

NEXT 10

**DIE AIKA ZUKUNFT
STUDIE 20XX**

Gemeinsam sind wir Zukunft,
gemeinsam sind wir einzigartig.
Veränderung beschleunigt sich
zunehmend. Wie geht es weiter?
Finden wir gemeinsam die
Antworten ...

AIKA

NEXT 10 DIE AIKA ZUKUNFT STUDIE 20XX

WIE GEHT ES WEITER?

Gemeinsam sind wir Zukunft, gemeinsam sind wir einzigartig. Mit Ihnen, mit euch, unseren Familien, Freunden, Geschäftspartnern und Wegbegleitern. Zielgenau zum AIKA 10-Jahres Jubiläum Ende September 2019, stellen wir heute die zweite AIKA Zukunftstudie vor. Zehn Themenbereiche beleuchten wir darin genauer. Im Dialog mit Ihnen wollen wir diese gerne weiter vertiefen und freuen uns auf Ihr Feedback.

Bei der ersten Studie von 2014 lag unser Schwerpunkt auf dem Thema Agenturen, so hatte es auch die Redaktion des brand eins Themenheftes Agenturen im Jahr 2015 gesehen. Viele unserer Prognosen haben sich seither bestätigt. Veränderungen, nicht nur in Technologie und in unserer Branche, beschleunigen sich massiv. Das meiste von dem, was uns vor wenigen Jahren noch wie Zukunftsmusik erschien, ist mittlerweile bereits Alltag.

Darum betrachten wir heute die Themen mit erweitertem Blickwinkel und prognostizieren das sich verändernde Umfeld sowohl für Agenturen als auch für Unternehmen. Unser besonderes Augenmerk gilt dabei der Balance zwischen analytischen und intuitiven Elementen, zwischen Wissenschaft und Antizipation. Wir streifen die volatilen gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen und die jungen Generationen. Denn das neue Kundenverhalten ist zu einem wesentlichen Treiber der Veränderung, die wir zurzeit alle erleben geworden.

Bei diesem Projekt arbeiten wir wieder mit unserem bewährten Partner Karl Christoph Keller von Aventure zusammen. Auch das AIKA Projekt-Team besteht aus Mitgliedern vom Kernteam der ersten Studie: Michael Wahrheit, Carsten Lange und Hendrik Schunicht. Hinzu kommen AIKA Neumitglied Josef Thaler sowie Kerstin Treichel und Kerstin Wenzel aus der AIKA Geschäftsstelle.

Unser Dank gilt ihnen und allen, die dieses Projekt tatkräftig unterstützt und möglich gemacht haben.

Der AIKA Vorstand



Achim Weber
Acrobat Healthcare



Marc Assenmacher
Assenmacher Network



Meinert Jacobsen
Marancon



Michael Wahrheit
Wahrheitdesign

AIKA

NEXT 10 DIE AIKA ZUKUNFT STUDIE 20XX

INHALT

Wie geht es weiter?	3
Kundenzentrierung 2.0	6
Visionen der nächsten Wirtschaft	8
Wie sehen die neuen Formate aus	10
Hyperpuritanismus	14
Was fehlt wenn alles berechenbar ist	16
Identitäten neuer Generationen	18
Neue Koordinaten des Politischen	22
Fußabdruck der Kommunikation	24
Die AI/KI Technologie Revolution	26
Technologie als Kernkompetenz	30
Jetzt aber: wirklich?	31
Was hält die Zukunft für uns bereit?	33
Der Autor und das AIKA Projekt-Team	34

Herausgeber:
AIKA e.V.
Allianz Inhabergeführter
Kommunikationsagenturen
Königswinterer Str. 418
53227 Bonn, Deutschland
www.aika.de

Autor:
Karl Christoph Keller

Projekt-Team:
Michael Wahrheit
Carsten Lange
Hendrik Schunicht
Josef Thaler
Kerstin Treichel
Kerstin Wenzel

Konzeption, Layout, Visuals:
Wahrheitdesign
©Fotografien: Michael Wahrheit

Korrektur:
Kerstin Wenzel

Druck:
Würth Druck, Rudersberg

©Copyright 2019 – Urheberrechtshinweis
Alle Inhalte dieser AIKA ZUKUNFT STUDIE 20XX, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt.
Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei AIKA e.V., Bonn. Jede Verlinkung, Vervielfältigung,
Verbreitung, Sendung und Wieder- bzw. Weitergabe der Inhalte ist ohne schriftliche Genehmigung der AIKA e.V. ausdrücklich untersagt.

AIKA

KUNDEN ZENTRIERUNG 2.0

Auf die schöpferische Zerstörung alter Strukturen folgt die Neuordnung. Auf die Disintermediarisierung folgt der Aufstieg neuer Intermediäre. Innovationen gestalten Strukturen neu – auch im Bereich der AIKA Agenturen.

Die alten Medien sind tot. Die Gerippe der Karawane bleichen in der Sonne. Vergleichbar Abenteurern und Extremsportlern suchen sich Menschen – jeder für sich – ihren Pfad durch die Informationswüste. Sichtbarstes Zeichen ist die direkte Kommunikation über die sozialen Medien als Stilmittel einer neuen Politikvermittlung durch die Akteure selbst. Prominentestes Beispiel und Trendsetter ist der ehemalige Reality-TV Darsteller und aktuelle US-Präsident Donald Trump.

Inhalte sind zahlreich wie Sandkörner. Unternehmen, Parteien, NGO, Universitäten, Einzelne: Jeder, der etwas zu sagen hat (oder es glaubt) produziert professionelle Inhalte: fertig zur Übernahme, um seinem Standpunkt Aufmerksamkeit zu verschaffen. Die höchsten, grellsten, tabulosesten, lautesten: Sie sind am weitesten zu sehen. Extremismus wird zum Reichweitenkalkül.

Aus dieser Situation entstehen Medien als Plattformen: eine neue Medienlandschaft. Straßen (mautpflichtig, überwacht, ...) werden statt der alten Karawanenpfade angelegt und beenden die Weglosigkeit.

