FJORD TRENDS 2016

ZEHN TRENDS, DIE DESIGN UND INNOVATION IN DER DIGITALEN WELT BEEINFLUSSEN WERDEN

FJORD™ Design and Innovation from Accenture Interactive

accenturedigital

FJORD TRENDS 2016

... UND IHR EINFLUSS AUF DESIGN, NUTZERVERHALTEN, ORGANISATIONEN UND GESELLSCHAFT

Die FJORD Trends 2016 beleuchten die neuesten digitalen Entwicklungen, die Unternehmen, Organisationen und die Gesellschaft in naher Zukunft verändern werden. Sie spiegeln aktuelle Themen unserer Kunden ebenso wider wie unsere eigenen Erfahrungen als Bürger oder Anwender. Ergänzt werden diese Erkenntnisse um unsere Einschätzungen zu den Auswirkungen aufkommender zukunftsweisender Technologien.

Grundlage der Fjord Trends 2016 ist die geballte Expertise unserer 750 Designer und Strategen weltweit, dreimal so viele wie noch 2013. In monatelanger Recherche, Diskussionen und Debatten haben wir unsere Erfahrungen zusammengetragen und in zehn Schlüsselentwicklungen zusammengefasst.

Mit welchen Makro-Entwicklungen müssen sich Unternehmen 2016 beschäftigen, um nicht den Anschluss zu verlieren? In diesen Bereichen warten die größten Herausforderungen:

Living Services in allen Lebensbereichen.

Wir beobachten eine starke Dynamik bei Living Services. Dabei handelt es sich um digitale Angebote, die sich – automatisch und in Echtzeit – an die Bedürfnisse und die Lebenssituation von Verbrauchern anpassen. Für 2016 erwarten wir hier einen deutlichen Entwicklungssprung auf ebene der technologischen Möglichkeiten, beispielsweise durch den Einsatz künstlicher Intelligenz. Darüber hinaus verändern sich die Erwartungen und das verhalten von Nutzern. Ein Beispiel ist die stetig wachsende Quantified Self-Bewegung. Dass Menschen sich selbst in immer neuen Lebensbereichen vermessen, wird Auswirkungen auf eine Reihe von Märkten und Unternehmen haben. Denn Verbraucher erwarten Services und Erlebnisse, die sie aus einer Branche kennen, zunehmend auch in anderen Branchen (FJORD nennt diese Entwicklung Liquid Expectations).

Kleiner, schneller, flacher.

„Die Geschwindigkeit der Veränderung wird nie wieder so gering sein wie heute“, so Matthew Bishop, Redakteur bei The Economist, beim 2015 Innovation Forum. Services werden schneller und in immer kleineren Paketen verfügbar, dank APIs (Programmierschnittstellen) und der zunehmenden Verbreitung von Service-Plattformen. Das Resultat: Apps werden künftig in Plattformen aufgehen. Luxusangebote, die heute noch einer kleinen Gruppe vorbehalten sind, werden zudem für ein breites Publikum erschwinglich und zugänglich. Und mit Virtual Reality wartet bereits eine komplett neue Art von Angeboten auf die Menschen.

Mit welchen Makro-Entwicklungen müssen sich Unternehmen 2016 beschäftigen, um nicht den Anschluss zu verlieren? In diesen Bereichen warten die größten Herausforderungen:

Digitalisierung verändert die Gesellschaft.

Ob am Arbeitsplatz, zu Hause oder als engagierter Bürger, überall wächst das Bedürfnis, das Umfeld menschlicher, freundlicher und wirkungsvoller zu gestalten – ein zentraler Faktor in vielen unserer Trends. Wir blicken aber auch auf die Veränderung der Arbeitswelt, in der vier Generationen mit ihren Merkmalen und Bedürfnissen aufeinandertreffen – und untersuchen, wie dies Unternehmenskulturen und Innovationsprozesse beeinflusst.

Design Thinking ist gut, Design Doing ist besser.

Führende Unternehmen holen sich immer häufiger Design-Expertise ins Haus. Auch die öffentliche Verwaltung setzt auf das Know-how von Digital Engineers. Und große Organisationen nutzen die Methoden des Design Thinking, um Arbeit neu zu organisieren und so das Umfeld für die Mitarbeiter, die Employee Experience, zu verbessern. Das alles zeigt: Design ist längst zu einem Katalysator für Veränderung geworden. Entscheidend ist, sich von der Vielzahl neuer Möglichkeiten nicht lähmen zu lassen, sondern sie in die Tat umzusetzen.

INHALT

01
GERÄTE, DIE ZUHÖREN

02
BIG-DATA-ETIKETTE

03
KÖNIG MITARBEITER

04
DAS VERSCHWINDEN DER APPS

05
LUXUS FÜR ALLE

06
NAHBARE VERWALTUNG

07
GESUNDHEIT ALS STATUSSYMBOL

08
VIRTUAL REALITY: TRÄUME WERDEN WAHR

09
WENIGER ENTSCHEIDUNGEN, MEHR LEBENSQUALITÄT

10
DESIGN VON INNEN HERAUS

GERÄTE, DIE ZUHÖREN

Die wahre Stärke von Wearables und Nearables? Sie sind in jedem „Mikromoment“ an der Seite des Verbrauchers und bestens mit seinen Bedürfnissen vertraut.

„SO VIEL VERSPRECHEND SPRACHTECHNOLOGIE FÜR DIE STEUERUNG DES HAUSHALTS AUCH SEIN MAG, SIE DÜRFTE NUR EINE ZWISCHENLÖSUNG SEIN. LAUT BRANCHENEXPERTEN WIRD ES ERST DANN SPANNEND, WENN SIRI ODER ALEXA VERHALTENSMUSTER GUT GENUG KENNEN, UM AUFGABEN ZU AUTOMATISIEREN.”

– AUSTIN CARR, ***FAST COMPANY***

Technologie umgibt Menschen heute ganz natürlich und ist ein aufmerksamer Zuhörer. Wearables am Handgelenk spornen ihren Träger dazu an, weiterzulaufen oder auf das zweite Stück Kuchen zu verzichten. Wieder andere Geräte begleiten Verbraucher in den eigenen vier Wänden und sorgen zum Beispiel automatisch dafür, dass der Kühlschrank aufgefüllt wird. Für diese neuen alltagsbezogenen Angebote sind Nutzer zunehmend bereit, Informationen preiszugeben, die sie bislang für sich behalten haben. Die Technologie lernt aus diesen „Mikromomenten“ – ganz gleich, ob per Sprachbefehl oder über das automatische Auswerten des Nutzerverhaltens. Auf diese Weise „hört“ Amazon, was Kunden wie oft kaufen, und Versicherungen wissen, wie es um ihre Gesundheit bestellt ist.

In einem solchen digitalen Ökosystem wird das Handeln der Menschen immer transparenter. Im Gegenzug profitieren sie aber davon, dass sie Dinge spielend einfach steuern, bestellen und verwenden können. Und in einigen Fällen sind die Nutzer dabei nicht einmal mehr auf Bildschirme angewiesen.

SITUATION

Die Macht der Mikromente

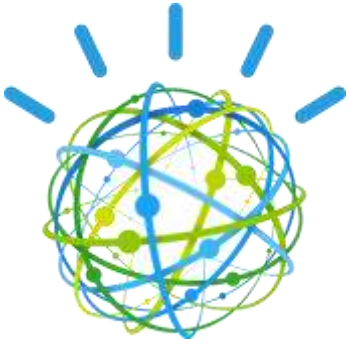
Mit Technologien und Geräten, die zuhören, können Nutzer jederzeit und spontan einkaufen, recherchieren, suchen, kommunizieren und vieles mehr. Damit zerfällt die Customer Journey, die Summe der Interaktionen eines Kunden mit einem Unternehmen oder Dienst, in sehr viele „Mikromomente“.

Diese Mikromomente finden in Echtzeit statt und erfolgen extrem zielgerichtet: Der Nutzer hat ein ganz konkretes Bedürfnis, auf das er genau jetzt eine Antwort sucht. Dieser Moment läuft nach einem vorhersehbaren Muster ab (auch wenn sich die genaue Abfolge dieser Momente kaum prognostizieren lässt): Ein Bedürfnis besteht, das Gerät antwortet mit einem Angebot, der Nutzer reagiert darauf. Bei erneutem Bedarf wiederholt sich das Ganze.

Das verändert das Verbraucherverhalten grundlegend. Die Menschen gehen häufiger online, doch der einzelne Besuch wird kürzer.

Die Auswirkungen auf Marken sind enorm: Verbraucher möchten nicht erst lange recherchieren. Stattdessen suchen sie kurzfristig und zielgerichtet nach mundgerechten Häppchen, die ihr aktuelles Bedürfnis befriedigen. In diesen Mikromomenten muss ein Anbieter liefern, bevor es ein anderer tut.

Jeder einzelne dieser Momente ist eine Chance für eine Marke, Gewohnheiten zu prägen und sich dauerhaft im Alltag der Käufer zu verankern. Dies ist fast genauso wichtig wie das Erzeugen neuer Gewohnheiten und Bedürfnisse. So gibt es elektrische Zahnbürsten, die jede Putzbewegung erfassen und dem Nutzer eine Rückmeldung geben, mit positiven Folgen für Kinder und kariesgeplagte Erwachsene.



AUSBLICK

Zu wissen, wie und wann sich ein Verbraucher für eine Nachbestellung entscheidet, ist ein unbezahlbarer Vorteil. Unsichtbare Dienste halten zunehmend Einzug in ehemals private Lebensbereiche. Schließlich werden sie als Erleichterung im Alltag wahrgenommen, dank der möglichen Automatisierung vieler Aufgaben. Mit diesem Komfort geht aber auch einher, dass die Anbieter dieser Dienste jeden Schritt der Verbraucher nachvollziehen können. Wer die gewonnenen Daten sammelt und aggregiert, gewinnt ein äußerst aufschlussreiches Bild des Einzelnen.

Künstliche Intelligenz (AI) steigert die Zahl die Möglichkeiten, Informationen zu sammeln, auszuwerten und darzustellen. Damit wachsen die Chancen, aber auch die Herausforderungen für die Designer digitaler Dienste und Geschäftsmodelle. Ein Beispiel für AI ist Watson von IBM, dessen kognitive Technologie zahlreiche Anwendungsbereiche hat – von der Onkologie bis hin zu klinischen Studien.

Die Technologieplattform nutzt Sprachverarbeitung (Natural Language Processing) und maschinelles Lernen, um aus großen Mengen unstrukturierter Daten Informationen zu gewinnen. Kognitive Technologien dieser Art treten die nächste Welle digitaler Disruption los.

