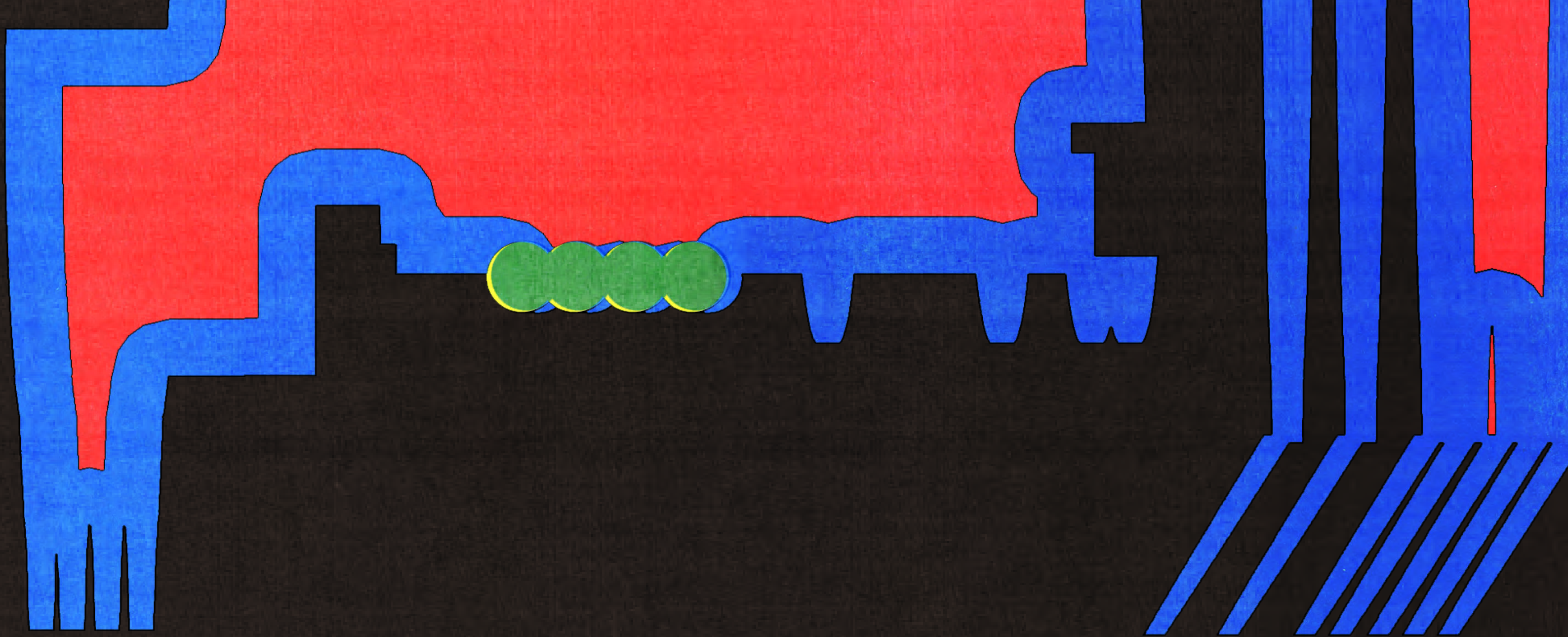


TRENDS FORECAST '24

Auch wenn es uns aus geografischen Gründen— oder vielleicht auch durch unsere Social-Media-Algorithmen— oft nicht so vorkommt: Wir sind nicht allein. Ganz im Gegenteil.



Wenn wir auf das Jahr 2023 zurückblicken, denken wir nicht unbedingt als Erstes an die neuesten Entwicklungen in den Bereichen Technologie, Wirtschaft und Kultur. Stattdessen überkommt uns zunächst ein überwältigendes Gefühl der Spaltung in der Welt.

Und gleichzeitig wünschen wir uns alle, dass es den Menschen überall auf der Welt gut geht. Auch wenn es uns aus geografischen Gründen – oder vielleicht auch durch unsere Social-Media-Algorithmen – oft nicht so vorkommt: Wir sind nicht allein. Ganz im Gegenteil.

Die Welt ist vernetzter denn je. Und das haben wir der Digitalisierung zu verdanken.

Unsere Vorhersage für das Jahr 2024 ist, dass die digitale Welt dem globalen Bewusstsein eine Stimme geben wird und die Menschen über demografische Grenzen, Online-Nischen und persönliche Überzeugungen hinweg durch gemeinsame Erfahrungen zueinander finden können.

Ein gutes Beispiel dafür ist #Barbenheimer. Das überraschende Online-Phänomen begeisterte Menschen auf der ganzen Welt und vereinte diesen Sommer Millionen von Zuschauer:innen, die sich das unkonventionelle Blockbuster-Duo ansahen.

Angesichts bevorstehender Ereignisse wie den Olympischen Spielen in Paris und den Wahlen in den USA und im Vereinigten Königreich, bei denen weltweit viel Unzufriedenheit zutage treten wird, wird der digitale Bereich weiterhin eine treibende Kraft sein, die uns dabei hilft, im Austausch zu bleiben, unsere Unterschiede anzuerkennen und die Welt voranzubringen.

Die technikaffinen Digital Natives der Gen Z werden in der damit einhergehenden Diskussion als zusätzliche kulturelle Kontrollinstanz agieren. Sie werden darauf achten, dass das globale Bewusstsein Werte wie Authentizität, Identifizierbarkeit und Verantwortungsbewusstsein hochhält und uns so in eine intersektionalere, gerechtere und nachhaltigere Gesellschaft führen.

Für Brands und Unternehmen wird sich alles um das Thema „Weiterentwicklung“ drehen. Um der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein, müssen sie nicht nur die spannenden Veränderungen annehmen, die KI in Technologie und Gesellschaft herbeigeführt hat, sondern den Kurs bei ihrer eigenen Entwicklung immer wieder korrigieren.

Entdecken Sie mit uns die grössten Trends, die unsere Zukunft bestimmen und die Grenzen in unserem vernetzten, kulturgeprägten digitalen Zeitalter erweitern werden.

1 IN UNSERER KI-ÄRA

- 1.1 Die Entwicklung der generativen KI
- 1.2 KI-Transparenz zahlt sich langfristig aus
- 1.3 KI als Schlüssel zur 4-Tage-Woche
- 1.4 KI-Einschränkung ist ein relevanter Umweltfaktor
- 1.5 KI wird zum unerwarteten Hüter unserer Daten

3 DIE ZUKUNFT DER TECHNOLOGIE UND DATEN IST JETZT

- 3.1 Räumliches Computing wird gut. Richtig gut.
- 3.2 Web3 ist nicht tot, aber...
- 3.3 Gamer:innen sind bereit für eine neue Ära der Technologie (und offen für Marketing)
- 3.4 Social Media setzt auf Freemium
- 3.5 Jedes Unternehmen ist ein Datenunternehmen... und was kommt als Nächstes?
- 3.6 Offshoring, Nearshoring, Friendshoring, Reshoring

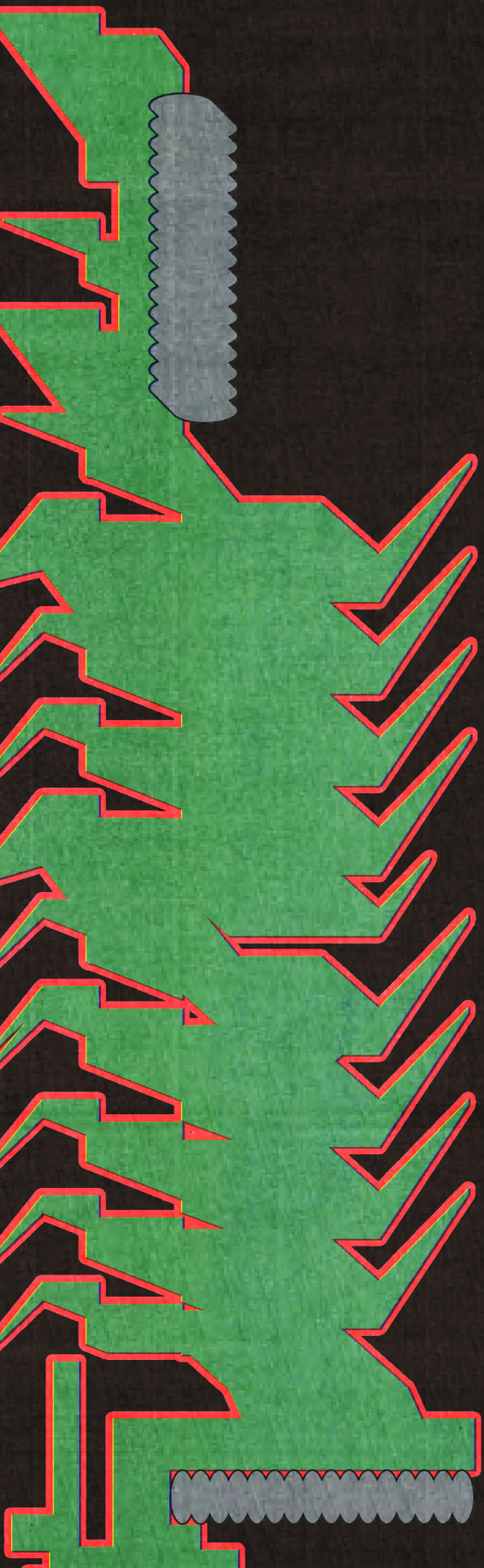
2 PERSONALISIERTES MARKETING—JETZT ABER WIRKLICH

- 2.1 Conversational Commerce
- 2.2 Das Conceptual Web kommt
- 2.3 Die Gen Z ist vielschichtiger als man glaubt
- 2.4 Die klassische Onlinesuche hat ausgedient

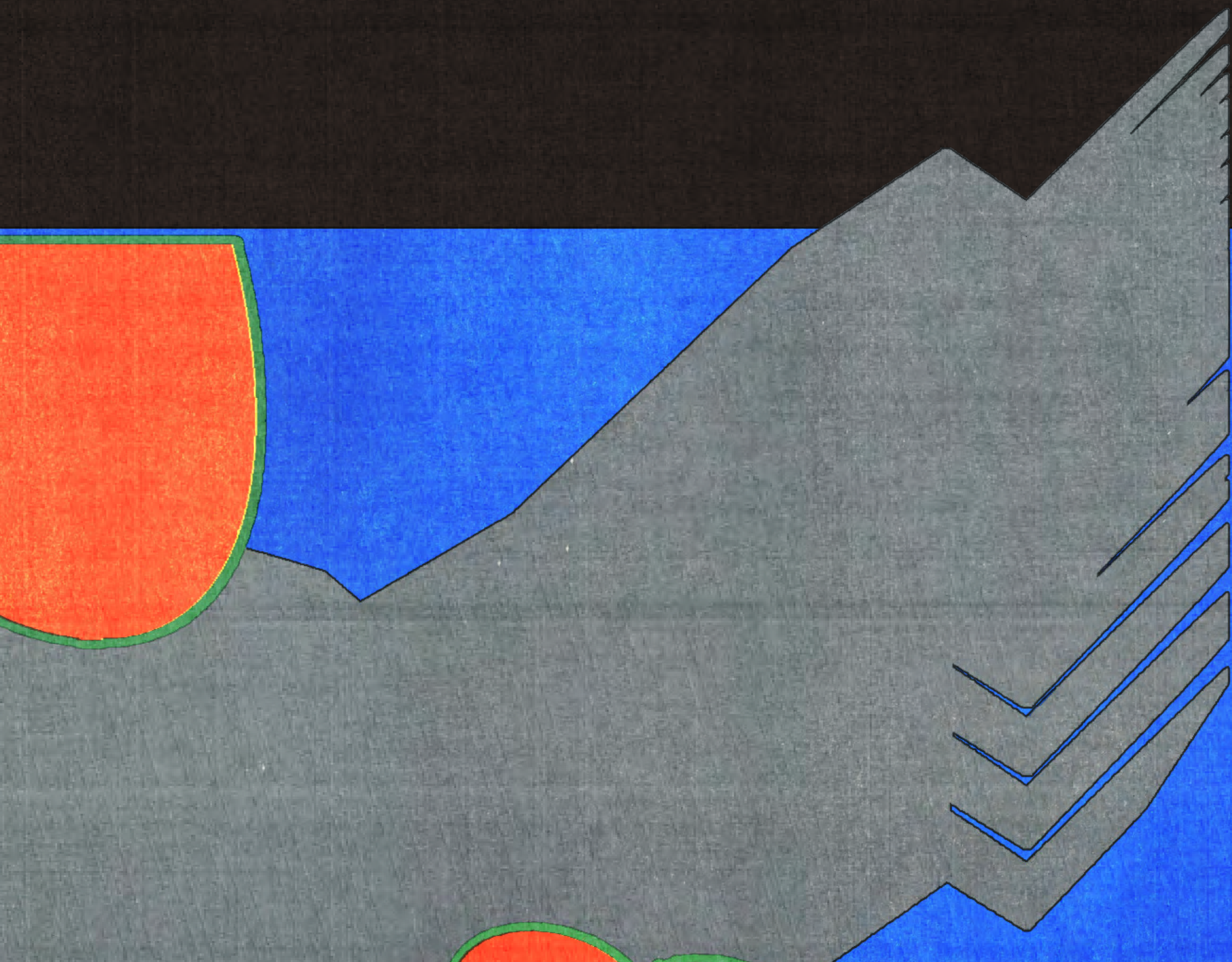
4 MENSCH UND UMWELT

- 4.1 Gutes Design ist barrierefreies Design. Punkt.
- 4.2 Die Markensicherheit steht Kopf
- 4.3 Ein neues Kapitel in der Mobilität: Der Weg wird zum Ziel
- 4.4 Innovationen für einen kleineren Fussabdruck

5 AUSBLICK



1 IN UNSERER KI-ÄRA

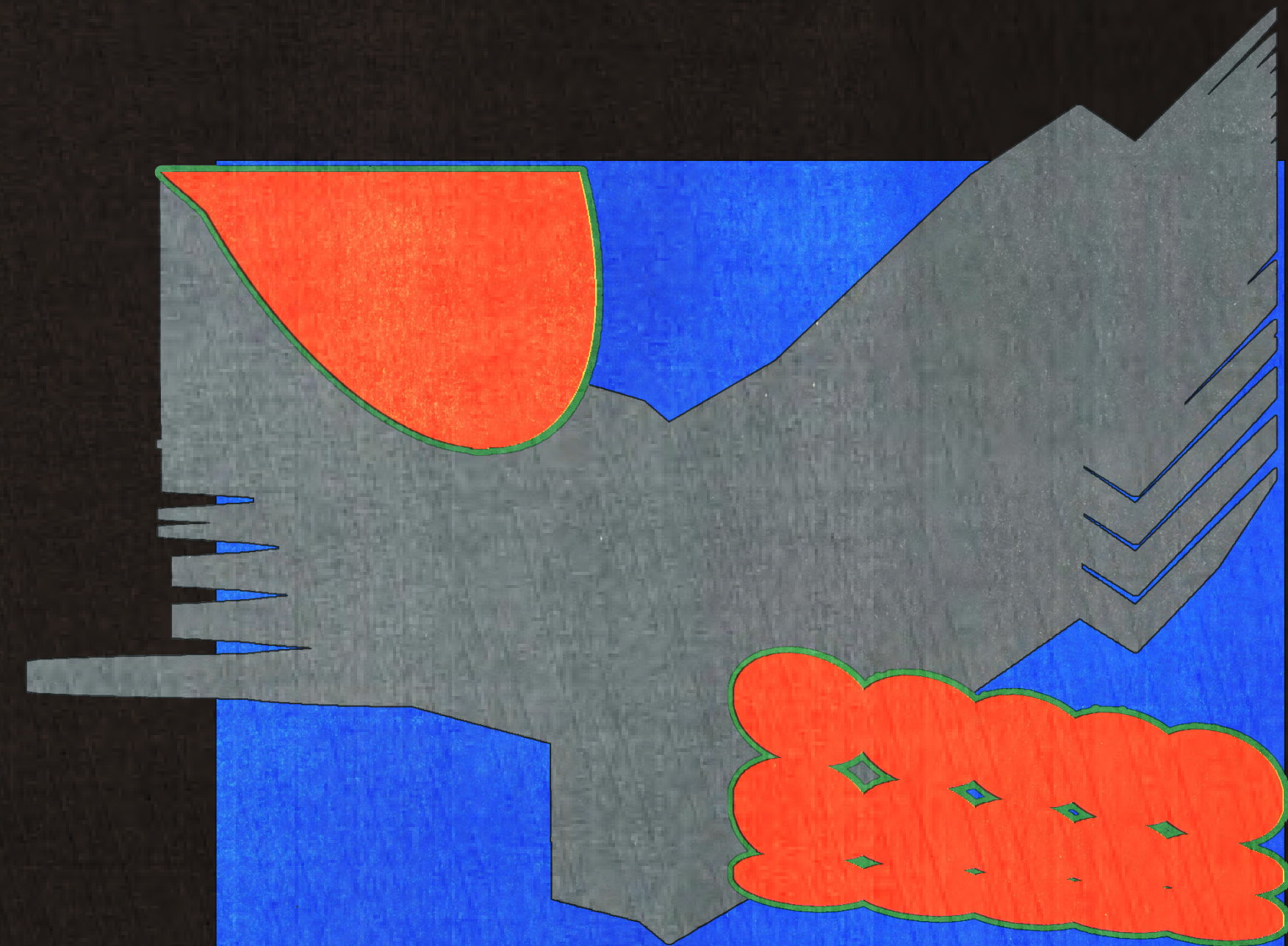


- 1.1 Die Entwicklung der generativen KI
- 1.2 KI-Transparenz zahlt sich langfristig aus
- 1.3 KI als Schlüssel zur 4-Tage-Woche
- 1.4 KI-Einschränkung ist ein relevanter Umweltfaktor
- 1.5 KI wird zum unerwarteten Hüter unserer Daten

Es besteht kein Zweifel, dass der kometenhafte Aufstieg der KI eines der disruptivsten Phänomene des Jahres 2023 war. Sei es die Entwicklung von generativen KI-Tools, die erst im letzten Jahr erschienen sind – z. B. Midjourney, DALL-E und ChatGPT – oder die Entstehung immer neuer Tools: die Messlatte für die Fähigkeiten von KI in allen Bereichen, von immersiver Kunst bis zu Content Creation wird stetig höher gelegt.

