

NEW MEDIA SYMPOSIUM 2014

Meyle+Müller lud zum Blick in die Zukunft

VON SANDY STRASSER

„Deep Data – Magic Media“: Das war das Thema, über das Experten aus den Bereichen E-Commerce und IT im Rahmen des 3. New Media Symposiums von Meyle+Müller Mitte Mai diskutierten. Knapp 200 interessierte Teilnehmer folgten der Einladung des Pforzheimer IT-Unternehmens, darunter Größen wie der Trendforscher Monty C. M. Metzger und der Executive Technology Briefer bei IBM, Moshe Rappoport.

„Die digitale Transformation ähnelt der industriellen Revolution, sie verändert die Art, wie wir arbeiten, aber auch, wie wir leben.“ Mit diesen Worten eröffnete Norbert Weckerle, Geschäftsführer bei Meyle+Müller, die Veranstaltung. Dass auf einen Hype in der Regel erst der Absturz und dann ein konstantes Plateau folgt, veranschaulichte wenig später Monty Metzger, Geschäftsführer der Ahead of Time GmbH, bei seinem Keynote-Vortrag. Die uns heute zur Verfügung gestellte Technik solle viel mehr genutzt werden, um ganz alltägliche Prozesse viel effizienter zu gestalten. „The Future is now, just do it“, so Metzger.

Die weiteren Referenten des New Media Symposiums waren unter anderem Alexander Kornegger von Müller Drogerie, der in seinem Vortrag über die sieben Todsünden der stationären Händler referierte. Unter dem Titel „Die digitale Zeitung – Zukunft oder Ende der regionalen Tageszeitung?“ stellte Thomas Löbel, Geschäftsführer der xmedias GmbH (Mediengruppe Mannheimer Morgen), den Weg von der Einheitlichkeit zur Differenzierung im digitalen Zeitalter vor. Aus den eigenen Reihen berichtete Karsten Wiegmann, Projektmanager New Media, mit seinem Vortrag „Liquid & alternate Layout – Die Fesseln klassischer Ausgabeformate sprengen“.

Als Abschluss- und Keynote-Speaker stand Moshe Rappoport auf der Bühne, Executive Technology Briefer bei IBM Research. „Die digitale und soziale Forschung muss in der Entwicklung miteinander vereinbart werden. Alles geht, um vorwärts zu kommen“, so Moshe Rappoport. Eugen Müller, Geschäftsführer von Meyle+Müller, fasste das Event so zusammen: „Eine der erstaunlichsten und schnellsten Entwicklungen aller Zeiten ist die Verbreitung der Nutzung mobiler Online-Technologien. In diesem Umfeld hat das New Media Symposium von Meyle+Müller seinen eigenen, festen Platz gefunden und konnte auch in diesem Jahr einen Beitrag zu diesem innovativen Wandel leisten.“

SOFTWAREHERSTELLER

Eines der führenden Medienmanagement-Unternehmen Deutschlands. Starke IT- und New Media Ausrichtung. Software Online Media Net für Enterprise-Cross-channel-Marketing, Workflow-Automatisierung, Webshop und Mobile.

Meyle+Müller GmbH+Co. KG
Norbert Weckerle
nweckerle@meyle-mueller.de
www.meyle-mueller.de

MUT ZUR DIGITAL-INDUSTRIE

Interview mit Monty Metzger und Moshe Rappoport

Was sind die wichtigsten Trends für die Medienbranche?

MONTY METZGER: Bis ins Jahr 2020 wird sich die Medienbranche neu erfinden müssen. Augmented Wear, Artificial Intelligence, Social Content und Mobile Media sind Megatrends die bereits heute starke Auswirkungen haben, in sechs Jahren werden dadurch die Regeln neu geschrieben. In meinem Vortrag am New Media Symposium habe ich auch vom Trend „Orchestrated Data“ gesprochen. Damit meine ich die Kunst, die Datenflut in der Marketing-Kommunikation erfolgsorientiert zu nutzen. Wir sammeln tausende von Zahlen und Indikatoren, vom Web-Besucher über Newsletter-Klicks bis hin zu erwirtschafteten Umsätzen. Die Daten sind das Öl des Informationszeitalters.