Auf diesen Straßen fließt ein Individualverkehr – nicht beliebig durch die Nachrichtenlandschaft, sondern kanalisiert: Und was es am Straßenrad zu sehen gibt (beispielsweise Werbung) und wie die Route verläuft, bestimmt der Betreiber der Nachrichtenstraße. Auf diesen neuen Nachrichtenstraßen wird auch Polizei unterwegs sein und auf die Einhaltung der Regeln achten.

Der Handel hat eine vergleichbare Entwicklung bereits hinter sich. Für viele Anbieter stellt sich die Frage nach dem eigenen Webshop nicht mehr. Der Vertrieb über die großen Plattformen ist trotz der vergleichsweise hohen Kosten und des gutsherrenmäßigen Verhaltens mancher Plattformbetreiber keine Frage. Denn dort kommen die potenziellen Kunden in Scharen vorbei: ähnlich wie bei einem Ladenlokal in erster Lage.

Wir erwarten, dass sich ein ähnliches Muster bei der Neugestaltung der Strukturen der Medienlandschaft entwickeln wird. Ansätze dazu sind in der algorithmischen Kuratierung von Inhalten bei Facebook bereits zu erkennen. Twitter als nicht kuratiertes Medium lässt dagegen den Nutzer durch die Wüste irren.

Die AIKA Position

Der Paradigmenwechsel in der “Werbung” findet bereits statt. USP getriebene Penetration der Werbekanäle funktioniert nicht mehr. Um die Wunschkunden zu erreichen, erwarten diese doch tatsächlich, dass sie selbst über die Touch Points zum Unternehmen entscheiden und akzeptieren dann auch nur noch individuelle Inhalte, basierend auf ihrer Phase innerhalb der Customer Journey und zu ihrem aktuellen Pain Point. Konsequente Kundenzentrierung ist für Agenturen die einzige Lösung, um auch zukünftig erfolgreich Kampagnen zu verkaufen.



Carsten Lange
Lange + Pflanz

AIKA

VISIONEN DER NÄCHSTEN WIRTSCHAFT

Wirtschaft dient der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse. Die immer dringender werdende Frage ist: unter welchen Rahmenbedingungen? Wie wird auf dem entstehenden digitalen Welt-Wurzelwerk der Mensch gedeihen? Die Meinungsverschiedenheiten über die wünschenswerte Zukunft sind mit Händen zu greifen.

Digitalisierung – das Lösen jedweder Probleme mit Daten und Rechnereinsatz – bleibt auf absehbare Zeit das techno-ökonomische Paradigma. Gerade bildet sich ein sich selbst optimierendes und veränderndes Wurzelwerk aus Kommunikations- und Transportinfrastrukturen, auf dem Wirtschaft und Leben abgewickelt werden. W.B. Arthur [1] spricht von der “second economy”.

Wie gut dieses Welt-Wurzelwerk die Menschen wird ernähren können, ist unsicher. Einige Studien gehen davon aus, dass annähernd die Hälfte aller Arbeitsplätze durch Automatisierung und Digitalisierung entfallen wird. Auch anspruchsvolle Tätigkeiten, wie Ärzte oder Rechtsanwälte sie ausüben, werden unsicher. In dieser Steigerung der Wissensgesellschaft, der ‘Artificial Intelligence Society’ [2] können ungezügeltere Marktkräfte zu einer extremen

Steigerung der Einkommens- und Vermögensungleichheit führen, gefolgt von massiven sozialen Verwerfungen.

Dass auf diesen Wurzeln ganz automatisch das Richtige in die richtige Form wachsen wird – das Urvertrauen in die problemlösende Macht von Technologie auf unregulierten Märkten – ist erschüttert. Es gibt Divergenzen darüber, was auf diesem Wurzelwerk wachsen soll. Das Wachstum der Sprosse und Triebe soll gezügelt und in Bahnen gelenkt werden. Erste Akteure, beispielsweise die dt. Umwelthilfe und die Aktivisten von Fridays for Future, haben angefangen, die Ökologie über wirtschaftliche Fragen zu stellen. Bis hin zur Idee des Klimanotstands: Und ein Notstand erlaubt Freiheitsrechte einzuschränken.

Die Verteilungs- und Gerechtigkeitsfrage wird von anderen und so unterschiedlichen Akteuren wie (bis vor Kurzem) den Gelbwesten in Frankreich und dem IWF Germany: Selected Issues, 2019, gestellt. Über Veränderungen am Steuersystem und ein bedingungsloses Grundeinkommen wird debattiert. Radikale Denker fordern bereits eine Postwachstums-Ökonomie, in der Genügsamkeit (Suffizienz) an die Stelle von Konsum tritt.

Wir glauben, dass diese Konflikte in den nächsten Jahren an Schärfe zunehmen werden, insbesondere im Hinblick auf die ökologische Dimension, bei der sich ein grundlegender Politikwechsel abzuzeichnen beginnt.

Die AIKA Position

Im Zuge der Digitalisierung wird Echtzeit zum Maß aller Dinge. Vernetzung der Verkaufskanäle, Personalisierung und Tracking erhöhen die Transparenz. Wie kann die AIKA diese Herausforderung für sich nutzen und ihre Mitglieder zukunftssicherer machen? Die AIKA Akademie mit Top-Referenten und -Visionären, wird in MasterClasses und Thementagen diese Aufgaben übernehmen. 360° war gestern und KI macht Agilität zur Normalität. Genau dafür braucht es starke und finanzkräftige Netzwerke wie die AIKA, die engagiert genug sind, um den Anforderungen gewachsen zu sein.



Achim Weber
Acrobat Healthcare

AIKA

1. Arthur, W.B., 2011. The second economy. McKinsey Quarterly 9

2. Inglehart, R., 2018. Cultural evolution: people's motivations are changing, and reshaping the world

WIE SEHEN DIE NEUEN FORMATE AUS

There is no such thing as audience!

**Individualisierung und Digitalisierung haben
das Publikum abgeschafft. Content Marketing
hat Informationsformate obsolet gemacht.**

Bestimmte Formate gedeihen, andere gehen ein.

Ergebnis löst Erlebnis als zentrale Kategorie ab.

