

Dem Volk aufs Mail schauen.

Future of Marketing 22 – Mag. Christoph Feymann – Kuratorium für Verkehrssicherheit

**MANCHE
GEFAHRENQUELLEN
WIRKEN
LÄCHERLICH.**

WWW.KFV.AT



UND TROTZDEM VERLETZEN
SICH JÄHRlich 600.000
MENSCHEN IN DER FREIZEIT.

>> G'SCHEIT AUFPASSEN IST NICHT DEPPERT!

**Und von manchen Gefahrenquellen
wissen wir noch gar nichts ...**



Wissen

- Wissen bedeutet, handlungsfähig zu bleiben
 - Schwierig in disruptiven Zeiten
 - Ziel: immer agieren statt reagieren (=Prävention!), vorbereitet sein statt nachjustieren müssen
-
- Wenn uns das 2010 jemand gesagt hätte ...



Knowns	Known Knowns	Known Unknowns
	Dinge die uns bewusst sind und wir auch verstehen	Dinge die uns bewusst sind aber wir nicht verstehen
Unknowns	Unknown Knowns	Unknown Unknowns
	Dinge die wir verstehen, aber die uns nicht bewusst sind	Dinge die uns nicht bewusst sind und die wir nicht verstehen
	Knowns	Unknowns

Serendipitätsprinzip
bezeichnet eine zufällige Beobachtung von etwas ursprünglich nicht Gesuchtem, das sich als neue und überraschende Entdeckung erweist

Entscheiden

- Entscheidungen brauchen Grundlagen
- Für gute Prognosen gibt es Techniken und Technologien, gerade wenn Volatilität, Komplexität und Objektivität echte Herausforderungen darstellen
- Was wir brauchen: messbare Ergebnisse, besser als die sogenannte Erfahrung und das berühmte Bauchgefühl
- Aber: *A fool with a tool is still a fool.*
- Es geht um die richtige Kombination von Mindset, Tools und Techniken.

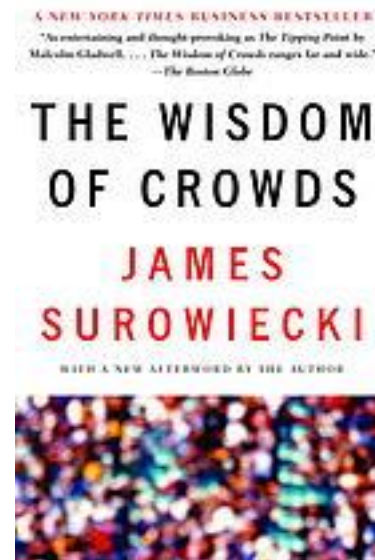
Relevante Themen der Zukunft für das KFV identifizieren

1. Thema „spüren“
2. Thema erkennen
3. „Mögliche Auswirkungen“ auf unsere Bereiche
4. „Wahrscheinliche Auswirkungen“ auf unsere Bereiche
5. „Sehr wahrscheinliche Auswirkungen“ auf unsere Bereiche
6. Thema ist für uns aktuell

Wisdom of the Crowds

Die Weisheit der Vielen – weshalb Gruppen klüger sind als Einzelne (Originaltitel: *The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*) ist der Titel eines Buchs von [James Surowiecki](#), das 2004 erschienen ist.

Er argumentiert darin, dass die Kumulation von Informationen in Gruppen zu gemeinsamen Gruppenentscheidungen führen, die oft besser sind als Lösungsansätze einzelner Teilnehmer (sogenannte [kollektive Intelligenz](#)).



Social Listening & Social Intelligence



„The next big thing in prevention“

The background of the slide is a green radar display on a black background. It features concentric circular grid lines and radial lines extending from the center. Several small green dots are visible on the grid, representing detected objects. A blue banner is overlaid on the bottom half of the image.