FJORD EMPFIEHLT

Early Adopter machen das Rennen.

Wer Verbrauchern kurze und einfache Interaktionen bietet, macht zugleich der Konkurrenz das Leben schwer. Erfolgreich werden die Unternehmen sein, die diese Chance frühzeitig nutzen. Das verdeutlicht das folgende Szenario: Ein US-Verbraucher bittet „Alexa“, Amazons digitalen Assistenten, um die Nachbestellung von Joghurt. Alexa bestellt daraufhin die bereits zuvor ausgewählte Marke. Auf diese Weise werden mit nur einem einzigen Kommando alle anderen Anbieter „ausgesperrt“. Natürlich kann nicht jedes Unternehmen eigene Wearables, Nearables oder vernetzte Umgebungen entwickeln. Partnerschaften bieten sich an, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu verbreiten.

Hören sie zu und lernen sie.

Unternehmen und Marken müssen in der Lage sein, die ausgesprochenen und unausgesprochenen Botschaften ihrer Kunden zu verstehen. Die Ausgestaltung der Angebote sollte klar die Wünsche der Verbraucher widerspiegeln.

Setzen sie auf “Big-Data-Etikette”.

Unternehmen sammeln immer mehr Informationen über das Leben ihrer Kunden. Damit spielen auch die Privatsphäre und der Datenschutz eine immer wichtigere Rolle. Organisationen müssen sich damit auseinandersetzen, wie sie die Daten ihrer Kunden am besten schützen können und in welchem Rahmen sie diese Informationen mit anderen teilen. Mehr dazu im folgenden Kapitel „Big-Data-Etikette“.

GERÄTE, DIE ZUHÖREN: DAS SOLLTEN SIE WISSEN

Meldungen und Hinweise kommen in Mikromomenten voll zur Geltung. Zum Beispiel erinnert die Apple Watch ihren Träger höflich daran aufzustehen, wenn er zu lange gesessen hat. Und ihre Schritt-für-Schritt-Navigation tippt dem Benutzer aufs Handgelenk, wenn er auf seinem Weg abbiegen muss.

KERNIDEE

WER MACHT'S?

amazon

Baidu 百度

IBM

logitech

SCHLÜSSELZAHL

66

Bis ein Mensch eine neue Gewohnheit angenommen hat, vergehen durchschnittlich 66 Tage.

ZUM WEITERLESEN

Microinteractions: Designing with Details
Dan Saffer

Micro-Moments: Think with Google
https://www.thinkwithgoogle.com/collections/micromoments.html

DIE BIG-DATA-ETIKETTE

Datengetriebene Services erfordern Vertrauen.

DER UMGANG MIT DATEN WIRD DIE ZUKUNFT PRÄGEN. DAS IST EINE CHANCE FÜR UNTERNEHMEN, DIE BEI IHREN SERVICES AUF DEN VERANTWORTUNGS-VOLLEN UMGANG MIT INFORMATIONEN SETZEN.

Vernetzte Technologien gewähren bislang ungekannte Einblicke in die Persönlichkeit, das Zuhause, das Auto und sogar den menschlichen Körper. Daraus ergeben sich ganz neue Möglichkeiten, den Nutzern Dienste anzubieten: Sogenannte Living Services [livingservices.fjordnet.com] haben bereits in der Gesundheitsversorgung, der Städteplanung und dem Umweltschutz Einzug gehalten. Damit geht jedoch ein ungemein hohes Maß an Verantwortung einher. Nie war es wichtiger, dass Unternehmen die riesigen Datenmengen unter Wahrung ethischer Grundsätze einsetzen. Wie erfolgreich die vernetzte Welt werden wird, hängt stark davon ab, welches Augenmerk Unternehmen auf den angemessenen und respektvollen Umgang mit Daten legen.

SITUATION

Dass Unternehmen und Behörden Personendaten erfassen und sammeln, ist nicht neu. Doch seit den Enthüllungen von Edward Snowden reagiert die Öffentlichkeit darauf sensibler. Es herrscht ein fast orwellsches Klima des Misstrauens.

In einer zunehmend digitalen Welt ist Vertrauen ein Schlüsselfaktor. Damit werden Datenschutz und Datensicherheit zum essentiellen Bestandteil der sozialen Verantwortung von Unternehmen. Unternehmen, denen Verbraucher in Bezug auf ihre Daten nicht vertrauen, werden Geschäft verlieren und haben möglicherweise sogar rechtliche Konsequenzen zu befürchten.

Dabei sind Daten an sich eine gute Sache. So gehen 75 Prozent der Verbraucher lieber zu Einzelhändlern, die Kundendaten dazu einsetzen, den Einkauf relevanter zu gestalten.

Die gute Nachricht ist, dass Organisationen und politische Entscheidungsträger dem Misstrauen der Verbraucher mit neuen Ideen begegnen. Einen Leitfaden zum Schutz persönlicher Daten für Unternehmen hat zum Beispiel die US-amerikanische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde im Januar 2015 in ihrem Bericht zum Internet der Dinge veröffentlicht.

AUSBLICK

Wirtschaft und Politik werden gemeinsam Fortschritte beim Datenschutz und bei der Datensicherheit machen. Ein Beispiel dafür ist Fitbit. Seit September 2015 erfüllt das Unternehmen die Vorgaben des US-amerikanischen Health Insurance Portability and Accountability Act zum Schutz persönlicher Gesundheits-daten. „Bei uns haben die Wahrung der Privatsphäre und der Schutz der Kundendaten oberste Priorität", erklärt der CEO
von Fitbit.

Auch das Konzept Privacy-by-Design nimmt Fahrt auf. Es sieht vor, dass Datenschutzstandards von vornherein Teil der Technologie und Produktgestaltung sind. Führende Unternehmen wie Microsoft setzen auf Basis dieses Konzepts bereits umfassende Datenschutzprogramme um. Darüber
hinaus sind Privacy-by-Design-Standards Bestandteil der bevorstehenden EU-Datenschutz-Grundverordnung und werden damit erstmals gesetzlich verankert.

Wie bereits erwähnt, können Living Services das Leben und die Welt verbessern. Dafür müssen Verbraucher aber klar erkennen können, welche Vorteile ihnen Unternehmen im Gegenzug für persönliche Daten bieten. Das können Rabatte sein, lohnende (Medien-)Inhalte, mehr Komfort und auf den Einzelnen zugeschnittene Dienste.

FJORD EMPFIEHLT

Spielen Sie die Situation durch.

Spielen Sie das, was Sie mit Verbrauchern tun, wie ein Theaterstück auf der Bühne durch. Stellen Sie sich vor, Sie würden einen Fremden auf der Straße um private Daten bitten. Wie können Sie sicherstellen, dass er Ihnen seine Informationen freiwillig und mit einem guten Gefühl überlässt? Empathisches Design kann hier den Blickwinkel verändern und erlaubt es, die Interaktion menschlicher zu gestalten.

Behalten Sie die Schnittstellen im Blick.

Natürlich ist das Ziel ein möglichst nahtloses Erlebnis für Kunden und Nutzer. Sorgen Sie trotzdem für höchste Transparenz an Übergängen innerhalb Ihrer Angebote. Menschen möchten schließlich wissen, an welchen Punkten einer Interaktion sie sich zu etwas verpflichten.

Machen Sie Sicherheit zur Chefsache.

Priorisieren Sie Datenschutz und Datensicherheit und investieren Sie in Informationstechnologie. Der verantwortungsvolle Umgang mit Daten muss entlang der gesamten Produktions- und Lieferkette gewährleistet sein.

Seien Sie authentisch, bestimmt und freundlich.

Verbraucher beurteilen Marken und Unternehmen nach denselben Prinzipien und Werten wie ihre Mitmenschen. Unternehmen, die Daten für ihr Geschäftsmodell benötigen, müssen ihren Kunden diese Tatsache auch auf eindeutige und freundliche Weise transparent machen. Suchen Sie Mitstreiter für eine Daten-Etikette.

BIG-DATA-ETIKETTE: DAS SOLLTEN SIE WISSEN

In einer vernetzten Welt sind Kundendaten der Treibstoff für Living Services. Die Grundlage dafür ist Vertrauen. Daher müssen Organisationen Datenschutz und Datensicherheit als Teil ihrer sozialen Verantwortung und Schlüssel zum Geschäftserfolg begreifen.

KERNIDEE

SCHLÜSSELZAHL

54%

54 Prozent der digitalen Verbraucher achten stark darauf, welche Informationen sie teilen.

WER MACHT'S?

ZUM WEITERLESEN

Accenture Reports:
Digital Trust in the IOT Era
https://goo.gl/WfZEi2

Internet of Things:
Privacy & Security in a Connected World
https://goo.gl/rzkCC7

KÖNIG MITARBEITER

From UX to EX – Warum erfolgreiche Organisationen in Employee Experience investieren sollten.

MITARBEITER SIND DAS GRÖSSTE KAPITAL EINES UNTERNEHMENS. INVESTITIONEN IN DESIGN UND INNOVATION SIND HIER GUT ANGELEGT.

Der digitale Lebensstil – mit personalisierten Diensten und dem Zugriff auf Informationen aller Art zu jeder Zeit an jedem Ort – verändert auch die Erwartungen an das Arbeitsumfeld. Eine Tätigkeit sollte auf die Bedürfnisse und Fähigkeiten des einzelnen Mitarbeiters zugeschnitten sein. Gefragt sind zudem schnelle Weiterentwicklungsmöglichkeiten sowie eine persönliche Bindung an den Job. Genau hier liegt der Grund für die zunehmende Verbreitung von Employee Experience (EX)-Design – der gezielten Gestaltung des Mitarbeitererlebnisses. Dabei werden Arbeitsabläufe, Strukturen und Kulturen über die gesamte Organisation hinweg neu gedacht. Bei Fjord war EX das am schnellsten wachsende Geschäft im Jahr 2015 – mit Kundenprojekten in zahlreichen Branchen, darunter Unternehmen aus der Finanz-, Telekommunikations- und Pharmaindustrie.

Karrieren verlaufen nicht mehr gradlinig. In der Vergangenheit war der Karrierepfad vieler Arbeitnehmer vom Eintritt ins Unternehmen bis zur Rente vorgezeichnet. Heute sehen Mitarbeiter ihre berufliche Entwicklung dagegen als eine Abfolge kürzerer Einsätze. Sie nutzen ihren ganz persönlichen Weg mit Stationen bei verschiedenen Arbeitgebern, um sich selbst zu verwirklichen. Mit jeder neuen Aufgabe qualifizieren sie sich weiter und wachsen an den Herausforderungen.