Wo früher eine Veranstaltung war, sind es heute zehn und mehr. Die Event-inflation hat Folgen. Trotz Überbietungswettbewerb (mehr Erlebnis, mehr Prominenz, noch kürzer und effektiver ...) sinken die Teilnehmerzahlen. Die NoShow Quoten steigen. Eine Planung ist kaum noch möglich. Das quantitative Wachstum hat nicht etwa zu einer Konzentration auf die guten Formate geführt. Im Gegenteil. Alle Messen, Tagungen, Veranstaltungen und Events sind dadurch gleich (un-)wichtig geworden.

Die Digitalisierung hat das Publikum als Einheit aufgelöst [1]. Die Debatte – wie sie früher, z. B. im Feuilleton der großen Zeitungen geführt wurde – existiert nicht mehr: mangels des einen Ortes, an dem sich Menschen und Meinungen begegnen.

Das digitale Mycel hat die Wirklichkeit durchdrungen. Formate und Aufmerksamkeit sind fragmentiert, unterbrochen sowie unzusammenhängend.

1. Menasse, E., 2019. Gesellschaftsdebatte – Vom Verschwinden der Öffentlichkeit. Deutschlandfunk
2. Das, R., Ytre-Arne, B. (Eds.), 2018. The Future of Audiences. Springer International Publishing, Cham

Der erste, zweite, dritte Bildschirm sowie das Smartphone sind omnipräsent: ob Präsenzmedium oder technisch vermittelt aus der Konserve, ob Tagung, Workshop oder Webvideo. Die Sofortkommunikation drängt sich in den Vordergrund. (Hören Sie gerade auch WhatsApp pfeifen?!). Im Aufmerksamkeitswettbewerb sind Medien aufdringlich geworden. Ob Werbung oder Instant Messaging: Sie müssen ihren Nutzern die Nutzung abringen.

Ergebnis löst Erlebnis als zentrale Kategorie bei Präsenzformaten ab: Barcamp, Hackathon, Unconference, ... Die aktuell erfolgreichen Präsenzformate generieren Ergebnisse direkt bei den Teilnehmern. Sie sind oft kostenlos, denn Partizipation (Mitwirkung) bedeutet in diesen Formaten nicht nur aktiv sein zu wollen, sondern selbst etwas zu geben. Wissen und Information genügen nicht: Die Problemlösung, am besten das 'Ergebnis garantierte Format', ist gefragt.

Medien und Formate haben durch die Digitalisierung eine agentic audience (etwa: handlungsfähiges Publikum) bekommen [2]. Sie eignet sich neue Technologien an, lernt damit umzugehen und nutzt sie für eigene kreative Zwecke und Beteiligung. Dieser Prozess verläuft auch in Zukunft dynamisch und spontan in nicht vorhersehbaren Bahnen. Oder wer hätte vorauszusagen gewagt, dass aktuell Teile der Protestierenden in Hongkong Dating-Apps zur Organisation nutzen werden?

Die AIKA Position

Die Devise lautet: Den Kern der Sache treffen. Es gibt keine absoluten Lösungen mehr, sondern frei kombinierbare Lösungs-Module. Die erfolgreichen Formate sind schon heute absolut zielführend. Die gemeinsame Problembetrachtung gehört der Vergangenheit an. Dafür hat keiner mehr Zeit. Wie sich die Kreativen in diesen Prozess einordnen, ist heute die entscheidende Aufgabe für unsere Branche. Eine Antwort muss in Zukunft möglichst viele Fragen bedienen ...



Martin Becker
Puppeteers

AIKA



THE WHOLE
FUTURE LIES IN
UNCERTAINTY:
LIVE IMMEDIATELY

SENECA

AIKA

HYPER PURITANISMUS

Wahrheitsliebe und Rücksichtnahme sind mit der Globalisierung eine Allianz eingegangen. Die Grenzen dessen, was schicklich gesagt werden kann ziehen sich immer enger. Diese Entwicklung geht von zwei Epizentren aus: den globalen sozialen Medien und den US-amerikanischen Universitäten.

Fake News sind ein Problem. Sie manipulieren die Wahrheit und damit die Öffentlichkeit für politische, gesellschaftliche und eben auch kommerzielle Zwecke. Soziale Medien sind durch die Möglichkeit, Inhalte schnell und einfach zu erstellen, zu veröffentlichen und zu verbreiten – unabhängig von deren Wahrheitsgehalt – der ideale Träger. Auch durch die Fragmentierung ihres Publikums.

Diese Medienunternehmen, digitale Plattformen, sind global tätig und tendieren daher dazu, die kleinsten erlaubten Freiheitsdimensionen aller Jurisdiktionen weltweit umzusetzen. Am Ende ist (fast) nichts mehr erlaubt.

Rücksichtnahme auf andere Menschen, deren Gefühle und Verletzlichkeit ist etwas Gutes. Der Negerkuss wurde zum Schokokuss und aus verhaltensauffälligen Kindern wurden verhaltensoriginelle Kinder. Den immer komplexeren Sprachregelungen liegt die Annahme zugrunde, dass Sprache eine direkte Auswirkung auf das Denken und Handeln hat.

An US-amerikanischen Universitäten lässt sich eine Steigerungslogik dieses Ansatzes beobachten. Bei den sogenannten Mikroaggressionen geht es ausdrücklich um winzige, oft unbewusste alltägliche Kommunikations-handlungen, die sich auf Gruppenzugehörigkeit (einer u. U. benachteiligten Minderheit) beziehen und als diskriminierend wahrgenommen werden können. Gerade weil es um Winziges geht, ist der Interpretationsspielraum riesig. Dass sich dieses Denken in der Breite durchsetzt, ist möglich aber offen.

Wir erwarten, dass Kommunikation immer größere Schwierigkeiten haben wird, auf gesellschaftlich akzeptierte Weise Aufmerksamkeit zu wecken. Kommunikation braucht Aufmerksamkeit, um wirksam zu werden. Aufmerksamkeit entsteht durch Auffälligkeit, Andersartigkeit, Anecken.

Aber Wehe dem, der auf die Füße tritt. 'Neutrale' und 'neutralisierte' Inhalte sind das Zeichen der Zeit: Kontrovers zu sein ist ein KO-Kriterium. Weil es interpretiert werden kann, sollte es lieber nicht gesagt werden. Und es braucht immer weniger, um irgendjemanden zu provozieren. Was am Ende des Glattschliffs bleiben könnte, ist die heile Welt einer amerikanischen Zeichentrückmaus und die Radaubröder vom Rand des Spektrums.

