DIETMAR DAHMEN

DAS GROSSE HANDOUT ZUR KEYNOTE VON DIETMAR DAHMEN

LSZ
FUTURE CONNECTIONS

THE MULTIVERSE OF EVERYTHING

DIETMAR DAHMEN BEGANN SEINE KARRIERE ALS STRATEGISCHER PLANER UND ARBEITETE DIE NÄCHSTEN 20 JAHRE IM MARKETING IN HAMBURG, LOS ANGELES, MÜNCHEN, NEW YORK UND WIEN.

HEUTE IST DIETMAR DAHMEN WELTWEIT GEBUCHTER TOP-SPEAKER, TEILHABER DIVERSER START-UPS, EXPERTE FÜR ZUKUNFT, TRANSFORMATION UND DISRUPTIVES MARKETING BEI DER EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATION AGENCIES UND GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER DER DIETMAR DAHMEN BRAINKICKS GMBH.

WWW.DIETMARDAHMEN.COM
DD@DIETMARDAHMEN.COM

DIETMAR DAHMEN

FÜR DEN

LSZ

CIO-KONGRESS

2022

ALL RIGHTS RESERVED

ICH HOFFE DAS WERK INFORMIERT, INSPIRIERT, MOTIVIERT UND MACHT SPASS!

EXTENDED VERSION

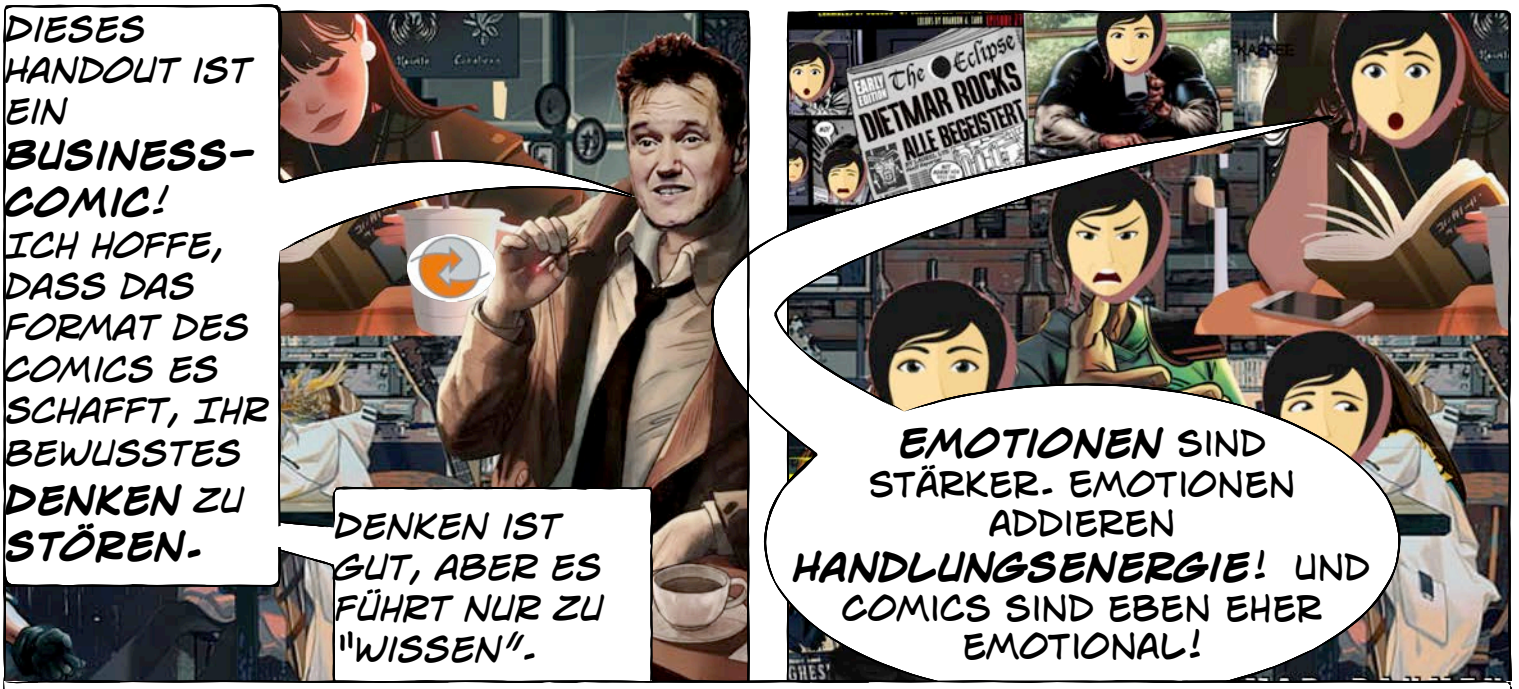
DIESES COMIC IST EINE "KÜNSTLERISCHE NACHBEREITUNG" MEINER KEYNOTE ÜBER DAS ***MULTIVERSE DER EXPERIENCES*** UND BEHANDELT IN DER EXTENDED VERSION ZUSÄTZLICHE BRANDHEISSE TOP THEMEN WIE Z.B. ***NACHHALTIGKEIT.***

DAS WERK IST ***NICHT "FOR SALE"*** UND HAT KEINEN KOMMERZIELLEN WERT.

DER IDEELLE WERT DAGEGEN IST HOFFENTLICH HOCH.
ER HÄNGT JEDOCH IN GROSSEM MASSE DAVON AB, OB SIE DIE INSPIRATIONEN AUS DIESEM HANDOUT NUR "VERSTEHEN" ODER OB SIE DIESE AUCH UMSETZEN!
HANDELN IST ALLES!

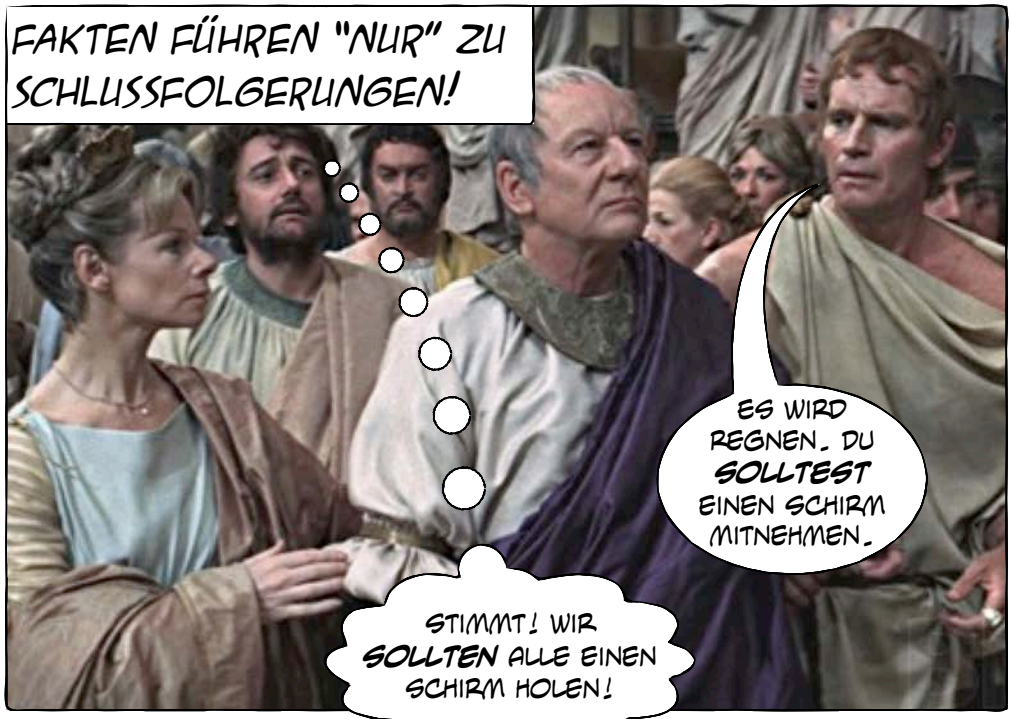
DANKE

VORWORT:



DESHALB ALSO: EIN BUSINESS **COMIC** – MIT BILDERN. 😄
ÜBRIGENS: DIE IDEE MIT DER HANDLUNGSENERGIE STECKT SCHON IM WORT "EMOTION"

FAKTEN FÜHREN "NUR" ZU SCHLUSSFOLGERUNGEN!



EMOTIONEN FÜHREN ZU **HANDLUNGEN!**

ES WIRD REGNEN. O.K., NA UND...

JETZT ADDIEREN WIR **EMOTION!**

IHR **BABY** KÖNNTE NASS WERDEN UND SICH ERKÄLTEN !

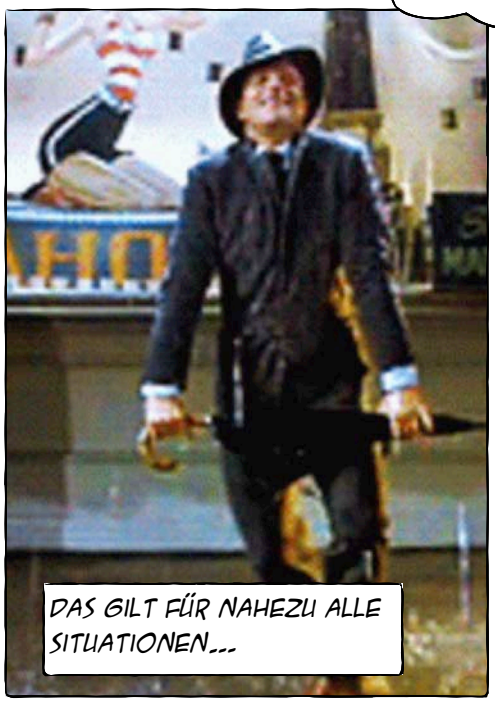
SIE WERDEN NUN WAHRSCHEINLICH

1) AN REGENKLEIDUNG DENKEN UND

2) DIESE IHREM KIND AUCH **ANZIEHEN!**

DIE EMOTION (ICH LIEBE MEIN KIND) ADDIERT **HANDLUNGS-ENERGIE!**

(AUS DEM "MAN SOLLTE" WIRD "ICH MACH DAS"!!!)


DAS GILT FÜR NAHEZU ALLE SITUATIONEN...

FAKT: DER REGEN IST DA!

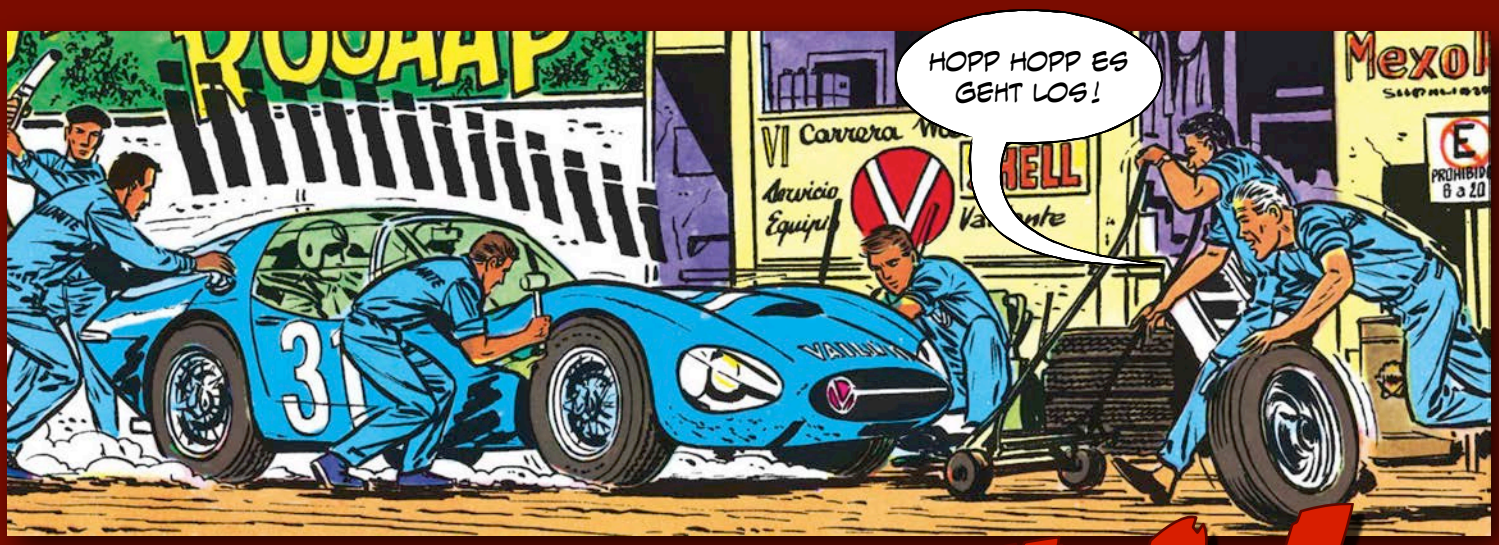
EMOTION: (ICH BIN VERLIEBT) DOMINIERT!

TIPP: TANZEN SIE MIT DEM PROBLEM! ES MACHT SIE AGILER, MUTIGER, AKTIVER!