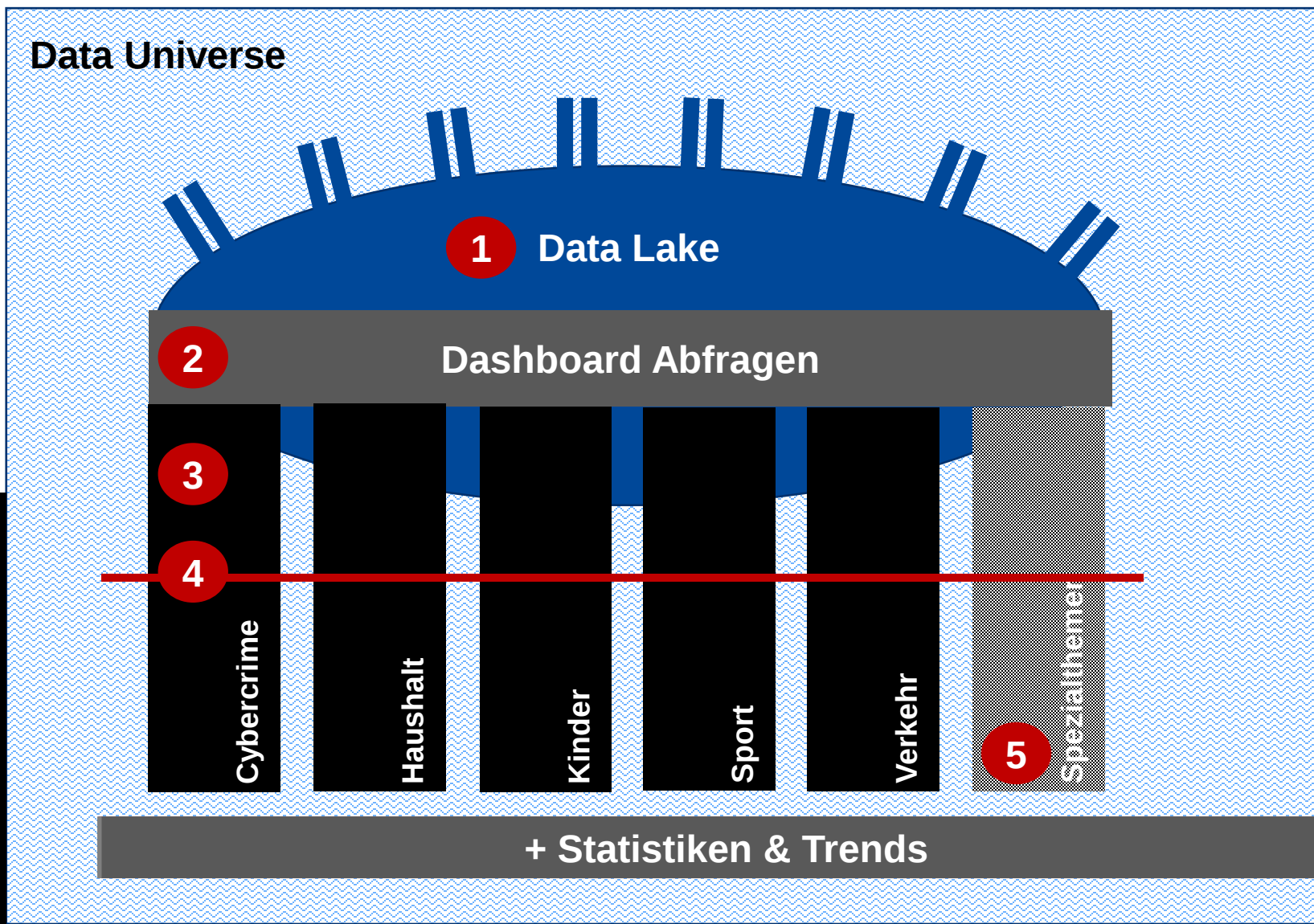
KFV Gefahrenradar: Entdecken – Bewerten – Nutzen.

Projekt-Ziele

- Einen „Gefahrenradar“ aufbauen, das die Erwartungen an zukünftige Entwicklungen kategorisiert abbildet.
- Daraus ergeben sich die Such-Strategien, Keywords und teilweise die Taxonomie, mit der Dokumente systematisch und automatisiert analysiert werden.
- Der Prozess muss langfristig von anfangs zielgeleitet zu explorativ (ergebnisoffen) entwickelt werden

Datenstruktur & Bericht

Funktion: Gefahrenradar



- 1 Deutsch: 8612
Englisch: 120647
Portugiesisch: 22782
Spanisch: 56543
Gesamt: 225864
(Stand: 11.05.2022)
- 2 5 Dashboards je Sprache
- 3 5 Themengebiete
- 4 Querschnittsabfragen mit Schlüsselwörtern
- 5 Spezialthemen