Die AIKA Position

In einem Wort: Gegensteuern! Natürlich werden wir in Zukunft noch mehr Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen brauchen. Wenn sich jedoch immer mehr Kampagnen auf einem reibungsfreien „kleinsten gemeinsamen Nenner“ treffen, sind (unser) Mut und (unsere) Kreativität gefragt. Denn es geht um Wirkung, um Rückmeldungen, um Ergebnisse für unsere Kunden. Mit „mehr vom Gleichen“ wird sich das auf Dauer nicht erreichen lassen.



Hendrik Schunicht
Arts & Others

AIKA

WAS FEHLT WENN ALLES BERECHENBAR IST

Vollkommene Berechenbarkeit bedeutet als geschlossenes System das Ende der Zukunft. Aber Berechenbarkeit ruft nach ihrem Gegenteil! Was wie das Ende der Zukunft aussieht, ist der Beginn einer neuen Idylle.

Die Überschrift fragt nach einem Bedürfnis, dem Residuum dessen, was nach der Berechenbar-Machung von Mensch und Kommunikation bleibt. Bedürfnisse haben eine Hierarchie. Es ist aber wenig bekannt, dass Abraham Maslow kurz vor seinem Tod seine berühmte Bedürfnispyramide an der Spitze wesentlich erweitert hat. Vor der Selbstverwirklichung sind kognitive und ästhetische Bedürfnisse, im Anschluss die Transzendenz hinzugekommen.

What gets measured gets done, lautet eine Managementweisheit. Die Orientierung an KPI hat aber zu aufdringlichen Formaten und aufdringlichen Medien geführt. Die KI-Revolution wird viele der heutigen Agenturtätigkeiten automatisierbar machen, KPI werden über AB-Tests und automatisch erzeugten Content zu selbstoptimierenden Automatismen – UND DANN?

Vollkommene Berechenbarkeit ist das Ende der Zukunft, wie wir sie kennen: Ein Ende, das immer wieder angekündigt wurde [1] und das nie eintreten kann, denn Gesellschaft besitzt wie alle sozialen Systeme eine irreduzible Komplexität.

[1] zuerst von Pierre Simon Laplace, 1814

[2] vgl. Soeffner, 2019, Der geplante Mythos: 18

Wenn ich fünf Euro habe, kann ich einen Big Mac essen. Wenn ich 50 Euro habe, esse ich keine zehn Big Mac. An die Stelle quantitativer an der Basis treten die qualitativen Bedürfnisse an der Spitze von Maslows Pyramide.

Berechenbarkeit macht ihre Antagonisten, Fiktion und Utopie, nicht etwa überflüssig, sondern im Gegenteil höchst notwendig. Bereits Schiller charakterisierte 1795 die „Empfindungsweise“, also Wirkung der Idylle als „Gegenstand der Freude“, weil sie „Natur und Ideal [...] als wirklich“ vorstelle, und die „im rechten Moment des Bedürfnisses“ des Lesers aus dieser außerliterarischen Bedürfnisspannung – einer Unzufriedenheit mit der Realität – ihre Wirkung entfalte [2].

Nach der realen Verwirklichung eines Großteils der (technischen) Maschinenutopien und der aktuellen Kraftlosigkeit der politisch/sozialen Utopien erscheinen Idylle und Gegenutopie, die Rückkehr von der Zeit- zur Raumutopie wieder attraktiv.

Auf Emotionalisierung folgt Transzendenz, auf KPI folgt Mystik. Vielleicht werden Agenturen zu den Mystikern des Jetzt, zu mystischen Beratern, die helfen, andere Orte zu schaffen.

Die AIKA Position

Menschen stellen Fragen. Maschinen geben Antworten. Hinter jeder errechneten Antwort steckt eine menschliche Intention und hinter jeder Intention ein Begehren. Die Herausforderung für innovative Agenturen unentdecktes Land zu beschreiten, ist stärker denn je. Intuition und Empathie sind die Navigatoren, Kreativität und Begeisterung der Antrieb. Das zutiefst menschliche Bedürfnis nach Sinnhaftigkeit, nach dem Bedeutsamen für die menschliche Gemeinschaft, führt uns in unbekannte Sphären. Die Magie des Menschseins will neu entdeckt werden.



Heike Wahrheit
Wahrheitdesign

AIKA

IDENTITÄTEN NEUER GENERATIONEN

Identität wird von einer Frage der sozialen Lage und von Generationen zur Sammlung post-traditionaler Wahlverwandtschaften, denen Menschen aus einem Zugehörigkeitsimpuls heraus – wenigstens zeitweise – folgen.

Die Akzeptanz für abweichende Identitäten wurde in den zurückliegenden Jahrzehnten durch das Leitbild des Multikulturalismus geschaffen. Von der Tolerierung von Minderheiten verlief der Trend zur Wertschätzung und Förderung ethnischer, religiöser, kultureller, usw. Vielfalt.

Unter diesem Leitbild wurde die Vorstellung von Identität als Gleichheit abgelöst durch das Ideal der Anerkennung anderer Kulturen und Wertvorstellungen, einschließlich deren Recht darauf, diese in gleicher Art wie die Mehrheit der Gesellschaft ausdrücken zu dürfen. Als Ideal kann diese Anerkennung nicht praktisch erreicht werden. Tendenziell gilt die Mehrheitsgesellschaft in dieser Konstellation immer als repressiv. Schwierig wird die Situation immer, wenn die Vorstellungen der Minderheit (z. B. Ehrenmorde, Beschneidung von Mädchen) schroff mit denen der Mehrheitsgesellschaft kontrastieren. So sind zwar alle Identitäten nominell gleich – und dennoch sind einige gleicher: Postmoderne Identitätspolitik lässt zum Beispiel LGBT-Identitäten gelten, aber keineswegs Rassismus und Nationalismus.