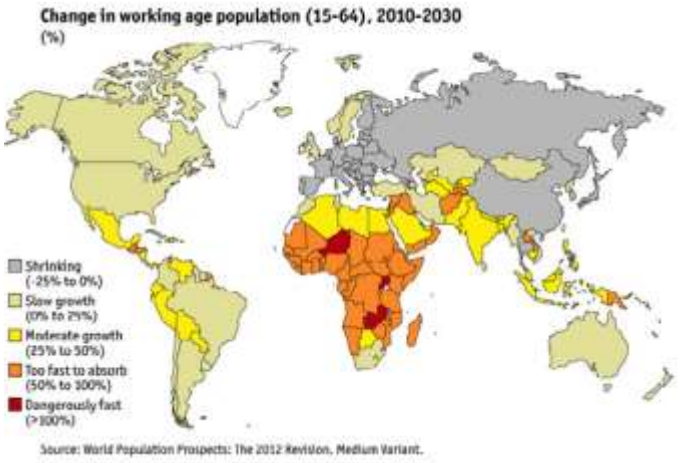
SITUATION

Viele Jobs sind mittlerweile im Servicebereich angesiedelt. Zugleich hat die Durchdringung der Arbeitswelt mit Technologie zahlreiche Qualifikationen hervorgebracht, die branchenunabhängig zum Einsatz kommen können. Vor diesem Hintergrund wird der Kampf um die besten Talente und die nächste Generation an Arbeitskräften härter. Gleichzeitig bieten immer mehr Erwerbstätige ihre Dienste über Plattformen wie Lyft oder TaskRabbit an.

In den kommenden zehn Jahren werden sich zudem vier Generationen von Mitarbeitern ein „philosophisches Tauziehen“ liefern. Jede hat ihre eigenen Vorstellungen. Auf der einen Seite: die Verfechter einer eher traditionellen Karriereentwicklung mit den Baby Boomern und der Generation X.

Auf der anderen Seite: die Millennials und Mitglieder der Generation Z, die sich oft nicht langfristig an ein Unternehmen binden wollen und denen die soziale Komponente eines Jobs wichtiger ist. Beide Gruppen werden die Zukunft von Arbeitgebern maßgeblich beeinflussen.

Der Konflikt zwischen traditioneller Unternehmenswelt und neuen Ansprüchen wird deutlich bei der digitalen Ausstattung am Arbeitsplatz. Mitarbeiter sind aus ihrem privaten Umfeld intuitive, einfach zu bedienende Programme und Apps gewohnt. Gängige Unternehmenssoftware dagegen erweist sich oftmals als schwerfällig. Unternehmen sollten besser heute als morgen damit beginnen, ihre digitalen Anwendungen und Kanäle an die Erwartungen ihrer Mitarbeiter anzupassen.



AUSBLICK

Sinnstiftende Kultur

Eine Kernaufgabe der Unternehmensführung wird auch darin bestehen, eine sinnstiftende Kultur zu etablieren. Dazu gehören Experimente mit Organisationsmodellen ebenso wie die Entwicklung digitaler, auf die Erfordernisse der Mitarbeiter ausgerichteter Werkzeuge, die funktionales und selbstständiges Arbeiten gleichermaßen ermöglichen. Nur so werden Unternehmen die jüngeren Mitarbeitergenerationen dauerhaft für sich gewinnen können.

Auch künstliche Intelligenz wird die Arbeitsabläufe innerhalb der nächsten zehn Jahre stark beeinflussen. Das zeigt bereits der chinesische Supercomputer Minwa. Er kann Millionen von Bildern mit einer geringeren Fehlerquote sortieren als ein Mensch. Dank solcher Fortschritte werden sich Mitarbeiter künftig verstärkt Aufgaben widmen können, in denen der Mensch der künstlichen Intelligenz überlegen ist. Dazu zählen insbesondere Entscheidungsprozesse, die ein hohes Maß an Kreativität erfordern.

FJORD EMPFIEHLT

Geben Sie Ihren Mitarbeitern Freiräume.

Unabhängigkeit motiviert. Niemand möchte sich wie ein Rädchen einer Maschine fühlen. Genauso wenig wollen Mitarbeiter davor zurückschrecken müssen, die Initiative am Arbeitsplatz zu ergreifen, nur weil Prozesse nicht klar definiert sind. Mitarbeiter wollen inspiriert werden und sich auf das konzentrieren können, was ihnen wichtig ist. Zugleich möchten sie einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten und sie erwarten, dass man ihnen eigenständige Entscheidungen zutraut, auch in wichtigen Fragen.

Behandeln Sie Ihre Mitarbeiter als Persönlichkeit.

Menschen definieren sich nicht nur über ihre Arbeit, sondern auch über ihre Persönlichkeit. Als Mitarbeiter möchten sie darin bestärkt werden und sich als Teil eines großen Ganzen fühlen. Die Arbeit als gemeinsame Erfahrung im Unternehmen sollte eine natürliche Erweiterung ihrer sozialen Welt darstellen.

Lob und Anerkennung wirken Wunder.

Mitarbeiter bezahlt man nicht allein mit Geld. Das ideale Arbeitsumfeld zeichnet sich auch durch Gemeinschaftsgefühl, Anerkennung und Unterstützung durch die geeignete Arbeitsausstattung aus.

KÖNIG MITARBEITER: DAS SOLLTEN SIE WISSEN

Heute sehen Mitarbeiter ihre berufliche Entwicklung als eine Abfolge von Einsätzen. Sie nutzen ihren ganz persönlichen Weg mit Stationen bei verschiedenen Arbeitgebern, um sich selbst zu verwirklichen. Mit jeder neuen Aufgabe qualifizieren sie sich weiter und wachsen an den Herausforderungen. Um die am besten qualifizierten Kräfte zu gewinnen und zu halten, setzen Unternehmen verstärkt auf Employee-Experience-Design.

KERNIDEE

WER MACHT'S?

GM

PIXAR

lyft

SCHLÜSSELZAHL

86%

86 Prozent der Arbeitsplätze in den USA sind im Dienstleistungsbereich angesiedelt.

ZUM WEITERLESEN

10 Principles of Organizational Democracy
http://www.worldblu.com/democratic-design/principles.php

Tours of Duty: The New Employer-Employee Compact
by Reid Hoffman, Ben Casnocha and Chris Yeh
https://hbr.org/2013/06/tours-of-duty-the-new-employer-employee-compact

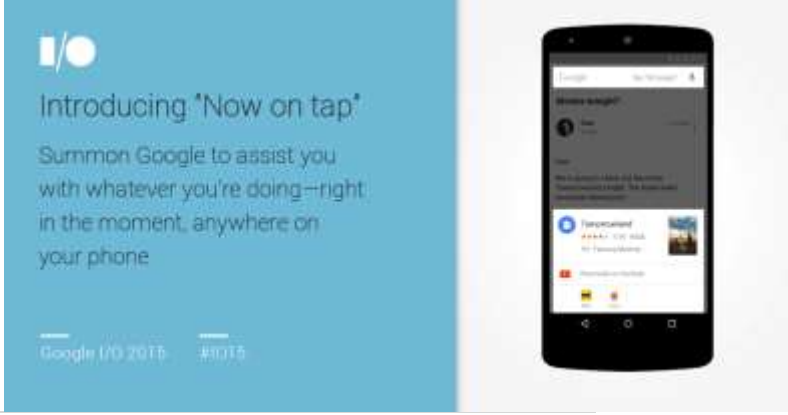
DAS VERSCHWINDEN DER APPS

Dienste werden atomisiert.

ES WIRD AUCH KÜNFTIG NOCH APPS GEBEN, DOCH IHRE ROLLE VERÄNDERT SICH DRAMATISCH.

Das Konzept der App steht an einem Wendepunkt. Anwendungen, die heute nur bei Bedarf genutzt werden, wandeln sich zu Programmen, die von selbst aktiv werden. Künftig werden sie den Nutzer eigenständig in allen Lebenslagen unterstützen. Das geht einher mit der Atomisierung von Apps und ihren Marken: Produkte und Dienste werden flexibel über eine ganze Reihe von Plattformen und Drittanbieter angeboten, ohne dass die jeweilige Marke ihre Identität verliert. Sie bewegen sich in einer Welt, in der geltende Regeln für Markenbildung und klassische Geschäftsstrukturen attackiert und neu definiert werden. Neu in diesem Umfeld: Services wenden sich ganz intuitiv an den Kunden und passen sich seiner jeweiligen Alltagssituation an.

Beim Musik-Streaming ist Atomisierung inzwischen weit verbreitet. Apps wie Spotify arbeiten mit Partnern zusammen und können ihre Nutzer so in unterschiedlichen Umgebungen mit Musik versorgen – vom Wohnzimmer über das Auto bis zum Arbeitsplatz.



SITUATION

Nutzer sind in den vergangenen Jahren zu App-Administratoren geworden. Neue Anwendungen werden heruntergeladen, geöffnet, geschlossen, aktualisiert oder gelöscht. Für jedes Bedürfnis gibt es ein eigenständiges Angebot, sodass der Anwender ständig zwischen ihnen wechseln muss. Vor diesem Hintergrund setzen Entwickler inzwischen auf eine gezielte Bündelung einzelner und herausgelöster App-Services für alltägliche Anwendungsfälle.

Atomisierte Services lassen sich schlau miteinander verflechten. So ist beispielsweise die neue Google-Funktion „Now on tap" ein persönlicher Assistent, der erfasst, was sein Benutzer gerade auf dem Bildschirm hat. Auf dieser Basis stößt er passende Aktionen an. Der Assistent hat Informationen über rund 100 Millionen Orte parat – ihre Lage, was dort gerade los ist, wann sie geöffnet haben und was der Nutzer vermutlich brauchen wird, wenn er dort ist.

Die Zeiten, in denen Nutzer zwischen Apps hin- und herspringen mussten, sind bald vorbei. Nichts zeigt dies deutlicher als die chinesische Messaging-App WeChat, die auch „App für Alles" genannt wird. Denn WeChat bietet seinen beinahe 600 Millionen aktiven Nutzern pro Monat inzwischen auch 10 Millionen Apps von Drittanbietern und geht damit weit über die Funktionsweise herkömmlicher Anwendungen oder Browser hinaus. So bietet WeChat zum Beispiel eine Funktion für die Steuerung von Beleuchtung, Klimatisierung und weiteren Einstellungen in vielen Hotelzimmern.

Visa untersucht gerade die mögliche Vernetzung von Mobilität und Handel. Künftig könnte man vom Auto aus Lebensmittel kaufen, Pizza bestellen oder Tankrechnungen bezahlen – sozusagen ein Bestell- und Bezahldienst auf Rädern. Ist dies noch eine App oder bereits ein Service?