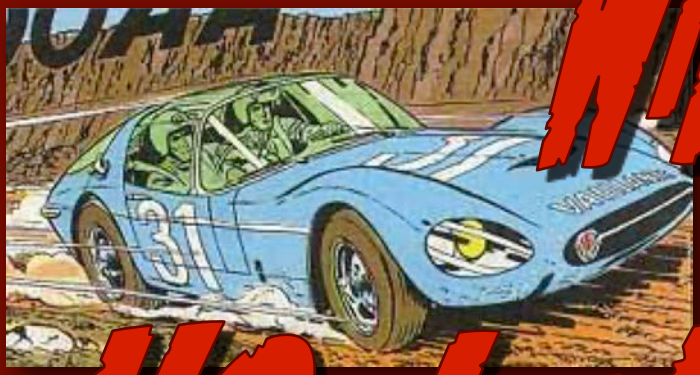
ICH HÄTTE AN EINEN SCHIRM **DENKEN** SOLLEN!

PROBLEME NUR ZU ERKENNEN ZERMÜRBT! DIE HANDLUNG GIBT KRAFT! **NUR HANDELN HILFT!**

VORWORT ENDE!



WIR STARTEN VOLLGAS



DER ERSTE INSIGHT:

Nichts

ist

so

fad

wie

wenn

NICHTS

passiert

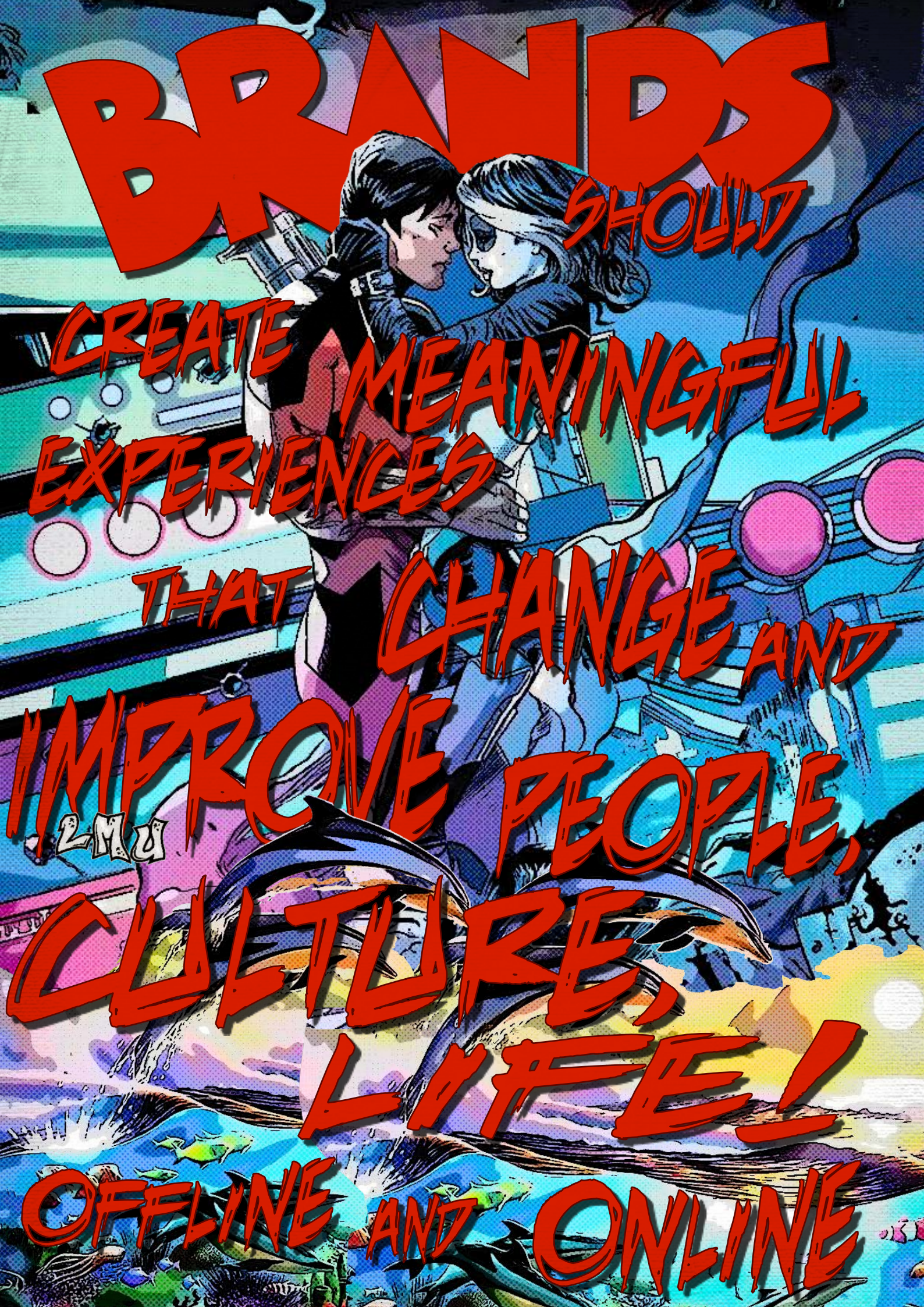
DIE EINZIGE KRAFT, MÄCHTIG GENUG UM DIE NEBEL DER FADHEIT ZU BESIEGEN...

... IST...

... DIE ...

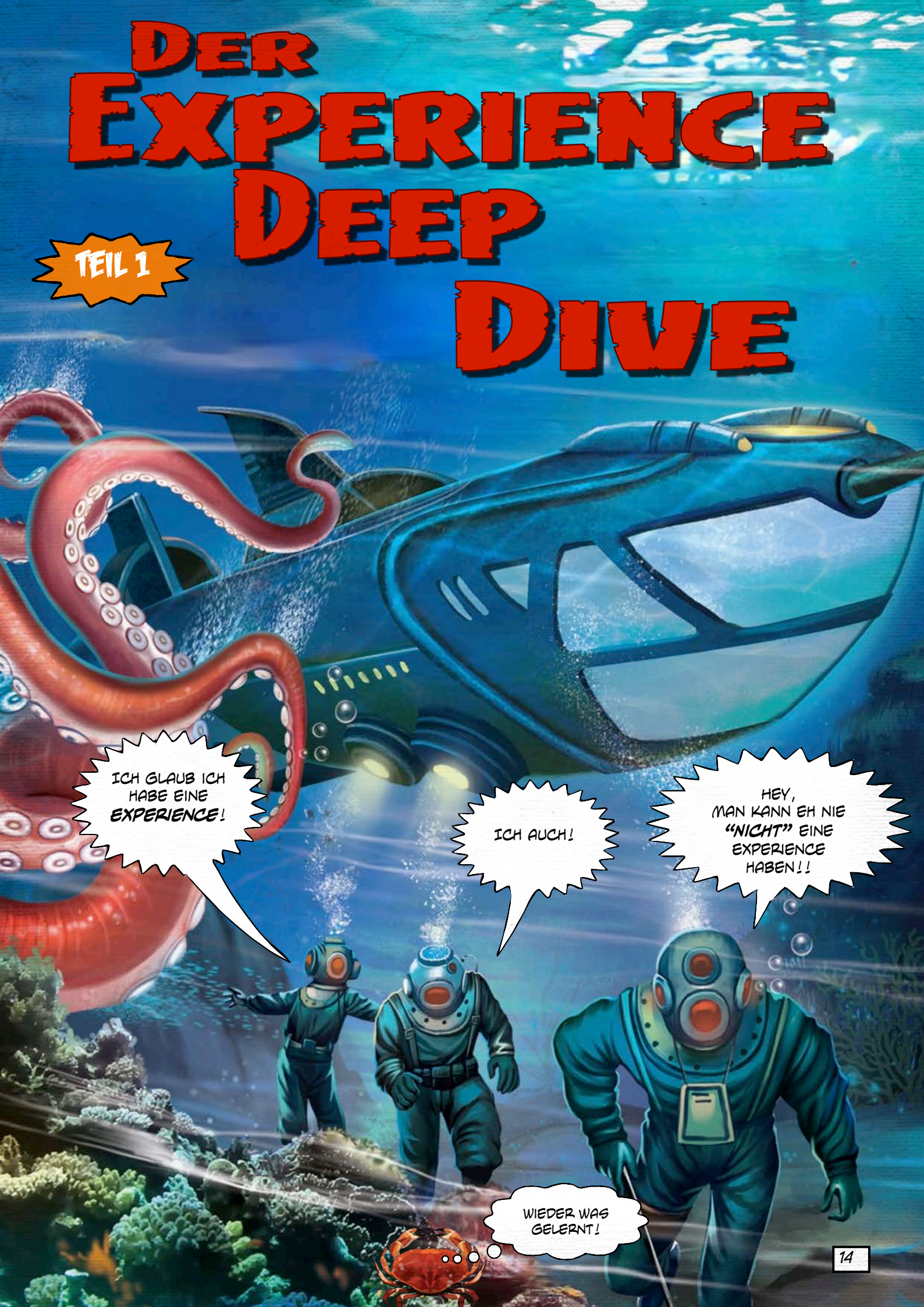
EXPERIENCE

KRAKKA-KR-OOM


BRANDS
SHOULD
CREATE MEANINGFUL
EXPERIENCES
THAT CHANGE AND
IMPROVE PEOPLE,
CULTURE,
LIFE!
OFFLINE AND ONLINE
2MU

Der Experience Deep Dive

Teil 1

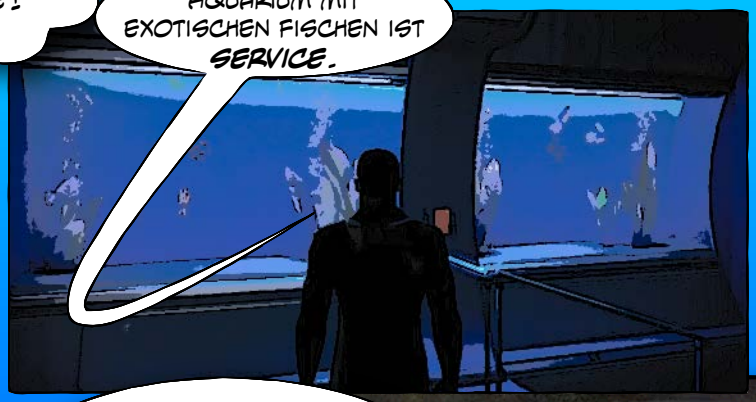


Erste Station:

WAS IST DER *UNTERSCHIED* ZWISCHEN SERVICE UND EXPERIENCE?

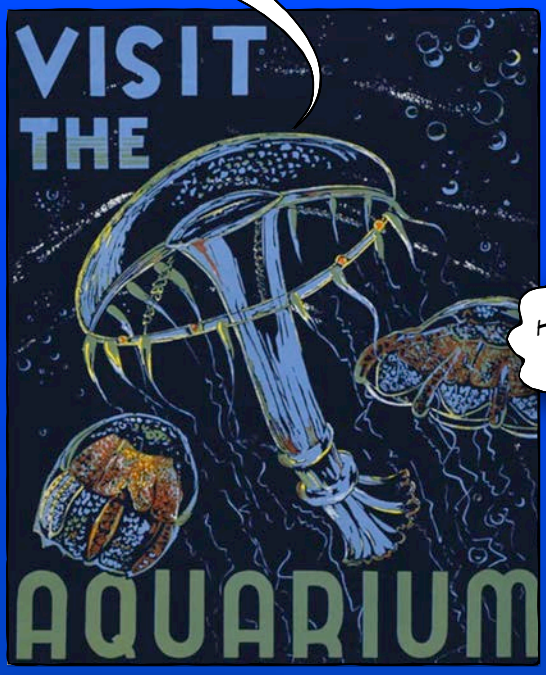
DER SERVICE IST DAS, WAS EIN UNTERNEHMEN LIEFERT!

EIN AQUARIUM MIT EXOTISCHEN FISCHEN IST *SERVICE*.



EXPERIENCE IST: WIE ICH MICH BEI DER NUTZUNG DES SERVICES *FÜHLE!*

ODER EINES MIT QUALLEN! ALLES SERVICE!



COOL! ICH HAB' DAS FOTO! 😄👍🤘

ARGHHH – ZU LANGSAM! F**K

SERVICE IST MEIST IN PHYSIKALISCHEN EINHEITEN MESSBAR:
› ANZAHL,
› GEWICHT,
› DAUER DER ZUSTELLUNG IN ZEIT...

Check #1:

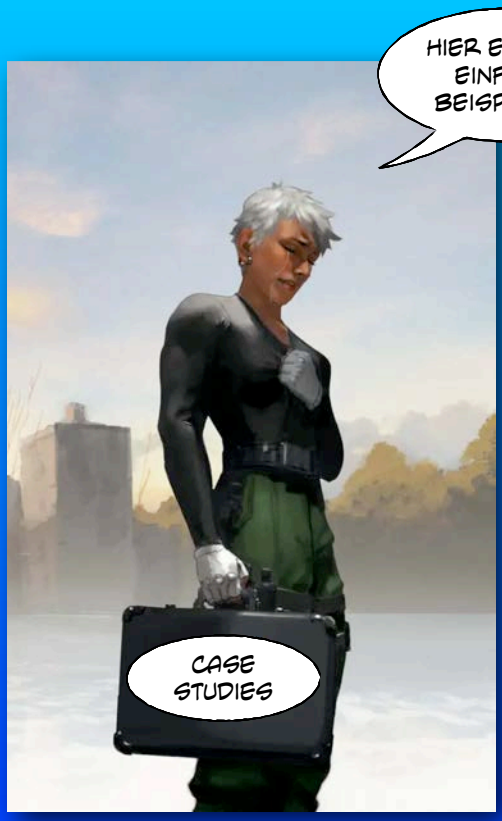
KÖNNEN SIE DIE HARTEN FAKTEN IHRER LEISTUNG VERBESSERN?! NACHHALTIGER PRODUZIEREN?? SCHNELLER LIEFERN?

