mehrfach geprüft werden. Das Verfahren orientiert sich an der Arbeit von Designern, die als eine Kombination aus Verstehen, Beobachtung, Ideenfindung, Verfeinerung, Ausführung und Lernen verstanden wird.

1. Think Big – größer und weiter denken. Wir alle denken zu klein und trauen uns zu wenig zu! Und das, obwohl wir alle Möglichkeiten besitzen. Im Klartext bedeutet dies, dass man grundsätzlich bereit sein muss, groß zu denken, ein Luftschloss zu bauen (unabhängig davon, ob man sich dieses Schloss auch leisten kann, unabhängig davon ob es technologisch machbar ist, dieses Haus zu bauen, ...) man weiß nur eines, dass man einen Weg finden wird, um dieses Luftschloss, das total der Philosophie „Marketing ist das Denken im Kundennutzen“ gerecht wird.
2. Diese Big Idea muss dem Grundgedanken des Marketings entsprechen: Das Denken in Kundennutzen.
3. Entwickeln Sie Visionen, Luftschlösser, Utopien die dem Kunden einen Nutzen stiften.
4. Konzentrieren Sie sich auf die Vision und den Weg dorthin. Denken Sie daran wie Sie es schaffen, den Weg, das Ziel zu erreichen und verdrängen Sie dabei alle Bedenken.
5. Denken Sie nach, welchen Ressourcen Sie benötigen. Entwickeln Sie Ihre Ideen unabhängig von allen Machbarkeiten.

6. Entwickeln Sie Konzepte und Prototypen, dabei sind Virtual Reality, Augmented Reality und 3D Printing wertvolle Tools.
7. Testen Sie Ihre Konzepte und Prototypen, optimieren Sie diese, erlauben Sie sich Fehler und Rückschläge, behalten Sie immer die Vision im Auge.
8. Haben Sie den Proof of Concept, finden Sie auch Geldgeber und haben so auch die Mittel zur Umsetzung.

Das neue Marketing

Wie können Sie Design Thinking für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle nutzen?

In unserer „leeren Welt“ waren reine Wachstumszahlen das Credo, in unserer neuen „vollen Welt“ sind Sinnziele das Credo, alles was das Überleben von Menschen und Umwelt sichert. Man muss sich auf die Suche nach neuen, sinnvollen Märkten begeben. Setzen Sie Design-Thinking für eine neue Marketingpolitik ein. Denn eines sei vorab gesagt: Normal ist gefährlich. Verlassen Sie Ihren Erfahrungskäfig.

Es gibt genügend Bedürfnisse, die befriedigt werden wollen: Disruptionen schaffen Chancen diese zu befriedigen. Neue Produkte und Services entstehen! Bevor Sie an die Entwicklung neuer Produkte gehen – checken Sie Ihr Wettbewerbsumfeld ab. Suchen Sie sich ein Bedürfnis um das herum Sie das Geschäftsmodell entwickeln. Es gibt im Moment mehr Bedürfnisse als Ideen.

Preispolitik

Neue preispolitische Modelle entstehen: zum Beispiel

- Sharing Modelle – Sharing is Caring.
- „Pay what you want“ – hier legt der Käufer selbst fest, wie viel er für das Produkt, die Leistung bezahlen möchte. Der Verkäufer bietet Produkte ohne Preis an und der Käufer wird gebeten, einen für ihn angemessenen Preis zu zahlen. Der Käufer hat dabei auch die Möglichkeit, nichts für das Produkt zu bezahlen. Die Transaktion erfolgt genau zu diesem Preis, ohne dass der Anbieter von seinem Angebot zurücktreten kann.
- Versteigerungen – Bei einer Auktion geben zumeist die Kaufinteressierten verbindliche Gebote auf ein Auktionsgut ab.
- Zahlungsmodelle (Erfolgsabhängige Honorierung).

REICHLUNDPARTNER

advertising

Der Faktor Mensch

Versuchen Sie ihre Geschäftsprozesse zu individualisieren. Schaffen Sie Erlebnisse – ein „One to One“ Newsletter spricht Kunden und Mitarbeiter gezielt und persönlich an. Versuchen Sie auch, Ihre Kommunikation zu personalisieren und geben Sie dem Internet eine Stimme. Schaffen Sie Brand Experience. Die Customer Experience beschreibt das Gesamterlebnis, welches ein Kunde mit der Marke hat – beginnend mit dem ersten Kontaktpunkt bis zum letzten Kontaktpunkt (zum Beispiel dem Kaufabschluss). An jedem einzelnen Kontaktpunkt, auf die ein Konsument während seiner Customer Journey trifft, muss die Marke erkennbar und erlebbar sein. Nur wenn er dort ein Wow-Erlebnis erfährt, entsteht ein positives Kundenerlebnis. Es reicht allerdings nicht aus, nur im digitalen Bereich effizient zu sein.