Ereignisse & Treiber

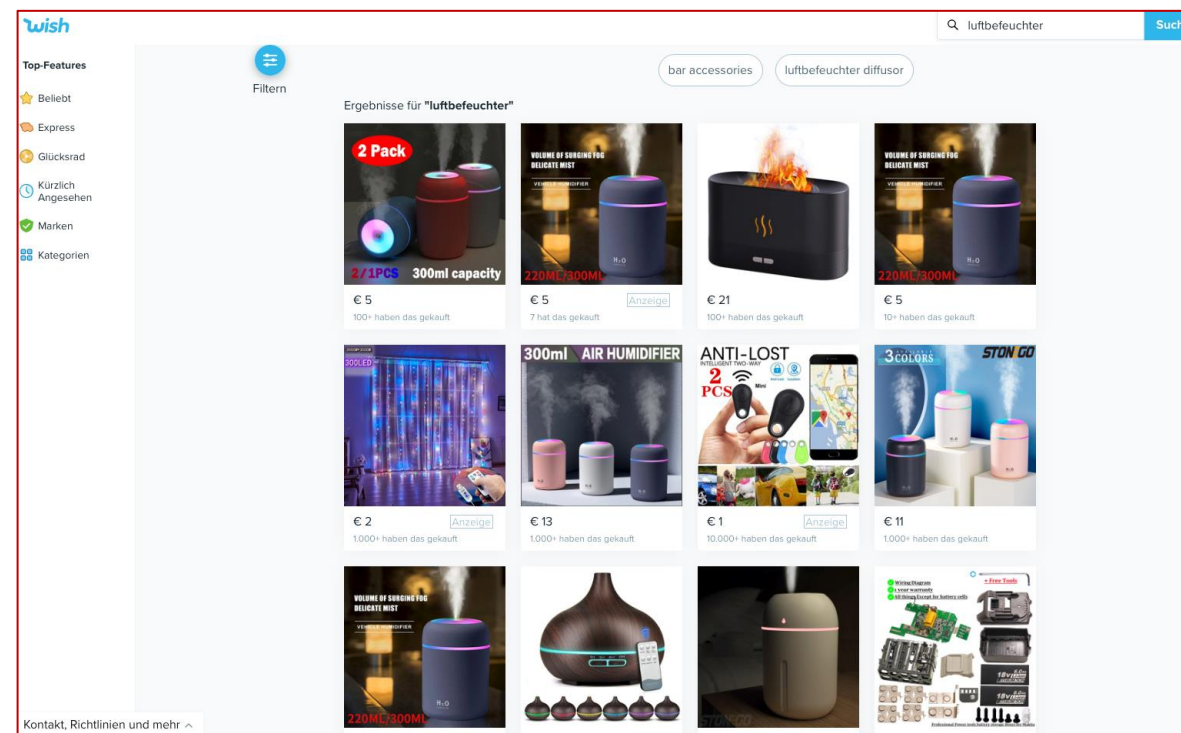
= Reports

=> Actions

Erstes Ergebnis: Online-Handel Boom - Drop-Shipping

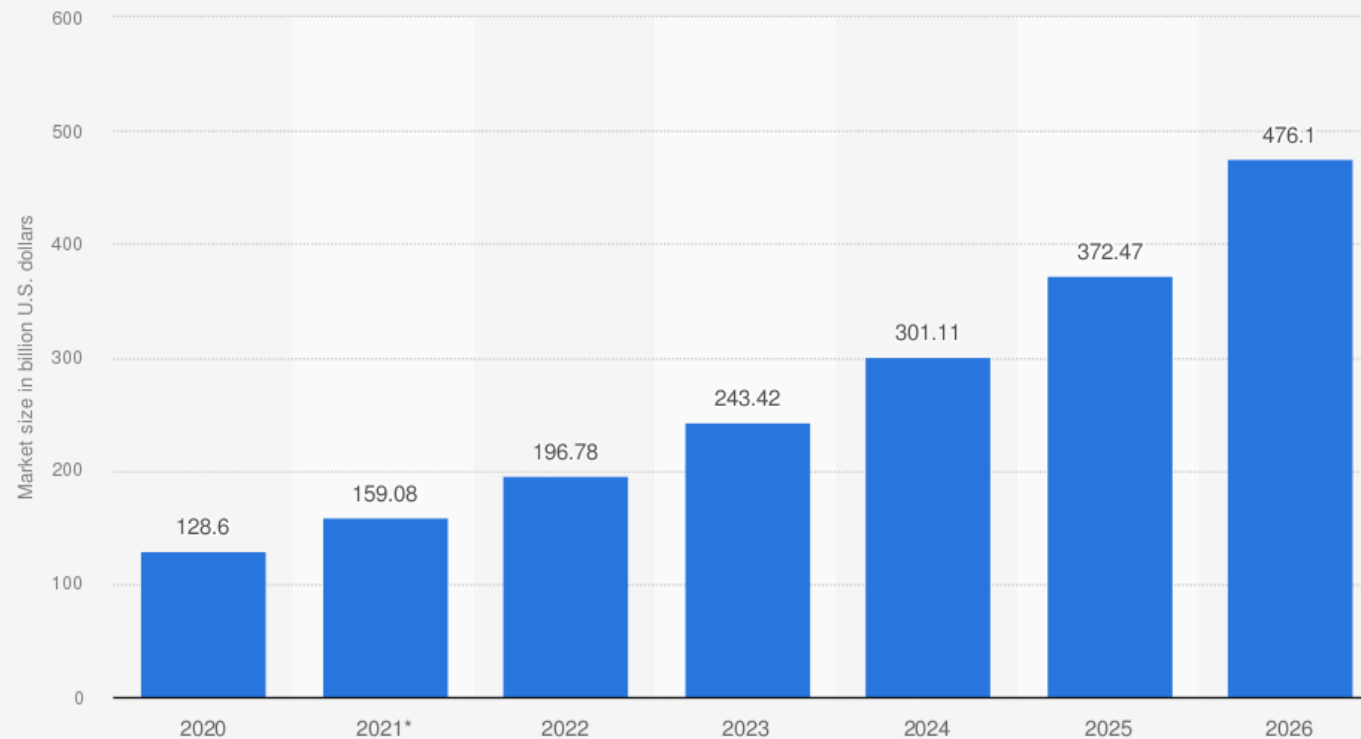


<https://www.dropshipping.de>



Online-Handel Boom: Drop-Shipping

Estimated value of the global dropshipping market size in 2020, with a forecast from 2021 to 2026 (in billion U.S. dollars)



Sources

Statista; Global Industry Analysts
© Statista 2021

Additional Information:

Worldwide; Statista; Global Industry Analysts; 2020

The 6 Patterns of Opportunity & Top 18 Megatrends

 ACCELERATION 1. Perfecting One Thing 2. Aspirational Icon 3. Exaggerated Feature 4. Reimagined Solution	 Prosumerism From user-generated content to maker culture, today's consumers expect professional tools & services.	 CYCLICALITY 1. Retro + Nostalgia 2. Generational 3. Economic + Seasonal 4. Repetitive Cycles	 Nostalgia Fond memories fuel a desire to bring the past into the present, especially with respect to one's formative years.
 Catalyzation Brands have taken a role of accelerating the personal development of consumers.	 AI We are entering a transformative new era, denoted by an exponential growth in data, robotics and intelligence.	 Naturality The desire for sustainable products, including local, organic, recyclable and pronounceable ingredients.	 Youthfulness The world is becoming more playful, driven by generations not ready to grow up, including Boomers who desire a more active, enriched life.