EXPERIENCE IST MEIST IN PSYCHOLOGISCHEN EINHEITEN MESSBAR:
› FREUDE,
› FRUSTATION,
› ABER AUCH KÖRPER-REAKTIONEN WIE HERZSCHLAG, SCHWEISS, ERWEITERTE PUPILLEN...

PSYCHOLOGIE IST WESENTLICH *INDIVIDUELLER* ALS PHYSIK!

EXPERIENCES SIND ALSO INDIVIDUELL!
IHR ZIEL MUSS ES SEIN IHREN KUNDEN MÖGLICHST G.E.I.L E. EXPERIENCES ZU BIETEN!
WOAHHH!!! G.E.I.L.!
G.E.I.L. BEDEUTET:
G.ANZHEITLICH
E.MOTIONAL
I.NDIVIDUELL
L.USTVOLL
ICH ERHÖHE DIE TEMPERATUR? IST DAS FÜR DICH LUSTVOLLER?
ZUR GLEICHEN ZEIT IM HAUS DES MEERES...
ICH WEISS AN WELCHEN SCHRAUBEN WIR DREHEN KÖNNEN, UM DIE EXPERIENCE ZU VERBESSERN!!
CHHHRR CHRUUU

TIPP #1 VERMEIDE SCHLECHTES!



IM HERBST 2022 PRÄSENTIERT MERCEDES ZUSAMMEN MIT GEELY DEN ***SMART #1***

KERN DABEI IST DIE VÖLLIG NEUE ART DER EXPERIENCE! EINFACH DURCH ***AUSRÄUMEN*** DER ***NEGATIVEN*** "GEFÜHLSPUNKTE" !

AUTO KAUFEN DAUERT LANGE!

MAN MUSS DEN BESTEN DEAL FINDEN!

ALLE PREISE SIND ÜBERALL GLEICH!

ICH VERSTEHE DIE MEISTEN EXTRAS NICHT!

SO VIEL AUSWAHL WIE BEIM HANDY! FARBE, LEISTUNG, FERTIG!

VON KONFIGURATION BIS BESTELLEN, ALLES ONLINE IN MAXIMAL 15 MINUTEN!

ICH BRAUCHE MEIN AUTO NICHT IMMER, ABER: AUTO VERLEIHEN IST SOOO KOMPLIZIERT!

BESITZ (VON TEMPORÄREM SCHLÜSSEL BIS ZUR LIMITED TIME VERSICHERUNG) VOLL ÜBER DIE APP STEUERBAR! COOL FÜR BÜROS, FAMILIEN, W.G.'S UND ALLE DIE SONST AIR B'N'B NUTZEN!

MEHR ÜBER DEN SMART #1 AUF : HTTPS://AT.SMART.COM/DE/RESERVE-MY-SEAT/

Kurt Angerer Hatte

Ich habe einen der **besten Weine** Österreichs!

Mega Wein! Absolut top!!!

Top Qualität ist leider auch für Fälscher interessant!

Kurze Zeit später in China...

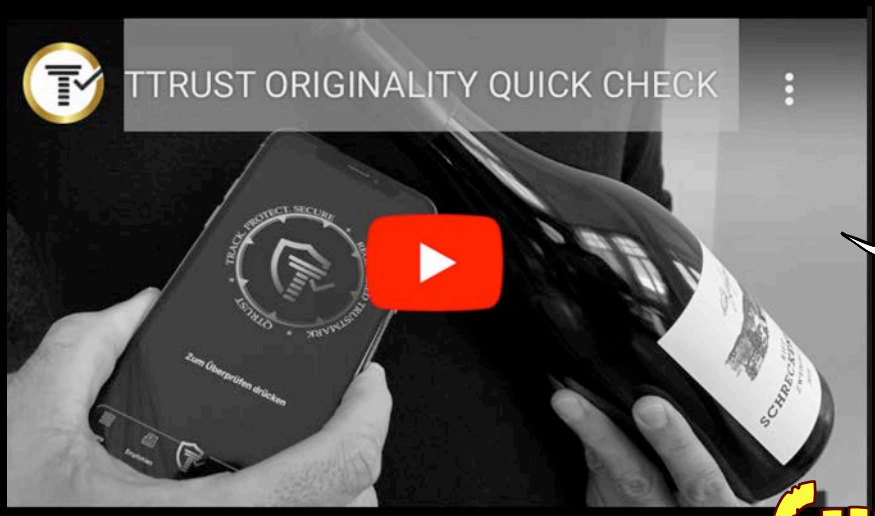
Ich will verhindern, dass meine Kunden eine schlechte Geschmacksexperience haben...

Denn das schadet dem Kunden, meinem Image, meinem Erfolg – und dem **Vertrauen** in mein Produkt!

Oh nein! Ein Fake!!!

EIN LUXUS PROBLEM:

ALSO **SCHÜTZE** ICH SEIT 2021 MEIN PRODUKT... UND DIE **EXPERIENCE** MEINER KUNDEN!



... MIT TTRUST NFC/RFID UND EINEM DIGITALEN ZWILLING IN DER **BLOCKCHAIN**!

SUPER **SICHER**! SUPER **EINFACH**! SUPER **SCHNELL**!

JETZT HAT ER

CHECK #2:

KÖNNEN SIE EVENTUELLE PROBLEME DER EXPERIENCE VERMEIDEN?! Z.B. DIE ECHTHEIT **SICHERN** ??!!

TTRUST

TTRUST

MEHR ÜBER DAS WIENER START-UP TTRUST AUF: HTTPS://WWW.TTRUST.EU

HOW IT WORKS

Blockchain and NFC Technology

How it works video here

An **encrypted NFC tag is embedded** in the merchandise of the club and can be **scanned with any smartphone.**

Each product and its ID are represented as a **non-fungible token (NFT) on the blockchain.**

The **digital merchandise as an NFT** and the **exclusive fan experience** can be unlocked via the smartphone.

collectID

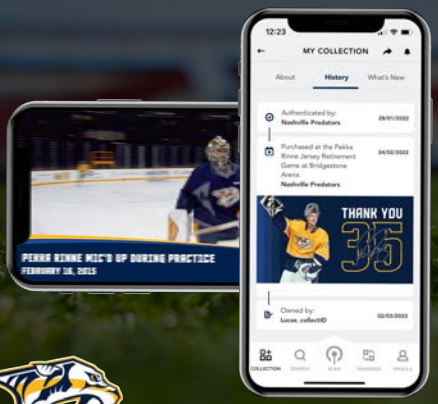
Copyright of collectID ©

TIPP #2 ADDIERE GUTES

USE CASE - NASHVILLE PREDATORS

Player Specific Content - Closer to your Idols

Predators video here



By **registering** the jersey, Fans unlocked access to **exclusive** and **never-before-seen content.**

Every jersey contains a **personal message from the player** Pekka Rinne, thanking fans for their support.

Fans who **attended the retirement night** could **save this unique memory forever** on their jersey.

collectID

Copyright of collectID ©

DAS SCHWEIZER START-UP COLLECT-ID **ADDIERT** DIGITALE ***EXPERIENCES*** MIT DEM REALEN PRODUKT ALS GATEWAY.

SEHR EASY. SEHR COOL. SEHR G.E.I.L.

VISION

The Future is Now - Integration into Metaverse

collectID **builds the gateway to the Metaverse** by connecting the physic and digital worlds.

Fans will be able to **use their physical products in virtual events and video games.**

By providing a physical product with a digital twin, **value increases and new use cases arise.**

collectID

Copyright of collectID ©

..

MEHR ÜBER DAS SCHWEIZER START-UP COLLECT ID AUF: HTTPS://COLLECTID.IO

Von digital auf Real Rockt auch

CHECK #3:

KÖNNEN SIE EVENTUELLE MOTOREN DER EXPERIENCE EINBAUEN?! Z.B. INDIVIDUALISIERUNG ***ERMÖGLICHEN*** ??!!

KLAR, DER CHEMISCHE INHALT IST DER GLEICHE,

ABER DIE PSYCHOLOGISCHE ***EXPERIENCE*** IST WESENTLICH G.E.I.L.ER!!

TIPP #3 VERMISCHE DAS ALLES:

DIE FLAGSHIP STORES VON OLD SPICE IN DEN USA SIND VOLL AUSGESTATTETE STUDIOS UND PRODUZIEREN DIGITAL SOCIAL MEDIA CONTENT IN REAL TIME. LIVE HAARE SCHNEIDEN MIT **"WOAH... Wer ist das... ! O.M.G. !!! Justin Bieber!!"** DIE EXPERIENCE IST REAL SCHON **"WOAH!"** UND ROCKT DANN NOCH IN DIGITALEN MEDIEN, ALS MEGA – **MULTIPLIKATOR!**

SEHR G.E.I.L.

Tauchen Wir Noch Tiefer

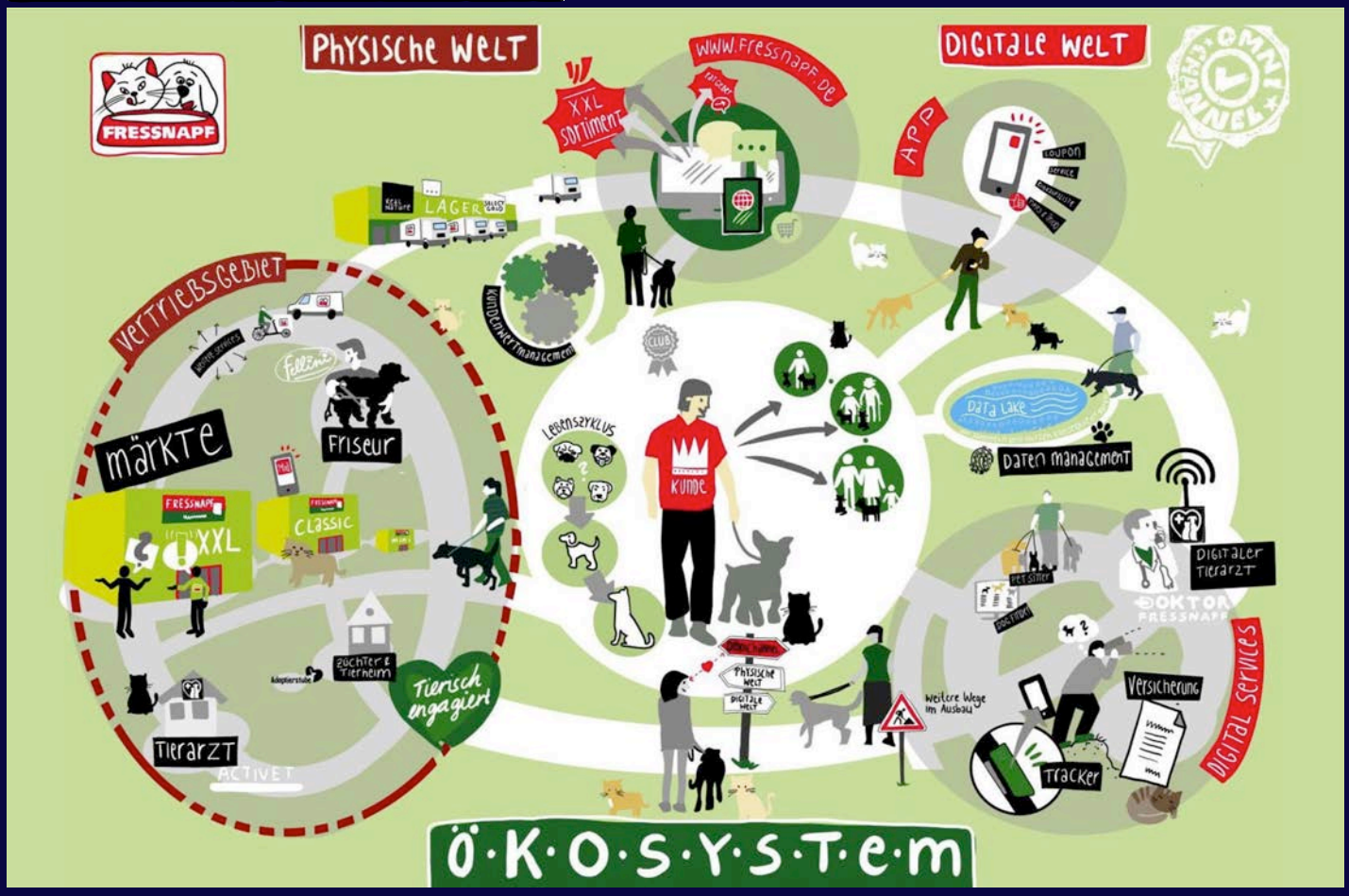
Früher regierten enge Silos. Erste Computer im Büro vernetzten sich mehr oder weniger nur mit Druckern. Das wars! Internet war "Universitär".

Heute sind alle Devices und somit alle Experiences komplett vernetzt!
Real und Digital wird zu einem durchgängigen völlig verschränkten Multiverse...

Daher ist es wichtig durchgängige Experiences zu schaffen. Silos haben wenig Chancen gegen durchgängig vernetzte Experience Plattformen!

Wie bauen wir perfekt vernetzte Experience Systeme?

EINE SUPER CASE STUDY IST FRESSNAPF!



DAS WÄRE WAS FÜR BELLA!

FRESSNAPF STELLT DIE **EXPERIENCE** MIT "DINGEN, DIE WIR LIEBEN" IN DEN MITTELPUNKT!