Gleichzeitig sind die Meinungen zu KI geteilt. Viele Verbraucher:innen spüren eine gewisse Unsicherheit bezüglich der möglichen Auswirkungen der Technologie auf die Gesellschaft. Dies schlägt sich in der weltweiten Forderung nach mehr Regulierung für KI nieder. Besonders deutlich wurde dies während des Autorenstreiks in Hollywood und durch den Vorschlag für die KI-Verordnung der EU.

Im Laufe des nächsten Jahres werden wir erleben, dass sich die Haltung gegenüber KI ändern wird, wenn diese für verantwortungsvollere und demokratischere Zwecke genutzt wird. Innovationen werden mehr Transparenz in die Technologie bringen, die Einführung in Unternehmen wird das Potenzial für Produktivitätssteigerung und Personalisierung aufzeigen und durch die zunehmende Nutzung wird KI zu einer festen Größe im digitalen Alltag der Menschen werden.





1.1

DIE ENTWICKLUNG DER GENERATIVEN KI



Durch die Demokratisierung der generativen KI-Tools wird sich bald ein neuer Schauplatz für Wettbewerb und Kreativität entwickeln.

Eins steht fest: Dank der Möglichkeiten der generativen KI steht der Welt das spannendste und innovativste Technologiejahr aller Zeiten bevor.

Obwohl sich Machine Learning und künstliche Intelligenz schon seit den 50er-Jahren herausbilden, hat die Gesellschaft bisher noch nichts erlebt, das an die riesigen Fortschritte herankommt, welche die generative KI seit der Entwicklung des Transformer-Modells von Google im Jahr 2017 gemacht hat. Mittlerweile erscheinen monatlich mehrere neue Versionen sogenannter Large Language Models (dt.: grosses Sprachmodell, kurz: LLM) wie ChatGPT von OpenAI.

2023 setzte sich die generative KI weltweit durch, da immer mehr digitale User:innen LLMs nutzten, um die unterschiedlichsten Dinge zu erstellen, von Text und Bildern bis zu Audio, Video und Code. Fast 80 % der Teilnehmer:innen einer McKinsey-Studie gaben an, schon einmal generative KI im Rahmen ihrer Arbeit oder privat genutzt zu haben, in Form von Tools wie ChatGPT, Midjourney oder Stable AI.



Oben: OpenAI hat "GPTS" eingeführt, die benutzerdefinierten Versionen von ChatGPT, die Anweisungen, zusätzliches Wissen und eine beliebige Kombination von Fähigkeiten verbinden.
Links: Generative Kunst aus 'The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year'

Die schnelle Einbindung der Technologie in alle Bereiche des Lebens, ob im Geschäftsbetrieb oder im Privatleben, hat dazu geführt, dass immer schon der nächste grosse Durchbruch in Planung ist.

Tech-Unternehmen von Start-ups bis zu den grossen Playern im Bereich generative KI arbeiten mit Hochdruck daran, die Fähigkeiten der LLMs immer weiter auszubauen. Laut Economist gibt es drei entscheidende Faktoren, die dafür sorgen werden, dass alle Unternehmen vergleichbare (und wahrscheinlich ganz neue) Wettbewerbsbedingungen haben: Rechenkosten, die unersättliche Nachfrage nach Daten und Geld.

Die Tools von KI-Hyperscalern wie Microsoft, NVIDIA und OpenAI werden intelligenter, präziser und aktueller. Sie werden zunehmend lange und präzise Anweisungen verstehen können und ausserdem kollaborativer und allgemein menschenähnlicher werden.

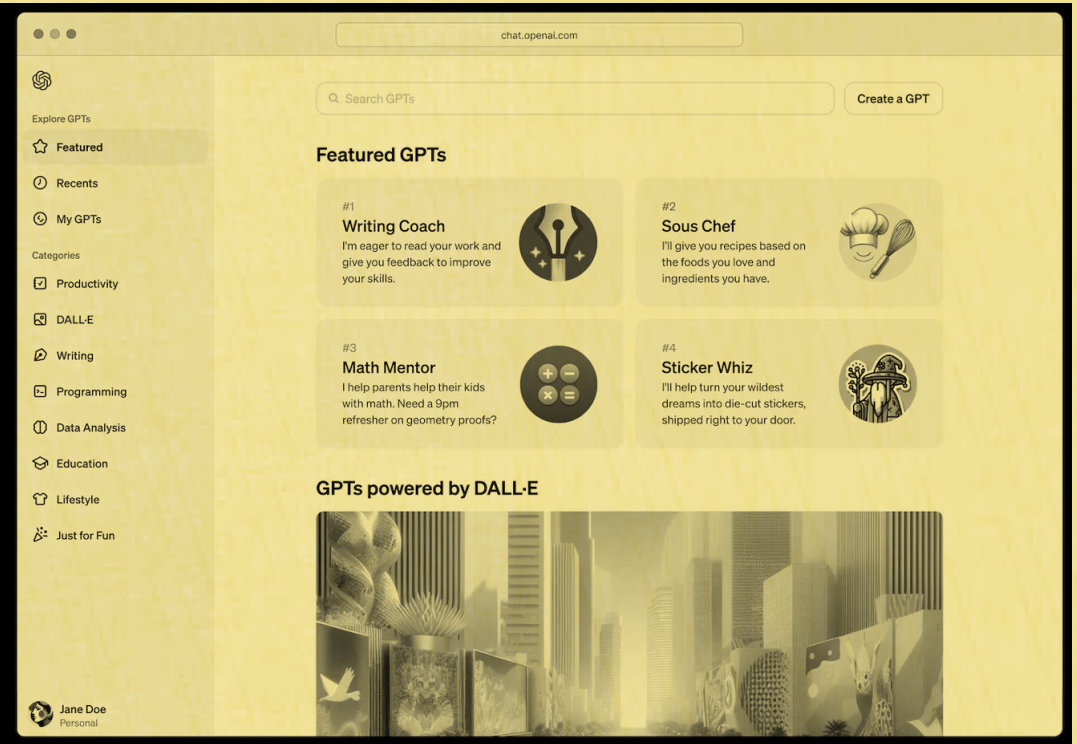
Darüber hinaus können wir uns auf eine explosionsartige Zunahme spezifischer Nischenanwendungen und -tools einstellen, die auf spezielle Branchen und Anwendungsfälle abgestimmt sind. Viele glauben sogar, dass hierin der wahre Wert der generativen KI liegt.

Im Zuge der Entwicklung dieser kostenintensiven, leistungsstarken Modelle werden wir auch eine Demokratisierung der Tools für generative KI erleben. Plattformen wie die Open-Source-LLM von Meta für die OpenAI GPTs und GPT Store ermöglichen es schon jetzt jedem/jeder – von individuellen Programmierer:innen über Start-up-Entwickler:innen bis hin zu grossen Unternehmen – Anwendungen zu erstellen, zu verbreiten und zu monetarisieren, und das in nur einem Bruchteil der Zeit, die hierfür ohne diese Angebote nötig wäre. Auch Agenturen wie DEPT® erstellen KI-Tools und -Lösungen wie individuell abgestimmte, vorab trainierte Modelle, die Brands dabei helfen, KI zu integrieren. Solche Innovationen werden unerlässlich sein, damit sich ein neuer Raum für Wettbewerb und Kreativität entwickeln kann.

Für die Pioniere der KI wird es darauf ankommen, die Nutzer:innen mit ihren Tools anzusprechen und an sich zu binden, um im Kosmos der generativen KI eine führende Rolle zu übernehmen.

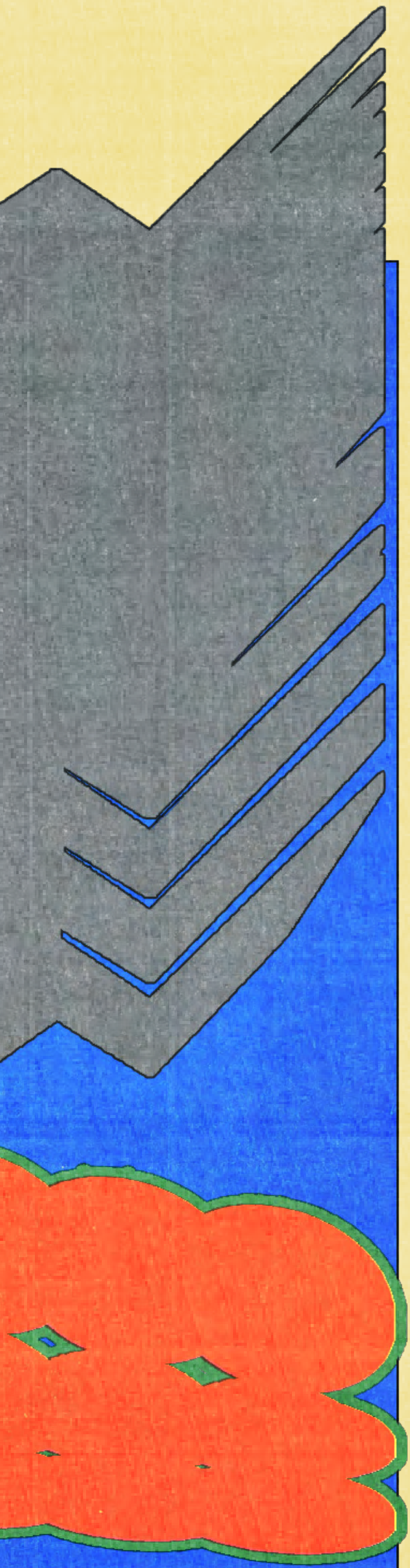


Links: DEPT® AI Service, Gelauncht 2023
Rechts: Der GPT Store von OpenAI



1.2

KI-TRANSPARENZ ZAHLT SICH LANGFRISTIG AUS



Brands, welche die Initiative ergreifen und ehrlich kommunizieren, wann und wo sie generative KI einsetzen, werden es deutlich leichter haben, das Vertrauen ihrer Zielgruppe zu gewinnen und aufrechtzuerhalten.



Seit dem Aufkommen der generativen KI und deren Verbreitung im öffentlichen Raum hat die Technologie das kreative Potenzial der Menschen kontinuierlich erweitert. Jeder Mensch, egal, ob von Natur aus mehr oder weniger künstlerisch veranlagt, hat jetzt die Möglichkeit, unglaubliche Bilder, wunderschöne Audiowerke oder faszinierenden Content zu schaffen.

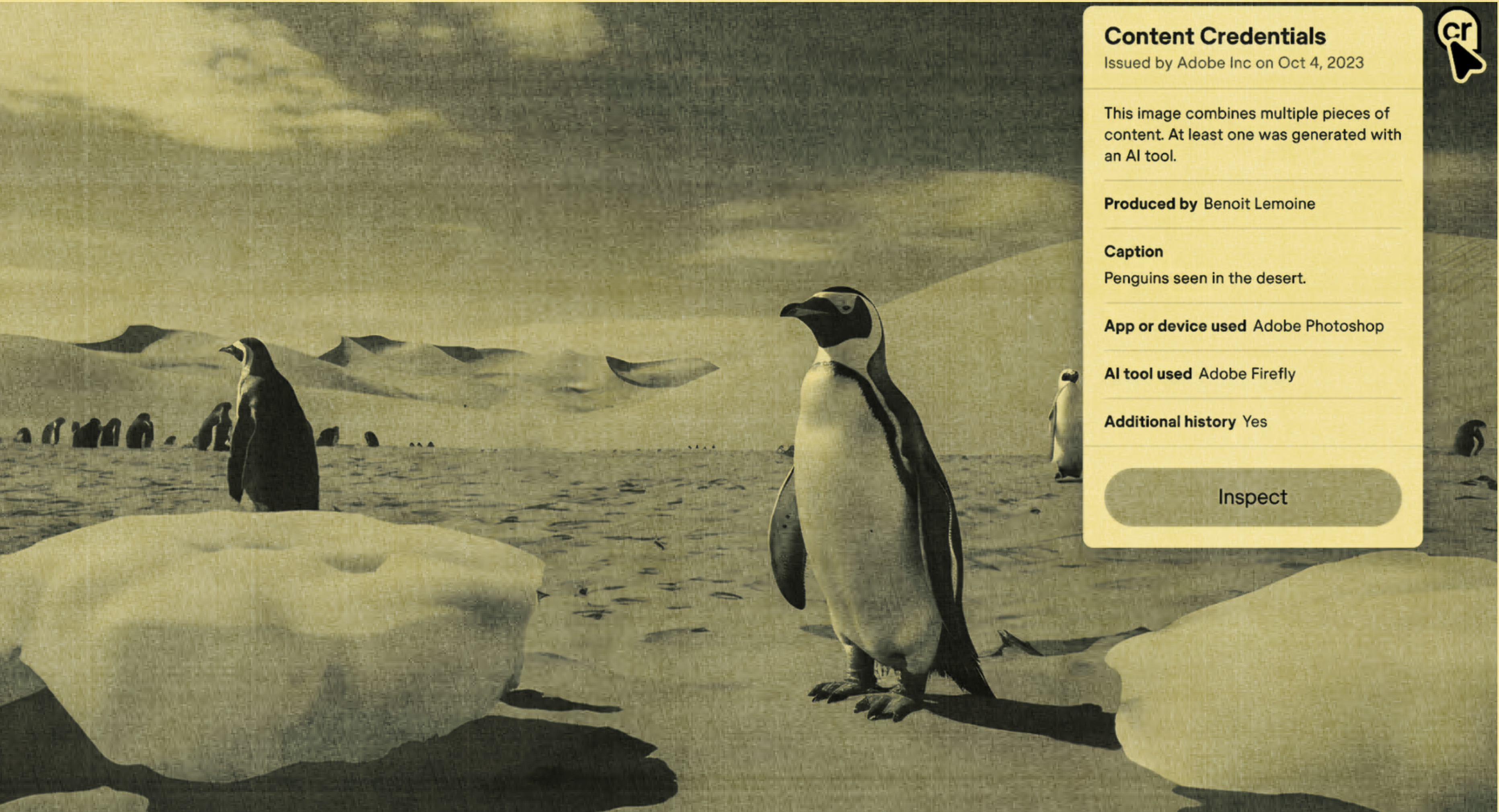
Schnell hat sich generative KI auch auf die Art und Weise ausgewirkt, wie wir Online-Content produzieren und konsumieren, von TikTok-Feeds bis zu Markenblogs. Allgemein sind die Menschen bereit, und sogar sehr interessiert daran, mit den faszinierenden, informativen oder futuristischen Ergebnissen der KI zu interagieren. Im Fall des viralen „90s Yearbook“-KI-Trends waren einige sogar bereit, bis zu 9,99 Dollar zu bezahlen.

Natürlich sind digital veränderte Medien kein ganz neues Phänomen. Ob Photoshop, CGI oder Autotune, es gibt schon lange Tools, die in der Lage sind, Content leicht abzuwandeln oder auch aus dem Nichts zu erschaffen. Dennoch hat die zunehmende Nutzung von KI im Bereich Content Creation eine grössere Diskussion ausgelöst – um Echtheit im Internet, den bewussten Konsum und die Beurteilung von Medien.

In einer Zeit, in der nahezu jeder Mensch digitale Tools nutzen kann, um so gut wie alles zu erschaffen, ist das Thema Transparenz wichtiger und präsenter denn je. 78 % der Verbraucher:innen sind der Meinung, dass digitaler Content, der mit KI erstellt wurde, klar als solcher gekennzeichnet werden sollte. Vor dem Hintergrund, dass mehr als die Hälfte der Menschen angibt, nicht zwischen menschlich erstellten und KI-generierten Texten oder Bildern unterscheiden zu können, scheint dies eine gerechtfertigte Forderung.

Die Regierungen werden noch eine Weile brauchen, um die richtigen Gesetze und Regulierungen rund um KI-generierten Content zu finden. Doch Brands, welche die Initiative ergreifen und ehrlich kommunizieren, wann und wo sie generative KI einsetzen, werden es deutlich leichter haben, das Vertrauen ihrer Zielgruppe sowie ihrer Stakeholder und Partner zu gewinnen und aufrechtzuerhalten. Darüber hinaus werden sie auch die Massstäbe für eine sichere und ethische Nutzung von KI setzen.

Rechts: Das ursprüngliche virale Bild (links) und eine weitere KI generierte Fälschung aus derselben Serie (rechts). [via Reddit / u/trippy_art_special](https://www.reddit.com/user/trippy_art_special)



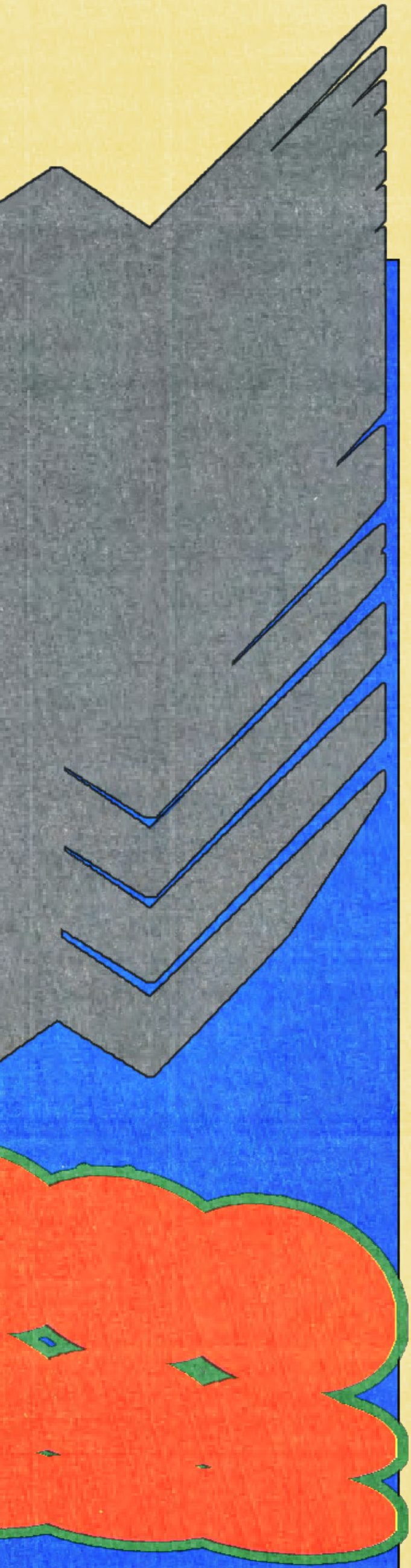
Eine Entwicklung, die für mehr Transparenz sorgen kann, ist die Verbreitung von Metadaten-Labels oder Wasserzeichen für KI-generierten Content.