Distributionspolitik

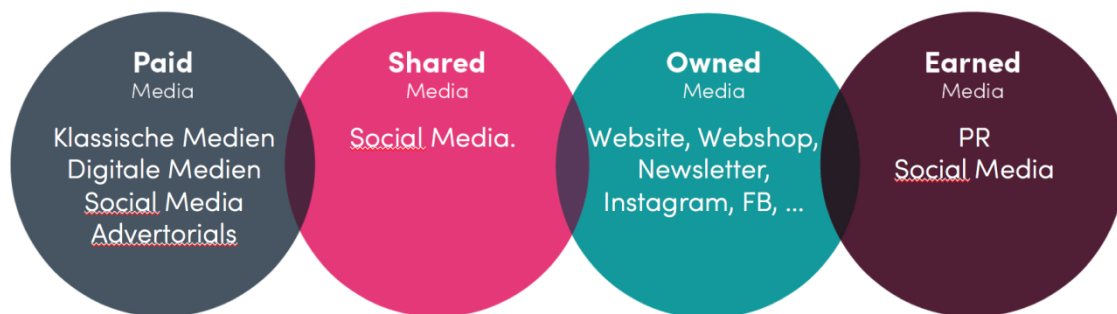
Um im Internet erfolgreich zu sein, müssen zwei wesentliche Komponenten zusammenspielen – Technologien und Emotionen – diese beiden Faktoren sind die Erfolgsgaranten für alle eCommerce Projekte. Einfach gesagt – aus eCom. wird emotional Com. wird intelligent Com.

Kommunikationspolitik

Hier werden zwei wesentliche Ziele verfolgt, einerseits markenbildende Maßnahmen und andererseits absatzfördernde Maßnahmen. In Zeit wie diesen, wo es Kunden leicht gemacht wird, zwischen verschiedensten Anbietern zu wählen, ist es wichtig, neue Kunden zu gewinnen aber gleichzeitig bestehende Kunden zu halten. Und das bei extremer Untreue von Kunden. Die Kommunikationsmodelle in unserer neuen Welt sind hybrid. Das bedeutet die Medien sind nicht „entweder-oder“, sondern „und“. Es muss ein Bündnis aus analogen, digitalen, sozialen und live experience Medien sein.

Und so könnte eine digitale Strategie als Teil einer Gesamtstrategie aussehen:

Media-Mix



Die digitale Strategie funktioniert aber immer nur im Verbund:

analog + digital + social + live experience

4 Erfolgsfaktoren für eine effiziente Kommunikation im Digital Age:

1. Idee

Im Fokus steht dabei immer nur Eines:

- o eine „**Big Idea**“ zu finden,
- o die **interessant** ist,
- o zur **Zielgruppe** passt,
- o zum **Unternehmen**,
- o zur **Marke** passt,
- o über **alle Kommunikationskanäle** spielbar ist
- o und **für mehrere Jahre** taugt.

2. Reichweite

In unserer heutigen Zeit ist es besonders wichtig, Reichweite zu erzielen und diese mit den richtigen Kennzahlen zu messen (CTR; AI, CR, ...).

3. Kontakthäufigkeit

Bei der Planung einer Werbekampagne wird die Anzahl der Kontakten, die bei der Zielgruppe anfallen soll, als Kontakthäufigkeit bezeichnet. Diese Größe gibt an, wie oft eine Person bei Mehrfachnutzung eines Mediums oder mehrerer Medien im Durchschnitt erreicht wurde (OTH; OTS; ...).

4. Performance

Hier ist es wichtig die Zielgruppe zu erreichen und die notwendigen Key-Performance-Indicators zur Hand zu haben (CPC; TKP; CPP, ...).

Die Agentur der Zukunft

Wie sieht die Agentur der Zukunft aus, wie denkt sie und was macht sie?

Sie denkt ganzheitlich und ist eine Fullservice Kommunikationsagentur. Dabei setzt sie primär auf Innovation, Strategie und Kreativität.

Die Agentur der Zukunft bietet ihren Kunden innovative Strategien & Taktiken, hervorragende Kreationen & Designs sowie ein agiles Projektmanagement. Sie entwickeln für ihre Kunden nicht nur Kommunikationsstrategien, sondern auch neue Business Modelle. Die Agentur der Zukunft beherrscht alle Kanäle – analoge, digitale Medien sowie Social Communities und Live Experience – und ist darüber hinaus auch noch weltweit vernetzt. Wichtig ist auch, sie antizipiert zukünftige Entwicklungen und arbeitet stets am Puls der Zeit. Mit ihrem breit gefächerten Wissen stärkt sie die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Kunden nachhaltig.

REICHLUNDPARTNER

advertising

Zusammenfassung

Gesamt lässt sich sagen, dass alle Disruptionen mehr Chancen als Gefahren bieten und nach und nach die Welt verändern werden. Sei es durch den Klimawandel, die steigende Weltbevölkerung oder das digitale Zeitalter. Diese Veränderungen fordern komplett neue Denkansätze und Design Thinking ist eines dieser brauchbaren Modelle. Die digitale Disruption bietet uns oftmals den Schlüssel zur Lösung vieler Probleme, aber ist gleichzeitig auch eine gewaltige Herausforderung, vor der wir stehen.

- Neue Märkte.
- Neue Wirtschaftsarchitektur.
- Neue Gesellschaftsstruktur
- Neue Weltordnung.

Quellen:

Thomas Piketty – Das Kapital im 21. Jahrhundert

Jeremy Rifkin – Die-Null-Grenzkosten-Gesellschaft

Ernst Ulrich von Weizsäcker – Wir sind dran. Club of Rome