Weiterführende Literatur:

"Multikulturalismus" in: Dupré, 2013, 50 Schlüsselideen Politik

Hitzler, Honer & Pfadenhauer (Hg.), 2009, Posttraditionale Gemeinschaften

Gemeinschaften bilden sich in diesen globalen Feldern multipler kultureller Differenzen über den individuellen Zugehörigkeitsimpuls aus gemeinsam (quasi ästhetisch) erfahrenen identifikationsauslösenden Gefühlszuständen und Leidenschaften. Identität ist ebenso individualisiert und optionalisiert wie andere Gesellschaftsbereiche.

Ideen können so zu Handlungsträgern werden: So unterschiedliche Dinge wie der Klimawandel (Fridays for Future), Agilität (in Unternehmen) oder die Kritik an der Globalisierung – sie verbinden über diesen Identifikationsmechanismus sonst nicht verbundene Individuen zu handelnden Kollektiven ohne Zentralinstanzen.

Soziale Netzwerke aller Art (von Facebook bis Tinder) sind die öffentlichen Orte des Eindrucksmanagements und der Identitätsbildung, das Profil eine öffentliche Inszenierung des Selbst.

Die grundlegenden gesellschaftlichen Mechanismen und die Globalisierung von Kommunikation und Kultur, die das Phänomen der Identität als Wahlverwandtschaft hervorgebracht haben, wirken weiter. Deshalb gehen wir in den nächsten Jahren von einer kontinuierlichen Fortsetzung dieser Entwicklung aus.

Die AIKA Position

Langfristig werden wir nur dann mit Kunden erfolgreich und nachhaltig kommunizieren können, wenn wir uns mehr Wissen darüber aneignen, was Kunden (und deren Kunden) verschiedener Generationen bewegt. Das heißt bezogen auf Identitäten: Die zukunftsorientierte und konforme Wohlstandsgeneration übergibt an die Generationen „Multi-Kulti & Co.“, die Diversität und Inklusion schätzen und für die eine ausgeprägte Vernetzung mit dem Rest der Welt ein Selbstverständnis sind. Diese Entwicklung hat auch großen Einfluss auf die Markenidentitäten, die es zu betreuen gilt. Es wird immer wichtiger, ganzheitliche digitale und soziale Präsenzen aufzubauen.



Kerstin Wenzel
AIKA

AIKA



THE FUTURE
IS THERE ...
LOOKING BACK
AT US

WILLIAM GIBSON

AIKA

NEUE KOORDINATEN DES POLITISCHEN

**Der Rechts-Links Gegensatz greift nicht mehr.
Die politischen Lager sind heute entlang anderer
Linien abgegrenzt. Die wirtschaftliche Frage
taucht in neuer Form wieder auf.**

Der klassische Rechts-Links Gegensatz entstand aus der Verteilungsfrage. Seine Dimension ist und wurde von der Ökonomie bestimmt. Er handelt von der Umverteilung (oder nicht) des Reichtums von wohlhabenden zu weniger wohlhabenden Mitgliedern der Gesellschaft und/oder der staatlichen Einflussnahme (oder nicht) auf die Wirtschaft.

Ein zunehmender Anteil der Parteienrhetorik entwickelte sich nach den Wirtschaftswunderjahren jedoch entlang einer anderen, nicht-ökonomischen Dimension. Bestimmend für diese sind und waren Themen wie Selbstbestimmung und Eigenverantwortung, Umwelt, Moral, Immigration und Menschenrechte. Im Schatten der Umweltschutzthematik wuchs – zunächst schwächer, seit den 1990er Jahren dann stärker – neben anderen die Dimension der ‘Political Authority’. Sie beschreibt den Wunsch nach einer stabilen, starken und kompetenten Partei und Regierung. Dieser nicht-ökonomische Gegensatz strukturiert heute die politische Landschaft, während die Volksparteien im Kern bei der Verteilungsfrage steckengeblieben sind.

Quellen:
Inglehart, R., 2018. Cultural evolution: people's motivations are changing, and reshaping the world, S.183-185
Zakharov, A.V., 2015. The importance of economic issues in politics: a cross-country analysis
Daten online: <https://manifestoproject.wzb.eu>

Entgegen der Erwartungen der Modernisierungstheorie findet ein ‘Cultural Backlash’ statt: Die Werte der Jüngeren, die in relativer materieller Sicherheit aufgewachsen sind und stark post-materialistisch geprägt sind, bereiten älteren und materiell weniger abgesicherten Personen Kopfzerbrechen.

Aus diesem Milieu speisen sich nicht nur die autoritären Anti-Einwanderungsparteien an den nicht-ökonomisch-rechten Rändern des Parteienspektrums, sondern auch der Brexit und die Gegnerschaft zu Großprojekten wie Stuttgart 21. In den Vereinigten Staaten wird dieser Konflikt sogar innerhalb der beiden etablierten Parteien ausgetragen. Wesentliche Quelle dieser Gegenbewegung sind neben den dominierenden kulturellen auch ökonomische Faktoren, wie die seit Jahrzehnten stagnierenden Realeinkommen und zunehmende Ungleichheit (R. Inglehart).

Unsicherheit, ob wirtschaftlich, gesellschaftlich oder die eigene Identität betreffend treibt den ‘Cultural Backlash’ an. In einer Welt zunehmender Unsicherheit erwarten wir weitere dynamische Veränderungen der politischen Koordinatensysteme.

Die AIKA Position

Wir haben keine Möglichkeit in das politische Spiel der Veränderungen einzugreifen, deshalb müssen wir sensibel und aufmerksam die weltweiten Bewegungen verfolgen, um möglichst früh in unseren Arbeiten für die Kunden reagieren zu können. So ist es zwingend notwendig, die Gefahrenmomente zu umschiffen, Milieus aufmerksam zu analysieren und in die Planung einzubeziehen. Aus meiner Sicht ist es zielführend, Attraktivität zu schaffen, um Resonanz und Akzeptanz beim Kunden aufzubauen. Attraktivität besteht aus Design, Authentizität und Ethik sowie Solidität.



Josef Thaler
Sternthaler



FUSSABDRUCK DER KOMMUNIKATION

Die Reduktion der Wohlstandsfolge Umweltbelastung rückt weiter in der gesellschaftlichen Bedeutung nach vorne. Damit stellt sich die Frage nach der Umweltbelastung durch Kommunikation, die verwendeten Medien und Ansätze.