WIR **LIEBEN** UNSERE HAUSTIERE!

Q: WIE UND WO KANN DIE LIEBE ZUM **AUSDRUCK** KOMMEN!

A: IMMER UND **ÜBERALL**!

LIEBE IST MEDIENNEUTRAL

TIPP #4

BEGREIFEN SIE IHR PRODUKT WIE ETWAS WAS IHRE KUNDEN **LIEBEN**!

WAS BRAUCHEN IHRE KUNDEN UM DIESE LIEBE ZUM **AUSDRUCK** ZU BRINGEN?

WIE KÖNNEN SIE GENAU DAS FÜR IHRE KUNDEN EINFACHER, SCHNELLER, NACHHALTIGER, **ÜBERALLER** ANBIETEN?

LIEBE IST JA EIN HOCH EMOTIONALES WORT! KLAPPT DAS AUCH BEI "KALTEN" PRODUKTEN? Z.B. EINER SCHRAUBE? KANN MAN DIE LIEBEN?

EXKURS:

FAST JEDE MARKE KANN EINEM "BRAND ARCHETYPE" ZUGEORDNET WERDEN. AUCH EINE SCHRAUBE!

EINE SCHRAUBE KANN ZUM BEISPIEL SEIN:

A HERO:

A RULER:

Ruler Archetype
Definition

MOTTO

"Power isn't everything. It's the only thing"

DESIRES Create a successful life.

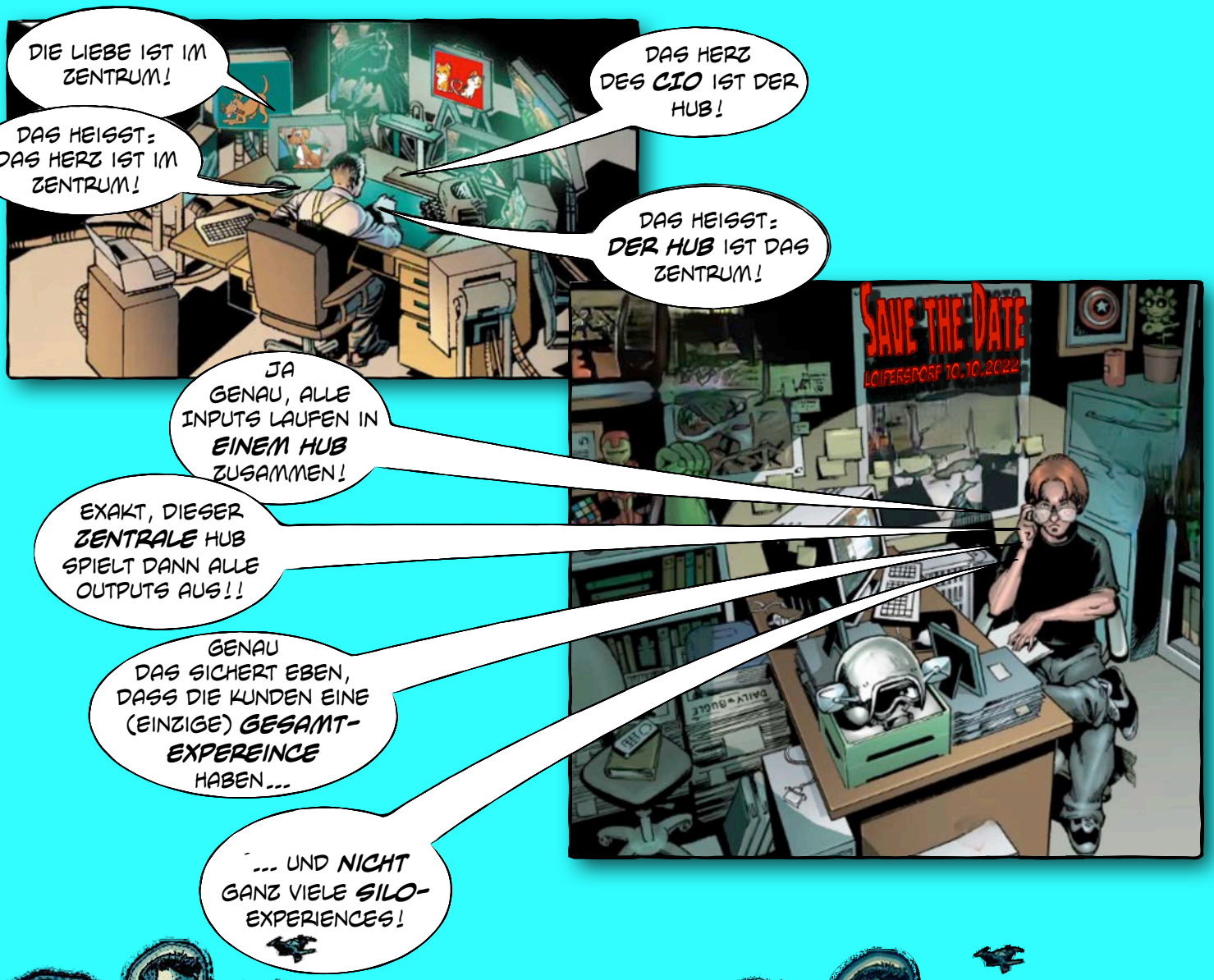
A SAGE:

"Mind and Hand"

JEDE MARKE, JEDES PRODUKT, JEDE SITUATION TRIGGERT EINE EMOTION! MAN KANN NICHT "KEINE EMOTION" IN BEZUG AUF ETWAS HABEN!
DIESE EMOTION IST ENTWEDER ZUFÄLLIG (SCHLECHT).
ODER GESTALTET (BESSER)!

HAUSAUFGABE:
WELCHE EMOTION SOLL IHR PRODUKT, IHRE DIENSTLEISTUNG WECKEN? WIE KÖNNEN SIE DAS AKTIV GESTALTEN?

KURZE ZEIT SPÄTER ...



DER DIGITALE ZWILLING DES KUNDEN WIRD DABEI ZUM OPERATIVEN ORIGINAL!

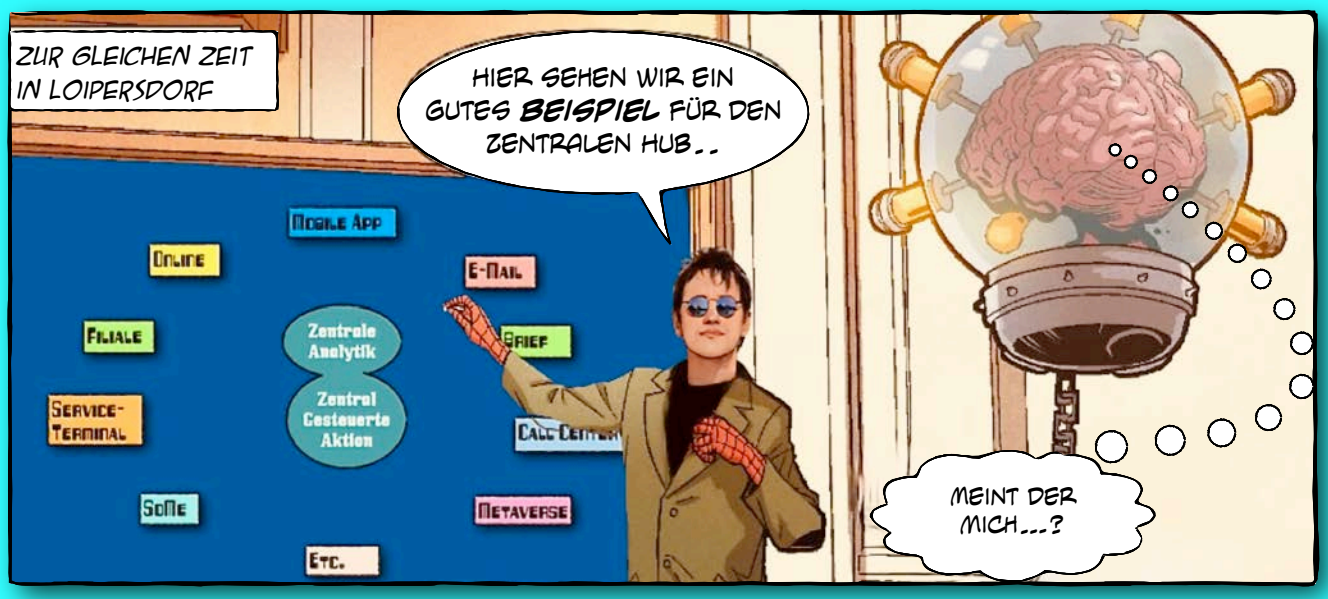
DER DIGITALE ZWILLING BEEINFLUSST JEDE "BUSINESS-AKTION" !

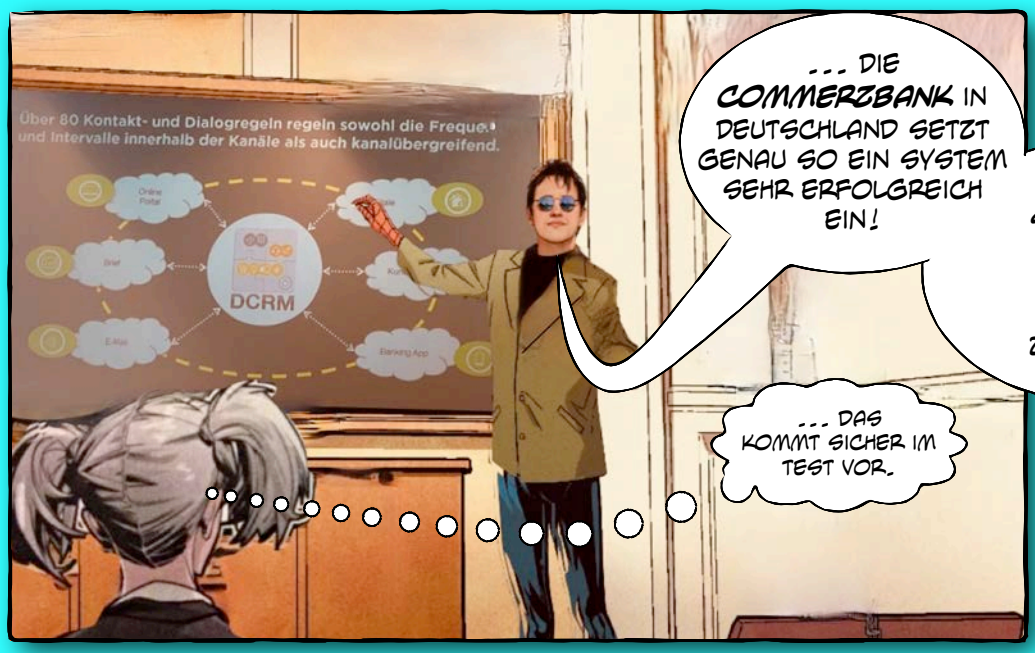
DER REALE KUNDE WIRD OPERATIVE ZUR EINER INPUT / OUTPUT FUNKTION !

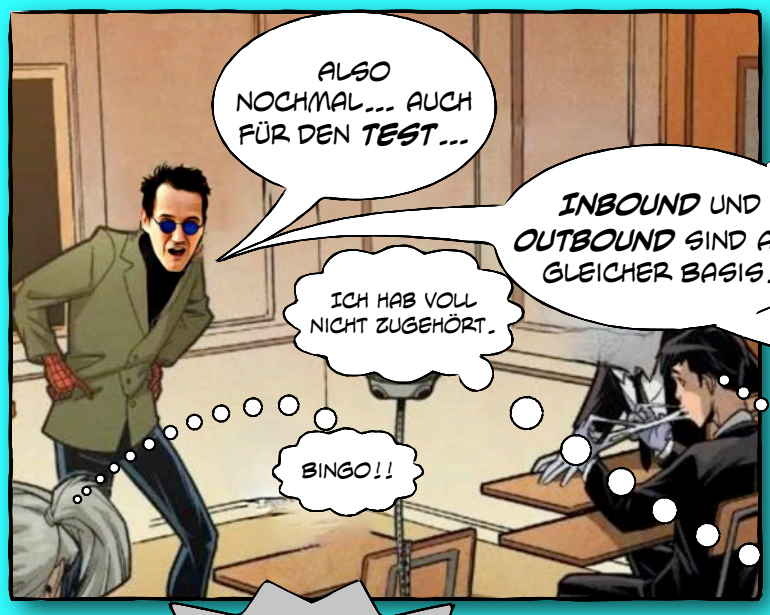
DER REALE KUNDE ERLEBT JEDE "BUSINESS-AKTION" !

OPERATIONS

EXPERIENCE


ZUR GLEICHEN ZEIT IN LOIPERSDORF
HIER SEHEN WIR EIN GUTES BEISPIEL FÜR DEN ZENTRALEN HUB..
Mobile App
Online
E-Mail
Filiale
Zentrale Analytik
Brief
Zentral Gesteuerte Aktion
Service-Terminal
Call Center
SoMe
Metaverse
Etc.
MEINT DER MICH...?


Über 80 Kontakt- und Dialogregeln regeln sowohl die Frequenz und Intervalle innerhalb der Kanäle als auch kanalübergreifend.
DCRM
... DIE COMMERZBANK IN DEUTSCHLAND SETZT GENAU SO EIN SYSTEM SEHR ERFOLGREICH EIN!
SO SPIELEN ALLE KANÄLE IN REAL TIME ZUSAMMEN!
... DAS KOMMT SICHER IM TEST VOR.


