



Er kennt sich aus mit den Trends und Innovationen von morgen: Sven Gabor Jánszky, Leiter des forward2business ThinkTanks und Trendforscher aus Leidenschaft.

Der Alltag mit Brainfood und der Generation 60/90

Network-Karriere im Interview mit Trendforscher Sven Gábor Jánszky

Wie leben und arbeiten wir im Jahr 2020? Die Antwort auf diese Frage ist quer durch alle Branchen entscheidend. Denn einige Trends, die schon heute erkennbar sind, werden die Produkte der Zukunft bestimmen. Welche sind aber wirklich relevant? Der Leipziger Trendforscher und Sales Motion-Redner Sven Gabor Jánszky versammelt seit 2002 jedes Jahr über 250 Innovationschefs großer deutscher Unternehmen im ThinkTank „forward2business“. Gemeinsam denken sie darüber nach, wie sich ihre Geschäftsmodelle in den kommenden zehn Jahren ändern werden. Dabei werden gegenwärtige Trends nach einer eigenen Methode bewertet. Mit Network-Karriere-Herausgeber Bernd Seitz sprach Sven Gabor Jánszky über die Arbeits- und Lebenswelten in zehn Jahren. Die wesentlichen Zukunftstrends, hat er in Deutschlands neuem Trendbuch „2020 - So leben wir in der Zukunft“ verarbeitet. Darin beschreibt er einen Tag der Familie Seedorf vom Aufstehen bis zum Zu-Bett-Gehen im Jahre 2020. Gestützt werden die prosaischen Kapitel zu den Erlebnissen der Familie Seedorf durch Trenddossiers und Expertenmeinungen.

Network-Karriere: Herr Jánszky, wenn wir an einem Tag im Jahr 2020 aufwachen – was wird anders sein als heute?

Sven Gabor Jánszky: Beim Aufwachen hilft uns vielleicht eine intelligente Bettwäsche, die merkt, wenn wir aufwachen und dann das Licht anschaltet. Oder eine Screenshotapete, die eine morgendliche Landschaft mit Sonnenaufgang auf die Wand zaubert. Dann gib: es etwas, was heute wohl noch niemand macht – wir schalten im Bad unseren Spiegel an. Warum machen wir das? Im Spiegel befinden sich mehrere Displays, die uns schnell über unsere Wunschthemen informieren. Das können Börsenkurse sein, ein tolles Angebot, für das ich mich schon geraume Zeit interessiere, eine Anfrage des Chefs oder, ganz praktisch, der günstigste, weil staufreie Weg zur Arbeit.

NK: Ist das nicht mit einem enormen Programmieraufwand verbunden?

Jánszky: Nein, denn unser Alltag wird dann von elektronischen Assistenten begleitet. Diese beobachten uns, kennen unsere Vorlieben und filtern die Informationen heraus, die wir wirklich benötigen und auch wollen. Je nachdem wo wir uns befinden, sitzt dieser Assistent in der Uhr, im Handy, im Computer und syn-

chronisiert sich mit dem Wohnzimmerfernseher; dem Badspiegel usw. Dieser Softwareassistent ist die Weiterentwicklung der heutigen Behavioral Targeting-Technologie.

NK: Wo könnte uns ein solcher Assistent noch nützen?

Jánszky: In allen Situationen des täglichen Lebens! Vor allem wenn es darum geht, Informationen automatisch in unseren Alltag „einzuspielen“, die in der jeweiligen Situation nützlich sind und exakt auf die Bedürfnisse des jeweiligen Menschen abgestimmt sind. Nehmen Sie zum Beispiel das Fernsehen. Dieser elektronische Assistent wird unser Fernseh-Zapping-Verhalten beobachten. Er wird nach kurzer Zeit sehr genau wissen, welche Sendungen sein Besitzer mag und welche nicht. Anhand dieses Profils wird die Software ein individuelles Fernsehprogramm zusammenstellen aus allen per Internet verfügbaren Angeboten. Die Auswirkungen dieses Trends werden insbesondere jene Unternehmen spüren, die bislang auf die Stärke ihrer Unternehmensmarke setzen. Sendermarken wie ORF, ARD oder RTL definieren sich über ein Gesamtprogramm. In einer Situation, in der unser individuelles Fernsehprogramm aber durch einen elektronischen Assistenten zusammengestellt wird, ist

völlig egal, woher die einzelnen zusammengestellten Elemente kommen. Die großen Medienmarken werden mehr und mehr verblasen und irgendwann gänzlich unnützlich sein.