AUSBLICK

Wie Apps zukünftig gestaltet werden, widerspricht der gängigen Intuition der Anbieter. Bislang konzentrieren sich Unternehmen auf transaktionale Aspekte einer Dienstleistung, die Durchführung und den Abschluss. In Zukunft sollte sich der Fokus stattdessen auf die Interaktion richten – auf das, was der Nutzer gerade tut oder beabsichtigt. Bietet man ihm an diesem Einstiegspunkt („Punkt X“) möglichst reibungslose Interaktionen an, findet die Transaktion nachgelagert ganz natürlich statt. Im Mittelpunkt des Designs stehen der Mensch und die Interaktion mit ihm, nicht mehr nur die einfache Transaktion.

Schon heute lassen sich alle Technologien und Services der vergangenen Jahre miteinander integrieren. Sie sind längst in der Lage, autonom miteinander zu interagieren, ohne dass Nutzer dafür ein Gerät in die Hand nehmen müssten.

Der Spezialist für Smart-Home-Geräte Nest ist ein vielversprechender Kandidat für einen Einstiegspunkt für Interaktionen in den eigenen vier Wänden. Schon bald könnte die Google-Tochter Amazon Echo Konkurrenz machen.

Stellen Sie sich eine nahtlose Verbindung der App Ihrer Bank mit einem solchen Smart Home-Gerät vor: Sie könnten darüber Rechnungen bezahlen, den Reinigungsdienst bestellen, Lebensmittel einkaufen und vielleicht sogar Fotos austauschen. Und auch im Auto wird das „Punkt X“-Konzept künftig herkömmlichen Apps überlegen sein.

FJORD EMPFIEHLT

Finden Sie Ihren “Punkt X”.

Identifizieren Sie die zentralen Schnittstellen für die Interaktion mit Ihren Kunden. Richten Sie das Design Ihrer Angebote auf diese Einstiegspunkte aus, um Nutzer optimal zu erreichen. Wählen Sie dazu gezielt geeignete Partner aus oder bieten Sie eigene „Punkt X“-Lösungen an.

Service Design bietet neue Möglichkeiten.

Ob Journey Maps, Service Blueprints oder Touchpoint Reframing: All diese Tools gehören mittlerweile zum Standardrepertoire im Design. Mit dem Verschwinden der klassischen App-Welt werden sie bei der Gestaltung des Kundenkontakts immer stärker an Bedeutung gewinnen.

Denken sie über den Bildschirm als Interaktionspunkt hinaus.

Apps verwandeln sich zunehmend in Dienste, die mit oder ohne das Zutun der Nutzer aktiv werden. Der Reflex, für jedes einzelne Bedürfnis und jede Anwendergruppe eine App zu entwickeln, wird schwinden. Schließlich gibt es für Services oft genug bessere Interaktionspunkte mit dem Nutzer als eine mobile App. Ob eine einfachere Nutzung von Dienstleistungen oder die Möglichkeit, mit weniger Klicks und Eingaben zum gewünschten Ergebnis zu gelangen: Die Treiber dieser Entwicklung sind vielfältig.

DAS VERSCHWINDEN DER APPS: DAS SOLLTEN SIE WISSEN

Das Konzept der App steht an einem Wendepunkt. Schon heute ist eine Atomisierung von Apps und ihren Marken zu beobachten. Sie bewegen sich zunehmend in einer Welt, in der geltende Regeln für Markenbildung und klassische Geschäftsstrukturen angegriffen und neu definiert werden. Neu in diesem Umfeld: Services wenden sich ganz intuitiv an den Kunden und passen sich seiner jeweiligen Alltagssituation an.

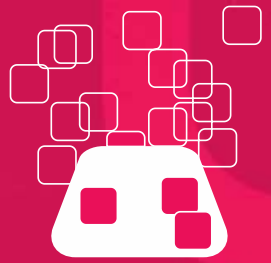
KERNIDEE

WER MACHT'S?

Garanti

Google

SCHLÜSSELZAHL



Die chinesische Messaging-App WeChat bündelt als Plattform mehr als 10 Millionen Apps.

ZUM WEITERLESEN

Design for Experience: Where Technology Meets Design and Strategy
Jinwoo Kim
http://goo.gl/v80e6a

A Eulogy for Dead Standalone Apps
http://techcrunch.com/2015/12/09/pray-the-lord-thy-code-to-keep/

LUXUS FÜR ALLE

Wie Technologie exklusive Services zum Mainstream macht.

DIE DIGITALISIERUNG HAT DEN LEBENSSTANDARD DER MENSCHEN IN DEN LETZTEN JAHRZEHNTEN STETIG ERHÖHT. JETZT DEFINIEREN LIVING SERVICES NEU, WAS KÜNFTIG NOCH ALS LUXUS GILT.

Technologie öffnet Luxusangebote für den Massenmarkt. Bislang waren maßgeschneiderte Kundenerfahrungen teuer, rar und damit nur den wohlhabenden Kreisen der Bevölkerung vorbehalten. In der digitalen Welt ändert sich das: Personalisierte Dienste können nun in einer Größenordnung angeboten werden, die sie für ein breites Publikum erschwinglich macht.

Lifestyle und Privilegien gesellschaftlicher Eliten werden auf diese Weise zum Mainstream. Der persönliche Fahrer bringt den Nutzer von A nach B, private Assistenten übernehmen lästige Arbeiten im Haushalt oder helfen beim Möbelaufbau (TaskRabbit). Die Wäsche wird abgeholt, gewaschen und zurückgebracht (Washio), und Top-Restaurants liefern Lieblingsgerichte direkt nach Hause (Caviar).

SITUATION

Die Welt, in der digitale Technologie allgegenwärtig ist, hat die Möglichkeiten jedes einzelnen Menschen drastisch erweitert. Finanzdienstleister entwickeln sich dank Analytics, intuitiver Darstellungsformen komplexer Zusammenhänge und termingerechter Benachrichtigungen zu persönlichen Finanzberatern für ganz normale Verbraucher. Bislang konnten vor allem Eliten von Anlage- und Vermögensstrategien profitieren, die auf persönlicher Analyse von Einkünften sowie Ausgabe- und Sparverhalten beruhten.

Neue Finanzierungsformen wie das Peer-to-Peer Lending (P2P) erobern die Märkte sowohl in den Industrie- als auch in den Schwellenländern.

P2P-Plattformen bringen Kreditnehmer, die teilweise von traditionellen Banken nicht bedient würden, mit privaten Geldgebern in Kontakt. Darüber hinaus übernehmen sie das Risikomanagement für die Investoren, indem sie ihnen helfen, ihre Kredite clever zu streuen.

Instacart stellt Lebensmittellieferungen nach den individuellen Wünschen der Kunden zusammen. Über den mobilen Crowdsourcing-Dienst kann der Verbraucher Waren verschiedener Anbieter bestellen und sich innerhalb einer Stunde nach Hause liefern lassen. Weitere Beispiele sind der persönliche Assistent Facebook M, der Anbieter Tablet Hotels, der Luxusreisen zum Schnäppchenpreis ermöglicht, die Kosmetikprodukte von Birchbox und der individuelle Modeberater Trunk Club, der ganze Outfits im Paket anbietet.

AUSBLICK

Anbieter klassischer Luxusgüter und -dienstleistungen stellt diese Entwicklung vor große Herausforderungen. Ob im Finanz- und Gesundheitswesen, im Bildungssektor, im Handel oder in anderen Branchen – neue Technologie und die Allgegenwärtigkeit von Daten machen Exklusivität zum Massenphänomen.

Davon sind auch Eliteuniversitäten nicht ausgenommen. Die Harvard University ist nur eine von vielen Institutionen, die aufgezeichnete Vorlesungen inzwischen online veröffentlichen.

Hinzu kommt eine ganze Reihe digitaler Plattformen, die vollwertige Aus- und Weiterbildungsprogramme in gefragten Spezialgebieten anbieten. Coursera, edX, Khan Academy, Nautilus, Udacity und viele andere machen damit führenden Universitäten Konkurrenz.

Angesichts immer neuer Luxusangebote für die breite Masse dürften auch neue digitale Services für die Vermögendsten kaum auf sich warten lassen. Ob ganz persönliche Technologieplattformen oder eine Platin-Edition von Apples Betriebssystem iOS mit zusätzlichen Funktionen – Menschen werden immer nach Statussymbolen suchen.

FJORD EMPFIEHLT

Bilden Sie interdisziplinäre Teams.

Um den Kunden und Nutzer der Zukunft besser zu verstehen, sollten Business-Analysten, Designer, Marketing-, Produkt- und Servicemanager eng zusammenarbeiten. Ebenso wichtig für den künftigen Erfolg eines Unternehmens sind kooperative Arbeitsumgebungen und facettenreiche Teams.

Das Zauberwort heißt Platform.

Entwickeln Sie eindimensionale Geschäftsmodelle zu skalierbaren Plattformen. Nutzer sollten darauf nicht nur spezifische Dienste, sondern Problemlösungen finden.

Definieren sie Luxus neu.

Luxusmarken müssen in einer Welt, in der exklusive Services zum Mainstream werden, ihre Rolle neu definieren. Betrachten Sie Ihre Position aus Sicht des Kunden und überlegen Sie, welche möglichen Auswirkungen die neue Marktlogik für Ihr Geschäftsmodell hat. Was macht Luxus in einem Umfeld aus, in dem sich die Erwartungen der Verbraucher durch immer neue digitale Angebote und Erlebnisse jederzeit ändern können?

LUXUS FÜR ALLE: DAS SOLLTEN SIE WISSEN

KERNIDEE

Technologie macht Luxusangebote zum Mainstream und stellt damit traditionelle Anbieter und Marken aus dem Top-Segment vor eine ganze neue Herausforderung. Ob im Finanz- und Gesundheitswesen, im Bildungssektor, im Handel oder in anderen Branchen – neue Technologie und die Allgegenwärtigkeit von Daten machen Exklusivität zum Massenphänomen.

WER MACHT'S?

UBER

caviar

washio

TaskRabbit

SCHLÜSSELZAHL

Allein im Frühjahr 2015 hat Lending Club Kredite in Höhe von insgesamt 2 Milliarden US-Dollar vermittelt.

ZUM WEITERLESEN

How the Future of Luxury Might Help Us All Live Better Lives
http://www.pearlfisher.com/live/perspectives/how-the-future-of-luxury-might-help-us-all-live-better-lives/

NAHBARE VERWALTUNG

Behörden gestalten den Zugang für Bürger neu.

UM BÜRGERN BESSERE SERVICES ZUR VERFÜGUNG ZU STELLEN, SETZT DIE ÖFFENTLICHE VERWALTUNG ZUNEHMEND AUF DIGITALE LÖSUNGEN.