Welche Rolle spielen dabei Web, Mobile und Social Media?

M. M.: Ohne Web, Mobile und Social Media existiert keine Medienbranche mehr. Artikel werden heute bereits an der „Shareability“ gemessen, dem Faktor, wie häufig Medieninhalte über Social Media geteilt werden – das schafft Reichweite. Im Marketing heißt es „Money follows eyeballs“, also die Werbeausgaben folgen dem Nutzer. Obwohl bereits

mehr Menschen im mobilen Web aktiv sind als im stationären Web, hängen die Werbeausgaben noch in den traditionellen Medien fest. Die Werbetreibenden sind ihrer Zielgruppe einige Schritte hinterher – ein Umbruch findet nur langsam statt. Seoul, Südkorea, ist ein Zukunftshotspot für den mobilen Lifestyle. Das Land verfügt über die schnellsten Mobilfunknetze der Welt und baut gerade auf den nächsten Standard aus – damit sind dann Datenverbindungen bis zu 1Gb/s möglich.

Inwieweit unterscheiden sich Europa und Amerika in Sachen Digital-Industrie?

M. M.: Europa fehlt es an Mut und Risikobereitschaft. Die Digital-Industrie in Europa, insbesondere die Internet-Industrie, hängt der Entwicklung in den USA einige Jahre hinterher. Nur 15 Prozent der weltweiten Venture-Capital-Investitionen werden in Europa getätigt. Obwohl das Kapital vorhanden ist, wird viel zu wenig in die Internetbranche investiert. Die besten Internet-Unternehmer Europas ziehen mit ihren Start-ups in die USA, um die nächste Wachstumsstufe zu erreichen. Aber London, Berlin und München sind Hoffnungsregionen für die Start-up-Industrie – hier tut sich was. London verfügt über eine hohe Investorendichte, Berlin über die junge Start-up-Kultur, und München zäumt das Pferd von hinten auf und startet viele Initiativen unter dem Motto „Digital Bavaria“. Und mit Neelie Kroes haben wir jemanden in Europas Politik, die die Digital Agenda mit viel Leidenschaft vorantreibt. Europa wacht auf.

Was sind Ihrer Meinung nach die Megatrends der digitalen Zukunft?

M. M.: Die Megatrends der digitalen Zukunft? Das ist einfach – es gibt keine Zukunft ohne Digital.

Wie lässt man Trends für sich arbeiten?

M. M.: Es gibt eine Reihe von pragmatischen und ungewöhnlichen Methodiken, Trends für sich arbeiten zu lassen, ich nenne das Trend Hacking. Sie müssen säen, bevor Sie ernten können. Es fängt also damit an, Ihr Team und Unternehmen empfänglich für Trends zu machen – eine gewisse Trend-Sensibilität ist gefragt. Haben Sie das erreicht, müssen Sie Aufmerksamkeit auf besonders relevante Trends lenken und effiziente Pilotprojekte starten. Pilotprojekte in Großunternehmen sind wie kleine Start-ups, die mit wenig Budget möglichst viel zu erzielen versuchen. Der Projektmanager wird zum Intrapreneur. Erfolgreiche Pilotprojekte, die Trends in die Praxis umsetzen, liefern Ihnen Argumente, weitere Schritte einzuleiten, Strategien zu lenken und Führungskräfte zu begeistern. Sie werden vom Trendbeobachter zum Trendsetter.

Wie sind Sie zum Trendsetter geworden und welche Faszination übt das Thema Trends auf Sie aus?

M. M.: Neugierde. Schon zu frühen Schulzeiten hat mich die Vielseitigkeit unserer Welt fasziniert und diese Neugierde ist bis heute ungebrochen. Ich will etwas bewegen, verändern und Menschen mitreißen. Anfang 2000 habe ich eine internationale Trendberatung aufgebaut, mit Büros in New York, München, Peking und Tokyo. So konnte ich meine Neugierde zum Beruf machen und von globalen Hotspots der Welt über die Trends von morgen berichten. »



Herr Rappoport, die letzten drei bis vier Jahre brachten unüblich viele gleichzeitige Veränderungen sowohl in der Gesellschaft wie auch in der Technik, die Ihrer Meinung nach unsere Welt maßgeblich neu formen werden. Welche Bereiche sind das konkret?