NK: Wenn das für Medienmarken gilt, dann doch auch für andere Marken!

Jánszky: Das ist richtig. Es gilt für alle Branchen mit Endkundenkontakt. Produkte, die sich bislang verkaufen, weil sie ein Produkt der Marke XY sind, werden ein Problem bekommen. Denn wenn ein elektronischer Assistent die jeweils geeigneten Produktvorschläge zusammenstellt, dann treten emotionale Markenbindungen hinter rationale mathematische Nutzenberechnungen zurück. Es sei denn, man hat die Kontrolle über den Assistenten.

NK: Wer hätte denn diese Kontrolle? Hier geht es ja auch um Datenschutz!

Jánszky: Dies wird eine der spannendsten Fragen der Zukunft sein. Aus Datenschutz-Sicht sollte die Kontrolle des eigenen Assistenten bei jedem einzelnen Bürger liegen. Wir müssen dabei davon ausgehen, dass unser Umgang mit persönlichen Daten im Jahr 2020 ein ganz anderer sein wird. Die Annahme, dass Bürger ihre Daten nicht freigeben wollen, ist die Den-

ke der 80er-Jahre, als viele Bürger den Staat als „allmächtigen Überwachter“ und Gegner sahen und ihm ihre Daten nicht geben wollten. Dies ist über 25 Jahre her! Die 68er haben ihre berechtigten Ängste von damals mit in die heutige Zeit gebracht und dabei vergessen, dass sie selbst es waren, die dieses Land verändert haben. Die heutige Bevölkerung lebt in einer komplett anderen Welt. Es hat einen Paradigmenwechsel gegeben!

NK: Was für einen Paradigmenwechsel?

Jánszky: Wir wollen unsere Daten nicht mehr verheimlichen! Wir wollen sie freigeben, denn wir wollen die nützlichen Services der Internetwelt nutzen. Wir tun es bereits täglich, denn wir leben in einer digitalen Zeit. Wir sind ständig vernetzt. In Kürze werden wir uns eine Anarchie der Angebote geschaffen haben, einen Informations-Overflow, der uns permanent umgibt. Wir werden lernen, dass wir diese Informationen nur dann sinnvoll für unser Leben filtern können, wenn wir unsere Daten und Bedürfnisse preisgeben und durch intelligente Systeme auswerten lassen. Diesen Lebensstil der Zukunft leben wir schon heute, wenn wir Google benutzen, wenn wir payback-Karten benutzen und wenn wir uns in Internet-Communities bewegen.

NK: Heißt das, dass wir keinen Datenschutz mehr brauchen?

Jánszky: Im Gegenteil! Der Datenschutz wird eines der zentralen Elemente für die künftige Entwicklung der Wirtschaft sein. Die Unternehmen wissen das selbst sehr genau. Die Werbung ist das Schmiermittel des gesamten Wirtschaftskreislaufes. Ohne Werbung kann unsere Marktwirtschaft nicht funktionieren. Deshalb sind Unternehmen darauf angewiesen, dass sie ihre Werbung an die richtige Frau und an den richtigen Mann bringen. Kein Unternehmen will ernsthaft seine Kunden nerven mit Massen-Streuwerbung, die 90 Prozent der Empfänger abschreckt und nur für zehn Prozent nützlich ist. Um aber diese zehn Prozent herauszufiltern, müssen Unternehmen die Kundendaten auswerten. Und dafür benötigen sie das Vertrauen der Kunden. Die Kunden haben dafür übrigens großes Verständnis, denn es macht das Leben deutlich angenehmer, wenn man nur passende Werbung erhält.

NK: Wie sieht denn dann der Datenschutz der Zukunft aus?