Die Logik des (ökologischen) Fußabdrucks setzt den Ressourcenverbrauch der Menschen zur Regenerations- und Tragfähigkeit des Planeten Erde in Beziehung. Derzeit verbraucht die Menschheit das 1,75-fache und Deutschland das 3-fache der zur Verfügung stehenden Kapazität. [1] Klimawandel und abnehmende Ressourcenqualität sind weitgehend anerkannte Tatsachen und stehen hoch im öffentlichen und politischen Bewusstsein.

Corporate Social Responsibility, ein gegenüber Umwelt, Mitarbeitern und Stakeholdern verantwortliches unternehmerisches Handeln und Compliance, die Einhaltung geltender rechtlicher Verpflichtungen haben einen hohen Stellenwert.

Das Leitbild Nachhaltigkeit kann noch gesteigert werden. Öko-Effizienz, der aktuelle Nachhaltigkeitsmainstream, bedeutet vereinfacht: Alles wie bisher zu tun und zu lassen, aber auf eine – bezogen auf den Verbrauch von Energie,

1. <https://www.footprintnetwork.org/2019/06/26/press-release-june-2019-earth-overshoot-day>

Wasser und Material – effizientere Art und Weise. Die Steigerung davon ist die Öko-Effektivität. Sie zielt auf die Schaffung geschlossener Kreisläufe nach dem Vorbild der Natur, in denen Abfall als solcher nicht mehr entsteht. Die ultimative Steigerung ist das Konzept der Suffizienz. Dieses ist keine technische oder ökonomische Lösungsstrategie wie die beiden vorigen Ansätze, sondern eine individuell-gesellschaftliche materielle Bescheidenheit mit Hinwendung zu nicht-materiellen Bedürfnissen.

Umwelt, Sicherheit und Energie sind – wie zuvor schon Qualität – auf der Ebene der Managementsysteme in Unternehmen angekommen. Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis die heute auf die Produkte angewandten Instrumente wie Ökobilanzen, Umweltkennzahlen und Umweltleistungsbewertung aus den Kernprozessen in die unterstützenden Prozesse der Unternehmen wie Personal und eben Marketing wandern. Außerdem erwarten wir die zunehmende Wirkung von Konzepten aus dem Bereich der Öko-Effektivität.

Wir gehen davon aus, dass die Frage nach dem Ressourcenverbrauch und der Ökobilanz von Kommunikationskanälen und Medien zunehmend gestellt werden wird. Öko-effiziente und öko-effektive Kommunikation sind Zukunftsfelder und bisher nicht genutzte Differenzierungsmerkmale.

Die Frage nach dem ökologisch besten Weg, Kommunikationsziele zu erreichen und die Frage nach der ökologischen Dimension der Kommunikationsziele selbst wird mit zunehmender Dringlichkeit gestellt werden.

Die AIKA Position

Die Nachhaltigkeit von allen Produktionsprozessen unter dem Gesichtspunkt der Umweltbelastung ist in Anbetracht des sich rasch zuspitzenden Missverhältnisses zwischen Verbrauch und Kapazität von Ressourcen ein immer drängenderes Problem. Wir bei der AIKA wissen, dass Kriterien der Nachhaltigkeit nicht nur auf die Kernprozesse der Produktion, sondern auch auf bisher nicht so stark eingebundene Bereiche wie Marketing und Kommunikation angewendet werden müssen. Daher werden wir unsere Arbeitsprozesse zunehmend nach Umweltkennzahlen bewerten und Veränderungen vornehmen, um diese nachhaltig zu verbessern.



Kerstin Treichel
AIKA

AIKA

DIE AI/KI TECHNOLOGIE REVOLUTION

Über AI/KI wird aus beruflichen und weniger beruflichen Munde viel gesprochen. Die Spannweite der Vorhersagen reicht von Wunderwelt bis Weltuntergang. Ein wenig beachteter Aspekt ist, wie diese Technologien unser Verhältnis zu Medien ändern können und werden.

Ein Cluster aus bekannten und neuen Technologien rollt an. Künstliche Welten – aus Computerspielen und CGI-Filmen schon lange bekannt – werden noch überzeugender zur virtuellen Realität (VR). Das präferierte Medium des Storytelling wird 'noch digitaler'. Mit Mixed Reality beginnt eine noch stärkere Überlagerung von Realität durch Virtualität, als dies durch das Smartphone bereits geschehen ist.

Die KI ermöglicht die massive Automation und damit auch Ausweitung der Inhaltsproduktion. Bei Börsen- und Sportnachrichten weiß man, dass sie von Automaten geschrieben werden können, bei anderen Texten kann man es vermuten, denn erste maschinengenerierte Beiträge wurden bereits auf wissenschaftlichen Konferenzen zugelassen. Roboter (im Content Marketing) schreiben Texte für Roboter (Suchmaschinen).

Smarte Geräte, die durch Emotions- und Verhaltenserkennung in neuer Form auf Menschen reagieren und mit Menschen interagieren stehen vor der Tür.

Quelle: https://www.vice.com/en_us/article/kzm59x/deepnude-app-creates-fake-nudes-of-any-woman

Gleichzeitig läuft eine extreme Ausweitung der Produktion von Bild und Ton durch mobile digitale Geräte (und nicht zuletzt durch Überwachung). Die schier unbegrenzte Verfügbarkeit von Material macht es immer leichter, eine KI zu trainieren.

Die Programme zur Stimmsynthese (z. B. Adobe Voco) waren ein Anfang, das Bild folgte kurz danach. Deep Fake Videos, in denen bekannte Politiker glaubwürdig Dinge sagen, die sie nie gesagt haben oder sagen würden sind veröffentlicht worden. Ein besonders krasses Beispiel für die neuen Möglichkeiten dieses Technologieclusters ist 'DeepNude'. Eine einzelne Person mit gestörtem moralischen Kompass war in der Lage eine KI zu schreiben und zu trainieren, die jedes Foto einer Frau durch Austausch der entsprechenden Bildteile quasi 'entkleidet'. Dieses Beispiel demonstriert, wie leicht und schnell diese Technologien auf ungeahnte Weise für bisher ungeahnte Zwecke gebraucht und missbraucht werden können. Aktuell sind die ganzen Möglichkeiten, wie die Technologien des Clusters genutzt werden könn(t)en noch nicht antizipierbar.