Content Credentials von Adobe zum Beispiel sind Wasserzeichen, hinter denen sich eine Datenübersicht verbirgt, ähnlich einem Nährstofflabel. Hier steht unter anderem, wer das Bild erstellt hat und welche KI-Tools verwendet wurden. Andere führende Unternehmen wie Instagram und Google entwickeln ebenfalls nicht entfernbare KI-Wasserzeichen, um KI-generierten Content erkennbar zu machen und Missbrauch, wie Deepfakes, zu verhindern.

2024 wird es eine Verschiebung in der Veröffentlichungsweise und Wahrnehmung von KI-generiertem Content geben, weil dieser immer präsenter und schwieriger zu erkennen sein wird. Brands und Agenturen, die ihre KI-Nutzung aus Überzeugung und mit der passenden Methode offenlegen, werden schon früh in der Lage sein, die Verbraucher- und Kundenwünsche zu bedienen, und die Möglichkeit haben, in der sich wandelnden digitalen Sphäre eine führende Position einzunehmen.

1.3

KI ALS SCHLÜSSEL ZUR 4-TAGE-WOCHE



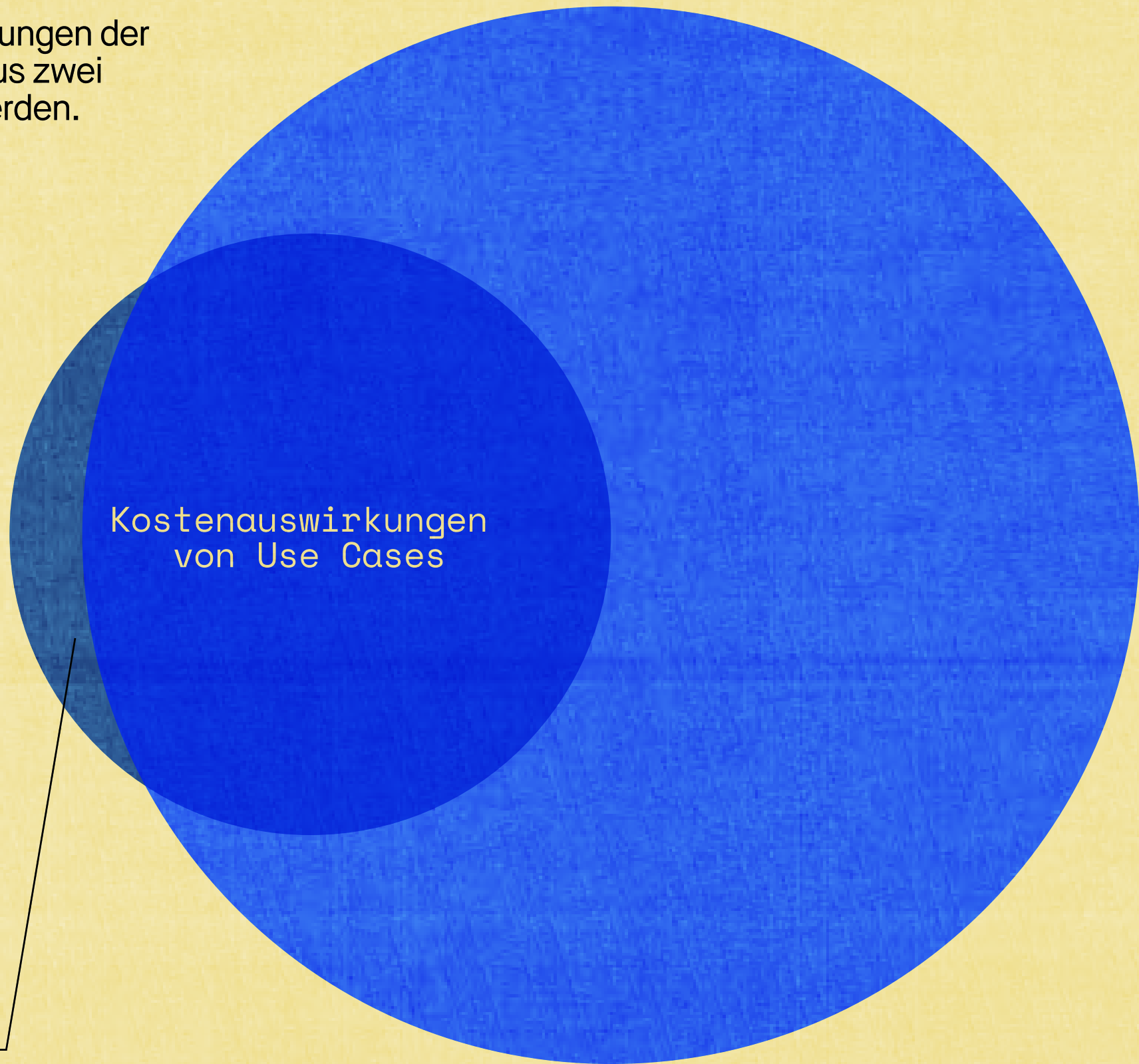
Die Fähigkeit von KI, Aufgaben zu automatisieren, wird den Menschen ihre Arbeit nicht wegnehmen, sondern vielmehr dafür sorgen, dass sie in kürzerer Zeit mehr schaffen.

Die potenziellen Auswirkungen der generativen KI können aus zwei Blickwinkeln beurteilt werden.

Quelle

Ansicht 1
Gesamtwirtschaftliches Potenzial von 60-plus organisatorischen Use Cases¹

Auswirkungen von Use Cases auf die Einnahmen



Ansicht 2
Arbeitsproduktivitätspotenzial für ~2.100 detaillierte Arbeitstätigkeiten, die von der globalen Belegschaft ausgeführt werden

¹Für die quantitative Analyse wurden die Auswirkungen auf die Einnahmen als Produktivitätssteigerungen bei den entsprechenden Ausgaben umgerechnet, um die Vergleichbarkeit mit den Auswirkungen auf die Kosten zu wahren und nicht von einem zusätzlichen Wachstum in einem bestimmten Markt auszugehen.

Die globale Arbeitswelt befindet sich weiterhin im Umbruch. Laut dem Bericht 2023 State of the Global Workplace von Gallup leistet die Mehrzahl der Angestellten – sechs von zehn weltweit – nur noch das absolute Minimum, ein Phänomen, das auch als „Quiet Quitting“ bezeichnet wird. Zusammengekommen kosten die „Quiet Quitters“ und „aktiv unengagierte“ Mitarbeiter:innen die globale Wirtschaft 8,8 Billionen Dollar oder 9 % des globalen BIP.

Es liegt also auf der Hand, dass sich in der Arbeitswelt einiges verändern muss: Damit das globale BIP nicht noch weiter sinkt, brauchen die Arbeitgeber:innen eine Strategie, um Burnout zu verringern und das Wohlbefinden der Mitarbeiter:innen zu verbessern. Doch wie können Unternehmen diese Anforderungen mit einer Produktivität in Einklang bringen, die ausreicht, um ihre Gewinnziele zu erreichen?

Eine der seit einiger Zeit am häufigsten diskutierten Massnahmen ist die Vier-Tage-Woche. Einer der weltweit grössten Tests zu dieser verkürzten Arbeitswoche, an dem 61 Unternehmen und 2.900 Mitarbeiter:innen aus UK teilnahmen, war sowohl für die Mitarbeiter:innen als auch für die Arbeitgeber:innen ein voller Erfolg: 71 % der Mitarbeiter:innen gaben an, unter weniger Burnout-Erscheinungen zu leiden, und 92 % der Unternehmen behielten das neue Modell bei.

Allerdings ist die Vier-Tage-Woche nicht für alle geeignet. Nicht in jeder Branche lässt sich eine verkürzte Arbeitswoche einführen, ohne dass die Performance beeinträchtigt wird. Ein 2016 in Schweden durchgeführtes Experiment ergab, dass eine Verkürzung der Arbeitszeit einigen kleineren Firmen nutzte, während sie grösseren Unternehmen höhere Kosten verursachte.

Doch für die Angestellten kommt jetzt Hilfe von unerwarteter Seite – von der KI.

Da es während ihres kometenhaften Aufstiegs wenig bis gar keine Regulierung durch Arbeitsplätze, Institutionen und Regierungen gab, wurde KI lange eher als Bedrohung für viele Berufe wahrgenommen. Doch die Fähigkeit der KI, Aufgaben zu automatisieren, wird den Menschen ihre Arbeit nicht wegnehmen, sondern vielmehr dafür sorgen, dass sie in kürzerer Zeit mehr schaffen.

Nach einer Schätzung von Goldman Sachs aus diesem März könnte generative KI das globale BIP um 7 % steigern. In dem Bericht heisst es: „Obwohl der Einfluss der KI auf den Arbeitsmarkt vermutlich erheblich sein wird, sind die meisten Arbeitsplätze und Branchen nur teilweise von Automatisierung betroffen und werden wahrscheinlich eher durch KI ergänzt als ersetzt.“

Das Potenzial künstlicher Intelligenz in Marketingteams liefert ein gutes Beispiel dafür, wie Automatisierung die Arbeit der Menschen ergänzen kann. Dank der KI-gestützten kreativen Automatisierung ist es jetzt zum Beispiel möglich, Assets in grossem Umfang in nur einigen Stunden statt mehreren Tagen oder Wochen zu erstellen, Änderungen an Tausenden Produkten gleichzeitig vorzunehmen und personalisierte E-Mails sowohl markt- als auch sprachübergreifend zu verschicken.

Passend dazu geben 69 % der Marketingteams an, dass sie mit generativen KI-Tools zwei bis drei Arbeitsstunden pro Woche einsparen – und 36 % geben die eingesparte Arbeitszeit sogar mit vier bis fünf Stunden an. Laut einer McKinsey-Studie könnte KI-gestützte Arbeit die Produktivität in Deutschland bspw. jährlich um 0,8–1,4 % steigern.

Bei so vielen eingesparten Stunden bietet die KI neben der Effizienzsteigerung der Mitarbeiter:innen auch das Potenzial, die Work-Life-Balance zu verbessern, indem sie vielen Branchen eine legitime Grundlage für eine Vier-Tage-Arbeitswoche liefert.

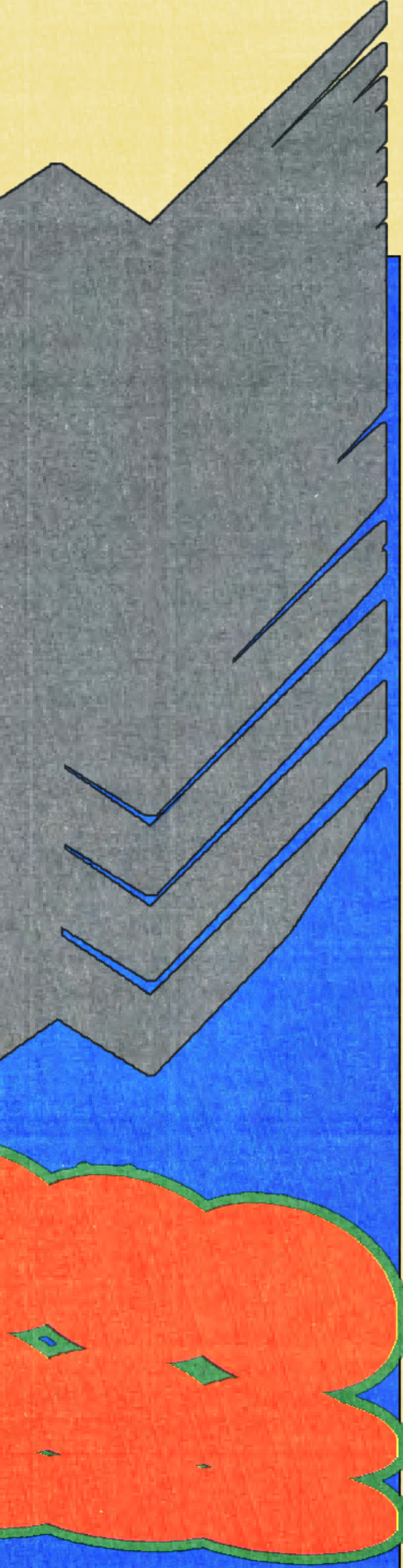
KI könnte sogar den Blick der Menschen auf Produktivität insgesamt verändern. Wie unsere Mitarbeiterin Isabel Perry bei einer Podiumsdiskussion auf der Adweek New York sagte, stehen wir dank KI „kurz vor dem Beginn des produktivsten Zeitalters der Menschheitsgeschichte.“



69%

Quelle

der Marketing Teams sagen,
dass GenAI Tools ihnen
2 bis 3 Arbeitsstunden pro
Woche sparen



1.4

KI-EINSCHRÄNKUNG IST EIN RELEVANTER UMWELTFAKTOR

Forscher:innen schätzen, dass Microsoft für den Betrieb seiner Server möglicherweise 700.000 Liter Trinkwasser verbraucht hat, um GPT-3 zu trainieren – eine Menge, mit der man 370 BMWs produzieren könnte.

Im April 2023 erschien eine neue Studie, aus der hervorging, dass Microsoft für den Betrieb seiner Server möglicherweise 700.000 Liter Trinkwasser verbraucht hat, um GPT-3 zu trainieren – eine Menge, mit der man 370 BMWs produzieren könnte.

Eine Peer-Review für die auf der Plattform 'arXiv' der Cornell University veröffentlichte Studie steht noch aus, doch die darin enthaltenen Erkenntnisse sind dennoch bedeutend.


In der arXiv-Studie bezieht sich „direkter Verbrauch“ auf den Wasserverbrauch der Server, auf denen die riesigen Datensätze und Algorithmen gespeichert werden, die die Grundlage für KI-Lernmodelle liefern. Solche Server sind normalerweise in grossen Rechenzentren untergebracht, die für ihre Kühlung auf Wasser angewiesen sind.

Was die Nachhaltigkeit dieser Rechenzentren angeht, besteht das Problem nach Aussage von Forbes in dem Konflikt zwischen Wasser- und CO2-Effizienz: Erneuerbare Energiequellen wie Solarenergie können wiederum zu einem weniger effizienten Wasserverbrauch führen.

Es ist aber auch wichtig, zu betonen, dass der übermässige Wasserverbrauch nicht nur die KI betrifft – alle Cloud-Dienste und Rechenzentren tragen unabhängig von ihrer jeweiligen Funktion zum Wasserverbrauch bei. Ein kleines 1-Megawatt-Rechenzentrum mit traditioneller Kühlung kann zum Beispiel jährlich ca. 25,5 Millionen Liter Wasser verbrauchen.

Running GPT-3 inference for 10-50 queries consumes 500 ml of water.

ChatGPT




Examples

"Explain quantum computing in simple terms" →

"Got any creative ideas for a 10 year old's birthday?" →

"How do I make an HTTP request in Javascript?" →




Capabilities

Remembers what user said earlier in the conversation

Allows user to provide follow-up corrections

Trained to decline inappropriate requests



Limitations

May occasionally generate incorrect information

May occasionally produce harmful instructions or biased content

Limited knowledge of world and events after 2021

Unten: Wasserverbrauch "Making AI Less "Thirsty": Den geheimen Wasserfußabdruck von KI-Modellen aufdecken und angehen"

Der ökologische Fussabdruck des Technologiesektors ist schon lange ein Problem. Schon im Jahr 2016 mahnte das Umweltprogramm der Vereinten Nationen, dass der Wasserverbrauch vom Wirtschaftswachstum „entkoppelt“ werden müsse, um die globale Wassersicherheit aufrechtzuerhalten.

So ist es für Unternehmen genauso wichtig geworden, verantwortungsvoll mit ihrem Wasserverbrauch umzugehen wie auf ihre CO2-Emissionen zu achten.

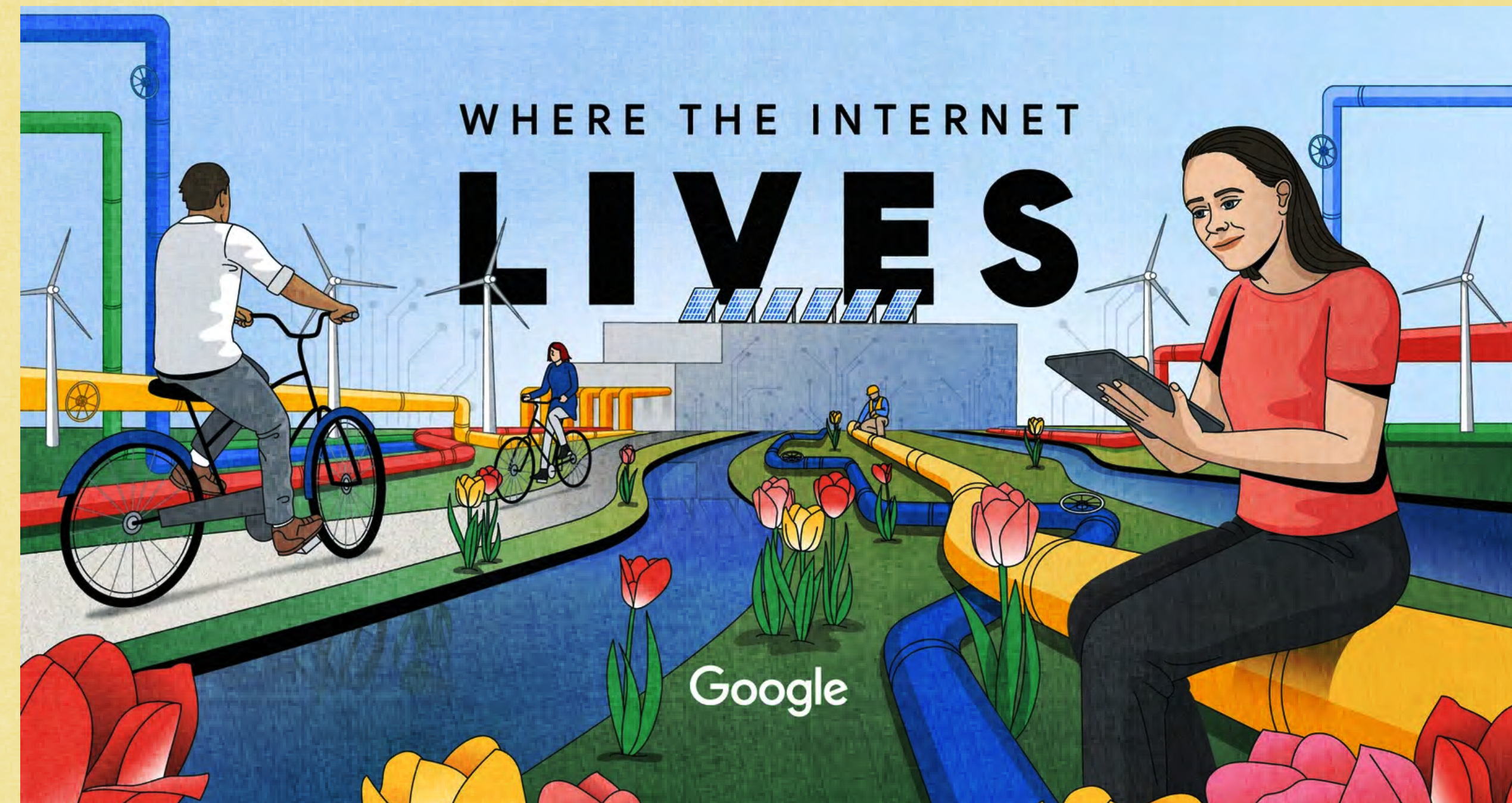
Eine Reduzierung des Wasserverbrauchs von Rechenzentren ist der erste Schritt, um dieser Verantwortung gerecht zu werden. Gartner empfiehlt den Unternehmen eine Strategie, bei der Effizienz im Fokus steht: energieeffiziente Hardware verwenden, Server zum Trainieren von Modellen nur so lange wie nötig betreiben und die Notwendigkeit von KI-Lösungen prüfen, bevor diese implementiert werden.