Jánszky: Im forward2business-ThinkTank haben wir gemeinsam mit 300 Innovations-Chefs deutscher Unternehmen immer wieder über dieses Thema diskutiert. Das Ergebnis ist immer dasselbe: Datenschutz der Zukunft heißt, dass

der Bürger auch nach der Freigabe Herr seiner Daten bleibt und souverän mit ihnen umgehen kann. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird es Systeme geben, mit denen er mit einem Klick die über ihn gespeicherten Daten ansehen, verändern und löschen kann. Es gibt große Unternehmen, die aktuell genau daran arbeiten.

NK: Welche Auswirkungen hat das auf die Werbewelt der Zukunft, wenn mich nur noch bestimmte Angebote erreichen?

Jánszky: Diese wird sich grundsätzlich wandeln müssen. Bisher ging es in den meisten Business-Strategien um eine Ökonomie der „Aufmerksamkeit“. Produkte und dazugehörige Marketingkampagnen sahen entsprechend schrill und reißerisch aus und spielten mit den Emotionen der Menschen. Hier müssen Hersteller umdenken: Aufmerksamkeit bekomme ich mit großen Push-Aktionen. Anerkennung hingegen hat mit einer direkten Reaktion zu tun. Damit, dass mir jemand Respekt zeigt vor meiner Leistung oder vor meiner Art. Doch wie bekommt ein Kunde diese Anerkennung? Für eine Frau ist die größte Anerkennung ihres Lebens mit großer Wahrscheinlichkeit der Tag des Heiratsantrages! Die größten Experten für Anerkennung sind Liebende, die ihrem Partner ihre Liebe zeigen. Und wie machen sie das? Mit Kleinigkeiten, mit Aufmerksamkeiten. Sie nehmen Anteil am Leben des anderen, sie freuen sich mit und sie leiden mit. Unternehmen, die es schaffen, ihren Kunden ein solcher Partner zu sein, die werden weit vorn sein in den Geschäftsmodellen der Zukunft. Ich nenne das „Act Like Lovers Do“-Strategie

NK: Wie können Unternehmen diese Strategie anwenden?

Jánszky: Sie müssen den Kunden überall wo sie ihn treffen, intelligent ansprechen, sodass er sich verstanden und begleitet fühlt. Das bedeutet aber auch, dass sie an jedem Touchpoint wissen müssen, was am vorangegangenen Touchpoint geschah. An jedem Punkt an dem Unternehmen ihre Kunden treffen, sei es die Filiale, sei es das Plakat, sei es der Computer, das Handy oder das Fernsehen, wissen sie, was dieser Kunde am vorangegangenen Touchpoint getan hat. Wenn Sie so wollen, ist das

eine Art „Google plus“. Wie bei Google muss das Nutzungsverhalten der Menschen in Echtzeit analysiert und daraus dem jeweiligen Nutzer sinnvolle Angebote unterbreitet werden. Wir werden also die Intelligenz heutiger Targeting-Systeme im Internet über alle Kanäle ausbreiten. In Pilotprojekten wird schon heute dieses sogenannte intelligente Touchpoint-Management getestet.

zent der Beschäftigten eine Festanstellung haben werden. 40 Prozent sind weitestgehend Selbstständige und weitere 40 Prozent sind Projektarbeiter. Diese werden keineswegs schlechter verdienen als heute, aber sie werden immer häufiger einen neuen Job annehmen. Sie sind in zeitlich begrenzten Projekten beschäftigt und verstehen sich selbst als Jobnomaden. Sie haben durch ihre Erfahrung

unserer Lebenserwartungen wird sich in wenigen Jahren eine „Generation 69/90“, die „Value Worker“ bilden. So nenne ich die Altersgruppe der 60- bis 90-Jährigen. Im Jahr 2020 entsteht durch die kontinuierliche Verlängerung unserer Lebenszeit und die zugleich gleichbleibend kurze Periode der Pflegephase eine sehr aktive Lebensphase in diesem Alter. Für diese Gruppe haben heute we-

geben. Mittel zur Leistungssteigerung – nicht nur für die Älteren – werden dann Alltag sein. Und sie sollten auf jeden Fall nebenwirkungsfrei sein. Hirndoping, so negativ das auch klingen mag, ist auf jeden Fall ein ganz starker Trend. Die Wirkstoffe, die unsere geistige Leistung steigern, sind bekannt. Analog der Körperoptimierung, die der Mensch seit Anbeginn seiner Tage ja treibt, wird sich auch die Optimierung der Gehirnleistung durchsetzen, allein schon aus dem Grund, um mit immer leistungsfähigeren Maschinen mithalten zu können.