 REDUCTION 1. Specialization 2. Fewer Layers + Efficiency 3. Crowdsourcing 4. Subscription	 Instant Entrepreneurship New services make it easier than ever to conceptualize, fund, launch and companies.	 REDIRECTION 1. Refocusing 2. Reversing 3. Surprising 4. Gamifying	 Tribalism Allegiant groups are more readily formed around specific interests, causes and even brands.
 Curation Hyper-targeted offerings, services, subscriptions and recommendations to simplify lives with better things.	 Simplicity In a fast-paced, cluttered world, simplicity stands out, resulting in focused businesses & clean design.	 Gamification The application of game dynamics to real-world problems results in a world that's more competitive and engaging.	 Experience In a world abundant with 'stuff,' experience becomes a more important currency and life priority.
 CONVERGENCE 1. Combining + Layering 2. Adding Value 3. Co-Branding + Aligning 4. Physical + Digital	 Multisensation Tech, AR, VR and interactive experiences are raising our expectations in the realms of entertainment, retail and even food.	 DIVERGENCE 1. Personalization, Customization 2. Status + Belonging 3. Style + Fashionizing 4. Generational Rebellion	 Authenticity Social media and a resistance to traditional advertising have created a desire for authenticity and reality.
 Co-Creation Brands, products, services and customers are increasingly co-creating an interdependent world.	 Hybridization Lines are blurring as business models, products and services merge to create unique concepts and experiences	 Personalization Small batch production technologies and more personalized media are creating an expectation for personalization.	 Many-to-Many A mass proliferation of sellers and media creators has shifted the world to a many-to-many economy.

Aufgabe: Wir basteln uns einen Trendradar