ALSO NOCHMAL... AUCH FÜR DEN TEST...
ICH HAB VOLL NICHT ZUGEHÖRT.
BINGO!!
... UND JETZT GEHT ES WEITER MIT 6 "SEXY" SEITEN AUF ENGLISCH...
ALLE ENTSCHEIDUNGEN FALLEN IN EINEM HUB!
ALLE KANÄLE, INKLUSIVE DER MITARBEITER, SIND IN ECHTZEIT ORCHESTRIERT!
INBOUND UND OUTBOUND SIND AUF GLEICHER BASIS!
DIE COMMERZBANK DEUTSCHLAND HAT EINE BIDIREKTIONALE ANBINDUNG ALLER VERTRIEBSKANÄLE!
ALLE KONTAKT- UND DIALOG-REGELN SIND KANAL ÜBERGREIFEND! KLAR?!
WE HAVE BREAKING NEWS!

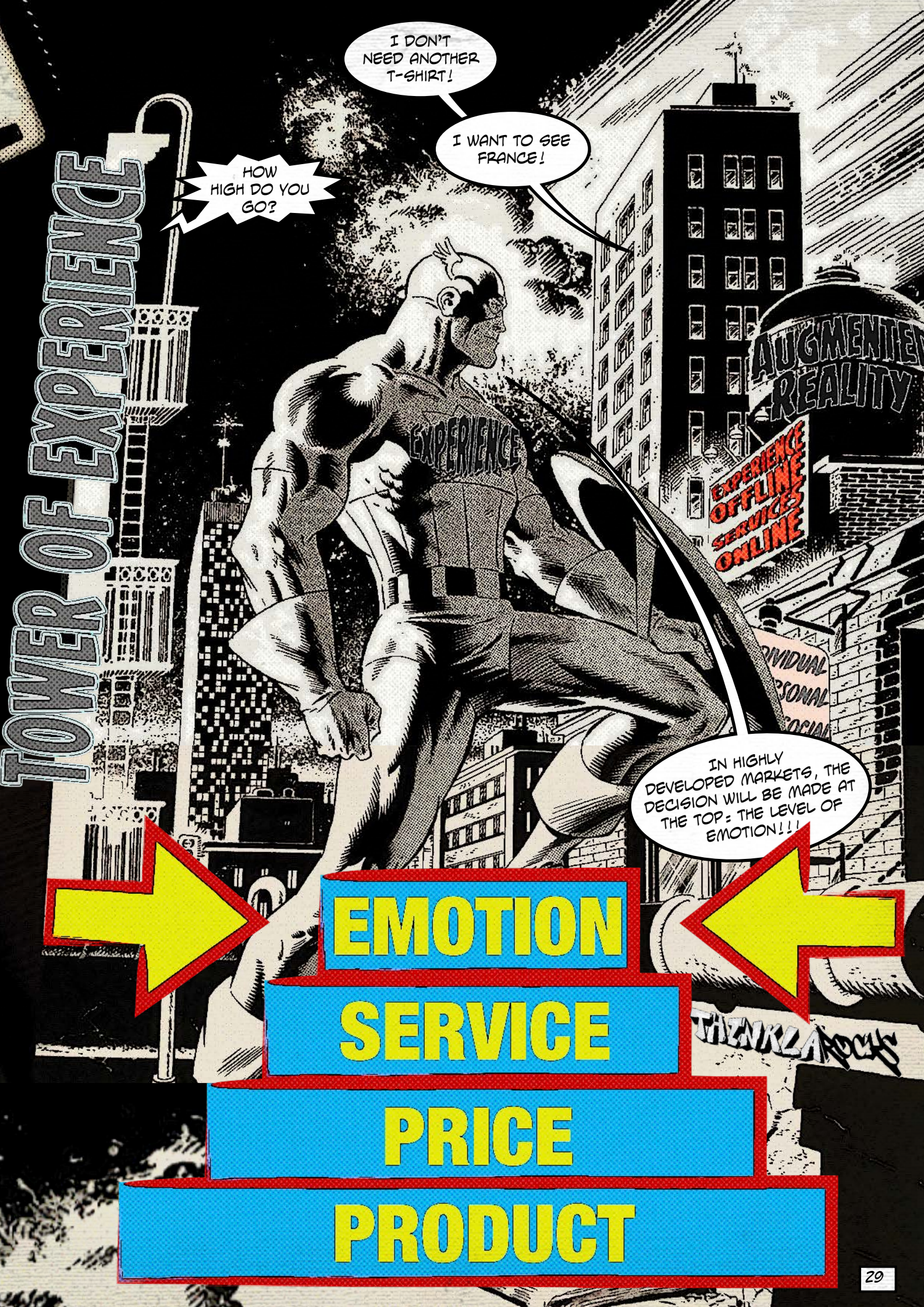
HEROES
MAGAZI
TRANSFORMING A SOLID, FIXED BODY (SUCH AS A BUSINESS MODEL) INTO A LIQUID, HYPERFLEXIBLE ONE, HAS UNPARALLELED ADVANTAGES!
A LIQUID BODY (AS WELL AS A LIQUID BUSINESS MODEL) CAN EASILY ADAPT TO NEW SITUATIONS.
JUST LIKE A LIQUID CAN EASILY ADAPT TO ALL KINDS OF SHAPES!
RETURN OF
ELASTIGIRL
BECAUSE ONLY A FLEXIBLE BUSINESS CAN ADJUST TO THE CUSTOMER'S NEEDS!
COOL GLASS! SOLID ICE CUBES COULD NEVER FILL THAT SHAPE!

THE TRANSFORMATION FROM SOLID TO LIQUID AND GASEOUS PRODUCTS AND SERVICES CAN BE SEEN EVERYWHERE. MUSIC MOVED FROM SOLID (CONCERTS: AT A FIXED TIME) TO LIQUID (VINYL: ANY TIME, BUT FIXED LOCATION) AND NOW TO A GASEOUS (SPOTIFY: EVERYWHERE, ANYTIME, ANYTHING).

THIS HOLDS TRUE, EVEN FOR STORY TELLING:

MOVIES: *SOLID STRUCTURE: FIXED PLOT. LINEAR SCRIPT.*
VIDEO GAMES: *LIQUID STRUCTURE: FIXED PLOT. NON-LINEAR SCRIPT.*
APPS LIKE TIKTOK OR THE METAVERSE: *GASEOUS STRUCTURE: VARIOUS PLOT-BUBBLES. NON-LINEAR SCRIPT.*

ENERGY = WORK


TOWER OF EXPERIENCE
I DON'T NEED ANOTHER T-SHIRT!
I WANT TO SEE FRANCE!
HOW HIGH DO YOU GO?
EXPERIENCE
AUGMENTED REALITY
EXPERIENCE OFFLINE SERVICES ONLINE
IN HIGHLY DEVELOPED MARKETS, THE DECISION WILL BE MADE AT THE TOP: THE LEVEL OF EMOTION!!!
EMOTION
SERVICE
PRICE
PRODUCT

Experience is replacing material goods as the most important product of the 21st century.

EXPERIENCE

EXPERIENCE IS INDIVIDUAL

EXPERIENCES OCCUR WITHIN ANY INDIVIDUAL WHO HAS BEEN ENGAGED ON AN EMOTIONAL, PHYSICAL, INTELLECTUAL OR EVEN SPIRITUAL LEVEL. **NO TWO PEOPLE CAN HAVE THE SAME EXPERIENCE.** EACH EXPERIENCE DERIVES FROM THE INTERACTION BETWEEN THE STAGED EVENT AND THE INDIVIDUAL'S PRIOR STATE OF MIND AND BEING. THE EXPERIENCE ECONOMY – WORK IS THEATRE AND EVERY BUSINESS A STAGE B. JOSEPH PINE II AND JAMES H. GILMORE

EXPERIENCE IS PERSONAL

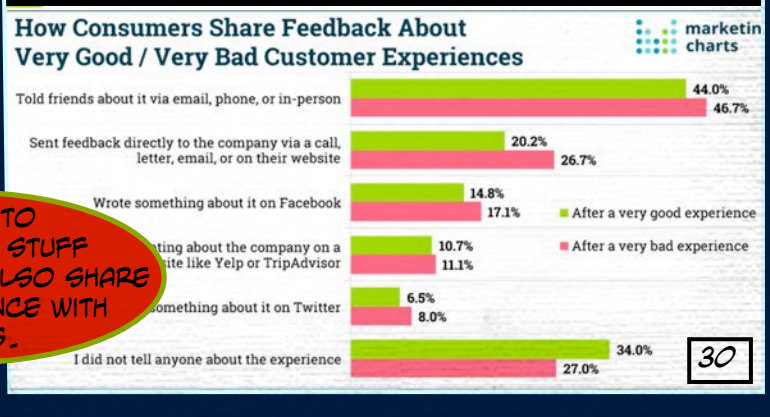
42 % OF CUSTOMERS THINK THAT A-I- WILL IMPROVE CUSTOMER SERVICE!

84 % OF CUSTOMERS PREFER TO INTERACT WITH A HUMAN BEING!!

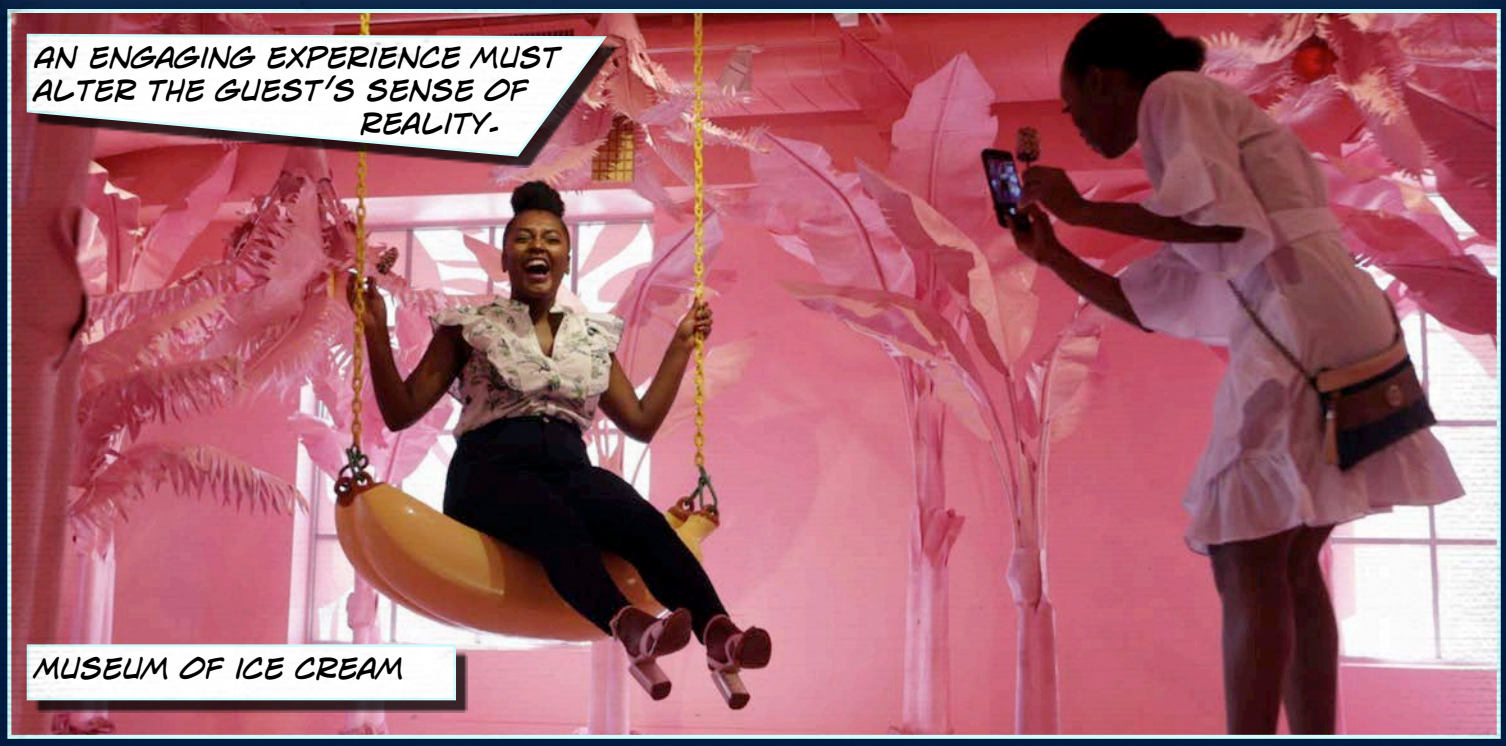
EXPERIENCE IS SOCIAL

WE LIKE TO EXPERIENCE STUFF TOGETHER AND ALSO SHARE OUR EXPERIENCE WITH OTHERS.

66 % SHARE A GOOD EXP.
73% SHARE A BAD EXP.