Die Digital Natives erobern die Politik und die öffentliche Verwaltung. Mit ihnen hält digitales Design Einzug in Behördenstrukturen. Zusätzlich projizieren Bürger ihre digitalen Erfahrungen und Erwartungen aus anderen Lebensbereichen auch auf Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung. Zugleich lassen sich mithilfe digitaler Lösungen Kosten sparen. Vor diesem Hintergrund haben bereits etliche Behörden ihre Interaktion mit dem Bürger in der jüngeren Vergangenheit spürbar weiterentwickelt und verbessert – ob nun mit Blick auf soziales Engagement, Informationsaustausch oder Minderheitenrechte. Standardlösungen sind passé: Viele Behörden schneiden ihre Services schon heute passgenau auf individuelle Anforderungen zu.

Selbst ehemals antiquiert anmutende Behörden rücken den Bürger mehr und mehr in den Mittelpunkt ganzheitlicher Lösungen. 2016 steht Technologie mehr denn je im Zeichen des Allgemeinwohls und wird das Verhältnis zwischen Bürgern und Behörden deutlich verändern.

SITUATION

In Großbritannien etwa hat das Government Digital Service-Team innerhalb von zehn Wochen die Alpha-Version der GOV.UK-Website entwickelt. In Washington, D.C. ermöglicht der US Digital Service innerhalb von höchstens drei Monaten ab Projektbeginn die Auslieferung sogenannter Minimum Viable Products (MVP) – also von Dienstleistungen, die den notwendigen Mindestanforderungen des Bürgers gerecht werden. In Großbritannien und den USA haben die für Digitalisierung zuständigen Ministerien inzwischen Richtlinien für digitales Design herausgegeben, die sogar einfacher und durchdachter sind als viele vergleichbare Beispiele aus der freien Wirtschaft.

Auch der einzelne Bürger nutzt digitale Technologie immer stärker, um sich gesellschaftlich zu engagieren. Ein gutes Beispiel ist die Initiative Refugees Welcome in Berlin, die auch als Airbnb für Flüchtlinge bezeichnet wird: Das Programm unterstützt im Kontext der Flüchtlingskrise Menschen aus Syrien, Afghanistan, Burkina Faso, Mali, Nigeria, Pakistan und Somalia.

In den USA ging aus der Smartphone-App Mobile Justice die Bewegung #BlackLivesMatter hervor. Über die App können Privatpersonen Videos rassistisch motivierter Übergriffe der Polizei direkt an die Bürgerrechtsgruppe American Civil Liberties Union (ACLU) senden. Diese prüft das Material und ergreift bei Bedarf rechtliche Schritte.

Auch rund um das Thema Datenschutz entstehen viele neue Services. Die Initiative iRights definiert die digitalen Rechte von Kindern und Jugendlichen in allgemeingültiger Form. Sie ermöglicht außerdem die Änderung oder Löschung von erstellten Online-Inhalten.

AUSBLICK

Internetprovider in Großbritannien müssen die Verbindungsdaten ihrer Nutzer zwölf Monate lang speichern. Ähnliche Regelungen gelten auch in anderen Ländern. Doch welche Folgen können diese Informationen für die Freiheitsrechte beispielsweise unter einer repressiven Regierung haben?

Zugleich ermöglichen neue Technologien Kooperationen zwischen Politik und Wirtschaft zur Bewältigung großer Herausforderungen. Zum Beispiel hat die US-Regierung das Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen (UNHCR) und die Crowdfunding-Plattform Kickstarter an einen Tisch gebracht. Beide Organisationen sammeln gemeinsam Spenden für syrische Flüchtlinge. Über die Aktion kamen beinahe 1,8 Millionen US-Dollar für die Versorgung und Unterbringung von mehr als 7.000 Bedürftigen zusammen.

Öffentliche Verwaltungen stehen unter enormem Handlungsdruck – und sie laufen Gefahr, von Entwicklungen in Privatwirtschaft und Gesellschaft überholt zu werden. Über die Innovationsplattform F6S vernetzen sich beispielsweise schon heute Startups, Berater und Investoren. Menschen auf der ganzen Welt nutzen die Plattform – für die Teilnahme an Accelerator-Programmen und zur Akquisition von Investitionsförderungen, aber auch auf der Suche nach neuen Jobs.

FJORD EMPFIEHLT

Klartext statt Beamtendeutsch.

Behörden sollten mit Bürgern auf möglichst einfache Art und Weise kommunizieren und dabei die Inhalte in den Fokus rücken. In Schweden beispielsweise müssen alle Mitteilungen der Regierung per Gesetz die Standards für sogenannte „Leichte Sprache“ erfüllen.

Menschlicher Umgang.

Viele von Behörden angebotene Dienstleistungen, Werkzeuge und Prozesse sind umständlich und intransparent. Wichtige Angelegenheiten – von Einwanderung, Steuererklärung oder Gerichtsverfahren bis hin zu Sorgerechtsfragen oder der Adoption eines Kindes – sind für die Bürger oft sehr aufwändig. Behörden sollten daher bei der Interaktion mit dem Bürger stärker auf den Faktor Mensch setzen.

Outside-in-Design.

Der Ausgangspunkt von Innovation in der öffentlichen Verwaltung sollten stets die Bedürfnisse des Bürgers und seines Umfelds sein. Die Grundlage dafür liefern systematisch-empirische Beobachtungen. Die sogenannte Outside-in-Perspektive berücksichtigt dabei:

- die Menschen im Kontext ihres Ökosystems (Bürger, Mittler und Behördenmitarbeiter);
- die Schnittstellen, über die Services in Anspruch genommen werden (persönlich, online, telefonisch);
- die genutzten Medien (Software, digitale Werkzeuge, Druckerzeugnisse usw.);
- die eingebundenen Prozesse;
- die Leistungsfähigkeit des gesamten Systems.

NAHBARE VERWALTUNG: DAS SOLLTEN SIE WISSEN

Digitale Technologie kann Politik und Wirtschaft dabei unterstützen, gemeinsam große Herausforderungen zu bewältigen. Dennoch kommt sie in der öffentlichen Verwaltung bislang in höchst unterschiedlichem Maße zum Einsatz.

REFUGEES WELCOME

AVAAZ.ORG

GOV.UK

KERNIDEE

WER MACHT'S?

SCHLÜSSELZAHL

7,000 PEOPLE IN NEED

7.000 Bedürftigen konnte mit 1,8 Millionen US-Dollar geholfen werden, die das Weiße Haus über Kickstarter gesammelt hat – in einer Woche.

ZUM WEITERLESEN

Digital Revolutions: Activism in the Internet Age (World Changing Series)
Symon Hill

Digital Government at Work: A Social Informatics Perspective
Ian McLoughlin, Rob Wilson

GESUNDHEIT ALS STATUSSYMBOL

Digitale Selbsbeobachtung ermöglicht neue Möglichkeiten.

DIE ANALYSE DER EIGENEN GESUNDHEIT ERMÖGLICHT DEM EINZELNEN EINE VÖLLIG NEUE EINNAHMEQUELLE – GERADE IN ZEITEN STEIGENDER GESUNDHEITSKOSTEN SOWIE STAGNIERENDER EINKOMMEN UND UNSICHERER JOBAUSSICHTEN IN VIELEN TEILEN DER WELT. DAS KÖNNTE DIE PERSÖNLICHEN GESUNDHEITSDATEN ZU EINER NEUEN WÄHRUNG WERDEN LASSEN.

Und das gleich aus mehreren Gründen: Erstens nutzen die Verbraucher Health Monitoring zunehmend selbst als Vorsorgemaßnahme. Zweitens sind die Ausgaben im Gesundheitswesen deutlich gestiegen, obwohl technische Innovationen prinzipiell zu Kostensenkungen beitragen.

Health Monitoring wird längst nicht mehr nur von technikaffinen Nutzern betrieben. Aufgrund voranschreitender Innovationen sinken die Preise für Aktivitäts- und Fitnesstracker wie Fitbit Zip und Jawbone UP MOVE. Mittlerweile sind diese Produkte schon für weniger als 100 Euro erhältlich. Der Markt für Fitness-Wearables dürfte bis 2019 um 600 Prozent wachsen. Und nicht nur die Gerätepreise fallen: Viele zusätzliche Funktionen wie Lauf-Apps und Schrittzähler lassen sich ohne weitere Kosten über verbundene Smartphones oder Smartwatches nutzen.

SITUATION

Das Gesundheitswesen wird damit künftig nicht mehr nur von einem isolierten Kreis alteingesessener Akteure bestimmt. Nutzer können ihre Gesundheit heute selbst aktiv managen, indem sie Daten erfassen und auswerten (lassen). Diese Entwicklung macht die Branche auch für Spieler aus anderen Industrien attraktiv.

So können Kunden des US-Versicherers John Hancock ihre Bewegungs- und Vitaldaten mithilfe einer eigenen App über die Apple Watch aufzeichnen. Bei gesundheitsbewusstem Verhalten winken Rabatte von bis zu 15 Prozent auf die Versicherungsbeiträge. Cigna, ein anderer US-Versicherer, hat 2014 im Rahmen eines Pilotprogramms in Kooperation mit BodyMedia tragbare Systeme zur Überwachung der Körperfunktionen an Tausende Mitarbeiter herausgegeben. Ersten Erhebungen zufolge konnten diabetesgefährdete Mitarbeiter ihr Risikoprofil durch die fortlaufende Selbstüberwachung seit der Einführung des Programms verbessern.

In den USA hat der US-Krankenversicherer Oscar Health Insurance Misfit Flash-Fitness-Tracker an seine Kunden verteilt. Mit dem Erreichen eines täglichen Bewegungsziels wird ihnen jeweils 1 US-Dollar gutgeschrieben. Auf diese Weise erhalten die Teilnehmer maximal 240 US-Dollar in Form von Amazon-Gutscheinen. Für Oscar bietet sich neben dem Präventionsaspekt noch ein weiterer Vorteil: Derartige Prämienmodelle binden die Versicherten auch enger an ihren Anbieter.

In Australien geben der Krankenversicherer Medibank und das Bonusprogramm flybuys ihren Kunden Bonuspunkte für die Weitergabe ihrer Fitness-Daten und gesundheitsbewusstes Verhalten. Die Nutzung von Fitnesstrackern wird dabei ausdrücklich empfohlen. Besonderer Vorteil: Bonuspunkte von flybuys können u. a. bei einem großen Einzelhändler, einem Telekommunikationskonzern und einer Fluggesellschaft eingelöst werden.