Die Unternehmen können sich an Dienstleistern orientieren, die Rechenzentren ebenfalls verantwortungsvoll nutzen. In den Niederlanden hat sich Google beispielsweise mit der Gemeinde rund um sein Rechenzentrum in Eemshaven zusammengetan, um Wasser aus Industriekanälen für seine Kühlung zu verwenden und das Trinkwasser somit für andere Zwecke nutzbar zu machen.

Im Zuge der weiteren Entwicklung von KI werden sich neue wassereffiziente Lösungen für Unternehmen ergeben. Innovationen wie Composite AI nutzen Lernmodelle, die für eine Reihe von Lösungen geeignet sind, und ermöglichen es den Unternehmen, ihren ökologischen Fussabdruck zu verkleinern, indem sie den Wasser- und Energieverbrauch reduzieren, der für das Trainieren mehrerer hochspezifischer Modelle erforderlich ist.

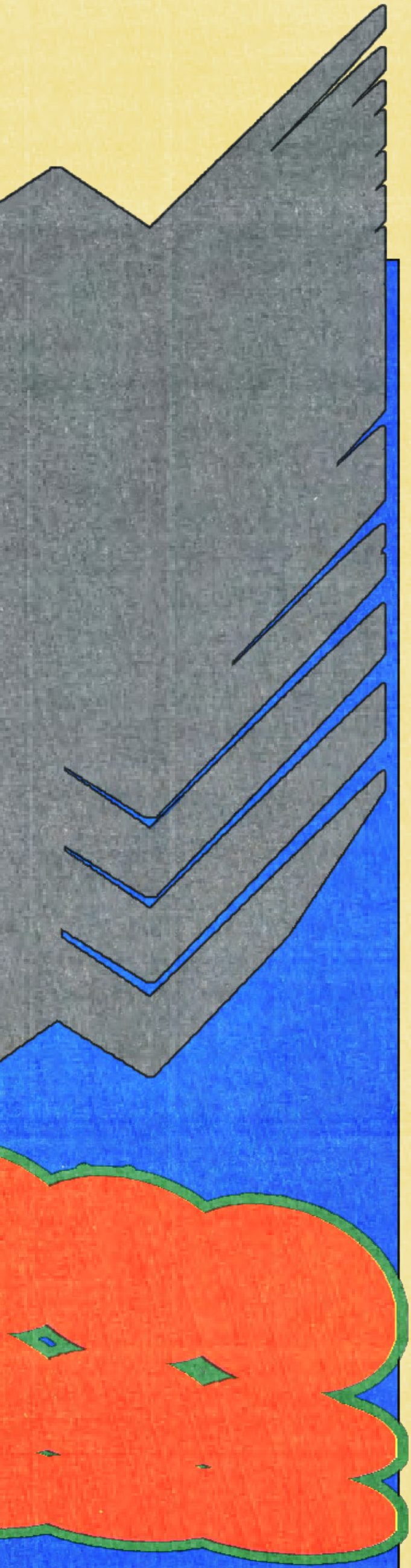
Auch wenn es (zumindest kurzfristig) unmöglich ist, den „Wasserdurst“ der KI vollständig zu stillen, können und sollten Unternehmen schon jetzt anfangen, solche Massnahmen umzusetzen, um den Wasserverbrauch der Technologie zu verringern und ihre Nachhaltigkeitsbilanz zu verbessern.

Rechts: Bildquelle aus 'A sustainable solution helped a small town cool its data center'



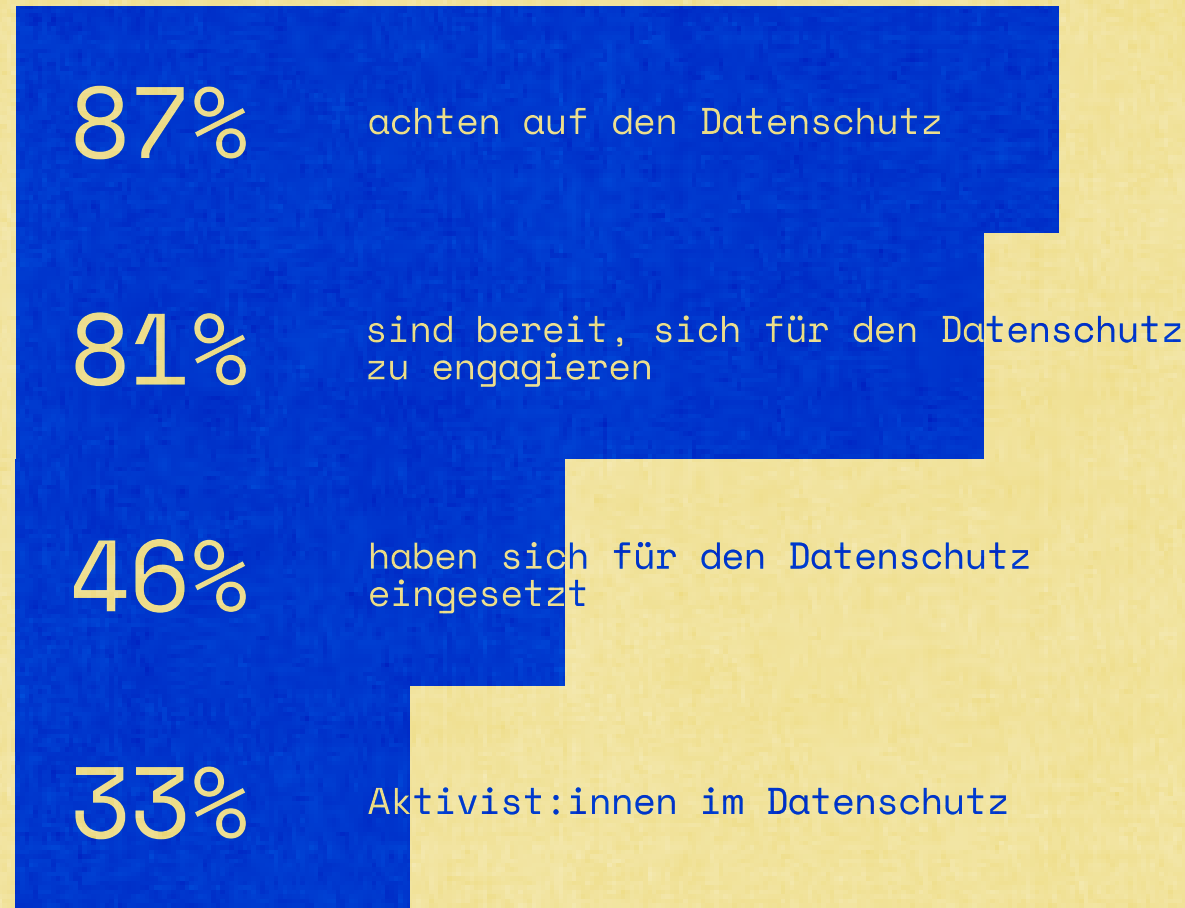
1.5

KI WIRD ZUM UNERWARTETEN HÜTER UNSERER DATEN





Obwohl KI sehr wohl eine Bedrohung für den Datenschutz darstellt, ist sie gleichzeitig auch die beste Waffe, um unsere Daten zu verteidigen.



Quelle

Es gibt viele verschiedene Standpunkte, wenn es um künstliche Intelligenz geht, doch selbst die grössten Befürworter der Technologie geben zu, dass ihnen einige Aspekte Sorgen bereiten.

In einer kürzlich erschienenen Studie fand Cisco heraus, dass 87 % der Verbraucher:innen Wert auf Datenschutz legen und dass 62 % von ihnen besorgt darüber sind, wie Unternehmen ihre Daten zu KI-Zwecken nutzen, obwohl die Mehrheit von ihnen die Nutzung von KI sogar befürwortet. Eine weitere Studie ergab, dass 45 % der Teilnehmer:innen aus Deutschland, Dänemark, Frankreich, Polen und Schweden wenig Vertrauen in den Datenschutz bei der Verwendung von sprachgesteuerten/virtuellen Assistenten haben.

Obwohl KI sehr wohl eine Bedrohung für den Datenschutz darstellt, ist sie gleichzeitig auch die beste Waffe, um unsere Daten zu verteidigen. Laut McKinsey können traditionelle Mittel nichts ausrichten gegen die negativen Effekte einer Technologie, die so einflussreich, gross und verbreitet ist wie KI. Die beste Lösung, um dagegen anzugehen, ist die KI selbst.

Links: Das KI-generierte Bild 'The Electrician from Boris Eldagsen's series Pseudomnesia'

Links: 'Setting the stage for a responsible AI framework' von McKinsey

Rechts: Die EU ist der Verabschiedung der weltweit umfassendsten KI-Verordnung einen Schritt näher gekommen

QuantumBlack
AI by McKinsey

Sign In |

Back to Generative AI

Responsible AI (RAI)
Principles

Setting the stage for a responsible AI framework

We believe Artificial Intelligence (AI) has the power to transform business and are committed to helping our clients and our people harness that potential with clear principles and ethical guardrails for the responsible use of AI. The pace of change for ourselves and our clients has never been faster and we will continuously update these principles to support world-leading responsible and inclusive AI advancements. We encourage all organizations to establish clear principles for the responsible use of AI and commit to adhering to the following guiding principles:

1. Accurate & reliable

Develop AI systems to achieve industry-leading levels of accuracy and reliability, ensuring outputs are trustworthy and dependable.

2. Accountable & transparent

Establish clear oversight by individuals over the full AI lifecycle, providing transparency into development and use of AI systems and how decisions are made.

TIME

SUBSCRIB

AD

Change starts with you

Donate

TECH • LAW

E.U. Takes a Step Closer to Passing the World's Most Comprehensive AI Regulation

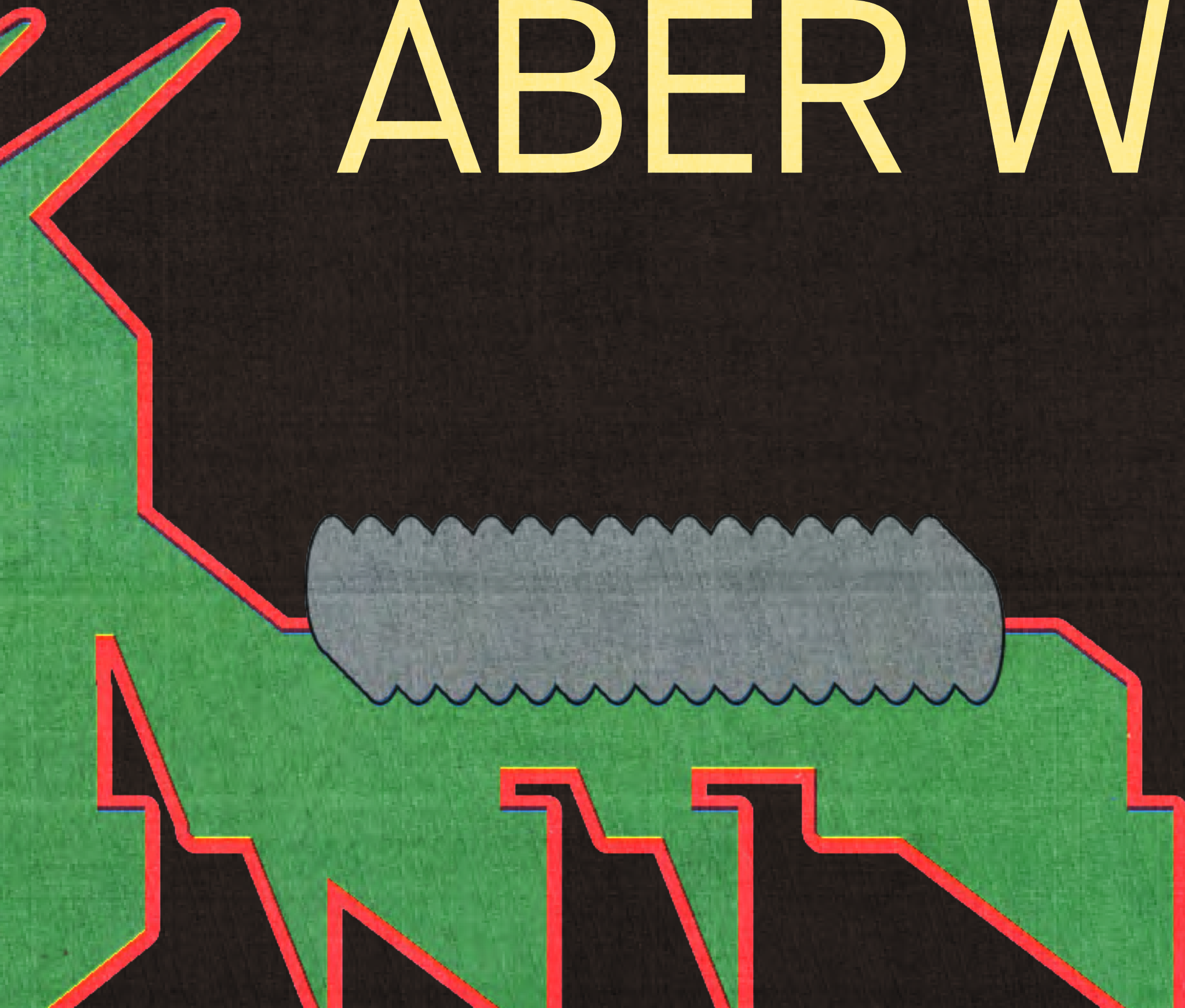
KI kann zum Datenschutz beitragen, indem sie personenbezogene Daten verschlüsselt, menschliche Fehler reduziert und Merkmale erkennt, die auf einen möglichen Cybersicherheitsvorfall hinweisen. Brands und Unternehmen mit Lernmodellen, die sich auf Verbraucherdaten stützen, können ebenfalls Datenschutzfunktionen in den Aufbau ihrer KI integrieren.

Ein solcher Aufbau ist eine dezentrale KI, die Daten und Lernmodelle über ein Netzwerk auf mehrere Geräte verteilt, anstatt sie auf einem einzigen Server zu speichern. Dieses System ermöglicht Methoden wie das förderierte Lernen und die homomorphe Verschlüsselung, mit denen die KI ihre Modelle trainieren und dabei gleichzeitig den Schutz und die Geheimhaltung der Daten gewährleisten kann.

In Zukunft wird eine Kombination aus bestehenden Datenschutzgesetzen und KI-spezifischen Regulierungen wie dem vorgeschlagenen EU-KI-Gesetz dazu beitragen, den Verbraucher:innen ihre Datenschutzbedenken im Zusammenhang mit KI zu nehmen. Wenn in den nächsten zehn Jahren immer mehr Regulierungsbehörden entsprechende Massnahmen ergreifen, wird sich ein Standard für ethisches und verantwortungsvolles KI-Design herausbilden.

Bis dahin müssen die Unternehmen und Technologie-Expert:innen Datenschutz und Sicherheit zur Priorität machen. Dabei haben sie die Verantwortung, die Tools und Rahmenbedingungen zu nutzen, die ihnen bereits zur Verfügung stehen, wie dezentrale KI, und dafür Sorge zu tragen, dass Daten und Informationen geschützt sind.