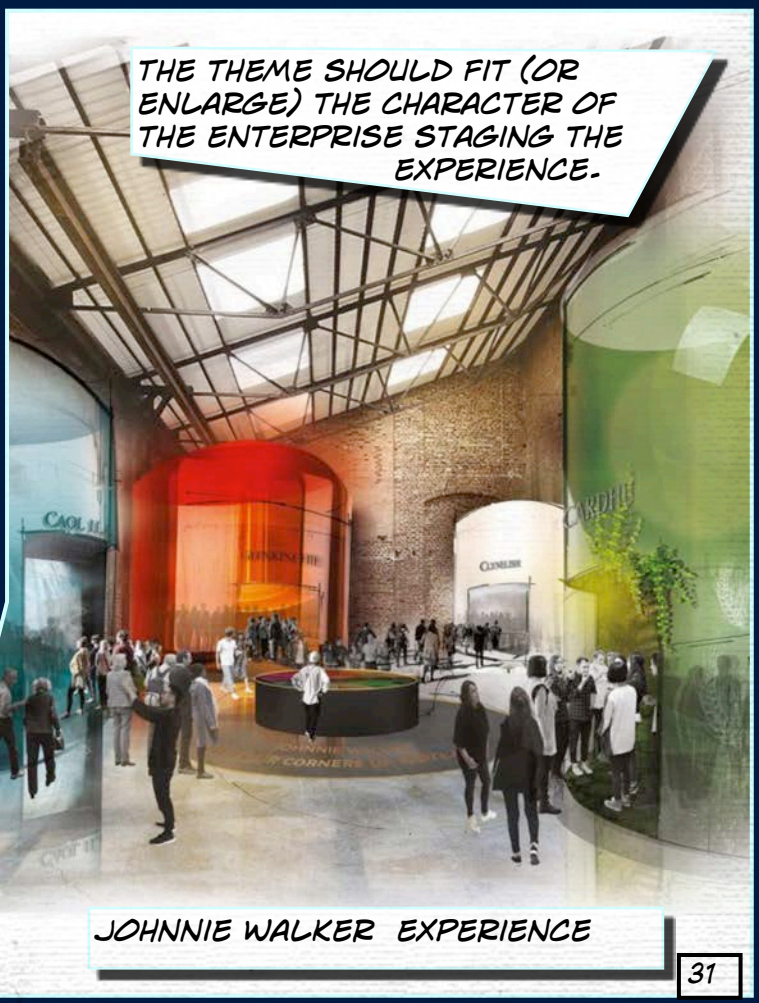


HOW TO BUILD AN AWESOME EXPERIENCE



MUSEUM OF ICE CREAM

MEOW WOLF



JOHNNIE WALKER EXPERIENCE

EACH CUSTOMER WANTS TO BE TREATED WITH RESPECT! ALL HUMANS WANT TO BE ACKNOWLEDGED! ALL NEEDS SHOULD BE TAKEN SERIOUSLY.
THIS MEANS: YOU NEED TO ADAPT TO YOUR CUSTOMER'S SITUATION- NOT THE OTHER WAY AROUND!

THIS FLEXIBILITY NEEDS LOTS OF WORK - FOR **YOU**!

Teil 2

- NFT
- Metaverse
- Nachhaltigkeit

DIE WELT IST GERADE VON **NFT**-KUNST VOLL GELANGWEILT!

SOO SCHLIMM IST ES NUN AUCH WIEDER NICHT!

EINE PRAKTISCH UNFÄLSCHBARE DIGITALE IDENTITÄT -***GENIAL***!

DIE IDEE "***NFT***" IST VIEL GRÖSSER ALS "KUNST"!

NFT'S ADDIEREN EXPERIENCES Z.B. BEI FASHION.

NFT'S ERWEITERN DEN DIGITALEN FOOTPRINT REALER PRODUKTE ***UND*** SIND DER GATEWAY INS ***METAVERSE***!

MEINE NEUEN ***SNEAKER*** HABEN EINEN DIGITALEN ***NFT*** ZWILLING AUF DER ***BLOCKCHAIN***!!

COOL, DASS WILL ICH AUCH!

MEIN TICKET IST ***ECHT***... HIER ***NFT*** GECHECKT!

NFT'S VERHINDERN DEN KAUF VON FAKE TICKETS, Z.B. IM SPORT.

PHY-GITAL

DIE VERNETZUNG VON PHYSISCHEN PRODUKTEN UND DIGITALEN SERVICES!

DERWEIL IN WIEN...
ERKLÄR MIR MAL BITTE DAS METAVERSE!
GERNE! AM BESTEN MIT EINEM GUTEN, "NFT ZERTIFIZIERTEN" GRÜNEN VELTINER VON KURT ANGERER!
EIN PAAR GLÄSER SPÄTER...
DAS METAVERSE IST HICKS WIE EINE SCHNEEKUGEL...
... EINE PERFEKTE HICKS WELT, ABER IRGENDWIE UNCOOL!
HICKS! UHHH, ZUVIEL GRÜNER VELTINER... HICKS!
UND NOCH EIN PAAR GLÄSER SPÄTER...
?
... UND DANN GEHT MEIN INVETSMENT IM MEATVERSE REAL ESTATE AB WIE EINE RAKETE!
DAS WIRD MIR ECHT ZU BLÖD! ICH MACH' MICH BESSER SELBST SCHLAU!

Value creation in the metaverse

The real business of the virtual world

What's the opportunity?

In **2021**, venture capital and private-equity funding into the metaverse reached **$13 billion**

By **2030**, the value of the metaverse could reach… **~$5 trillion**

In **2022** already, investment into the metaverse space is more than double what it was in all of **2021** **>$120 billion +**

Consumers and brands are already engaging

59% of consumers are excited about transitioning their everyday activities to the metaverse

57% of metaverse-aware companies say they are adopters

Top 5 activities consumers are excited about

- Social
- Entertainment
- Gaming
- Travel
- Shopping

Top 5 enterprise use cases companies are implementing

- Marketing campaign or initiatives
- Learning and development for employees
- Meetings in the metaverse
- Events or conferences
- Product design or digital twinning

ICH GLAUBE ES KOMMT ALLES GANZ ANDERS...

WILLKOMMEN IN MEINEM METAVERSE!

HIER REGIEREN NICHT DIE MAKEN, SONDERN DIE USER!

EINE NEUE, "OFFENE" WELT DEREN TECHNISCHE KARTEN IMMER NEU GEMISCHT WERDEN!
JOKER

HEUTE WEARABLES- MORGEN IMPLANTABLES - ÜBERMORGEN ???

ES GEHT NICHT UM GAMES MIT MARKEN-EXPERIENCE UND V.R.- BRILLEN...

ES GEHT UM DAS INTERNET...
TICK

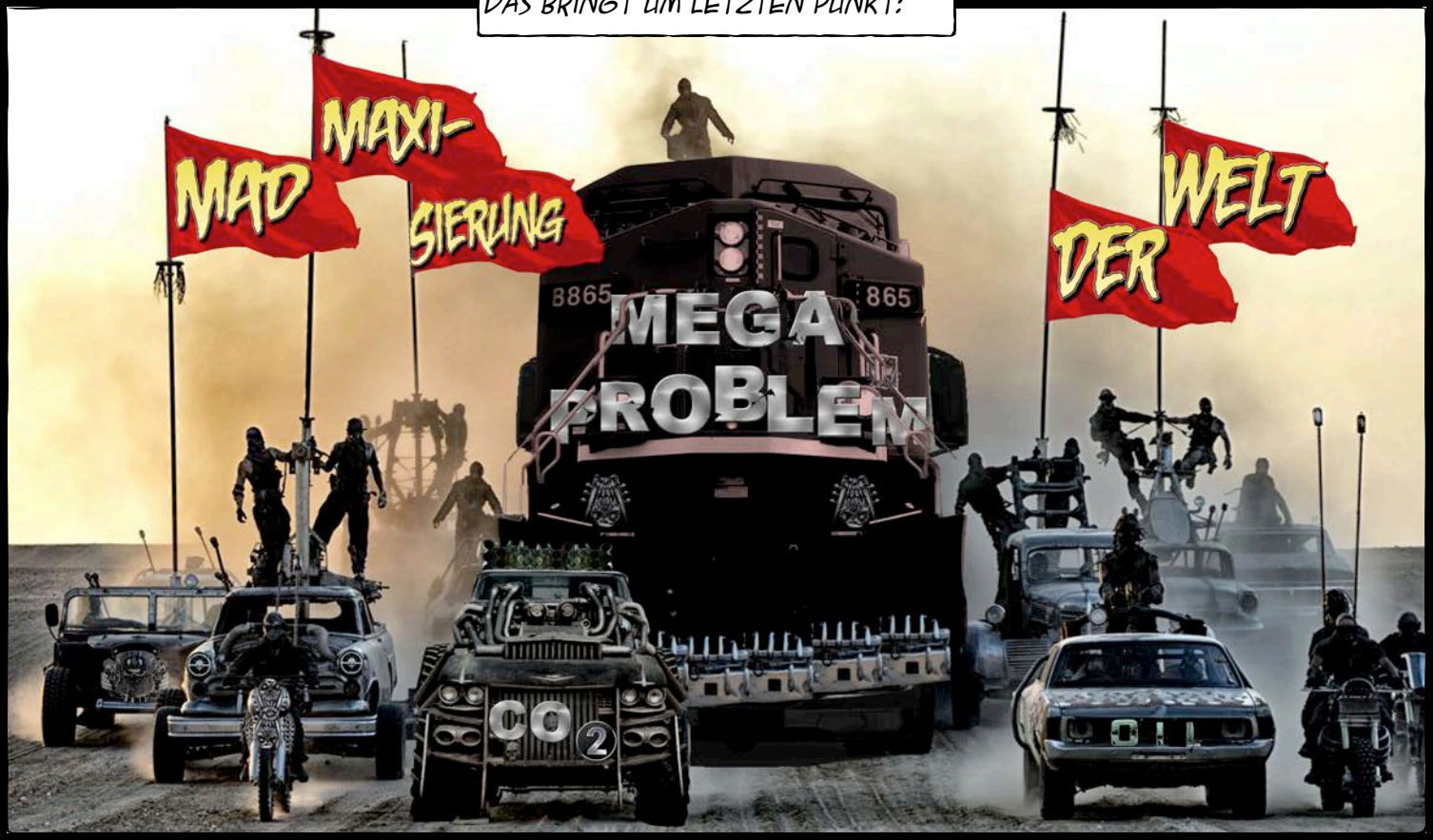
... RADIKALER INTERAKTION!

DAS HEISST, DAS METAVERSE IST KEIN NEUES, SUPER COOLS SILO...
... SONDERN EINFACH EIN NEUER KANAL IM DEM MULTIVERSE DER EXPERIENCES!
WENN MAN Z.B. VOLL BOCK AUF INTERAKTIVE GAMES IM METAVERSE HAT, IST AUCH MEINE MARKE DA!
ODER WENN MAN SEINEN LIEBLINGS-STAR NICHT REAL ERLEBEN KANN... IM METAVERSE FINDET DAS KONZERT VIRTUELL STATT!
YEAHH
UND WENN MAN SEIN DIGITALES ALTER-EGO OPTISCH HOCHROCKEN WILL... IM METAVERSE KANN MAN AUCH COOL SHOPPEN.
MUSS MAN ABER NICHT!
ALSO SOLL ICH JETZT INS METAVERSE?!?! JA ODER NEIN!?
PHY-GITAL EBEN (SIEHE SEITE 34): BISHER GING ES MEIST IN RICHTUNG VON DIGITAL NACH PHYSISCH: ZUM BEISPIEL DIGITAL EINEN WEIN BESTELLEN.
JETZT GEHT ES AUCH ANDERS HERUM: VOM PHYSISCHEN WIEN IN NEUE DIGITALE EXPERIENCES. UND MANCHE DIESER EXPERIENCES SPIEL EBEN IM METAVERSE! DIE WELTEN VERSCHMELZEN !!!
ICH WÜRDE SAGEN JA... ES IST EINE NEUE, VIEL VERSPRECHENDE EXPERIENCE...ABER EBEN NICHT DIE EINZIG WICHTIGE!

WAS IST KUNDEN WICHTIG?

* IMMER = 24/7
** ÜBERALL = JEDES DEVICE, JEDER KANAL, EGAL OB FILIALE, HANDY, AUTOMAT, MITARBEITER, METAVERSE...

DAS BRINGT UM LETZTEN PUNKT:



JAHRELANG VERSCHMUTZEN WIR DIE NATUR

DIE ERDE TROCKNETE AUS

DIE STÄDTE GLÜHTEN VOR HITZE

BENZIN WURDE KNAPP

EIN VIRUS ZWANG UNS WOCHENLANG IN LOCKDOWN.

KAFFEE WURDE KNAPP

DIE LIEFERKETTE BRACH ZUSAMMEN

SOGAR DEM MATTERHORN GING DER SCHNEE AUS!

UND DER WASSERSTAND VON LAKE MEAD IN DEN USA WAR SO NIEDRIG...

... WRACKS UND LEICHEN KAMEN ZUTAGE.

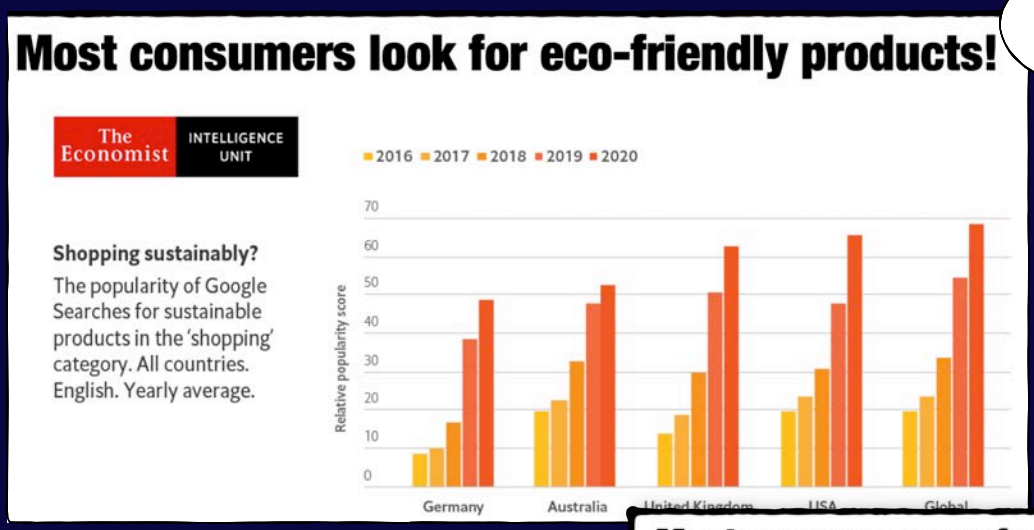
DAS CHAOS WAR PERFEKT!