AUSBLICK

Daten sind das neueste Fitness-Accessoire. Zudem verschwimmen die Grenzen zwischen Fitness und Wellness zunehmend, was Unternehmen weitere Wachstumschancen eröffnet. Hinzu kommt, dass viele Verbraucher der Analyse der eigenen Gesundheitsdaten inzwischen deutlich aufgeschlossener gegenüber stehen. Das Gesundheitswesen richtet sich immer stärker an den Bedürfnissen des Verbrauchers aus. Ein Resultat dieser Entwicklung: Auch Pharmaunternehmen denken über die klassische Medikation hinaus, entwickeln sogenannte Beyond-the-Pill-Strategien und bieten ergänzende Services an.

Die Auswirkungen der Nutzung von Tracking-Geräten und Gesundheitsdaten-Analysen sind signifikant: Gesundheitsvorsorge und die aktive Verbesserung der Lebensgewohnheiten fallen erheblich leichter, Interaktionen mit Ärzten und Pflegepersonal können produktiver und zeitsparender gestaltet werden. Im Ergebnis lässt sich das Risiko vermeidbarer, kostspieliger Erkrankungen deutlich minimieren.

Neue Behandlungsmethoden wie die Präzisionsmedizin können exakt auf die Lebensgewohnheiten und das genetische Profil einzelner Personen zugeschnitten werden. Sie erlauben erhebliche Kosteneinsparungen sowie eine deutliche Verbesserung der Lebensqualität, beispielsweise durch eine Minimierung der Nebenwirkungen. Eine entsprechende Initiative von US-Präsident Barack Obama soll den Beginn „einer neuen Ära in der Medizin“ markieren, „in der Forscher, Dienstleister und Patienten gemeinsam an der Entwicklung individueller Behandlungsmethoden arbeiten.“

FJORD EMPFIEHLT

Produkte und Services als Wellness-Schnittstelle.

Doch wie könnten solche Produkte und Services aussehen, die das individuelle Wohlbefinden und die Gesundheit unterstützen? Welche Partnerschaften sind zur Umsetzung dieser Vision nötig? In den USA ermöglichen Unternehmen wie Kaiser Permanente und Aetna inzwischen externen Anbietern Zugriff auf ihre Plattformen – sodass diese auf Basis von Daten aus Wearables, Apps und Diensten neue Services entwickeln können.

Wellness am Arbeitsplatz

Auf Arbeitgeberseite ermöglicht der kontrollierte Wandel im Mitarbeiterverhalten weltweit Einsparungen in Höhe von beinahe 2 Billionen US-Dollar. Zu den strahlenden Beispielen zählen dabei Vitality, Castlight Health und HealthSparq. Zudem ermöglicht der US Affordable Care Act Arbeitgebern, ihren Mitarbeitern für die Teilnahme an speziellen Fitness- und Vorsorgeprogrammen Nachlässe von bis zu 30 Prozent auf ihre Versicherungsbeiträge zu gewähren.

FJORD EMPFIEHLT

Medikamente sind nicht alles.

Auch im Gesundheitswesen zählen künftig Ergebnisse, nicht Produkte. Pharmakonzerne haben mittlerweile verstanden, dass in jedem Produkt auch eine Dienstleistung steckt. Im Klartext bedeutet dies: Es entsteht ein ganzheitliches Serviceangebot, das über digitale Dienste wie Telemedizin, Wellness-Programme, vernetzte Geräte und sogenannte Smart Pills echten Mehrwert stiftet. Auch müssen die Marken noch viel stärker auf den Verbraucher und dessen Bedürfnisse ausgerichtet werden.

Kulturwandel.

Eine nachhaltige Neuausrichtung des Gesundheitswesens erfordert auch eine andere Denkweise im Umgang mit dem Patienten. So kann sich durch neue digitale Möglichkeiten der Behandlungs- und Betreuungsort vom kostspieligen und für viele Menschen unangenehmen Krankenhaus in die eigene Wohnung verlagern. Spezielle Therapien können zudem durch neue Werkzeuge und Dienste erweitert werden. Der Patient erlebt eine ganz neue Form der Selbstbestimmung.

GESUNDHEIT ALS STATUSSYMBOL: DAS SOLLTEN SIE WISSEN

KERNIDEE

Ob Analyse des Schlafverhaltens, Messung der täglich zurückgelegten Schritte oder Kontrolle von Ernährung und Alkoholkonsum – die Quantified Self-Bewegung ist ein voller Erfolg.

WER MACHT'S?

JAWBONE®

BODYMEDIA®

theranos

SCHLÜSSELZAHL

2015 2020

Der Markt für Fitnessarmbänder und andere Wearables wächst – von geschätzten 41,8 Millionen im Jahr 2015 auf 99,1 Millionen bis 2020.

ZUM WEITERLESEN

The Quantified Self (The MIT Press Essential Knowledge series)
Gina Neff, Dawn Nafus
http://goo.gl/c8xqyq

Information Privacy in the Evolving Healthcare Environment
Linda Koontz
http://goo.gl/BhHxMK

VIRTUAL REALITY– TRÄUME WERDEN WAHR

2016 wird Virtual Reality endgültig Fahrt aufnehmen.

VIRTUAL REALITY IST LÄNGST KEINE ZUKUNFTSVISION MEHR. 2016 WIRD SIE IM MAINSTREAM ANKOMMEN.

Bis vor kurzem war Virtual Reality (VR) noch so unhandlich und teuer, dass sie ausschließlich in Flugsimulatoren oder im militärischen Bereich zum Einsatz kam. 2016 wird sich das nachhaltig ändern: Schon in der ersten Jahreshälfte werden Sony, Oculus und Samsung erstmals auch Produkte für den Verbraucher auf den Markt bringen.

Oculus Rift gilt als der nächste große Wurf in der Gaming-Branche. Auch VR-Produkte anderer Hersteller sind künftig auf eigenen Plattformen und mit zahlreichen Zusatzgeräten verfügbar. Das Geschäft mit der virtuellen Realität dürfte also schon bald richtig boomen.

Auch wenn sich der Siegeszug von VR zunächst in der Unterhaltungsindustrie manifestiert, faszinieren uns bei FJORD eher ihre zahlreichen Einsatzmöglichkeiten in anderen Bereichen – etwa in der Bildung, im Tourismus oder im Gesundheitswesen.

SITUATION

Viele Unternehmen werben stark für den Einsatz von Virtual Reality. Auch mancher Kunde kann es kaum erwarten, Geräte wie Oculus Rift in den Händen zu halten. Samsung hatte bereits Ende 2015 Gear VR zum Preis von unter hundert Euro auf den Markt gebracht. Zudem startet Sony 2016 ebenfalls mit einem eigenen VR-Headset in den Markt und Microsoft hat sein HoloLens-System bereits Entwicklern zur Verfügung gestellt.

Viele Unternehmen entwickeln zudem Plattformen und Lösungen, um Anwendungsfelder für die Technologie zu testen. Interessant ist dabei unter anderem Google Cardboard, eine absolut erschwingliche Lösung, bei der man ein Smartphone in ein selbst gebasteltes Headset aus Pappe steckt. Ergänzt um spezielle Software verfügen Nutzer damit über ein einfaches und dennoch wirkungsvolles VR-System. Bereits im Herbst 2015 hatte die New York Times mehr als eine Million Google Cardboard-Sets an ihre Leser verteilt und gewährte den glücklichen Empfängern Zugang zu einer Reihe von VR-Clips.

Auf der anderen Seite des Spektrums stehen spezialisierte VR-Devices. So hat Nokia mit OZO eine Kamera mit Rundumblick speziell für professionelle Filmemacher entwickelt.

Virtual Reality dürfte 2016 auch in der Aus- und Weiterbildung immer beliebter werden. Google will Schulen in mehreren US-amerikanischen Städten, aber auch in anderen Ländern mit voll funktionsfähigen VR-Kits ausstatten. Schüler können dann beispielsweise virtuelle Exkursionen unternehmen.

In den Unternehmen wird VR sicherlich Auswirkungen auf Arbeitsabläufe haben. Ein wesentlicher Einsatzbereich besteht unter anderem in der Durchführung von Meetings oder in der Zusammenarbeit. Die Anwendung AltspaceVR zum Beispiel ermöglicht Treffen und Interaktionen mit anderen Nutzern im virtuellen Raum. Darüber hinaus bietet VR spannende Möglichkeiten, die individuelle Produktivität zu erhöhen.

AUSBLICK

2016 werden Early Adopter VR-Technologie testweise zu Hause und am Arbeitsplatz einsetzen. Es wird neue Filmformate geben. Mit dem Oculus Story Studio hat sich ein Team aus Entwicklern etabliert, das die Erstellung von VR-Filmen mit neuen Methoden revolutioniert. Auch Peripheriegeräte werden eine entscheidende Rolle spielen – beispielsweise Oculus Touch, die Kamerahalterung Google Jump und andere spezielle Motion Sensing Controller, die das VR-Erlebnis verbessern.

Von virtuellem Tourismus über Immersive Journalism, bei dem der Zuschauer Teil der Nachrichten wird, bis hin zur Expositionstherapie zur Bekämpfung eigener Ängste: Über Gaming hinaus wird VR rasch weitere Industrien prägen. Die Frage ist also nicht ob, sondern wie und wann die virtuelle Realität neue Geschäftsprozesse und Kundenerfahrungen hervorbringt.

Für ein Verständnis der Zukunft hilft oft ein Blick in die Vergangenheit: Augmented Reality (AR) ist schon viel länger auf dem Markt als VR. Die App Blippar erweckt ganz gewöhnliche Objekte und Poster über eine Augmented Reality-Schicht zum Leben. Ein weiterer Vorläufer der VR-Welle sind QR-Codes. Als Designer wehren wir uns stets instinktiv gegen QR-Codes, weil wir sie oft als visuell störend empfinden. Doch gerade im asiatisch-pazifischen Raum kommen sie bei der breiten Masse überraschend gut an. Denn trotz ihres wenig ansprechenden Aussehens signalisieren sie dem Benutzer, dass eine AR-Schicht vorhanden ist. Werden sich Augmented und Virtual Reality künftig zu einem völlig neuen Wahrnehmungserlebnis verbinden?

FJORD EMPFIEHLT

Wir erwarten, dass Virtual Reality in vielen Branchen und Services für wichtige Neuerungen sorgen wird. Unternehmen, die VR nutzen wollen, sollten jedoch zunächst sinnvolle Einsatzgebiete identifizieren.