2 PERSONALISIERTES MARKETING—JETZT ABER WIRKLICH

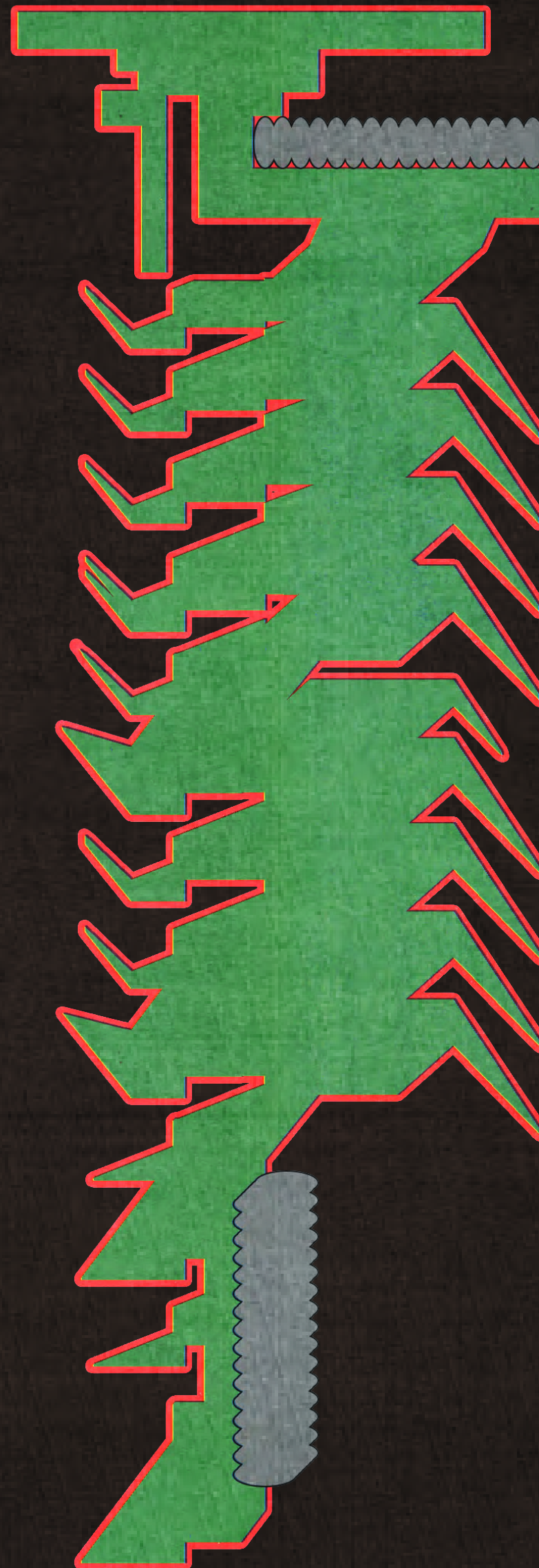


2.1 Conversational Commerce

2.2 Das Conceptual Web kommt

2.3 Die Gen Z ist vielschichtiger als man glaubt

2.4 Die klassische Onlinesuche hat ausgedient



Die Verbraucher:innen wünschen sich heutzutage nicht nur mehr Personalisierung, laut McKinsey erwarten 71 % der Verbraucher:innen personalisierte Erlebnisse, wenn sie mit einer Marke interagieren. 76 % sind frustriert, wenn Brands diese Erwartung nicht erfüllen. Fast die Hälfte (46 %) der europäischen Verbraucher:innen gibt an, dass sie für ein besseres Nutzererlebnis persönliche Daten wie Name, Alter und Wohnort preisgeben würden.

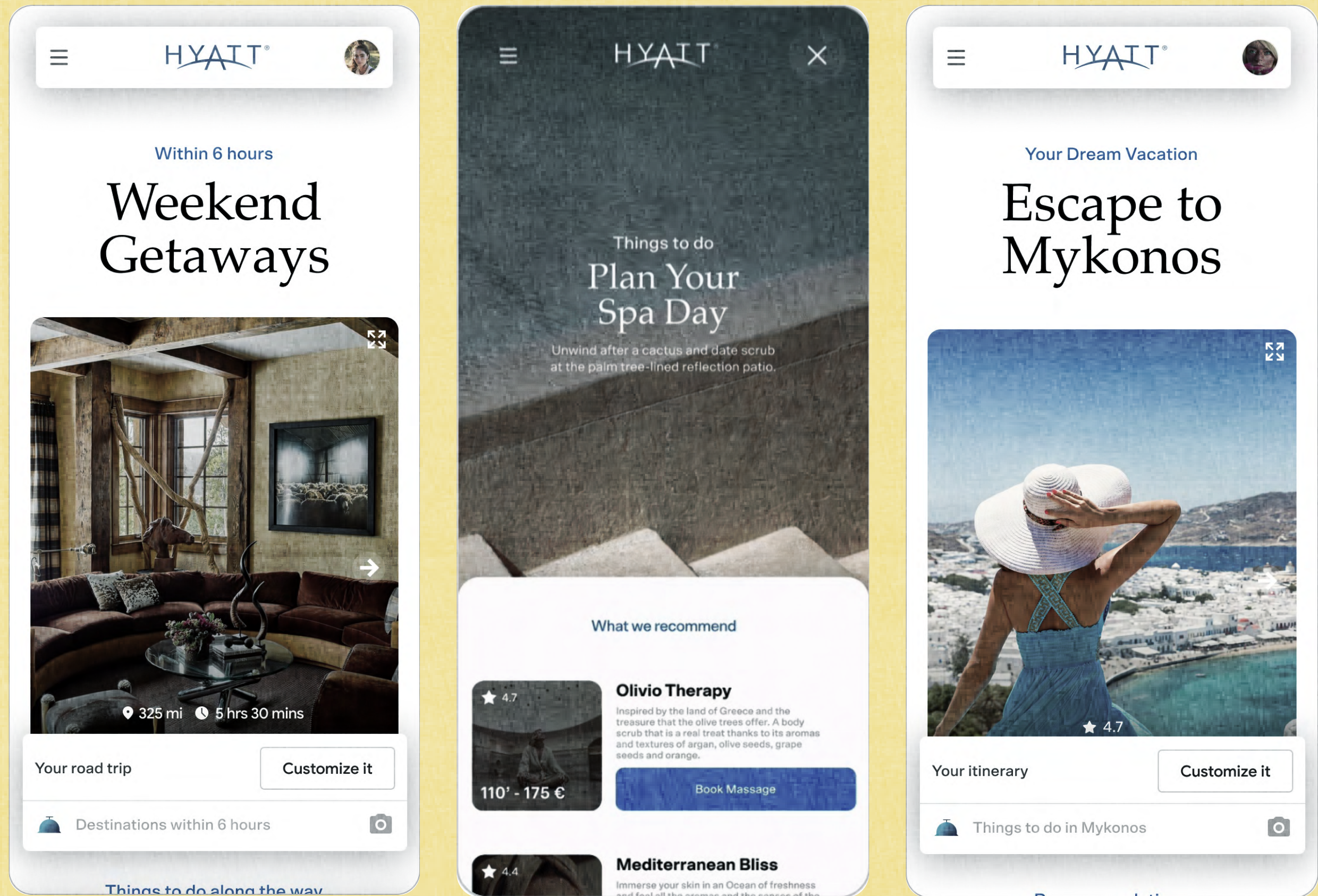
Wir wissen, dass eine stärkere Beziehung zu den Kunden deren Markentreue erhöht. Doch in der Vergangenheit war 'Personalisierung' eher ein Trendwort für eine Strategie, hinter der keine richtige Methodologie oder Infrastruktur steckte.

Innovationen wie generative KI und Machine Learning ermöglichen nun aber eine echte Personalisierung. Marketingexpert:innen verfügen über die Tools, die sie brauchen, um wirksame Erlebnisse zu schaffen, die auf alle User:innen abgestimmt sind. Demzufolge wird 2024 ein entscheidendes Jahr für den Marketingbereich sein: Die alten Spielregeln ändern sich, sodass sich die Marketingwelt anpassen und den Vorlieben der Gen Z folgen muss, deren Mitglieder die nächsten Entwicklungen bestimmen werden.

2.1 CONVERSATIONAL COMMERCE



Eine Folge aus der Verfügbarkeit von einflussreichen neuen KI- und ML-Tools für Brands ist der Conversational Commerce – der nächste grosse Schritt im E-Commerce und eine natürliche Weiterentwicklung des Guided Shopping.



Links: Ein Beispiel für KI-gestützte Personalisierung in der Customer Experience.

Innerhalb der letzten fünf Jahre ist die Personalisierung im E-Commerce in Form des Guided Shopping wieder in den Fokus gerückt.

Zahllose Brands bieten mittlerweile Funktionen wie Chatbots an, um Kund:innen zu Produkten zu führen, die zu ihren Wünschen passen. Mit anderen Innovationen wie True Fit sind Modemarken in der Lage, ihren Kund:innen personalisierte Grössenempfehlungen anzubieten.

Viele E-Commerce-Marken haben ausserdem ein starkes, wertorientiertes Image aufgebaut, indem sie Umfrageplattformen veröffentlicht haben, auf denen Listen mit personalisierten Empfehlungen für die Kund:innen erstellt werden, die auf deren Antworten basieren.

Eine Folge aus der Verfügbarkeit von einflussreichen neuen KI- und ML-Tools für Brands ist der Conversational Commerce.

In vielerlei Hinsicht ist Conversational Commerce eine natürliche Weiterentwicklung des Guided Shopping, ein Trend, der sich in diesem Bereich bereits als sehr wertvoll erwiesen hat. Die Grundidee besteht darin, Tools wie Chatbots, Sprachassistenten oder Messenger – also Tools, die bereits auf dem neuesten Stand der KI-Technologie sind – zu verwenden, um mit der Zielgruppe in Echtzeit zu interagieren.

Die Einbindung von Conversational Commerce fügt sich auch aufgrund eines weiteren Trends gut in die Customer Journey ein: die entdeckungsbasierte Suche.



Genau wie die Personalisierung entwickelt sich auch die Suche weiter. Wenn Nutzer:innen der Gen Z etwas suchen, zum Beispiel eine Produktbewertung oder ein Tutorial, suchen sie auf TikTok. Zu diesem Ergebnis kommt die New York Times:

„Immer mehr junge Leute nutzen den leistungsstarken Algorithmus von TikTok, der die ihnen angezeigten Videos auf Grundlage ihrer Interaktionen mit Content auswählt. Auf diese Weise finden sie Informationen, die so gut zu ihren Interessen passen, dass es schon fast unheimlich ist.“

Die Gen Z hat eine Vorliebe für Informationen entwickelt, die auf ihre ganz individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind und auf organischere, menschlichere Art und Weise angeboten werden, als man es von Google kennt.

Dieser Trend ist aber längst nicht nur bei der jungen Generation zu beobachten. Verbraucher:innen aller Altersgruppen durchsuchen oft viele Seiten nach detaillierten Informationen zu einem Produkt, bevor sie es kaufen. Dazu besuchen sie sogar unterschiedliche Plattformen, um die entsprechenden Informationen zu finden, indem sie zum Beispiel Google nach vergleichbaren Produkten fragen oder sich ausführliche Bewertungsvideos auf YouTube ansehen.

Durch Conversational Commerce erhalten Verbraucher:innen ein Tool, das ihnen all diese Informationen direkt auf der E-Commerce-Seite einer Marke zur Verfügung stellt – und zwar genau so, wie es zu ihnen und ihren Bedürfnissen passt.

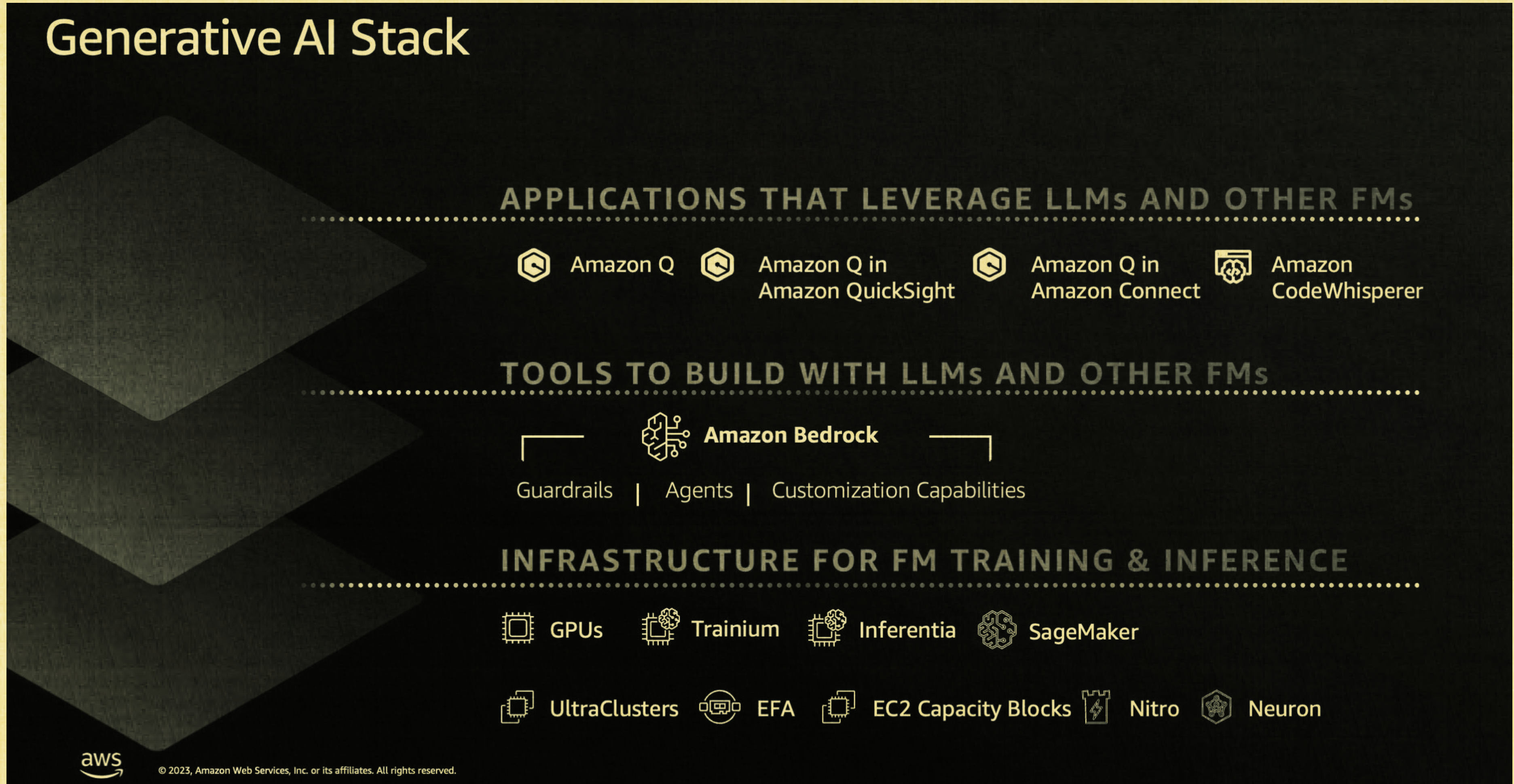
Für die Marken bietet Conversational Commerce ausserdem eine tiefergehende, effektivere Möglichkeit, den Verbraucher:innen die Produkte zu präsentieren und KI auf eine Weise zu nutzen, die sich nahbarer und menschlicher anfühlt.

Links: Illustration aus 'For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine'

2.2 DAS CONCEPTUAL WEB KOMMT



Es geht nicht nur darum, Content zu generieren.
Es geht darum, neue Ausdrucks- und Wissensformen zu erschliessen, bei denen das gesamte Spektrum menschlicher Erfahrungen mit der Leistungsfähigkeit der Computertechnik verbunden wird.



Links: Bild aus 'Welcome to a New Era of Building in the Cloud with Generative AI on AWS'

Der digitalen Welt steht eine Zeit der Neuerungen bevor, in deren Zentrum sich die generative KI befindet.

Bei der generativen KI geht es nicht nur darum, menschliche Interaktionen nachzubilden, sondern auch komplexe Aufgaben zu erledigen, für die traditionell mehrere Modelle, aufwändiges Training und zahlreiche Beispiele notwendig sind. Die Frage ist allerdings: Können Brands die Möglichkeiten der generativen KI nutzen, um Systeme zu entwickeln, die digitalen Content verstehen und mit ihm interagieren können?

Die Antwort liegt in der Entstehung des sogenannten Conceptual Web.

Um die Bedeutung dieser Entwicklung zu verstehen, müssen wir zuerst über Daten sprechen.

Rechts: Die KI-generierte Idee für eine Markenkampagne

Bisher haben wir Daten in zwei Kategorien aufgeteilt: strukturierte und unstrukturierte. Strukturierte Daten, wie Finanzunterlagen, Inventurdaten oder Mitarbeiterinformationen, bildeten über ein Jahrhundert lang die Grundlage der computergestützten Datenverarbeitung. Im Gegensatz dazu wurden unstrukturierte Daten, zum Beispiel die Werke von Shakespeare, Audioaufnahmen der Mondlandung oder berühmte Bilder wie das „Abbey Road“-Albumcover, grösstenteils nicht berücksichtigt oder für die Computerauswertung in strukturierte Formate umgewandelt.

Doch diese „ignorierten“ unstrukturierten Daten beinhalten eine riesige Menge an Informationen und Struktur. In der Geschichte der menschlichen Kommunikation, die mehrere Zehntausend Jahre umspannt, wurden Ideen schon immer durch Sprache, Schrift und Bilder vermittelt. Bis vor Kurzem übertrafen diese komplexen Strukturen allerdings noch die Verständnissfähigkeiten von Computern.

Generative KI und Large Language Models haben diese Situation grundlegend verändert. Die Technologie versetzt uns nun in die Lage, Konzepte aus verschiedenen Formen menschlicher Äusserungen zu verarbeiten, zu verstehen und zu entnehmen.

Branchenexperten beschäftigen sich schon seit einiger Zeit mit den Fähigkeiten generativer KI, wobei es ihnen nicht nur um das Generieren von Content geht. Es geht darum, neue Ausdrucks- und Wissensformen zu erschliessen, bei denen das gesamte Spektrum menschlicher Erfahrungen mit der Leistungsfähigkeit der Computertechnik verbunden wird. Das ist der Grundgedanke hinter dem Conceptual Web – ein revolutionärer Ansatz mit dem Ziel, Ideen in grossem Umfang zugänglicher, auffindbarer und verständlicher zu machen.

Das Conceptual Web läutet ein neues Kapitel ein und bietet uns die Möglichkeit, unsere Interaktionsweise mit der digitalen Welt neu zu definieren und sie intuitiver, inklusiver und informativer zu gestalten.