UND WARUM? WEGEN 2°C? KANN DAS SEIN?!

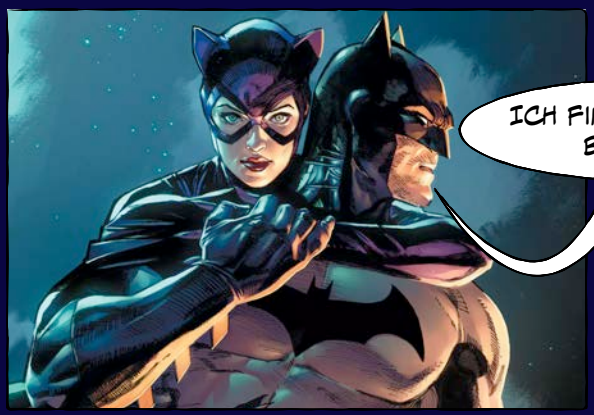
WAS SIND SCHON 2°C ?

ABER DAS BESTE:

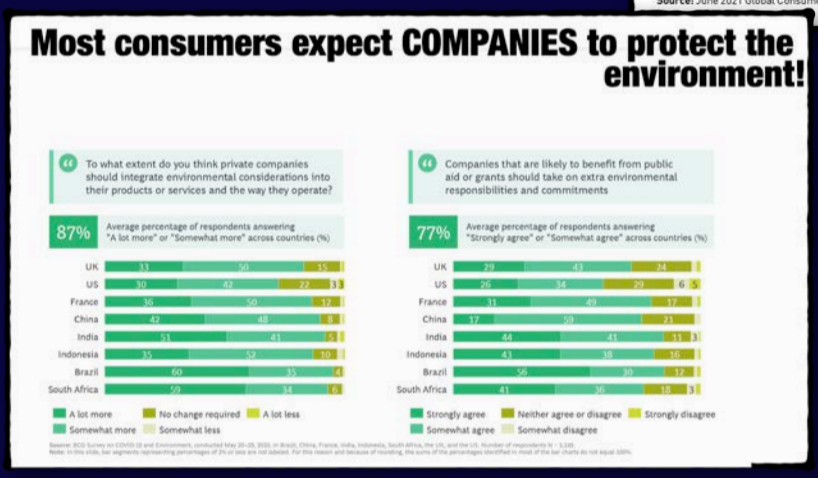
ALLE FINDEN NACHHALTIGKEIT GUT!

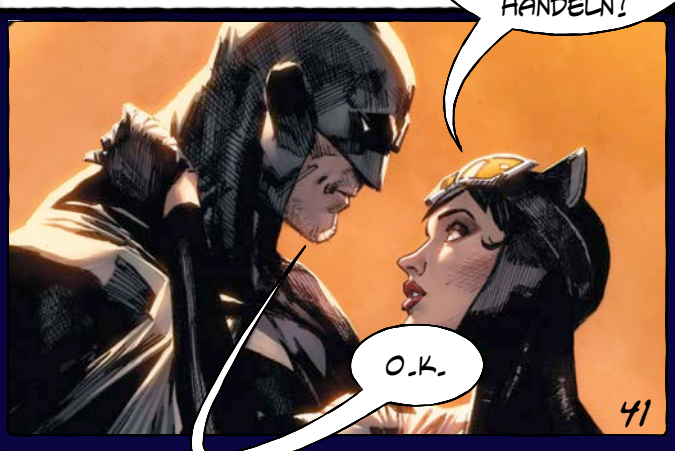

Most consumers look for eco-friendly products!
The Economist
INTELLIGENCE UNIT
Shopping sustainably?
The popularity of Google Searches for sustainable products in the 'shopping' category. All countries. English. Yearly average.
2016 2017 2018 2019 2020
Relative popularity score
70
60
50
40
30
20
10
0
Germany
Australia
United Kingdom
USA
Global

ICH SUCHE IMMER NACH BIO!


ICH FINDE BIO AUCH BESSER!

Most consumers prefer eco-friendly products!
Millennials are most likely to be thinking about sustainability while shopping.
Q: Please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements around shopping sustainably.
combination of "agree" and "strongly agree" responses)
dicate greater proportions of agreement relative to other generational cohorts.
Young millennials (age 23-26)
Core millennials (age 27-32)
Mature millennials (age 33-36)
Generation X
I choose products with a traceable and transparent origin 59% 60% 62% 56%
I buy from companies that are conscious and supportive of protecting the environment 60% 61% 58% 53%
I intentionally buy items with eco-friendly packaging or less packaging 55% 60% 55% 55%
I am buying more biodegradable/eco-friendly products 56% 59% 58% 52%
When shopping for products, I check the labeling/ packaging for sustainability certification(s) 57% 58% 53%
Base: Generation Z (1,360); young millennials (933); core millennials (1,588); mature millennials (919); generation X (2,848); baby boo
Note: The greatest generation (the oldest group) is not shown, because the base is too low.
Source: June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

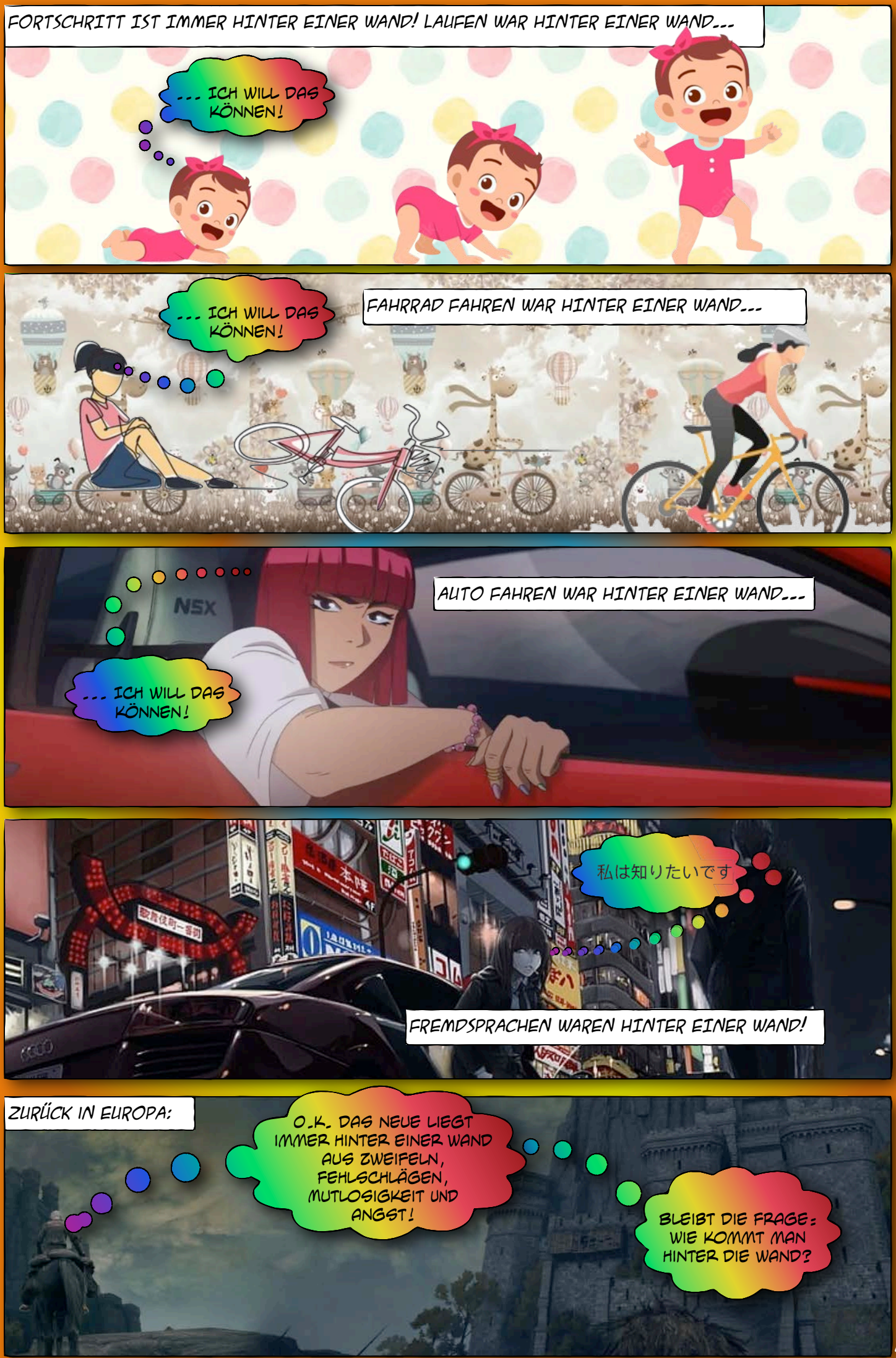

Most consumers expect COMPANIES to protect the environment!
To what extent do you think private companies should integrate environmental considerations into their products or services and the way they operate?
87% Average percentage of respondents answering "A lot more" or "Somewhat more" across countries (%)
UK 33 50 15
US 30 42 22 3 3
France 36 50 12
China 42 48 8
India 51 41 5
Indonesia 35 52 10
Brazil 60 35 4
South Africa 59 34 6
A lot more
No change required
A lot less
Somewhat more
Somewhat less
Companies that are likely to benefit from public aid or grants should take on extra environmental responsibilities and commitments
77% Average percentage of respondents answering "Strongly agree" or "Somewhat agree" across countries (%)
UK 29 43 24
US 26 34 29 6 5
France 31 49 17
China 17 59 21
India 44 41 11 3
Indonesia 43 38 16
Brazil 56 30 12
South Africa 41 36 18 3
Strongly agree
Neither agree or disagree
Strongly disagree
Somewhat agree
Somewhat disagree


ICH ERWARTE NACHHALTIGES HANDELN!
O.K.

Die Wand

Teil 3

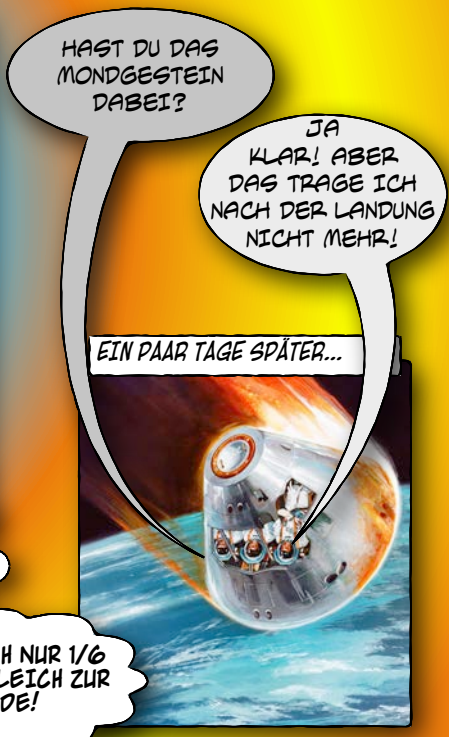
SUCHST DU DAS NEUE?


FORTSCHRITT IST IMMER HINTER EINER WAND! LAUFEN WAR HINTER EINER WAND...
... ICH WILL DAS KÖNNEN!
... ICH WILL DAS KÖNNEN!
FAHRRAD FAHREN WAR HINTER EINER WAND...
... ICH WILL DAS KÖNNEN!
AUTO FAHREN WAR HINTER EINER WAND...
私は知りたいです
FREMDSPRACHEN WAREN HINTER EINER WAND!
ZURÜCK IN EUROPA:
O.K. DAS NEUE LIEGT IMMER HINTER EINER WAND AUS ZWEIFELN, FEHLSCHLÄGEN, MUTLOSIGKEIT UND ANGST!
BLEIBT DIE FRAGE: WIE KOMMT MAN HINTER DIE WAND?

SIR, DIE FRAGE, WIE SIE HINTER DIE WAND KOMMEN, LÄSST SICH LEICHT BEANTWORTEN!
ALS ERSTES MÜSSEN SIE EINE WAND FINDEN! WENN SIE NICHT WISSEN, WO SIE HIN WOLLEN, WISSEN SIE AUCH NICHT, WAS IHNEN IM WEGE STEHT!
SOBALD IHR ZIEL, IHRE VISION, KLAR IST, SOLLTEN SIE SICH DIE NÖTIGE EXPERTISE ANEIGNEN, UM DAS ZIEL AUCH ZU ERREICHEN!
SIE KÖNNEN SICH ZUM BEISPIEL FORTBILDEN UND ETWAS NEUES ERLERNEN, ODER DIE EXPERTISE ZUKAUFEN!
UND DANN BRAUCHEN SIE KRAFT.
VIEL KRAFT!
EXTREM ...