Probieren sie die Technologie aus

Oculus, Sony, OZO oder Samsung Gear? Es ist nicht ganz einfach, sich für eine Technologieplattform zu entscheiden. Eine führende Position können unserer Meinung nach aber nur solche Unternehmen erlangen, die sie jetzt ausprobieren, anstatt zu spät in die Technologie einzusteigen. Es kann sinnvoll sein, mit der relativ kostengünstigen Technik von Google Cardboard zu beginnen, um im nächsten Schritt ausgereiftere Gadgets zu testen.

Sie brauchen nicht gleich ein VR-Team.

Neue Devices sind mit einer ganzen Reihe Herausforderungen verbunden. Trotzdem braucht Ihre Organisation nicht gleich ein Team aus Spezialisten, um VR einzuführen. Überlegen Sie lieber, wie Sie Ihre internen Prozesse mit VR unterstützen und Ihre Mitarbeiter über alle Funktionen und Abteilungen hinweg für die Technologie sensibilisieren können.

VR ist nicht nur für Gaming relevant.

Beantworten Sie sich folgende Fragen: Wie kann VR sinnvoll im Unternehmensalltag oder Kundenkontakt eingesetzt werden? Können Konferenzen via VR produktiver gestaltet werden? Macht virtuelle Zusammenarbeit Geschäftsreisen überflüssig? Ist es für Sie sinnvoll, sich über VR von unterwegs aus in den Büroalltag einzubinden?

VIRTUAL REALITY – TRÄUME WERDEN WAHR: DAS SOLLTEN SIE WISSEN

KERNIDEE

Unternehmen produzieren erstmals in nennenswertem Umfang VR-Geräte oder rüsten sich damit aus. Gleichzeitig entstehen Plattformen zum Experimentieren mit der Technologie. Interessant ist dabei beispielsweise Google Cardboard, eine preiswerte Lösung, bei der man ein Smartphone in ein selbst gebasteltes Headset aus Pappe steckt. Ergänzt um spezielle Software verfügen Nutzer damit über ein einfaches und dennoch wirkungsvolles VR-System

WER MACHT'S?

The New York Times

NOKIA

Oculus storystudio

AltspaceVR

SCHLÜSSELZAHL

20 US-Dollar kostet es, um in VR einzusteigen – der durchschnittliche Preis für ein Google Cardboard-Set. (Oder laden Sie die Pläne herunter und bauen Sie sich selbst eins.)

ZUM WEITERLESEN

Virtual Reality Gets Real
http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/10/virtual-reality-gets-real/403225/

Social or Solitary? Oculus and Sony Directors Debate the Future of VR
http://www.wareable.com/vr/social-solitary-virtual-reality-oculus-sony

WENIGER ENTSCHEIDUNGEN, MEHR LEBENSQUALITÄT

Wenn es immer mehr Wahlmöglichkeiten gibt, siegt das einfachste Angebot.

„FRÜHER WAR ALLES BESSER, ALS ALLES NOCH VIEL SCHLECHTER WAR.“

– DAVID SIPRESS, ***THE NEW YORKER***

Angesichts der umfassenden Digitalisierung reagieren die Märkte sensibler denn je. Doch die enorme Innovationsgeschwindigkeit hat auch für den Einzelnen einen unerwünschten Nebeneffekt: die Auswahl an schier zahllosen Möglichkeiten. Ob Millionen von Anwendungen in den App-Stores oder das Angebot im Milchregal – mittlerweile müssen Konsumenten in fast jeder Lebenslage zahlreiche Entscheidungen treffen.

Genau diese Informationsflut und der wachsende Entscheidungsdruck belastet Verbraucher mental, emotional und in manchen Fällen sogar körperlich. Dabei zeigt sich, dass immer mehr und neue Wahlmöglichkeiten die Menschen unzufriedener machen. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie schlechte Entscheidungen fällen oder sogar ganz auf bestimmte Angebote verzichten. Der Wunsch, weniger entscheiden zu müssen, liegt damit auf der Hand.

SITUATION

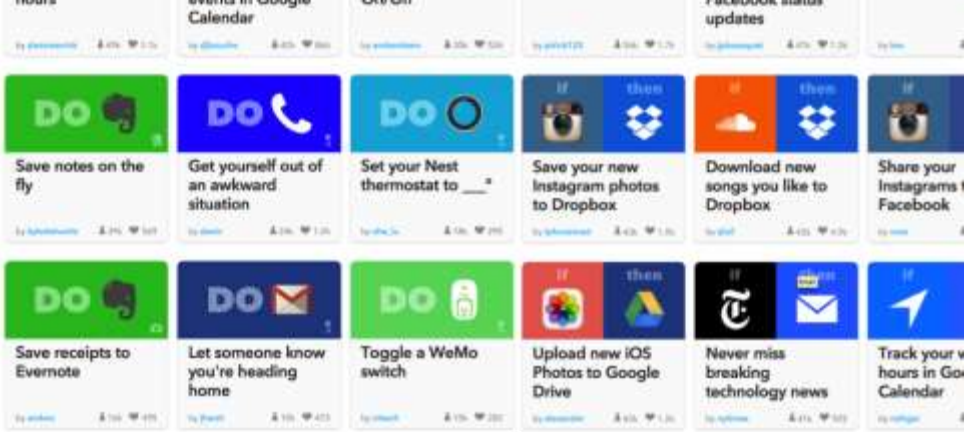
Eine Person trifft im Durchschnitt pro Tag über 200 Entscheidungen allein zum Thema Essen. Aldi ist unter anderem aufgrund seiner übersichtlichen Produktpalette so erfolgreich. Proctor & Gamble hat seine Head & Shoulders-Linie von 26 auf 15 Produkte verkleinert und konnte den Umsatz trotzdem um zehn Prozent steigern.

Wie lassen sich also die Bedürfnisse der Verbraucher besser erkennen und erfüllen, ohne sie mit unnötig vielen Entscheidungsoptionen zu belasten? Ein guter Ansatz ist der Dash-Button von Amazon. Marken, die es als erste schaffen, sich auf diesem Weg im Haushalt der Kunden zu etablieren, nehmen viele Kaufentscheidungen vorweg – und werden durch Markentreue der Verbraucher belohnt.

Auch digital vertriebene Box-Abos, nach dem individuellen Geschmack der Nutzer zusammengestellte Produkt- oder Dienstleistungsbündel, bedienen das neue Bedürfnis nach Einfachheit. Sie enthalten ausgewählte Überraschungen, für die der Empfänger nicht erst eine lästige Entscheidung treffen muss. Das Auspacken macht Spaß – und die Aufmachung sowie eine persönliche Note durch handgeschriebene Briefe werten das Erlebnis noch auf. Sie bieten damit eine gute Alternative zum alltäglichen Einkaufswahnsinn.

Powell's Books liefert beispielsweise handverlesene Bücher aus, Bitsbox bringt Kindern das Programmieren bei, und mit BarkBox erhält sogar der Hund ein wohlverdientes Überraschungspaket. Auch Freemium-Modelle wie Evernote, Spotify und Dropbox nehmen dem Nutzer durch das bequeme Abonnement zusätzlicher Services Entscheidungen ab.

Der Treiber hinter all diesen Angeboten, die das Leben der Nutzer leichter machen, sind Daten.



AUSBLICK

Einen guten Anfang können personalisierte Nachrichten und Vorschläge bilden. Der eigentlich wichtige Schritt besteht jedoch in der Automatisierung einfacher Entscheidungen. Dies ist bereits bei Google Now zu sehen oder bei dem australischen Startup Pocketbook, das seine Benutzer automatisch über anstehende Zahlungsverpflichtungen informiert. Bei Aspekten, die umfassendere Produktkenntnisse oder ein tieferes Verständnis der Entscheidungskonsequenzen und -ergebnisse erfordern, sind hingegen (menschliche oder digitale) Expertise sowie ein gut durchdachtes Design gefragt.

Über den Service IFTTT können Benutzer Verknüpfungen zwischen ihren Apps und digitalen Diensten erstellen. Beispielsweise lassen sich dabei Notizen aus Alexa automatisch zu Evernote hinzufügen. Nicht ohne Grund wurde IFTTT 2014 mit über 200 Millionen US-Dollar bewertet. Täglich erstellen Nutzer der Anwendung 20 Millionen Shortcuts in mehr als 170 öffentlichen Kanälen.

FJORD EMPFIEHLT

Vermeiden Sie die Qual der Wahl.

Finden Sie Wege, dem Verbraucher unnötige Suchvorgänge zu ersparen. Identifizieren Sie genau die Angebote, die dem Kunden gefallen – auch ohne dass er sich dessen vorher bewusst war. Der Mehrwert eines Abos des Anbieters Graze besteht beispielsweise darin, per Post Snack-Boxen zu bekommen, die der Kunde nicht zuvor selbst auswählen muss, sondern die anhand seines Geschmacks für ihn zusammengestellt werden.

Setzen Sie auf unterschiedliche Arten der Interaktion.

Interaktionen, die durch Gesten oder nur in bestimmten Umgebungen ausgelöst werden, können auf den tatsächlichen Bedarf eines Nutzers reagieren und ihn ansonsten in Ruhe lassen. Herkömmliche Push-/Pull-Interaktionen hingegen erfordern in der Regel die Aufmerksamkeit des Benutzers, seine Entscheidungsfähigkeit sowie sein erlerntes Verhalten.

Falls Ihr Angebot eine Auswahl erforderlich macht, sollten Sie den Nutzer mit einfachen oder begrenzten Optionen Schritt für Schritt durch einen komplexen Vorgang begleiten.

Algorithmen und Experten können die Vorauswahl erleichtern. Doch das sollte nicht so weit gehen, dass beispielsweise ein Musikdienst nur noch Top-Hits anbietet und alles andere aussortiert. Fazit: Einfach ist zwar gut, doch zu einfache Lösungen verlieren womöglich schnell ihren Reiz.

WENIGER ENTSCHEIDUNGEN, MEHR LEBENSQUALITÄT: DAS SOLLTEN SIE WISSEN

Menschen müssen immer mehr Entscheidungen treffen. Das bereitet ihnen Probleme. Es zeigt sich, dass immer mehr und neue Wahlmöglichkeiten Menschen unzufriedener machen. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie schlechte Entscheidungen fällen oder ganz auf bestimmte Angebote verzichten.

EVERNOTE

bitsbox

mailwise

KERNIDEE

WER MACHT'S?

SCHLÜSSELZAHL

200 Entscheidungen treffen Menschen im Durchschnitt allein zum Thema Essen und Trinken – pro Tag.

ZUM WEITERLESEN

The Culture Industry:
Selected Essays on Mass Culture
Theodor Adorno

The Life-Changing Magic
of Tidying Up
Marie Kondo

DESIGN VON INNEN HERAUS

Immer mehr Unternehmen bauen Design-Thinking-Kompetenz auf.