2.3 DIE GEN Z IST VIELSCHICHTIGER ALS MAN GLAUBT

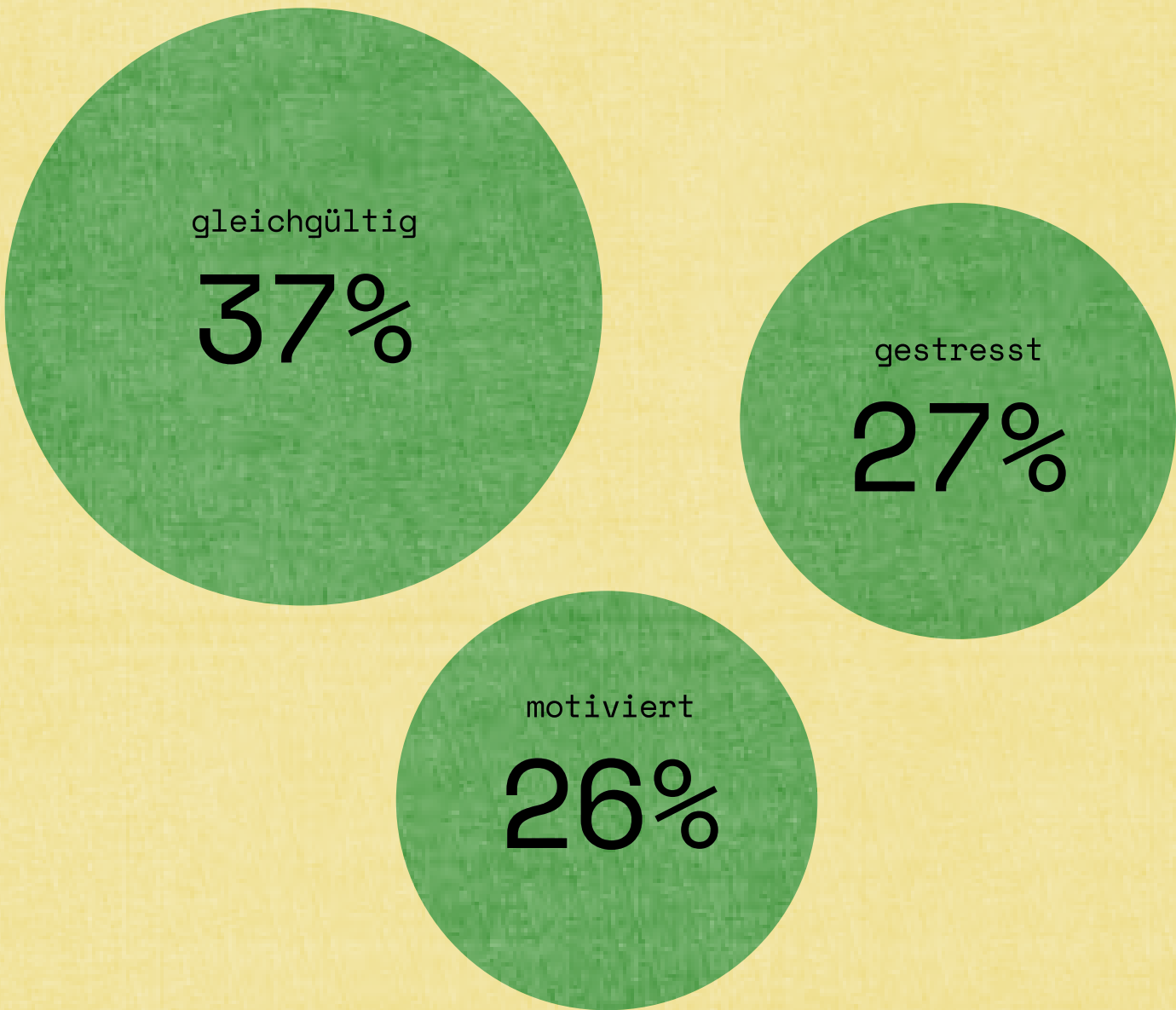


Um bei der Gen Z Erfolg zu haben, müssen Brands ihr Versprechen halten und personalisierten Content liefern, der das widerspiegelt, was diese Generation als Authentizität definiert.

Auch im Jahr 2024 werden Brands sich weiterhin bemühen müssen, das einzigartige Gen-Z-Publikum anzusprechen, und das auf den richtigen Plattformen: TikTok, Instagram und Snapchat. Dabei dürfen sie auf keinen Fall ausser Acht lassen, wie vielseitig und authentisch diese Generation ist.

Um Marketingfachleuten bei der Planung ihrer Gen-Z-Strategie zu helfen, haben wir beschlossen, uns direkt an die Quelle zu wenden. Wir haben fast 3.000 Mitglieder dieser ganz besonderen Generation gefragt, wie sie zu ihrer eigenen Darstellung in den Medien stehen, was es heisst, als die Generation bezeichnet zu werden, „die die Welt rettet“, wie sie ihre Interaktionen mit Brands gestalten und wie ihre Social-Media-Gewohnheiten aussehen.

Dabei haben wir herausgefunden, dass:



Einstellungen zur Rolle der Gen Z bei der Bekämpfung des Klimawandels

Finden, dass sie in den Medien korrekt dargestellt werden.

68%

Die Darstellung ihrer Generation als negativ und 28 % als ausgewogen empfinden.

53%

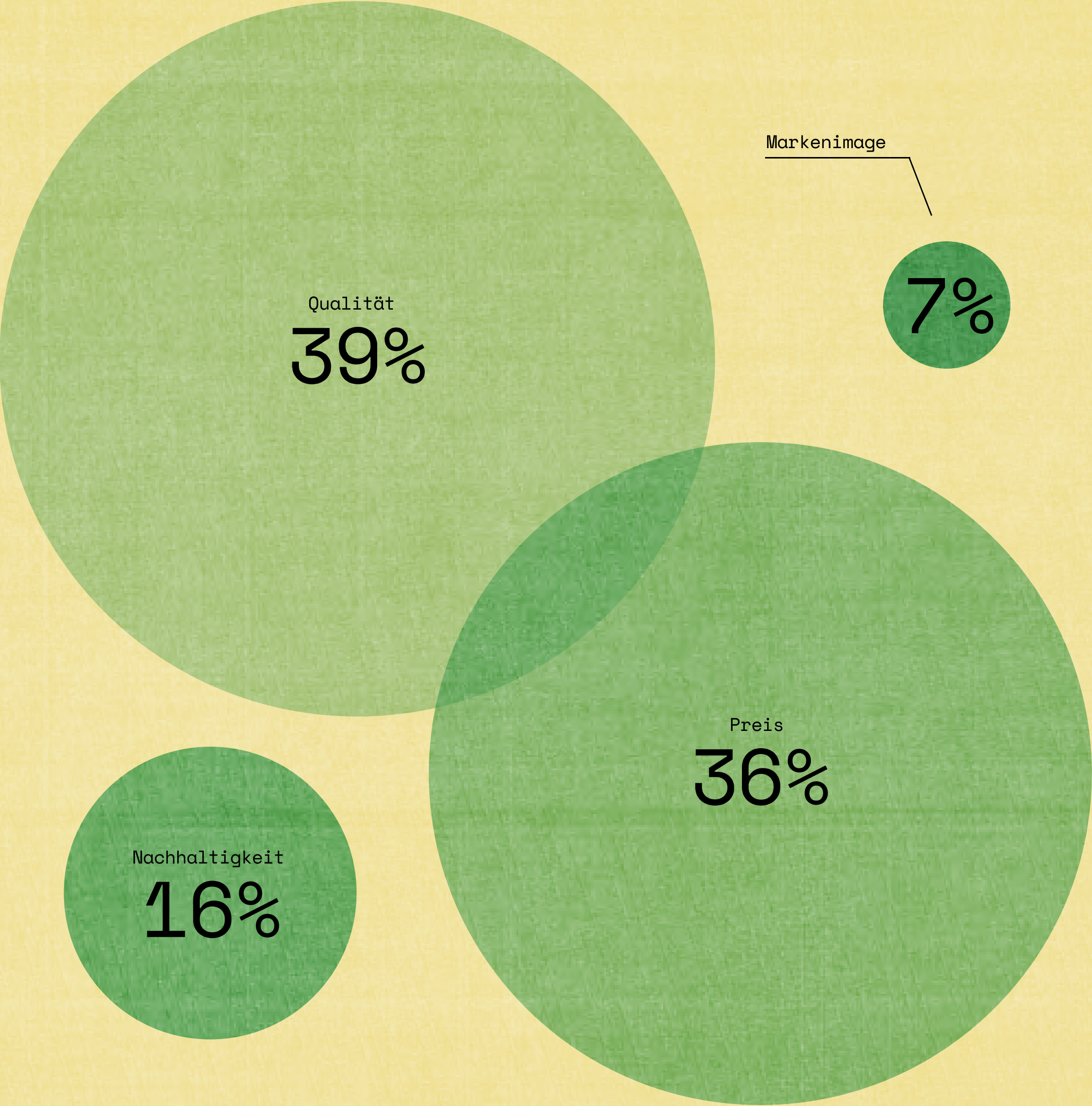
Betrachten ihre Darstellung in den Medien als angemessen

28%

Zustimmen, dass die Vielseitigkeit der Gen Z in den Medien gut widerspiegelt wird.

67%

Meinungen zur Darstellung der Gen Z in den Medien



Am meisten geschätzte Produkteigenschaften der Gen Z

Vielleicht finden Sie keine dieser Zahlen besonders überraschend – aber vielleicht ja doch. Was für uns dabei deutlich wird, ist, dass keine Annahme über die Gen Z in Stein gemeisselt ist.

Betrachten wir zum Beispiel die Tatsache, dass der Gen Z Qualität und Preis wichtiger sind als der CO2-Fussabdruck und das Markenimage.

Erst vor drei Jahren fand McKinsey heraus, dass Verbraucher:innen eine grössere Bereitschaft ausdrückten, für nachhaltige Produkte mehr Geld auszugeben. Doch – aufgrund der schlagartig angestiegenen Inflation, der höheren Lebenshaltungskosten und einer unsicheren Wirtschaftslage – hat sich die Meinung der Verbraucher:innen, vor allem der jüngeren, hierzu geändert. In einer Verbraucherstudie eines in Grossbritannien ansässigen Forschungsunternehmens gaben 53 % der Gen-Z- und Millennial-Teilnehmer:innen generationenübergreifend an, günstige Produkte gegenüber nachhaltigeren Alternativen zu bevorzugen. Dies zeichnet sich auch in einer Studie von Euromonitor ab, aus der hervorging, dass Verbraucher:innen Ende 2022 am meisten auf den Preis (91 %) und die Qualität (93 %) achteten, wobei ca. zwei Drittel der Befragten Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte allgemein als wichtig einstufen.

Obwohl es wichtig ist, sich weiterhin für die Herstellung umweltschonender und nachhaltiger Produkte einzusetzen, müssen Brands gleichzeitig sicherstellen, dass diese auch für preisbewusste junge Verbraucher:innen erschwinglich bleiben.

Ausserdem können wir uns die Art von Werbung genauer anschauen, von der sich die GenZ laut den Ergebnissen unserer Studie am meisten angesprochen fühlt, nämlich Content von Creatoren und Influencern, die Social-Media-Kanäle der Brands und personalisierte Anzeigen in den sozialen Medien.

Obwohl klar ist, dass Social Media der Kanal ist, auf dem die Gen Z bereit ist, mit Brands zu interagieren und eine Beziehung aufzubauen, reicht es nicht aus, einfach in den sozialen Medien aktiv zu sein. Die Gen Z hat das Image kultiviert, dass sie besonderen Wert auf Transparenz, offenen Austausch und Identifizierbarkeit legt. Anstelle eines sorgfältig zusammengestellten Highlight-Reels dient der Social-Media-Content dieser Generation als Einblick in ihre Interessen, bei dem ein ungefilterter und mitunter leicht chaotischer Fluss von Gedanken gezeigt wird.

Um bei der Gen Z Erfolg zu haben, müssen Brands ihr Versprechen halten und personalisierten Content liefern, der das widerspiegelt, was diese Generation als Authentizität definiert. Die Nutzung der sozialen Medien und Partnerschaften mit Creatoren und/oder Influencern können wirksame Mittel sein, um eine Bindung zur Gen Z herzustellen, die diese Plattformen nutzt, um Informationen und Empfehlungen zu erhalten oder auch, um sich rückzuversichern.

2.4 DIE KLASSISCHE ONLINESUCHE HAT AUSGEDIENT



Q why do whales like to sing

Generative AI is experimental. Info quality may vary.



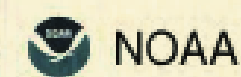
Whales may sing for many reasons, including to:

- Communicate and socialize with other whales
- Find food and other whales
- Coordinate behavior during mating season
- Express their emotions, such as when they are feeling lonely or have lost a loved one

Marine mammals like whales usually produce sound through vocal cords in tissue called the larynx.



Why do whales make sounds?



NOAA

Ask a follow up

How do whale use echolocation

Links: Generative Search Experience bei Google

2024 werden Marketingfachleute vor der spannenden Herausforderung und Chance stehen, sich an eine neue Form der Onlinesuche über Content, SEO und Search Ads anpassen zu müssen.

Die Vorstellung etwas im Lexikon nachzuschlagen, befremdet die Angehörigen der Gen Z, die damit aufgewachsen sind, unendlich viele Informationen immer verfügbar zu haben. Doch bald schon könnte es genauso veraltet erscheinen, auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine durch die unterschiedlichen Links zu scrollen.

Die Onlinesuche verändert sich aktuell zusehends. Und das liegt an – Sie ahnen es – KI. Zero Click Searches haben in den letzten Jahren einen immer grösseren Anteil im Suchverhalten ausgemacht. Die Nutzer:innen gehen von der üblichen abfragebasierten Onlinesuche immer mehr über zur sprachgesteuerten oder entdeckungsbasierten Suche auf Plattformen wie TikTok und der Nutzung von Chatbots wie ChatGPT, Bing Chat oder der Search Generative Experience (SGE) von Google.

Insgesamt werden wir sehen, dass neue Technologien und Verhaltensweisen dafür sorgen werden, dass die Onlinesuche neu definiert wird.

Auf generativer KI basierende Suchen ermöglichen den Nutzer:innen ein interaktiveres und kontextbezogeneres Erlebnis, bei dem sie Antworten finden können, ohne die Suchergebnisseite verlassen zu müssen. Suchmaschinen können wichtige Punkte in längeren Texten hervorheben, zusätzliche Informationen extrahieren und Folgefragen stellen.

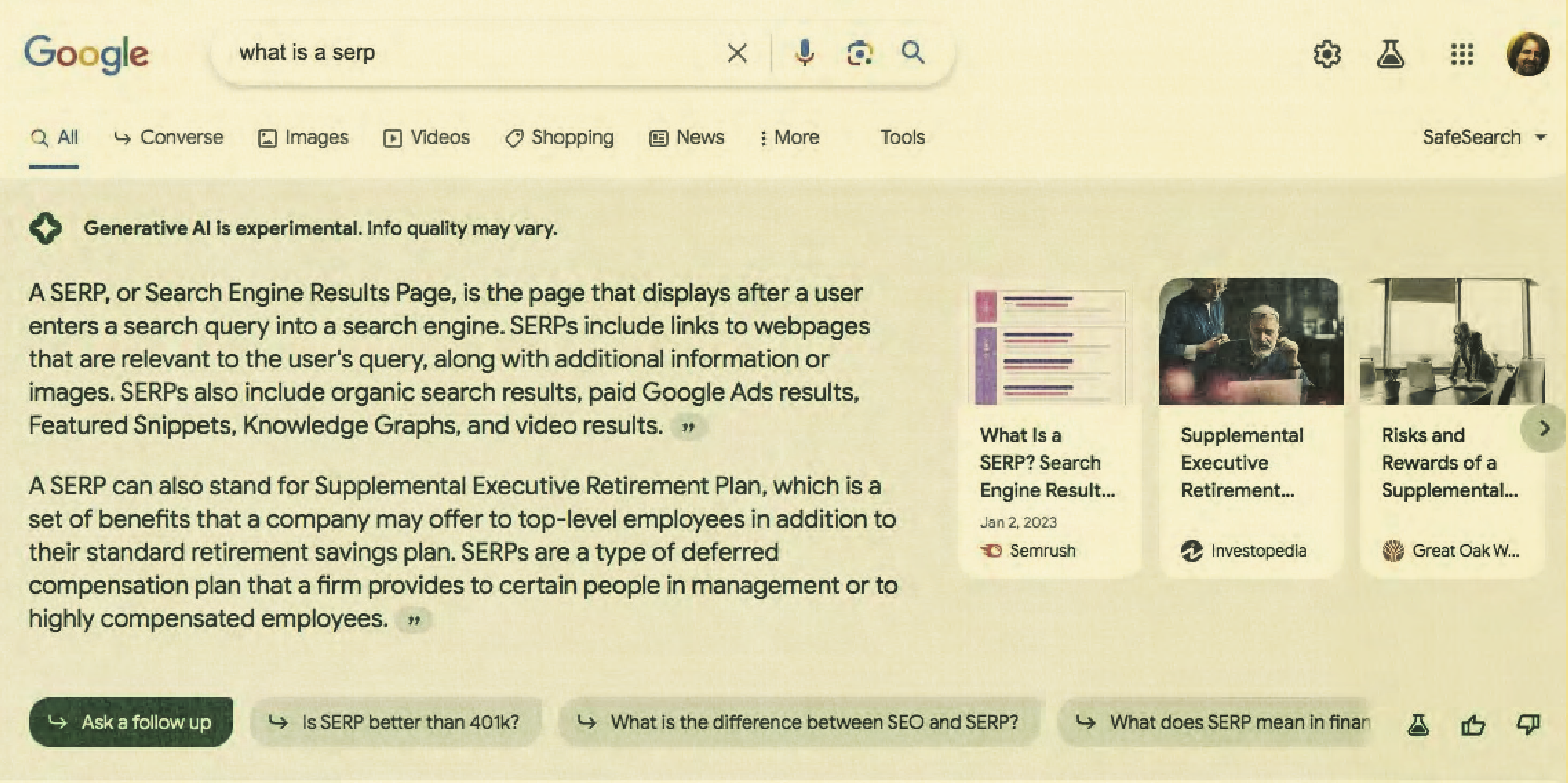
Diese Art der durch Large Language Models generierten Ergebnisse unterscheidet sich so deutlich von den bisherigen Ergebnisseiten, dass sie nach Meinung von Search Engine Land ihren eigenen Namen verdient haben: „CHERP“, kurz für Chat Experience Results Page.

2024 werden Marketingfachleute vor der spannenden Herausforderung und Chance stehen, sich an eine neue Form der Onlinesuche über Content, SEO und Search Ads anpassen zu müssen. Der Schlüssel wird darin liegen, sich auf das Nutzererlebnis zu konzentrieren, indem Content bereitgestellt wird, der dem informativen und gleichzeitig interaktiven Charakter der Suchen mit generativer KI dient, anstatt sich auf traditionelle SEO-Methoden und KPIs wie Seitenranking und CTR zu konzentrieren.

Um in der Suchlandschaft auffindbar, relevant und wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten Marketingexperten darauf verzichten, Tools wie ChatGPT zur Generierung von optimierten, aber beliebig wirkenden Texten zu nutzen und stattdessen das hervorheben, was ihren Content auszeichnet.

Elemente wie Zitate, eigene Ideen oder einzigartige Statistiken verleihen dem Content die Menschlichkeits- und Qualitätsmerkmale, nach denen KI-Modelle suchen, wenn sie entscheiden, wo ähnliche Inhalte innerhalb eines Rankings positioniert werden. Weitere, kreativere Formate wie Videos oder Bilder dienen als zusätzliche Mittel, um die Auffindbarkeit in einer Suche zu verbessern.