NK: In der Gesellschaft wird es starke Widerstände gegen Hirndoping geben!

Jánszky: Die gibt es natürlich. Wir werden in unserer Gesellschaft demnächst eine intensive Diskussion über die Frage führen, ob unser Körper „gottgegeben“ und unveränderlich ist oder ob es eine der Lebensaufgaben des Menschen ist, seinen Körper zu gestalten, seine Identität zu designen. Ich freue mich auf diese Diskussion, denn ich bin sicher, dass sie mit Tabus unserer Gesellschaft aufräumen wird. Zum Beispiel muss die Frage gestattet sein, warum Mensch, der genetisch bedingt mit einer etwas geringeren Gehirnleistung geboren wurde, nicht diesen Mangel durch Neuroenhancer ausgleichen darf?

NK: Wie muss man sich Gehirndoping vorstellen?

Jánszky: Auch wenn heute in diesem Zusammenhang viel von Ritalin gesprochen wird, in Zukunft werden wir ganz gewiss keine Pillen schlucken. Gesunde Menschen haben eine Aversion dagegen Medikamente zu nehmen. Stattdessen wird Braindoping Bestandteil der alltäglichen Nahrung sein – so genanntes Functional Food. Da gibt es dann die Cornflakes, die versprechen, unsere Kinder intelligenter zu machen und den Brain-Joghurt, der verspricht, Manager vor Verhandlungen geistig fitter zu machen.

NK: Mit Functional Food könnte man auch noch andere „Dopingmittel“ dem Konsumenten anbieten?

Jánszky: Ja. Es könnten darin auch andere Substanzen enthalten sein, die etwa die Haut straffen oder uns eine gesunde Gesichtsfarbe geben. Es gibt eine Prognose der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, dass im Jahr 2015 etwa die Hälfte unserer Nahrungsmittel Functional Food sein werden. Ein Trend, der sich auf jeden Fall durchsetzen wird.

NK: Noch eine Frage in eigener Sache – welche Prognosen stellen Sie für Verlage, was sollten sie an ihren Geschäftsmodellen ändern, um fit für die Zukunft zu sein?

Jánszky: Ähnliches wie für die schon erwähnten Fernsehsender gilt auch für alle sonstigen Medienverlage. Deren Kompetenz ist nicht der Druck, sondern das spannende Erzählen von Geschichten oder das spannende Aufbereiten von Sachinhalten. Sie müssen verste-

hen, dass die langfristige Zukunft der Buchbranche außerhalb des gedruckten Buches liegt. Das Buch wird an allen Orten gegen elektronische Angebote und daran gekoppelte Entertainment-Produkte konkurrieren müssen.

NK: Wird es also keine gedruckten Bücher mehr geben?

Jánszky: Solange der Mensch das Lesen in der Schule auf bedrucktem Papier lernt, wird er sein Leben lang ein romantisches Gefühl für das Rascheln der Buchseiten haben. Doch was tut die Buchbranche, wenn Apple sein iPhone in der nächsten Version in Buchform zum Aufklappen herausbringt: mit Romanen und täglichen Fortsetzungsstoffs zum permanenten flexiblen Download? Oder wenn in wenigen Jahren allen Schülern der ersten Klasse automatisch ein kostenloses E-Book bekommen?

NK: Also doch das Ende des gedruckten Buches ...

Jánszky: Schauen Sie sich an, wer diese Entwicklung vorantreibt. Die Printverlage sind es nicht. Es sind Computerkonzerne wie Apple, Onlinehändler wie Amazon, Suchmaschinenbetreiber wie Google und Elektronikkonzerne wie Sony. Die Entertainment-Giganten werden sich in den kommenden Jahren ein großes Stück vom bisherigen Geschäft mit gedruckten Büchern sichern. Denn sie wissen, wie man digitale Bezahl-Inhalte im Internet zu einem sehr profitablen Geschäft macht. Im Jahr 2020 werden wir uns bereits an ein illustres Nebeneinander verschiedenster E-Books und verschiedenster Story-Vermarktungs-Plattformen gewöhnt haben. Das Buch ändert dann seine Identität.