Was als Folge aber sicher ist: Die KI-Revolution wird unser Verhältnis zu Medien radikal ändern! Es ist zunächst die Menge: Inflationäre Text- und Contentmengen entziehen sich einer Rezeption. Die weiteren Erfahrungen und (sicheren) zukünftigen Skandale z. B. mit Deep Fakes, authentischen aber falschen Inhalten, werden eine gesellschaftliche Diskussion und politische Regelungen auslösen. DeepNude war nur ein Anfang.

Die Daueraufgabe für die Kommunikation der Zukunft wird sein, bei potenziell vollkommener Beliebigerkeit Glaubwürdigkeit zu belegen und bei potenziell vollkommener Herstellbarkeit jedes Inhalts dessen Authentizität zu verbürgen.

Die AIKA Position

Moderne selbstlernende Algorithmen basierend auf großen Datenmengen sind heute schon verfügbar. Agenturen und Dienstleister müssen sich intensiv mit diesen Themen auseinandersetzen, um nicht Kodak-/Nokia-mäßig im Nirwana zu enden. Hier wird die AIKA eine Basis bereitstellen, dieses Thema gemeinsam voranzubringen und Lösungsansätze zu erstellen, um unseren Klienten und Kunden auf dem Weg in die digitale Zukunft zur Seite zu stehen.



Meinert Jacobsen
Marancon

AIKA



NEVER LET
THE FUTURE
DISTURB YOU

MARCUS AURELIUS

AIKA

TECHNOLOGIE ALS KERNKOMPETENZ

Dieser Bericht endet mit zwei Szenarien und einer Hypothese. Gehen Kommunikationsagenturen den Pfad der Digitalisierung zu Ende, könnten sie zu Softwarehäusern werden.

Sprechen Kommunikationsagenturen nur deshalb zu Kunden, weil Unternehmer (m/w/d) selbst das nicht möchten? Im Zeitalter der sozialen Medien ist das andererseits so leicht wie nie. Und tatsächlich werden Teile der Kommunikation wieder direkt von den Kunden oder den neuen Intermediären wahrgenommen.

Das digitale Mycel hat die Wirklichkeit durchdrungen. Durch Vorwärtsintegration (begünstigt durch geringe Einstiegshürden – kaum jemand war schließlich auf die Idee gekommen, eine eigene Druckerei aufzumachen) haben Agenturen Teile des digitalen Raumes erfolgreich für sich reklamiert. Website, CMS, SEO, ... bis zur App- und Softwareentwicklung. Digitale Technologien sind Kernkompetenzen von Kommunikationsagenturen geworden.

Technologie ist Kernkompetenz, wird an Bedeutung wahrscheinlich sogar noch zunehmen. Als alleinige Kompetenz aber führt sie Agenturen in die Sackgasse der 'Plattform-Bediener' und 'Facebook-Flüsterer' – fast auf einer Ebene mit Siri und Alexa: "Siri, setze das Bild da auf die Website und poste den neuen Content auf dem Blog". Das ist das Können der Handwerker, von den antiken Griechen mit *techné* (τέχνη) bezeichnet, welches die Wurzel unseres Wortes 'Technologie' ist. Am Ende dieses Pfades stünde dann das erste Szenario: etwas wie ein marketingorientiertes Softwarehaus.

Digitale Kanäle bringen Kommunikation, Vertrieb und Verkauf in bisher nicht gekannte Nähe. Das eine geht nahtlos in das andere über. Eine plausible Variante dieses ersten Szenarios wäre daher auch die Umwandlung von Kommunikationsagenturen in 'digitale Handlungsreisende', die gegen Provision und im Wettbewerb untereinander Produkte absetzen. Endgültig ist dann der (monetär gemessene) Erfolg an Stelle des bisherigen Agentur-Leistungsversprechens, der kreativen/guten/neuen Idee, getreten.

JETZT ABER: WIRKLICH?

Bei – oder sogar trotz – aller Bedeutung von Mystik und Intuition: Wenn Kommunikationsagenturen Kommunikationsagenturen bleiben wollen, müssen sie tieferes Wissen erwerben als bisher. Wissen, das in den nächsten Jahren erarbeitet werden will. Das Kontrastszenario ergibt sich aus dem Gegenpol zur 'Handwerkerschaft', denn jede *techné* benötigt *epistémé* (ἐπιστήμη), die Erkenntnis der und das Wissen um die Sache. Die Hauptsache der Kommunikationsagentur ist Kommunikation und gerade nicht (oder höchstens in der Nebensache) deren technische Umsetzung.

In einer TUNA-Welt [1] behauptet sich *epistémé* allerdings schwerlich gegen *techné*. Da jeder Tag eine Disruption sein kann, den völligen Bruch mit dem Vorhandenen und bisher Gewussten bringen kann, scheint ein Rückzug auf das unmittelbare Nahfeld von Unternehmen und Unternehmer, auf die allernächst liegende Zukunft, die angebrachte Reaktion. Das erklärt u. a. auch den aktuellen Boom agiler Methoden.

Oft ist auch die Rede davon 'auf Sicht zu fahren'. Mit Verlaub: Das ist großer Quatsch. Wenn die Sicherungseinrichtungen an der Strecke ausfallen, fährt die Bahn noch im Schrittempo: Der Maschinentelegraph eines auf Sicht fahrenden Schiffs steht auf 'dead slow ahead'.

[1] Die Abkürzung steht für das englische Turbulence, Uncertainty, unpredictable Novelty, and Ambiguity.

Denn auf Sicht zu fahren bedeutet immer: so L-A-N-G-S-A-M wie möglich voranzugehen. An der Notwendigkeit von Kompass und Karte kann alle Agilität nichts ändern, denn ohne diese kann sie mit der Illusion höchster Geschwindigkeit in engen Kreisen herumführen.

Um einen Kurs steuern zu können, wird ein Kompass benötigt. Den Himmelsrichtungen entsprechen im übertragenen Sinn die möglichen Ausrichtungen des Geschäfts auf dem Spektrum von Werbung, Web und Publizistik, zwischen Kommunikation und Verkauf, zwischen Mensch und Technik.