Wenn Brands ihre menschliche Vielseitigkeit und Kreativität nutzen – und das Schreiben von Metadaten, Alt-Text und anderen technischen, zeitaufwändigen Aufgaben ChatGPT überlassen – können sie ihre Zielgruppe im Zeitalter der intelligenten digitalen Suche und KI-generierten Inhalte effektiver erreichen.



Unten: Google Suchergebnisse zu 'What is SERP'

3 DIE ZUKUNFT DER TECHNOLOGIE UND DATEN IST JETZT



3.1 Räumliches Computing wird gut.
Richtig gut.

3.2 Web3 ist nicht tot, aber...

3.3 Gamer:innen sind bereit für
eine neue Ära der Technologie
(und offen für Marketing)

3.4 Social Media setzt auf Freemium

3.5 Jedes Unternehmen ist ein
Datenunternehmen... und was
kommt als Nächstes?

3.6 Offshoring, Nearshoring,
Friendshoring, Reshoring



Im Bereich Technologie und Daten lohnt es sich mittlerweile nicht mehr, zu fragen, was als Nächstes kommt, denn die nächste grosse Entwicklung ist immer schon da. Und obwohl KI zwar die Schlagzeilen beherrscht, gibt es noch einiges mehr: Ob Quantencomputing, 3D-Technologie, KI-gestützte Datenmodellierung oder zunehmende Rechenleistung, es lässt sich gar nicht genug betonen, wie zukunftsweisend die Aussichten für den Bereich Technologie und Daten sind.

Im vergangenen Jahr haben viele Brands ihre Budgets lieber niedrig angesetzt, um kein Risiko einzugehen, und sich hauptsächlich auf technische Schulden und Produktverbesserungen konzentriert. Doch 2024 ist es an der Zeit, in Sachen Technologie wieder gross zu denken.

Brands sollten sich darauf einstellen, wieder in Innovationen und Datenintegration zu investieren. Wer damit Erfolg hat, wird in der eigenen Branche neue Massstäbe setzen können, von der Customer Experience bis zur Personalisierung der angebotenen Produkte und der Geschwindigkeit.

3.1 RÄUMLICHES COMPUTING WIRD GUT. RICHTIG GUT.





Für die Brands ist das nächste Jahr der richtige Zeitpunkt, um räumliches Computing in ihre digitalen Strategien einzubeziehen – unter einer entscheidenden Bedingung: Der Technologiestil darf nicht über den Inhalt gehen.

2013 brachte Google die erste massenkompatible AR-Brille, Google Glass, auf den Markt. Ein paar Jahre später folgte Snapchat mit seinen 'Spectacles'.

Beide Produkte floppten.

Wenn wir uns das Produkt im Nachhinein anschauen, lässt sich leicht erkennen, warum es die Erwartungen nicht erfüllen konnte. Das Produkt passte einfach nicht zum Markt. Google Glass stimmte nicht mit dem überein, was die Nutzer:innen damals brauchten. Denn wer brauchte schon eine Zeitanzeige im eigenen Sichtfeld, wenn es doch Uhren und Handys gab?

Doch wo vorherige Produkte gescheitert sind, wird die neue Apple Vision Pro erfolgreich sein.

Es gibt einen guten Grund dafür, warum Apple jetzt auf diese Technologie setzt. Im Laufe der letzten zehn Jahre sind AR, VR und Headsets zum Standard geworden. Eine ganze Generation von Gamer:innen liebt die Technologie und steckt mit ihrer Begeisterung auch andere Nutzer:innen an.

Auch die Technologie, die hinter diesen Geräten steckt, ist fortschrittlicher als noch vor zehn Jahren, mit Eye-Tracking, immersiver AR und VR sowie einer hohen Auflösung. Und was die Anpassung an die Bedürfnisse der Nutzer:innen angeht, können diese nun dank der Marketplace-Geschäftsmodelle genau die Apps herunterladen, die sie brauchen.

Wenn Brands und Unternehmen iOS-Apps anbieten, werden diese automatisch zusammen mit dem App Store auf der Vision Pro von Apple installiert. Laut Apple „sind die meisten Frameworks, die in iPadOS und iOS verfügbar sind, auch in visionOS integriert, was bedeutet, dass so gut wie alle iPad- und iPhone-Apps ohne Modifizierungen auch auf visionOS laufen.“

Fallstudie in der Seitenleiste: Erfahren Sie, wie DEPT® Virtual Reality in die Kinderarztpraxis bringt.

Unten: Smiley Scope: Virtual Reality für die
Kinderarztpraxis

Dazu aber noch ein Hinweis: Die meisten Marken müssen nicht sofort überhastet eine visionOS-App entwickeln, da nur ein sehr kleiner Teil der Nutzer:innen die Vision Pro bereits 2024 kaufen wird. Allerdings wird das Gerät die Verbreitung von AR/VR stark vorantreiben. Deshalb ist es wichtig, die Bedeutung von räumlichem Computing für Ihre digitalen Produkte richtig einzuschätzen.

Für viele Brands ist das nächste Jahr der richtige Zeitpunkt, um räumliches Computing in ihre digitale Roadmap einzubeziehen – unter einer entscheidenden Bedingung: Der Stil darf nicht über den Inhalt gehen. Um erfolgreich zu sein, müssen die Brands Mixed-Reality-Anwendungsfälle innerhalb ihrer jeweiligen Branche beurteilen, herausfinden, was die Nutzer:innen wollen und brauchen, und neue AR-Funktionen in ihren iOS-Apps testen, bevor sie eine neue Experience veröffentlichen.

In dieser Zeit der neuen Entwicklungen sind Brands mit Experiences im immersiven Design, der Entwicklung von AR-Linsen und Xcode schon gut aufgestellt. Allerdings wird die Vision Pro von Apple den Markt wieder aufmischen. Die Einführung von visionOS wird neuen Brands die Möglichkeit bieten, sich zu etablieren und diejenigen, die schnell auf visionOS umstellen, werden der Konkurrenz um einiges voraus sein.



3.2 WEB3 IST NICHT TOT, ABER...



Bevor Web3 richtig funktionieren oder überhaupt nur die ersten Schritte gehen kann, muss sich die öffentliche Wahrnehmung ändern.

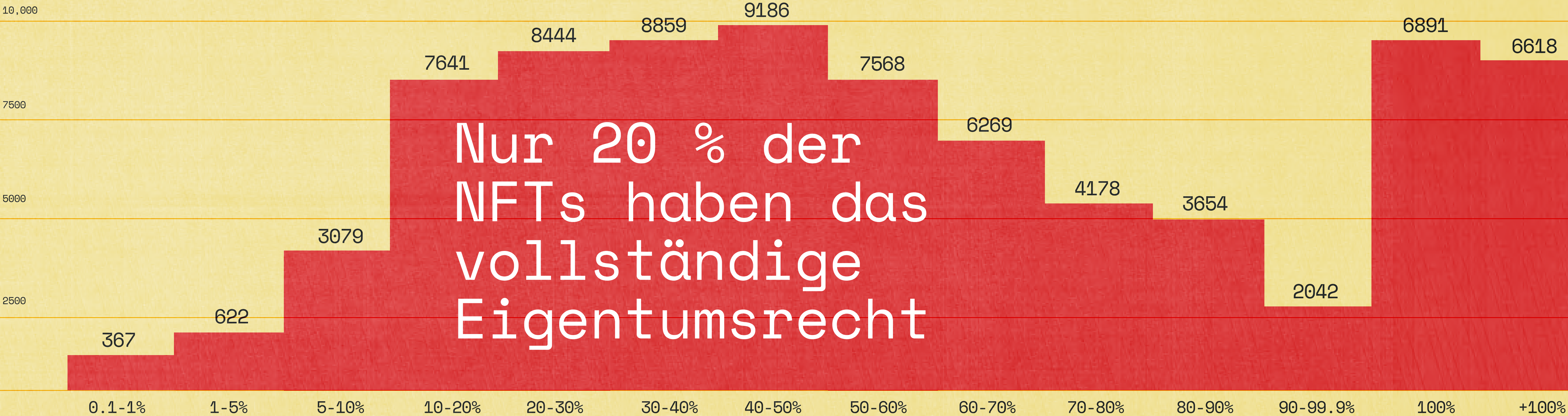
Unten: Grafik aus 'Dead NFTs: The Evolving Landscape of the NFT Market'

2023 war kein gutes Jahr für Web3. Sam Bankman-Fried entwendete ca. 10 Mrd. Dollar, indem er eine einzige Zahl in Millionen Zeilen von Code für seine Kryptobörse FTX einfügte.

Abgesehen von diesem Skandal ist auch die Venture-Capital-Finanzierung von Kryptowährungsunternehmen stark eingebrochen. Ausserdem haben sich 95 % aller NFTs als wertlos herausgestellt. Puh.

Doch trotz dieser Probleme sollte man Web3 und die Digital-Asset-Branche noch nicht ganz abschreiben. Schliesslich war weder die zugrundeliegende Technologie von Kryptowährungen noch Blockchain als solches verantwortlich für den Kollaps von FTX. Der Grund war vielmehr die fehlende Regulierung – ähnlich dem, was man im Fall von Enron beobachten konnte. So war es Menschen wie Sam Bankman-Fried möglich, Kundenvermögen zu veruntreuen.

Anzahl of NFTs
10,000

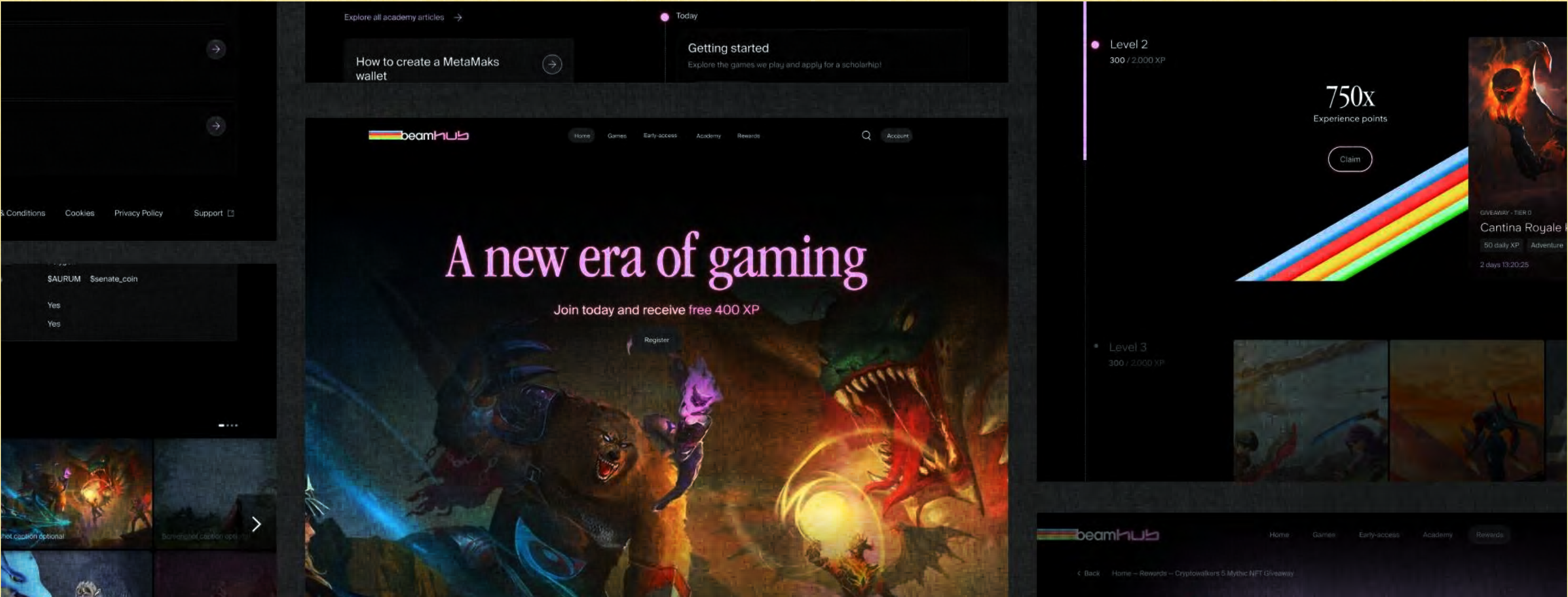


Bevor Web3 funktionieren kann, muss sich die öffentliche Wahrnehmung ändern. Und damit sich die öffentliche Wahrnehmung verändern kann, müssen die Regulierungsbehörden Rahmenbedingungen schaffen, die Investoren schützen, Transparenz fördern und eine angemessene Überwachung der Digital-Asset-Unternehmen gewährleisten. Bis dahin wird es weiterhin schwierig bleiben, die durchschnittlichen Nutzer:innen und Unternehmen vom Wert der Web3-Angebote zu überzeugen.

Wir erwarten deshalb nicht, dass 2024 zu einem grossen Erfolgsjahr für Web3 wird. Doch angesichts der steigenden Entwickleraktivität auf Ethereum in den letzten zwei Jahren und der Massnahmen für eine verbesserte User Experience von Blockchain-gestützten Anwendungen (z. B. Account Abstraction) erleben wir möglicherweise einige überraschende Neuheiten.

Über die Hälfte der „Fortune 100“-Unternehmen haben sich seit Anfang 2020 mit Blockchain-/Web3-Initiativen befasst. Blockchain-Unternehmen wie Avalanche, Immutable und Polygon intensivieren ihre Arbeit im Gaming-Bereich. NFTs sind relevant und bereit für den Einsatz in der echten Welt. Die Erwartung eines Exchange Traded Fund (ETF) für Bitcoin hat zudem das Vertrauen in Bitcoin gestärkt.

Es fällt nicht schwer, sich vorzustellen, dass es in einigen Jahren klare Regulierungen geben wird und Blockchain-Technologie oder Kryptowährungen in verschiedenen verbraucherbasierten Anwendungen allgemein verbreitet sein werden.



Oben: Beam Network
Unten: Die Hall Zero Limits von Sprite

3.3

GAMER:INNEN SIND BEREIT FÜR EINE NEUE ÄRA DER TECHNOLOGIE (UND OFFEN FÜR MARKETING)



Die Kund:innen der Zukunft sind Gamer:innen und die Benutzeroberfläche der Zukunft ist ein Spiel. Werbetreibende und Brands müssen sich dem Verhalten der Verbraucher:innen anpassen; und diese halten sich immer häufiger in sozialen 3D-Welten auf.

Oben: Statistiken zur weltweiten Videospielindustrie
Unten: Promobild aus 'The Last of Us'

\$347
Milliarden

Der weltweite Gaming Markt hat ein geschätztes Volumen von 347 Milliarden US-Dollar.

\$248
Milliarden

Die Einnahmen aus dem mobilen Gaming Markt werden auf fast 248 Milliarden US-Dollar geschätzt

Gaming entwickelt sich kontinuierlich weiter. Was als lockerer Zeitvertreib für einen entspannten Abend zu Hause anfang, hat sich mittlerweile zu einer 350 Mrd. Dollar schweren Branche mit einer unerschütterlichen Fangemeinde entwickelt. Und der Trend wird immer grösser.

2024 werden sich die immer neuen Entwicklungen in der Gamingbranche vor allem darauf konzentrieren, die Nutzer:innen eintauchen zu lassen. Durch technologische Erfolge, wie die Branche sie mit der Veröffentlichung von Unreal Engine 5 erlebt hat, in Kombination mit effektivem Storytelling und der unvermeidlichen Einbindung generativer KI wird es möglich sein, atemberaubende Erlebnisse zu schaffen.

Schauen wir uns einmal die grössten Entwicklungen auf dem Markt an:

- Der Hype rund um Grand Theft Auto 6 ist riesig und man munkelt, dass das Game im April 2024 veröffentlicht werden soll. Der extrem beliebte Bestseller soll eine faszinierende Grafik haben und schier endlose Open-World-Optionen bieten.
- Netflix weitert seinen Cloud-Gaming-Dienst weiter aus. Was mit einem Fokus auf Smartphones begann, wird sich zu einem massiven Cloud-Gaming-Service entwickeln, der auf Intellectual Property aufbaut, das bereits eine grosse Fangemeinde hat. Wer würde nicht gerne Stranger Things: The Game ausprobieren?
- Im dritten Quartal 2023 verzeichnete Roblox täglich durchschnittlich 70,2 Millionen aktive Nutzer:innen, über 14 Millionen mehr als noch vor einem knappen Jahr.
- Fortnite rekrutiert für seine Skin-Kollektion „Icon Series“ verschiedene A-Promis, wie zuletzt den britischen Rennfahrer Lewis Hamilton.



Gaming wird so zu einem Bereich, den man im Hinblick auf kulturelle Relevanz und Marketingwachstum im Auge behalten sollte. In einer weltweiten Studie von YouGov stufte grob die Hälfte der Verbraucher:innen Produktplatzierungen in Videospielen als effektive Markenwerbung ein. Dieses Ergebnis zog sich durch alle Altersgruppen. Für welche Produkte diese Strategie am effektivsten ist? Elektronik, Autos, Kleidung, Lebensmittel und Medien.

In Wirklichkeit sind Spiele nämlich nicht einfach nur Spiele. Sie sind die neuen sozialen Medien, Catwalks, Stadien, Schaufenster und Klassenzimmer. Gaming-Plattformen werden in Zukunft auf so vielfältige Weise vernetzt sein, dass wir es uns jetzt noch gar nicht vorstellen können. Die Kund:innen der Zukunft sind Gamer:innen und die Benutzeroberfläche der Zukunft ist ein Spiel. Werbetreibende und Brands müssen sich dem Verhalten der Verbraucher:innen anpassen; und diese halten sich immer häufiger in sozialen 3D-Welten auf.

Durch die steigende Nutzung von KI in Spielen, werden Brands in der Lage sein, personalisierte und ansprechende In-Game-Experiences zu schaffen. In Kombination mit adaptiven und plattformübergreifenden Technologien bedeutet das, dass Brands sich über mehrere Spiele und Social-Media-Plattformen hinweg mit den Gamer:innen vernetzen und so ihre Reichweite und die Kundeninteraktion erhöhen können.

Trotzdem bleibt noch einiges zu tun. Schlüsselfaktoren werden für die Brands im Jahr 2024 das Engagement in den Bereichen Vielfalt, Inklusion und Barrierefreiheit sowie die Gewährleistung von Sicherheit und Datenschutz für jüngere Gamer:innen sein.