„Im Jahr 2015 wird etwa die Hälfte unserer Nahrungsmittel Functional Food sein“, prognostiziert Jánszky.

NK: Apropos Unternehmen – wie wandelt sich bis dahin die Arbeitswelt?

Jánszky: Ich prognostiziere, dass in zehn Jahren nur noch 20 Pro-

zent der Beschäftigten eine Festanstellung haben werden. 40 Prozent sind weitestgehend Selbstständige und weitere 40 Prozent sind Projektarbeiter. Diese werden keineswegs schlechter verdienen als heute, aber sie werden immer häufiger einen neuen Job annehmen. Sie sind in zeitlich begrenzten Projekten beschäftigt und verstehen sich selbst als Jobnomaden. Sie haben durch ihre Erfahrung

unserer Lebenserwartungen wird sich in wenigen Jahren eine „Generation 69/90“, die „Value Worker“ bilden. So nenne ich die Altersgruppe der 60- bis 90-Jährigen. Im Jahr 2020 entsteht durch die kontinuierliche Verlängerung unserer Lebenszeit und die zugleich gleichbleibend kurze Periode der Pflegephase eine sehr aktive Lebensphase in diesem Alter. Für diese Gruppe haben heute we-

NK: Werden durch die demografische Entwicklung diese Prognosen hinfällig?

Jánszky: Wir müssen unsere überkommenen Vorstellungen der Renten- und Altenpolitik hinter uns lassen. Durch die rasante Verlänge-

der Politik noch Gesellschaft die richtigen Antworten. Vielmehr wird nach wie vor die Rentenpolitik nach wie vor nach dem Motto betrieben: „Wir setzen die Alten nach 65 noch ein paar Jahre in den Garten. Dort sollen sie ruhig sein und warten, dass es zu Ende geht.“

Das entspricht jedoch schon heute nicht der Lebenswirklichkeit, im Jahr 2020 schon gar nicht. Vielmehr wird es für viele Menschen um die 50 darum gehen, in Beruf, Beziehung und Freizeit nochmals durchzustarten. Die künftigen „Value Worker“ werden getrieben von dem Ziel, noch einmal etwas zu schaffen, was ihrem Leben und der Welt einen Wert jenseits des Geldverdienens hinterlässt.

NK: Bedeutet dies nicht auch eine gravierende Änderung für den Gesundheitsmarkt, da die Alten ja fit bleiben müssen?

Jánszky: Den wird es auf jeden Fall

Zur Person



Sven Gábor Jánszky (37) ist Leiter des forward2business ThinkTanks. Auf seine Einladung versammeln sich alljährlich 250 CEOs und Innovationschefs zum innovativsten Zukunfts-Event Deutschlands. Jánszky arbeitet außerdem als Zukunftstrainer und Redner der Agentur Sales Motion. Er coacht Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements und führt Kreativprozesse zur Produktentwicklung. Er ist Autor zahlreicher Kolumnen zu Lebenswelten der Zukunft und regelmäßiger Redner auf Kongressen und Strategietagungen.

Buchtipps



Sven Gábor Jánszky
2020 – So leben wir in der Zukunft
Goldegg Verlag Wien, 2009
374 Seiten
ISBN: 978-3-901880-04-9
Preis: 21,40 EUR (Deutschland);
22,00 EUR (Österreich)

Weltpremiere:

Fernsehen zum Buch

Eine Weltpremiere ist das Fernsehen zum Buch: Per Internet-TV können die Leser tief in die Welt der einzelnen Trendprognosen eintauchen. In den jeweiligen Kapiteln erhält jeder Leser den kostenlosen Zugang zu einem Archiv von 150 Zukunftsprognosen und Strategievorträgen der Trendchefs aus Unternehmen aller Branchen.