MOSHE RAPPOPORT: Zum einen sehen wir, dass die Vertreter der sogenannten Millennial-Generation, die bis ca. 2000 noch in den Universitäten waren, jetzt allmählich in leitende Positionen kommen. Für sie zählt Tempo und sie haben eine große Bereitschaft, beim Betreiben ihres Geschäfts und in der Kommunikation Neues auszuprobieren. Zum anderen sehen wir in der technologischen Entwicklung und im Benutzerverhalten einen rapiden Wechsel von klassischen Computern und Notebooks hin zu mobilen Endgeräten, sowie ein verbreitetes Bewusstsein, dass Daten die neuen „natürlichen Ressourcen“ sind.

Welche Auswirkungen wird das auf die Konsumenten haben?

M. R.: Es werden noch viel mehr Internetdienstleistungen über mobile Geräte rund um die Uhr genutzt. Absolut relevant für Unternehmen ist der Trend, dass eine Vielzahl von Dienstleistungen in Zukunft wohl ausschließlich oder zum großen Teil über mobile Geräte genutzt werden. Bei IBM nennen wir das „Mobile First“. Daneben werden wir eine neue Dimension in der Personalisierung beim E-Commerce erleben und das Social Shopping wird zunehmen, bei dem Konsumenten vermehrt ihre Kaufentscheidungen online im Austausch mit ihrem sozialen Netzwerk treffen.

Inwieweit wird sich dadurch unsere Kommunikation verändern?

M. R.: Wir werden immer online sein, rund um die Uhr kommunizieren und dies immer multimedialer.

Sie sagten einmal, ein Computer müsse so einfach zu bedienen sein wie ein Toaster. Doch trotz aller Innovationen scheinen wir immer noch sehr weit davon entfernt zu sein. Weshalb?

M. R.: Die meisten Designs in der Vergangenheit waren von IT-Professionals gemacht, die sehr stark vom technischen Denken und weniger von Benutzerfreundlichkeit geprägt waren.

Die Entwicklungen im Mobilbereich haben sich so rasant entwickelt, dass oftmals für die Gestaltung kaum Zeit aufgewendet werden konnte, weil die Nachfrage schnell befriedigt werden musste. Die Apps waren zunächst designt für jüngere Generationen, die sich sehr schnell anpassen konnten. Fakt ist aber, dass in der Zukunft, mit der Verbreitung in alle Nutzergruppen, Usability und Nützlichkeit die Gewinner von den Verlierern trennen werden.

IBM investiert bekanntermaßen viel in die Forschung und Entwicklung von Computersystemen wie beispielsweise Watson, der vor einigen Jahren in einer Quizshow besser war als die menschlichen Teilnehmer. Was nützen uns diese Computer?

M. R.: In Watson sehen wir den Vorreiter des Cognitive Computing, sogenannter kognitiver Computersysteme. Was diese Systeme auszeichnet, ist ihre Fähigkeit, aus vorhandenem Wissen und Erfahrungen zu lernen, natürliche Sprache zu verstehen und sich uns anzupassen und das für eine Fragestellung relevante Wissen aus großen Datenmengen zu extrahieren. Es sind die digitalen Assistenten für die Big-Data-Ära, wenn Sie so wollen. Sie können uns helfen, zukünftig das vorhandene Wissen im digitalen Datenozean zugänglich