„RICHTIG EINGESETZT, ÜBERSETZT DESIGN DIE UNTERNEHMENSKULTUR UND TRÄGT SIE IN JEDEN WINKEL DER ORGANISATION.”

– MAURO PORCINI, CHIEF DESIGN OFFICER, PEPSICO

Die durchschnittliche Lebensdauer eines im Standard & Poor‘s-Aktienindex gelisteten Unternehmens (S&P) hat sich seit den 1920ern bis heute von 67 auf gerade einmal 15 Jahre verkürzt. Der Innovationsdruck ist hoch wie nie. 2014 wurden weltweit 1,6 Billionen US-Dollar für Forschung und Entwicklung ausgegeben. Und doch erweisen sich 85 Prozent der Produkte im Konsumgüterbereich als Fehlschläge.

Unternehmen investieren daher immer häufiger in Business Incubators und Innovation Labs. Eine Strategie, die sich auch in der Beratungs- und Finanzbranche durchsetzt: Capital One hat kürzlich Adaptive Path übernommen, Spring Studio gehört nun zu BBVA, und Wipro Digital hat sich Designit einverleibt. Denn technologie- und geschäftszentrierte Innovationen allein reichen nicht mehr aus, um sich dauerhaft von der Masse abzuheben. Nachhaltiger ist eine Unternehmenskultur, die mittels Design-Thinking-Methoden vermittelt und erlebbar gemacht wird – denn sie ist deutlich schwerer nachzuahmen.

SITUATION

Seit 2009 haben sechs US-Großbanken in 30 Fintech-Startups investiert, die neue Zahlungstechnologien, Data Analytics, personalisierte Finanzverwaltung und P2P-Kredite anbieten. Einzelhändler wie Walmart, Staples und Zappos haben erfolgreich Innovationsinitiativen abgeschlossen, und CVS Health hat in Boston gerade einen Innovation Hub für Startups gegründet.

Für Unternehmen ist Innovation manchmal nur schwer greifbar. Um sie dennoch zu fördern, müssen Organisationen bereit sein, sich in die Nutzer hineinzuversetzen, Modelle zur Lösung komplexer Probleme entwickeln und eine offene Fehlerkultur etablieren. Design spielt bei all diesen Fragen eine entscheidende Rolle.

Auch in den Führungsetagen wird Design immer wichtiger. eBay beispielsweise bezeichnet Design mittlerweile stolz als Teil seiner DNA und hat dazu eigens ein Design Advisory Board unter Leitung von John Maeda eingerichtet. PepsiCo verfügt mit Mauro Porcini seit 2012 über seinen ersten Chief Design Officer, der designgesteuerte Innovation für alle Unternehmensmarken verantwortet.

Um Kunden in der Generation Y zu gewinnen, bietet der US-Versicherer MassMutual eine Art Weiterbildungsprogramm in finanziellen Angelegenheiten an („Society of Grownups”). Die Plattform vermittelt Finanzkenntnisse online und über digitale Kanäle, und verfügt außerdem über eine Niederlassung mit Schulungs- und Beratungsräumen, einer Bibliothek und einem Café. Ein radikal neuer Ansatz, der eine völlig neue Marken und Service-Struktur erforderte.

AUSBLICK

Um Design wirklich zu verinnerlichen, müssen Unternehmen zwei Herausforderungen bewältigen: Prozessintegration und Skalierung. Designer in etablierte Unternehmensstrukturen zu integrieren bedeutet mehr als eine neue Abteilung ins Leben zu rufen. Unterfangen dieser Tragweite müssen von der obersten Führungsebene angeführt und vorangetrieben werden.

Es hängt vom Einzelfall ab, ob Design in allen Teilen eines Unternehmens integriert werden sollte oder nur in Bereichen, die auf den Kunden ausgerichtet sind. Am Ende zählt nicht das Wo, sondern das Wie: Der Erfolg steht und fällt mit der Umsetzung. Im heutigen volatilen Umfeld bedeutet das, den Menschen in den Mittelpunkt der Gestaltung von Produkten und Services zu stellen – der zentrale Punkt des Design Thinking.

Welche Auswirkungen hat die Integration von Design in Unternehmen auf unsere eigene Zukunft bei FJORD? Wir (und unsere Kunden) sehen auch künftig einen großen Bedarf an branchenexternen Partnern. Ohne solch flexible Problemlöser und Vordenker wird der hohe Innovationsdruck nicht zu bewältigen sein.

FJORD EMPFIEHLT

So sieht Erfolg aus.

Alle am Design Beteiligten sollten die gleiche Sprache sprechen. Legen Sie die Grundsätze dieser Sprache fest, und nutzen Sie sie als Basis für Gespräche und Diskussionen zwischen allen Fachbereichen Ihres Unternehmens. Veranstalten Sie Workshops für Zusammenarbeit und gemeinsame Kreation.

Die Größe zählt nicht.

Natürlich hängt das ganz vom Unternehmen ab – doch ein internes Designteam hat typischerweise etwa 30 Mitarbeiter. Doch nicht die Größe, sondern die Mischung zählt. Rekrutieren Sie Change Agents und sorgen Sie für eine Umgebung, in der ihre Arbeit gedeihen kann. Stellen Sie sicher, dass Ideen rasch und flexibel entwickelt, getestet und in Prototypen umgesetzt werden können – und pflegen Sie diese Kultur.

Integration statt Isolation.

Widerstehen Sie der Versuchung, um jeden Preis ein komplett eigenständiges Design-/UX-Team aufzubauen. Es kann vorteilhafter sein, kleine Design-Teams in bestehenden Unternehmensbereichen zu etablieren, zusätzlich zu designerfahrenen Produktverantwortlichen.

Geben Sie Ihren Mitarbeitern die geeigneten Arbeitsräume.

Schaffen Sie Räumlichkeiten, in denen sich Design und Kreativität entfalten können. Nutzen Sie auch Wände als Bestandteil des Arbeitsplatzes, damit alle den gemeinsamen Fortschritt stets vor Augen haben.

DESIGN VON INNEN HERAUS: DAS SOLLTEN SIE WISSEN

Immer mehr Unternehmen setzen auf interne Designkompetenz. Wir haben unsere Studios gefragt, wie ihre Unternehmenskunden das Thema handhaben. Viele davon interessiert vor allem, wo die Design-Abteilung genau angesiedelt sein soll. Beim CIO, CMO oder ganz woanders? Oder gar als komplett separate Einheit?

KERNIDEE

WER MACHT'S?

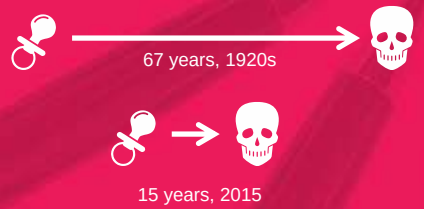
ebay

CVS pharmacy

Walmart

MassMutual FINANCIAL GROUP

SCHLÜSSELZAHL



Die durchschnittliche Lebensdauer eines S&P-Unternehmens hat sich seit den 1920ern von 67 auf gerade einmal 15 Jahre verkürzt.

ZUM WEITERLESEN

Here's Where Six Banking Giants Are Placing Their Bets On FinTech Startups
https://www.cbinsights.com/blog/major-banks-fin-tech-startup-investment-trends/

Good Design Drives Shareholder Value
http://www.dmi.org/?page=DesignDrivesValue

FJORD

Über Fjord

Fjord ist eine globale Design- und Innovationsberatung und Teil von Accenture Interactive. Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht immer der Mensch. Wir denken die Beziehungen neu, die Menschen mit ihrer digitalen und physischen Umwelt eingehen. Mit Methoden des Designs gestalten wir Services, die Nutzer begeistern. Führende Unternehmen arbeiten mit uns daran, aus komplexen Systemen einfache und elegante Anwendungen zu machen. Wir sind ein bunt gemischtes Team von mehr als 750 Design-, Innovations- und Business-Experten – in 19 Städten auf vier Kontinenten: Atlanta, Austin, Berlin, Chicago, Helsinki, Hong Kong, Istanbul, London, Los Angeles, Madrid, Mailand, New York, Paris, San Francisco, São Paulo, Seattle, Stockholm, Sydney und Toronto. FJORD wurde 2001 gegründet. Erfahren Sie mehr unter https://www.fjordnet.com und folgen Sie uns auf @fjord.

accenture

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit führendes Dienstleistungsunternehmen, das eine breite Palette von Services und Lösungen in den Bereichen Strategie, Consulting, Digital, Technologie und Operations anbietet. Mit umfassender Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten über mehr als 40 Branchen und alle Unternehmens-funktionen hinweg – gestützt auf das weltweit größte Delivery-Netzwerk – arbeitet Accenture an der Schnittstelle von Business und Technologie, um Kunden dabei zu unterstützen, ihre Leistungsfähigkeit zu verbessern und nachhaltigen Wert für ihre Stakeholder zu schaffen. Mit rund 373.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind, treibt Accenture Innovationen voran, um die Art und Weise, wie die Welt lebt und arbeitet, zu verbessern.
Die Internetadresse lautet https://www.accenture. de.

accenturedigital

Über Accenture Digital

Accenture Digital umfasst Accenture Analytics, Accenture Interactive und Accenture Mobility und bietet Kunden ein umfassendes Portfolio von Business- und Technologie-Dienstleistungen für Digital Marketing, Mobility und Analytics. Accenture Digital hilft Kunden dabei, Digital-Strategien zu entwickeln, digitale Technologien einzuführen und digitale Geschäftsprozesse abzuwickeln – mit dem Ziel, greifbare Ergebnisse in der virtuellen Welt zu erzielen und Wachstum zu treiben. Schwerpunkte der Arbeit sind: Integration vernetzter und mobiler Geräte; Erkenntnisgewinn aus Daten durch den Einsatz von Analytics; Verbesserung von Kundenerlebnisketten und Interaktionen mit Verbrauchern. Weitere Informationen zu Accenture Digital finden Sie auf https://www.accenture.com/us-en/digital-index.aspx.

Copyright © 2015 Accenture.

All rights reserved. Accenture, its logo, and High Performance Delivered are trademarks of Accenture. This document is produced by consultants at Accenture as general guidance. It is not intended to provide specific advice on your circumstances. If you require advice or further details on any matters referred to, please contact your Accenture representative.

This document makes descriptive reference to trademarks that may be owned by others. The use of such trademarks herein is not an assertion of ownership of such trademarks by Accenture and is not intended to represent or imply the existence of an association between Accenture and the lawful owners of such trademarks.

DANKE!

fjord.marketing@accenture.com

FJORDNET.COM @FJORD #FJORDTRENDS

FJORD™
Design and Innovation from
Accenture Interactive

accenture digital