Entscheidung über den Kurs ist die Aufgabe des Agenturhabers als Unternehmer. Die Karte und ihre Rolle hat sich aber maßgeblich verändert. Sie ist weniger eine klassische Landkarte als ein Wissen um die Prozesse, die die Gestalt der Landschaft geformt haben und weiter formen werden. Auch wenn morgen schon alles verändert aussehen kann: Wasser läuft weiterhin bergab und Bäume wachsen (meistens) nach oben. Dieses Wissen zweiter Ordnung ist abstrakter und anspruchsvoller als das bisher gewohnte und benötigt in der konkreten Situation stets eine Interpretation. Aber im Gegensatz zu einer sich ständig verändernden Landschaft ist es stabil.

Die Erfahrung sagt: Der Einfluss von Technologie auf die Zukunft wird überschätzt, der von Gesellschaft, Kultur, und Werten unterschätzt. Gefragt ist die Abstraktion von den Phänomenen, die an der Oberfläche von Kultur, Gesellschaft und Politik sichtbar sind. Und der Erwerb eines tiefen Verständnisses für die Bewegungen und Gegenbewegungen, die erwähnten spontanen posttraditionalen Wahlverwandtschaften, die Gründe und Ausprägungen des Hyperpuritanismus und des politischen Koordinatensystems sowie andere (sicher blieben einige unerwähnt) zukünftige Entwicklungen.

Dieses Wissen um die Tiefenschichten und Kontexte von Kommunikationsvorgängen würde eine intensive Auseinandersetzung mit wissenschaftlicher Präzision und Methodik (er-)fordern. Die notwendige Abstraktion, Tiefe und Intensität, vor allem aber das allem zugrundeliegende hohe Reflektionsniveau müssten neu geschaffen werden. Von den Pop-Futuristen und Speakern der Szene werden sie heute regelmäßig nicht erreicht. Zum Ursprung zurückzukehren, wenn auch auf einem höheren Niveau des Wissen (episteme), ist das bei weitem anspruchsvollere der beiden angesprochenen Szenarien.

WAS HÄLT DIE ZUKUNFT FÜR UNS BEREIT?

Konstanten zum Beispiel – manche Dinge ändern sich einfach nicht. Außerdem Muster wie Konjunkturzyklen, Technologielebenszyklen oder Sättigungseffekte. Und die Ziele und Pläne mächtiger Akteure und der Politik. Aber wer sagt, dass es so kommen muss? Die Zukunft ist offen. Es geschehen Trendbrüche und Pläne schlagen fehl. Das Spiel geht früher oder später nicht mehr auf. Ein komplexes (also realitätsnahes) Zukunftsbild ist nicht mehr geschlossen, hat Lücken und weiße Flecken. Von diesen alternativen Zukünften haben wir in den vergangenen Jahren immer mehr erlebt, unsere Zukunftsbilder wurden unvollständiger und weniger treffend.

Trends alleine erklären in dieser Welt fast nichts mehr. Schwache Signale sind nicht mehr schwach, sondern sind in dem Augenblick, in dem sie auftreten bereits starke Signale. Dennoch ist allen diesen Zukunftselementen gemeinsam, dass sie für möglich gehalten wurden bzw. werden. Nicht nur die alternativen, sondern gerade und insbesondere auch die für unmöglich gehaltenen Zukünfte werden mehr. Sie hören auf Namen wie Schwarze Schwäne, WildCards oder Disruptionen. Um in der TUNA-Welt zu bestehen, genügen Flexibilität und der agile Inkrementalismus alleine nicht. Ohne Orientierung führen sie ein Unternehmen im Kreis herum wie unseren Wanderer in der Wüste.

Damit das nicht geschieht, brauchen wir Hilfsmittel für die Orientierung. Wie die Themen in dieser Studie. Denn Orientierung will aktiv trainiert sein. Szenarien und Wargaming sollen nicht mehr auf den kleinen Kreis der 'Entscheider' beschränkt sein. In der agilen Organisation der Zukunft, in der ständig dezentral Entscheidungen getroffen werden, wollen Zukünfte in der Breite trainiert werden.

NEXT 10 DIE AIKA ZUKUNFT STUDIE 20XX



Der Autor:

Karl Christoph Keller
Aventure

Erkennen, Wachsen, Sichern: Aventure ist das Ingenieurbüro für Zukunftsforschung. Durch unsere Technologie- und Managementkompetenz leisten wir die direkte Übersetzung der Zukunft in konkrete Projekte und Maßnahmen. Das Ergebnis sind passgenaue Lösungen für zentrale Zukunftsfragen von Unternehmern, Unternehmen und Organisationen: Was schafft Wachstum? Wie kommt dieses Wachstum ins Unternehmen? Welche Risiken sind dabei zu beherrschen?

In Analyse, Coaching und Beratung macht Aventure Zukunft konkret. Alle unsere Mitarbeiter verfügen über relevante Unternehmenserfahrung. Unsere Schwerpunkte sind neue Technologien, erfolgreiche Innovationen und innovative Unternehmensprozesse. Wir stützen uns auf Ingenieurwissen und qualifizierte Zukunftsforschung, ziehen die relevanten Erkenntnisse aus Politologie, Soziologie und Ökonomie heran und sind mit Wissenschaft, Industrie und der Startup-Szene vernetzt.

Der Gründer, Karl Christoph Keller, ist von Hause aus Diplomingenieur und hat an der renommierten Universität von Stellenbosch (Südafrika) einen Mastertitel in Zukunftsforschung erworben. Keller besitzt über 20 Jahre Erfahrung als erfolgreicher Innovator in Wirtschaft und Technologie. Er ist Dozent für Technologiezukünfte an der FU Berlin und lehrt auf seinem Fachgebiet an weiteren Hochschulen.

Das AIKA Projekt-Team:



Michael Wahrheit
Konzeption, Layout, Visuals
Wahrheitdesign



Carsten Lange
Lange + Pflanz



Hendrik Schunicht
Arts & Others



Josef Thaler
Sternthaler



Kerstin Treichel
AIKA



Kerstin Wenzel
AIKA

www.aika.de

**10 JAHRE ALLIANZ
INHABERGEFÜHRTER
KOMMUNIKATIONS
AGENTUREN**