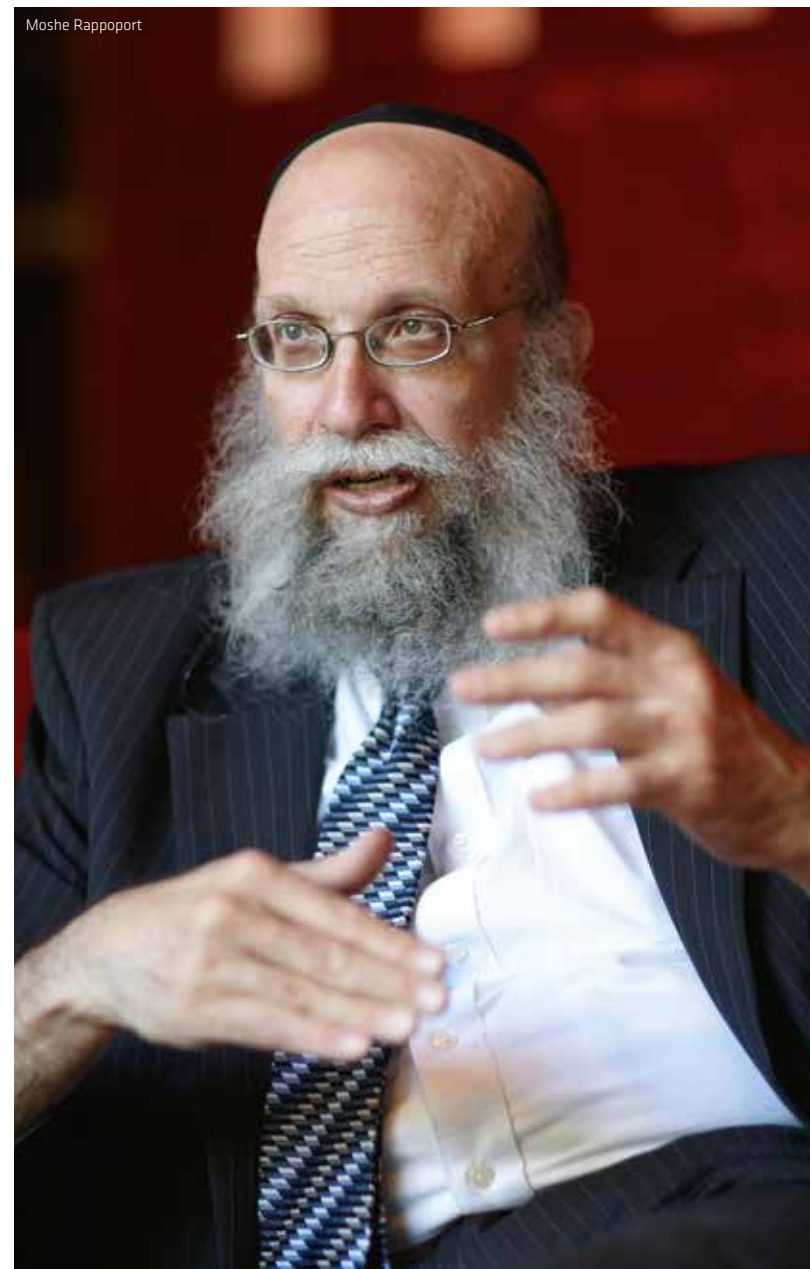
zu machen und uns mit Lösungsvorschlägen unterstützen, insbesondere auch bei ganz komplexen Fragestellungen.

Wie können wir von diesen Computern im Alltag profitieren?

M. R.: Heute testen wir erste Pilotsysteme im Gesundheitswesen, um den Arzt dabei zu unterstützen, eine möglichst gute und personalisierte Diagnose und Therapie zu entwickeln, basierend auf allem vorhandenen medizinischen Wissen und der Krankengeschichte des individuellen Patienten. Auch für das personalisierte Shopping wird die Watson-Technologie derzeit weiterentwickelt. Andere erste Systeme für eine signifikant bessere Beratung in Callcentern oder im Finanzbereich sind in der Erprobung.

Was wird die nächste bahnbrechende Revolution in Sachen IT sein?

M. R.: Kurzfristig gesehen „Wearable Computing“, mittelfristig wird es das Thema „3D-Printing“ sein. Wenn wir weiter in die Zukunft blicken, wird „Cognitive Computing“ von Bedeutung werden, also lernende Systeme, die unsere Sprache verstehen, sich auf uns einstellen und zu ultimativen persönlichen Assistenten werden.



Moshe Rappoport

InBetween

Pure high performance Database Publishing

InBetween Deutschland GmbH
www.inbetween.de