



© Nmedia-Fotolia.com/Schneider-Seiger

Das Outernet wird in!

Torsten Rehder, Senior Trend Analyst bei TrendONE, im Gespräch mit FiM

Bilder, von Handykameras aufgenommen und ins Netz geladen, sodass sie bei Google Earth sichtbar sind. Personalisierte iPhone-Applikationen, die unseren Alltag erleichtern. Intelligente Medikamentenschachteln, die mit dem Arzt kommunizieren ... Die Grenzen zwischen digitaler und realer Welt verschwimmen zunehmend und werden in einigen Jahren komplett entfallen. Das Internet explodiert auf die Straße und wird zum Outernet. Was das Outernet ist und wie es unser Leben verändern wird, darüber sprach „Fashion in Motion“ mit Torsten Rehder, Senior Trend Analyst bei der Hamburger TrendONE GmbH.



iM: Herr Rehder, wie lässt sich in zwei Sätzen beschreiben, was das Outernet ist?

Das Outernet ist die Verbindung zwischen digitalem Raum und realer Welt. Dabei betrachten wir verschiedene Facetten wie beispielsweise den Mobile Commerce oder das „Web of Things“. Bildlich gesprochen könnte man sagen: Das Internet explodiert auf die Straße und entfaltet – ergänzt um die Dimensionen Ort und Zeit – so sein komplettes Potenzial.

Lassen Sie mich dies mit folgendem Beispiel verdeutlichen: Stellen Sie sich vor, Sie treffen eine Freundin und bewundern ihre neue Hose. Sie fotografieren diese Hose mit Ihrem Handy. Im Outernet wird dieses Foto zum Hyperlink. Sie erhalten somit in Kürze Informationen über das Internet, wo Sie diese Hose kaufen können und zu welchem Preis. Das interessante daran: Mithilfe der GPS-Ortung Ihres Handys weiß das Internet, wo Sie sich gerade befinden, und zeigt Ihnen nur Geschäfte in Ihrer unmittelbaren Nähe oder aber Online-Shops an. Neben dem Preis der Hose erhalten Sie Kundenbewertungen zu den Läden, die Ihnen vorgeschlagen wurden. All diese Informationen fließen dann in Ihre Entscheidung ein, wo Sie die Hose kaufen werden.

iM: Wo sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen für ein funktionierendes Outernet?

Neben dem entsprechenden Mindset und der Weiterentwicklung einiger Technologien, wie beispielsweise der Bilderkennung oder der RFID-Technologie, geht es vor allem darum, der Informationsflut Herr zu werden, die durch die Verknüpfung der beiden Welten entsteht. Dafür brauchen wir eine neue Generation der intelligenten Informationsverarbeitung – das Smart Web. Doch auch dieses kann sein Potenzial nur dann voll entfalten, wenn User bereit sind, Informationen über beispielsweise ihren aktuellen Aufenthaltsort oder ihre Interessen preiszugeben.

Darüber hinaus brauchen wir mobile Geräte, die intuitiv bedienbar sind und so die Verbindung zwischen der realen und digitalen Welt ermöglichen. Das iPhone ist auf diesem Weg ein erster Schritt.

Wer treibt momentan die Entwicklung des Outernets? Neben den Entwicklern fördern die Netzbetreiber die Weiterentwicklung des Outernets, da sie die Bandbreiten als alternative Einnahmequelle sehen. Und selbstverständlich spielt die junge Generation, die Generation der „Digital Natives“, beim Vorschreiten des Outernets eine große Rolle. Für

sie stellt sich nicht mehr die Frage: „Kommuniziere ich offline oder online?“ Diese Generation kommuniziert in beiden Welten.

iM: An welchen Stellen haben Verbraucher konkrete Zusatznutzen durch das Outernet? Wo profitieren Unternehmen?

Verbraucher profitieren in verschiedenen Bereichen. Lassen Sie mich zwei Aspekte herausgreifen: Da im Zeitalter des Outernets jedes Objekt wie ein Hyperlink angeklickt werden kann, um so auf Informationen, Services oder Kommunikationsangebote zuzugreifen, stehen Verbrauchern noch mehr Informationen zur Verfügung, die ihnen den Alltag erleichtern. Gleichzeitig fördert das Outernet die Individualität eines jeden Einzelnen, indem es maßgeschneiderte Informationen bereitstellt. Ein virtueller Personal Assistant unterstützt im Alltag, indem er persönliche Vorlieben und individuelle Stimmungen berücksichtigt. Jeder Einzelne kann dadurch effizienter agieren und informierter Entscheidungen treffen.

Für Hersteller und Händler erweitert das Outernet die bestehenden Kommunikationsmöglichkeiten und macht die Interaktion mit dem Kunden damit noch persönlicher, selektiver und optionaler. Unternehmen können somit noch individueller und sensibler als bisher auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen. Damit das gelingt, wird der Ausgangspunkt sämtlicher Marketingaktivitäten zukünftig das kontextuelle Targeting (Ort, Zeit, Profil, Stimmung, Status etc. des Kunden) sein.

Oder nehmen wir ein Beispiel aus der Modebranche: der interaktive Spiegel. Eine Kundin kommt in einen Laden und möchte ein Kleid kaufen. Das grüne Kleid, das ihr gefällt, ist jedoch nicht mehr in ihrer Größe vorrätig. Also probiert sie das gleiche Kleid in Schwarz an, um zu sehen, ob es passt. Mittels eines interaktiven Spiegels wird ihre Wunschfarbe Grün auf das schwarze Kleid projiziert. Die Kundin sieht so direkt, dass ihr das grüne Kleid steht, und bestellt es.

iM: Welche Ängste gilt es Unternehmen und Verbrauchern zu nehmen?