JA, EIN ZIEL KANN MAN NUR ERREICHEN, WENN MAN EINES HAT!
HMMM, ZIELE FINDEN IST GAR NICHT SOOO EINFACH!!
EINIGE JAHRE ZUVOR...
ICH WILL REISEN, ABER DIESES EWIGE KOFFER TRAGEN...
NIEMAND FAND KOFFER TRAGEN GUT!
OH JE. JETZT AUCH NOCH IN DER DÄMMERUNG MIT DEM SCHWEREN KOFFER DIE TREPPEN RUNTER...
NAJA... DA KANN MAN NICHTS MACHEN!
UFF
JAHRHUNDERTE LANG FANDEN WIR KOFFER TRAGEN BESCHWERLICH!
SIR, DIE KOFFER SIND ZU ... MÜHSAM!
IHR PROBLEM MIT DEM KOFFER TRAGEN IST WEDER NEU, NOCH BESONDERS ORIGINELL!
DA KANN MAN NICHTS MACHEN
JAHRHUNDERTE LANG HABEN WIR DIE STRAPAZEN DES TRAGENS AKZEPTIERT.
BIS EINES TAGES...
ARGHHHHH

DEN ERSTEN KOFFER MIT ROLLEN GAB ES 1972

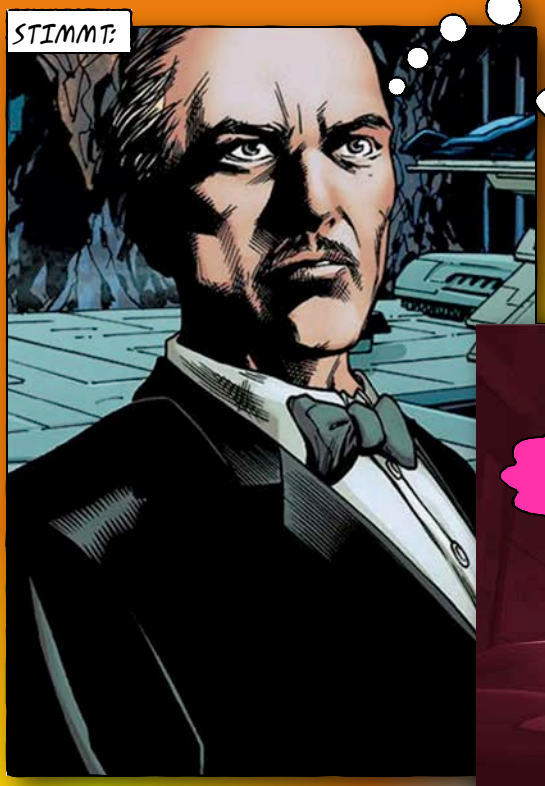


ZORN IST GUT!

ZORN IST EINE EMOTION! EMOTIONEN BRINGEN HANDLUNGSENERGIE!

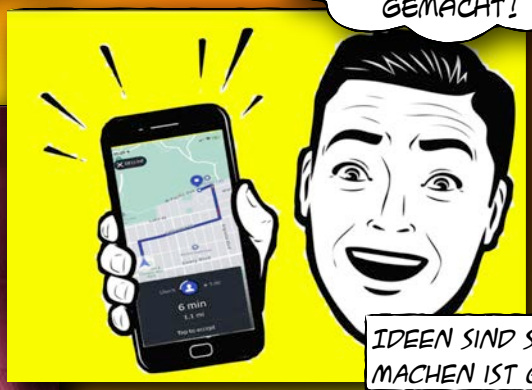
MERKE: ES GIBT MEHR "WÄNDE" ALS DU DENKST!

DENKE NIE: "DA KANN MAN NICHTS MACHEN"



JAHRELANG HAB' ICH MICH GEÄRGERT, DASS ICH NICHT WUSSTE, WO DAS TAXI IST UND WANN ES KOMMT!

UND DANN ERFINDET JEMAND **UBER**! DAS WAR MEINE IDEE! ABER ICH HABE NICHTS GEMACHT!



IDEEN SIND SILBER – MACHEN IST GOLD!

WER "WÄNDE" FINDET, FINDET "OPPORTUNITIES"!

WENN SIE WISSEN, **WO** SIE HIN WOLLEN, MÜSSEN SIE **HANDELN:** SIE MÜSSEN ETWAS TUN, UM IHREM ZIEL NÄHER ZU KOMMEN... ALSO: **RAN AN DIE WAND!**

HÄTTE, HÄTTE FAHRRADKETTE: IDEEN ALLEIN BEWIRKEN NICHTS! NUR WER UMSETZT, MACHT DEN MARKT!

AM BESTEN MIT DER RICHTIGEN **EXPERTISE!**
KLAR: FEHLER PASSIEREN! DAS IST O.K.! WICHTIG IST ES, WEITERZUMACHEN UND BESSER ZU WERDEN!
MERKE: **NUR WER NICHTS TUT, MACHT KEINE FEHLER!**

DAS GEHT NICHT!

ECHTE UNTERNEHMER LASSEN SICH VON DEN **NEIN**-SAGERN NICHT BEEINFLUSSEN!

ICH WEISS: ALLE SIND **DAGEGEN**!

ABER ICH DARF NICHT AUFGEBEN!

EIN PAAR JAHRE SPÄTER...

SIE IST NOCH IMMER DIE **BESTE** IM BUSINESS! HAMMER!

OHH, ICH GLAUB', ICH BIN NICHT MEHR UP TO DATE!

ICH SAGE NUR 2 WORTE: **VEGANE** KOSMETIK!

SIE FINDET EINE **WAND** NACH DER ANDEREN!

AM SELBEN ABEND ...

SIE HAT NUR 2 WORTE GESAGT: VEGANE KOSMETIK!

WER IM MARKT LEADERSHIP SUCHT, MUSS DAUERND NEUE WÄNDE FINDEN!

WER JEDES RISIKO VERMEIDET, BLEIBT IMMER VOR DER WAND!

COOLE WAND!

DA KLETTERE ICH RAUF!

UND DANN IST MAN BALD SELBST GENAU DA, WOVOR MAN IMMER GEWARNT HAT:

ZU ALT!

ZU SPÄT!

SUCHE DEINE WÄNDE

ALS JUNGER MENSCH FANDEN WIR PERMANENT WÄNDE, DIE WIR DURCHBRECHEN WOLLTEN.

NEUE FÄHIGKEITEN. NEUE ERLEBNISSE. VIELES WAR EINE "PREMIERE"!

HEUTE HABEN WIR IMMER WENIGER PREMIEREN. WIR LEBEN MEIST "UNSERE KLASSIKER"!

TIPP: FINDEN SIE NEUE WÄNDE!

JEDE WAND IST EINE MÖGLICHKEIT, BESSER, SCHLAUER, STÄRKER ZU WERDEN!

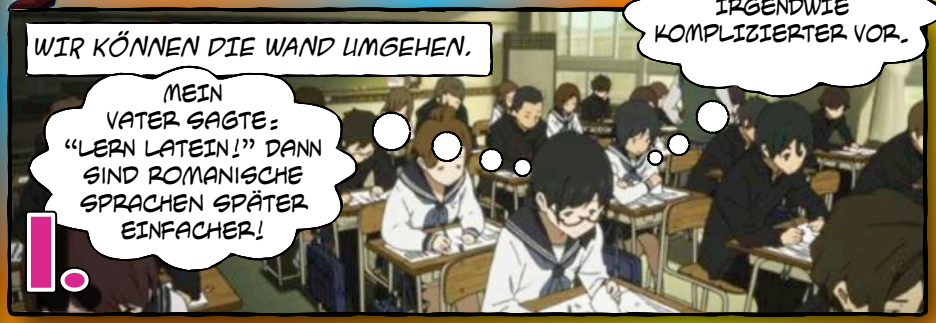
JEDE WAND SCHRÄNKT EIN!

DIE WELT HINTER DER WAND IST GRÖSSER.

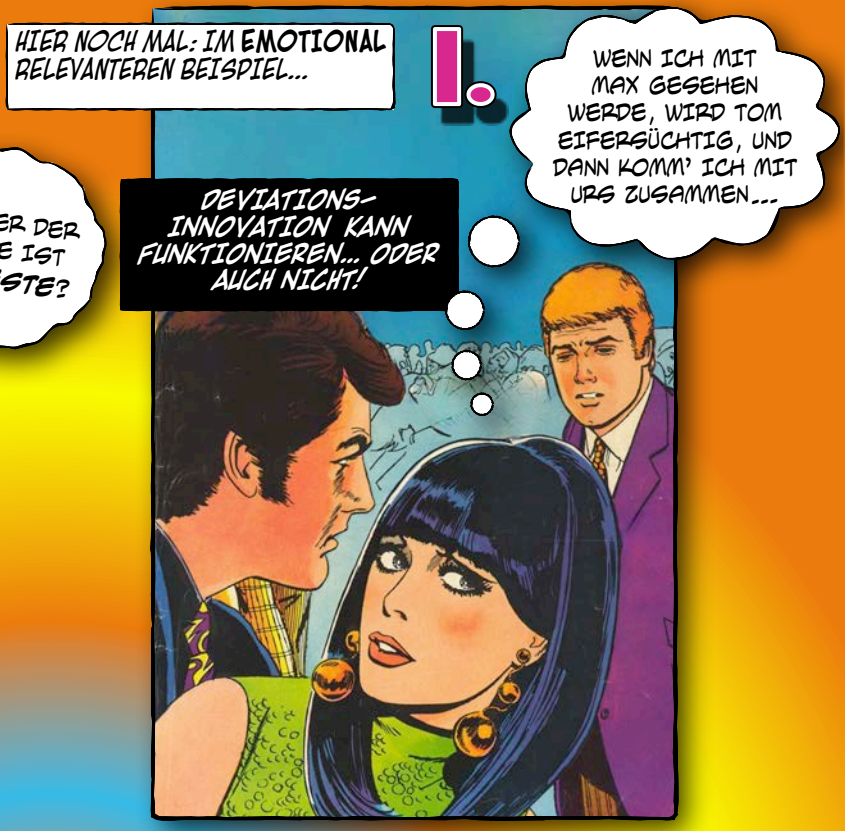
DER MARKT HINTER DER WAND IST GRÖSSER.

DIE MÖGLICHKEITEN HINTER DER WAND SIND GRÖSSER!

WIE KOMMEN WIR ALSO HINTER DIE WAND?



ZURÜCK IN CHUR:
DIE ÄRMSTE...
JETZT BIN ICH NOCH MEHR VERWIRRT!
WELCHER DER 3 WEGE IST DER BESTE?


HIER NOCH MAL: IM EMOTIONAL RELEVANTEREN BEISPIEL...
1.
WENN ICH MIT MAX GESEHEN WERDE, WIRD TOM EIFERSÜCHTIG, UND DANN KOMM' ICH MIT URS ZUSAMMEN...
DEVIATIONS-INNOVATION KANN FUNKTIONIEREN... ODER AUCH NICHT!

2.
INKREMENTELLE VERBESSERUNG BRAUCHT DISZIPLIN UND KONSISTENTES HANDELN!
ICH SCHREIBE DIR JEDEN TAG!
LASS UNS WARTEN, BIS ICH AUS WIEN ZURÜCK BIN!
ICH WERDE EINE MISCHUNG AUS 2. UND 3. MACHEN: JEDEN TAG BESSER WERDEN, UND GLEICHZEITIG DEN RADIKALEN DURCHBRUCH VORBEREITEN!

3.
DURCHBRUCH
LIEBE AUF DEN ERSTEN RUMMS
DURCHBRUCH-INNOVATIONEN VERÄNDERN ALLES! UND ZWAR SCHNELL!
3RD AVE.
JAHRELANG WAR NICHTS PASSIERT...
...UND DANN:
KA-POW
ICH WERDE ZIELE DEFINIEREN, AKTIONEN PLANEN, FORTSCHRITT MESSEN!
ICH WERDE REGELMÄSSIG ÜBERPRÜFEN, WIE WEIT ICH TATSÄCHLICH GEKOMMEN BIN. UND WENN ICH ES NICHT ALLEIN SCHAFFE, HOLE ICH MIR HILFE!

ENDE

ES IST EIN FAKE!!!

Wer baut Ihre Experience?

AUF 52 BRANDHEISSEN SEITEN ERKLÄRT ZUKUNFTS- UND DISRUPTIONS-EXPERTE **DIETMAR DAHMEN** WIE MODERNE UNTERNEHMEN EXPERIENCES INS ZENTRUM IHRES ERFOLGS STELLEN!

RANDVOLL MIT COOLEN FALLBEISPIELEN (VOM WIENER ZERTIFIZIERUNGS START-UP T-TRUST, BIS HIN ZUM MILLIARDEN-UNTERNEHMEN FRESSNAPF) ERFÄHRT DER LESER AUF UNTERHALTENDE ART UND WEISE WIE DIGITALE HUBS DURCHGÄNGIGE EXPERIENCE - JOURNEYS ERMÖGLICHEN UND SO KUNDENZUFRIEDENHEIT MAXIMIEREN!

LERNEN SIE, WIE ILLEGALE ANGEBOTE IHRE MARKENWAHRNEHMUNG BEEINFLUSSEN - SELBST WENN SIE DENKEN DAMIT ABSOLUT NICHTS ZU TUN ZU HABEN!

ERFAHREN SIE WIE NACHHALTIGKEIT UND DAS METAVERSE SICH IN IHR EXPERIENCE UNIVERSUM EINORDNEN.

GEHEN SIE AUF DEN EXPERIENCE DEEP DIVE! VIEL SPASS!!!