Natürlich wirft das Outernet bei aller Convenience Fragen hinsichtlich der Datensicherheit auf. Wem kann der Verbraucher seine Daten anvertrauen? Was geschieht mit ihnen? All dies sind Fragen, die geklärt werden müssen. Doch diese

Datenschutzdebatte trägt aus meiner Sicht zur Weiterentwicklung aller für das Outernet erforderlichen Technologien bei.

IM: Fashion- und Lifestyleprodukte leben von Emotionen. Wie gut lassen sich diese mittels Outernet transportieren? Emotionen und Haptik lassen sich auch zukünftig nicht digitalisieren. Musik, Geruch – beides Faktoren, die unsere Sinne beim Einkaufen ansprechen – werden auch weiterhin wichtig sein. Für die Händler gilt es darüber nachzudenken, wie mithilfe des Outernets die Emotionalisierung ihrer Kunden erweitert werden kann. Beispielsweise könnte ein Kleidungsstück seine Geschichte erzählen und dabei kaufentscheidende Informationen wie „ökologisch korrekte Produktion“ vermitteln. All diese Infos lassen sich zukünftig problemlos auf einem RFID-Chip speichern und so in die digitale Welt transportieren.

IM: Wie kann die Fashion- und Lifestylebranche den Trend „Outernet“ aktiv für sich nutzen? Eines ist klar: Das Outernet beschreibt eine technische Entwicklung, die bereits begonnen hat, an Tempo gewinnt und einen elementaren Einfluss auf unser Leben haben wird. Kei-

ne Branche wird sich vor dieser Entwicklung verschließen können. Daher gilt es, den Wandel als Chance zu begreifen und die Veränderung aktiv mitzugestalten. Denn nur wer in der immer komplexer werdenden Welt eine Relevanz für den Kunden hat, wird auch mit ihm in den Dialog treten können, um eine Beziehung auf- und auszubauen.

Ansprechpartner:

Torsten Rehder, Senior Trend Analyst, TrendONE Hamburg

Tel.: 040 / 238 038 35

E-Mail: Rehder@trendone.de

trendone

TrendONE steht für weltweite Micro-Trendforschung. Mit ihrem weltweiten Netzwerk von Scouts scannt das Unternehmen jeden Tag relevante Quellen in 22 Sprachregionen nach Innovationen und Trends aus unterschiedlichen Branchen. Dabei forscht TrendONE vor allem nach intelligenten Marketingkampagnen, neuen Technologien, Media- wie auch Online-Innovationen und neuartigen Geschäftsmodellen und Produkten.

Handlungsempfehlungen

zusammengestellt von Lars Schlossbauer, Proximity Germany GmbH, einem Kooperationspartner von TrendONE

1. Communications

Durch den drastischen Anstieg der Kommunikationswege und -maßnahmen wird das Erstellen einer Kampagnenarchitektur immer komplexer. Um diese Vielfalt steuern zu können, muss

- ein Commitment zu Test-and-Learn erfolgen
- die Kommunikation konsequent auf den ROI ausgerichtet werden
- ein Kampagnen-Tracking-System installiert werden, um den Erfolg der Kanäle und Maßnahmen in Echtzeit nachvollziehen zu können
- ein permanentes Aussteuern der Kanäle und Maßnahmen anhand der Conversions erfolgen

2. Brand

Die technische Entwicklung wird zunehmend eine Integration von Bewegbild und Ton in Print-Produkte ermöglichen. Dadurch haben Unternehmen die Chance, mit den Konsumenten an bestehenden sowie an neuen Touch-Points in Interaktion zu treten und den Dialog auszubauen. Es gilt daher,

- eine Device-Strategie zu entwickeln, um relevante Devices für das Unternehmen zu identifizieren und in den Markenauftritt zu integrieren
- eine Digital-Brand-Experience zu definieren, damit ein einheitliches multimediales Auftreten auf allen Kanälen gewährleistet wird
- ein Screening von neuen digitalen Impulsen zu etablieren, damit eine permanente Pflege der Digital-Brand-Experience stattfindet

3. Services

Betrachtet man die Möglichkeiten, die sich durch neue mobile Geräte ergeben, und das Thema Augmented Reality (AR) des Outernets, so wird deutlich, welche Service-Erweiterungen durch die Anreicherung der realen Welt mit virtuellen Informationen möglich werden. Ein Vorgeschmack darauf, wie groß der „Service-Hebel“ des Outernets ist. Daher müssen Unternehmen

- ein Service-Quality-Management etablieren, um bestehende Services durch das Potenzial des Outernets anzureichern
- ein Innovations-Management etablieren, um zusätzliche Services für die Kunden zu identifizieren
- die Mitarbeiter und Kunden aktiv in den Prozess der Service-Optimierung und -Erweiterung einbeziehen

4. Source of Business

Die Musikindustrie ist das Paradebeispiel dafür, wie das Internet bestehende Geschäftsmodelle bedrohen kann und wie daraus z.B. mit iTunes neue Geschäftsmodelle entwickelt werden. Das Outernet wird einen noch größeren Impact auf die (Weiter-)Entwicklung von Geschäftsmodellen haben, da es einen viel größeren Bereich unseres Lebens tangieren wird. Daher müssen Unternehmen

- den Blick auf den Wettbewerb erweitern
- das Hinterfragen des eigenen Geschäftsmodells als selbstverständlich betrachten, sich jedes Jahr neu erfinden und entfalten