Links: Lewis Hamilton Fortnite Icon Series Skin
Rechts oben: Der Cloud Gaming Dienst von Netflix
Rechts Mitte: Roblox Mobile Interface
Rechts unten: Grand Theft Auto #6



3.4

SOCIAL MEDIA SETZT AUF FREEMIUM



Sich nur auf eine Plattform zu verlassen, könnte riskant sein, da sich Änderungen bei den Erlösmodellen oder den API-Preisen auf Reichweite und Targeting-Möglichkeiten auswirken können.

Links: Werbefreie Mitteilung von Meta
Rechts: Elon Musk Porträt von Bryce Durbin / TechCrunch



Die meisten Social-Media-Plattformen haben seit Jahrzehnten dasselbe Erlösmodell: den Verkauf von Nutzerdaten an Unternehmen für Targeted Advertising.

Doch hier hat ein Umbruch stattgefunden.

Die Plattform X, ehemals Twitter, begann mit neuen Erlösmodellen zu experimentieren, als das Unternehmen ein monatliches Abonnement zum Preis von rund acht Dollar für die Verifizierung von Nutzerkonten einführte. Trotz des Aufruhrs anlässlich dieses ersten Versuchs führte X weitere Abonnements ein. Ende 2023 kündigte es eine jährliche Abonnementgebühr von einem Dollar an, um Tweets von Neuseeland und den Philippinen aus zu verfassen.

Meta kündigte dafür ein monatliches Abonnement für die Menschen in der EU und im Europäischen Wirtschaftsraum an, um Facebook und Instagram ohne Werbung zu nutzen. Wenn die Nutzer:innen die monatliche Gebühr (zwischen 9,99 € und 12,99 €) nicht zahlen wollen, können sie die Plattformen aber auch mit Werbung weiternutzen.

Ausserdem erhöhten sowohl Reddit als auch X ihre Gebühren für API-Zugriffe, was für viele Drittanbieter-Anwendungen das Aus bedeutete. Viele sind der Meinung, dass dies den Innovationen innerhalb des Social-Media-Ökosystems schadet.

Was bedeutet das also für die Brands?

Angesichts der sich verändernden Social-Media-Landschaft wird es 2024 wesentlich darauf ankommen, die Marketingkanäle zu diversifizieren. Sich nur auf eine Plattform zu verlassen, könnte riskant sein, da sich Änderungen bei den Erlösmodellen oder den API-Preisen erheblich auf Reichweite und Targeting Möglichkeiten auswirken können.

Brands sollten darüber nachdenken, in weitere Kanäle, wie zum Beispiel Influencer, Chats oder sogar neu aufkommende Social Media Plattformen zu investieren, um eine grössere Reichweite zu erzielen und die Risiken zu minimieren, die mit plattformspezifischen Veränderungen einhergehen.

3.5

JEDES UNTERNEHMEN IST EIN DATENUNTERNEHMEN... UND WAS KOMMT ALS NÄCHSTES?



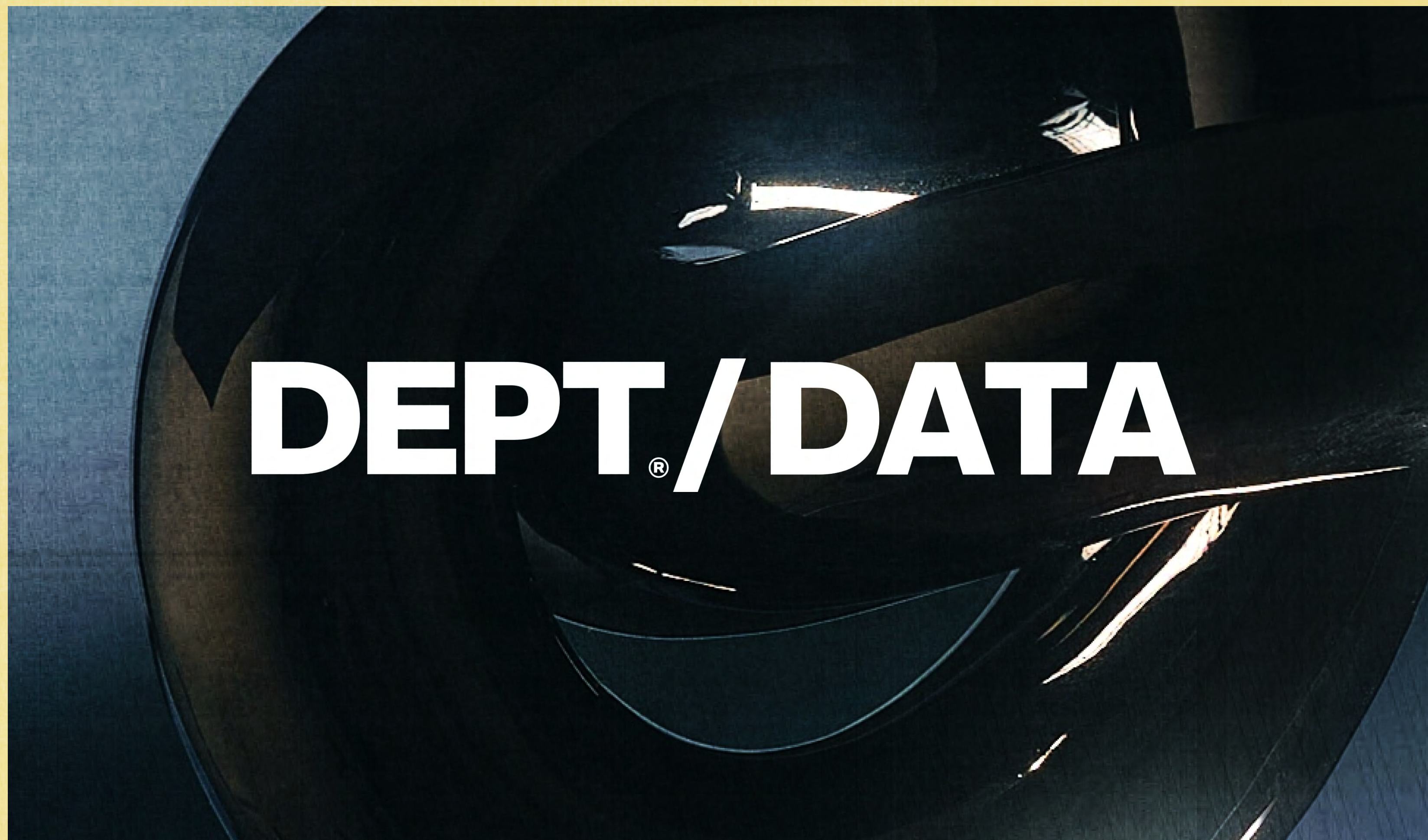
KI Technologie wird schon bald stark kommerzialisiert werden, sodass Ihre Daten zu Ihrem Unterscheidungsmerkmal werden.

Haben Sie ein Wort schon einmal so oft gesagt, dass es seine Bedeutung verloren hat? Wir alle könnten diesen Punkt bald mit dem Wort 'Daten' erreichen.

Schon bevor die Pandemie den digitalen Wandel in allen Branchen endgültig und im grossen Stil vorangetrieben hat, waren Daten innerhalb kurzer Zeit zum wertvollsten Gut der Unternehmen geworden. Mittlerweile leben wir vollständig in einer Datenwirtschaft, und jedes Unternehmen, das in den nächsten Jahren wettbewerbsfähig bleiben möchte, braucht eine solide und strategische Datengrundlage.

„KI Technologie wird schon bald stark kommerzialisiert werden, sodass Ihre Daten zu Ihrem Unterscheidungsmerkmal werden“, so Isabel Perry, unsere VP of Emerging Tech, bei der Advertising Week New York. „Sie müssen sich also darum kümmern und dies intensiv für sich nutzen.“

Zur Wahrheit gehört aber auch: Ohne eine sichere und nachhaltige Datenarchitektur, die es einem Unternehmen ermöglicht, Primärdaten zu erfassen, zu speichern und zu organisieren, um sie nutzbar zu machen, kann selbst die fortschrittlichste KI keine korrekten, umsetzbaren Erkenntnisse liefern. Und Erkenntnisse, die aus den Zero- und First Party Daten der Brands abgeleitet werden, sind unerlässlich, um einzigartige, personalisierte Kundenbeziehungen aufzubauen.



Die meisten Schlagzeilen, Trendvorhersagen und Podiumsdiskussionen werden sich 2024 wahrscheinlich damit befassen, wie wichtig es für Brands ist, KI in ihr Geschäftsmodell zu integrieren.

Doch laut einer Umfrage von NewVantage Partners würde sich weniger als ein Viertel der Unternehmen selbst als 'datenfokussiert' einstufen und nur knapp 21 % haben eine echte Datenkultur etabliert. Organisierte, einsatzbereite Daten sind die Grundlage für eine optimale KI Nutzung.

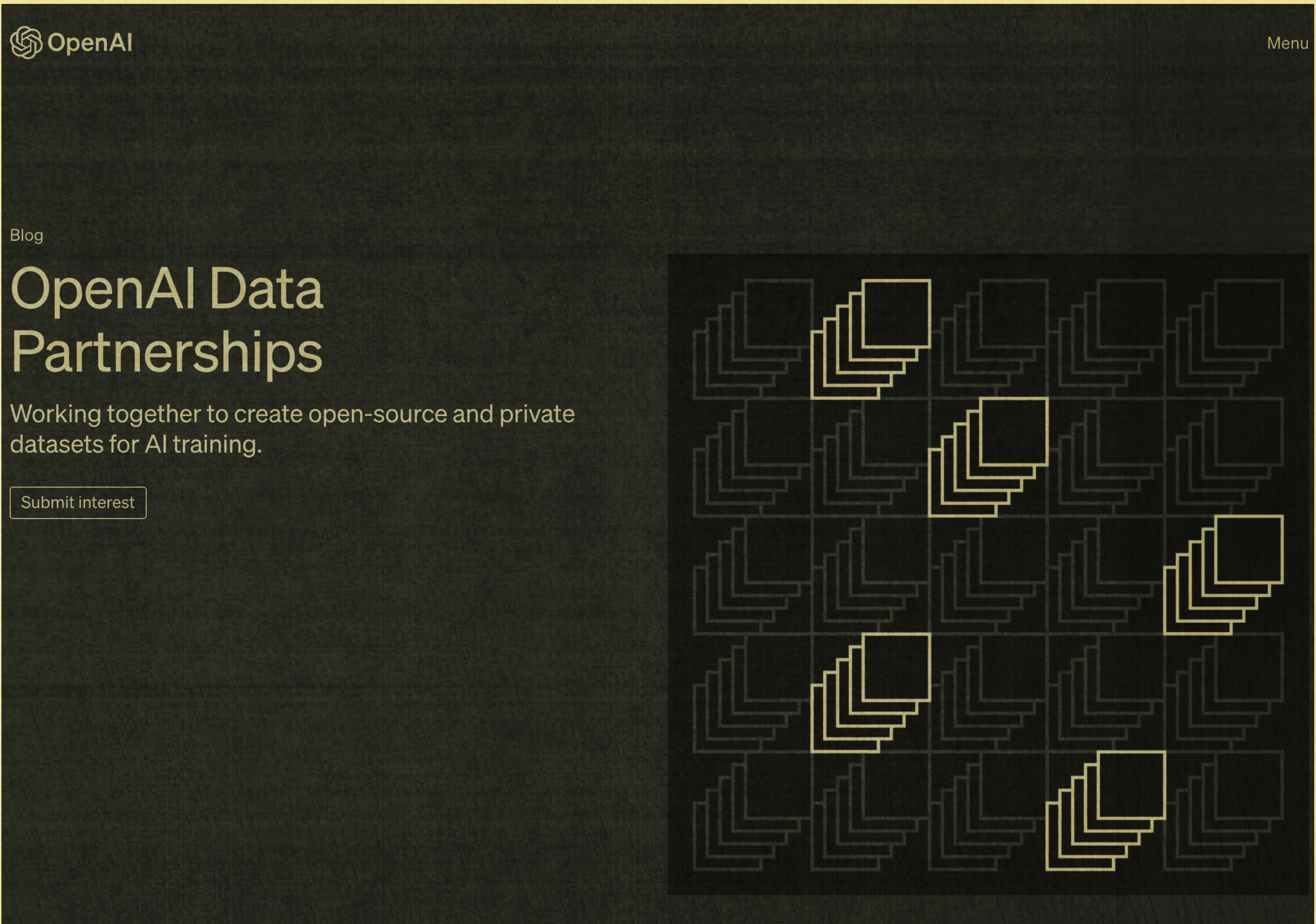
Laut einer Studie von IDC sind nur 19 % der EMEA-Unternehmen sogenannte Data Thriver. 30 % sind Beginner und 51 % sind Explorer.

Bis ein Unternehmen einen umfassenden, integrierten Data First Ansatz etabliert hat, sollte es sich auf Folgendes konzentrieren:

1. den Aufbau einer modernen, zukunftssicheren grundlegenden Dateninfrastruktur, in der die Daten sicher gespeichert, zusätzlich abgesichert und für das gesamte Unternehmen zugänglich sind.
2. eine Echtzeit-Datenverarbeitung, die durch übersichtliche Berichte und Visualisierungen unterstützt wird.

Es besteht kein Zweifel, dass KI/ML die Marketingstrategien der Unternehmen weiterhin massiv verändern wird. Wenn aber alle Brands Zugang zu denselben KI-Tools, Plattformen und Third Party Daten haben, werden diejenigen, die Zeit und Geld investiert haben, um ihre Datengrundlage und -strategie aufzubauen, es leichter haben, zielgerichtete, unnachahmliche Customer Experiences zu bieten.

Rechts: OpenAI hat OpenAI Data Partnerships ins Leben gerufen, in dessen Rahmen mit Organisationen zusammengearbeitet wird, um öffentliche und private Datasets für das Training von KI-Modellen zu erstellen



3.6

OFFSHORING, NEARSHORING, FRIENDSHORING, RESHORING





Im Zuge der unsicheren Wirtschaftslage hat sich der Anteil der Unternehmen, die auf Nearshoring setzen, von 2022 bis 2023 verdreifacht.

Als die Coronapandemie über die Welt hereinbrach, hatten sich die meisten Menschen noch nie wirklich Gedanken über Lieferketten oder Halbleiterchips gemacht. Durch verlängerte Lieferzeiten, in die Höhe schnellende Materialkosten oder sogar das vollständige Fehlen bestimmter Produkte wurde den Menschen in aller Welt aber bewusst, welche Auswirkungen gestörte Lieferketten haben können.

Zwar mag die Pandemie mittlerweile überstanden sein, doch andere globale Ereignisse, wie Zölle und Handelsabkommen, die als Reaktion auf geopolitische Konflikte beschlossen wurden, haben die Anfälligkeit internationaler Handelsketten erneut verdeutlicht.

Infolgedessen wird das Reshoring (oder „Nearshoring“) von Offshore Softwareentwicklung, Managed Services oder der Produktion für viele Unternehmen zu einer zunehmend verlockenden Alternative, trotz der Kosten.

Im Zuge der unsicheren Wirtschaftslage hat sich der Anteil der Unternehmen, die auf Nearshoring setzen, von 2022 bis 2023 sogar verdreifacht. Dies hat unter anderem folgende Gründe:

- Resilienz und Risikominderung
- Verbesserte Kommunikation und Zusammenarbeit
- Qualität zu einem wettbewerbsfähigen Preis
- Zugang zu Talenten
- Verbesserte Nachhaltigkeit

Oben: Ein Arbeiter sitzt an seinem Schreibtisch in einer Interfil Fabrik für Autoteile in Tultitlán de Mariano Escobedo, Mexiko, die Premium Guard gehört

Rechts: Ein Rendering der vier geplanten Chip Fabriken von Micron, die das Unternehmen nördlich von Syracuse, New York, errichten will und für die es in den nächsten 20 Jahren 100 Milliarden US-Dollar ausgeben wird.

In den USA verlagern die Unternehmen ihre Produktion in Richtung Mexiko und andere Teile Lateinamerikas. Laut einer Prognose von Morgan Stanley könnten die Exporte Mexikos aus dem verarbeitenden Gewerbe innerhalb von nur fünf Jahren von aktuell 455 Mrd. Dollar auf 609 Mrd. Dollar ansteigen. Auch in den Ländern Ostmitteleuropas siedeln sich immer mehr Unternehmen an, sodass die Nachfrage nach Fabrikgelände im Jahr 2024 um 29 % steigen wird.

In Europa setzen die Unternehmen das Nearshoring Konzept um, indem sie ihre Produktion teilweise oder ganz in Länder wie die Türkei, Marokko oder Rumänien verlagern. Dies ist eine Reaktion auf Unterbrechungen in den Lieferketten, die durch Lockdowns in Asien und den Krieg in der Ukraine verursacht wurden.

Eine weitere bemerkenswerte Entwicklung ist die gestiegene Produktion von DRAM Chips (kurz für Dynamic Random Access Memory) in den USA. Micron, einer der drei weltweit grössten Hersteller dieser Speicherchips, startet die grösste Halbleiterchip Initiative, die es in den USA jemals gegeben hat. Das Unternehmen plant, in den nächsten Jahrzehnten 100 Mrd. Dollar in Chip Fertigungsstätten zu investieren, und beginnt 2026 mit der Produktion im US-amerikanischen Boise, Idaho. Der CEO von Micron geht davon aus, dass durch die Investitionen des Unternehmens in die US-Produktion der Anteil des Landes an der weltweiten DRAM Herstellung innerhalb von 20 Jahren von 2 % auf etwa 15 % steigen wird.

In Europa wächst der DRAM Markt in den nächsten fünf Jahren mit einer CAGR von 2,42 %. Die EU ist zwar Abnehmer für rund 20 % aller Chips weltweit, doch ihr Anteil am Chipdesign, an den Designwerkzeugen und am Intellectual Property, an Halbleiterherstellung und -montage sowie an den Tests und der Verpackung liegt im einstelligen Bereich. Deshalb wurde das Europäische Chip Gesetz eingeführt, mit dem die Kommission den Marktanteil Europas an der weltweiten Chipherstellung bis 2030 von derzeit nur 10 % auf bis zu 20 % erhöhen möchte, um auf dem Markt für Halbleiterproduktion wettbewerbsfähig zu bleiben.

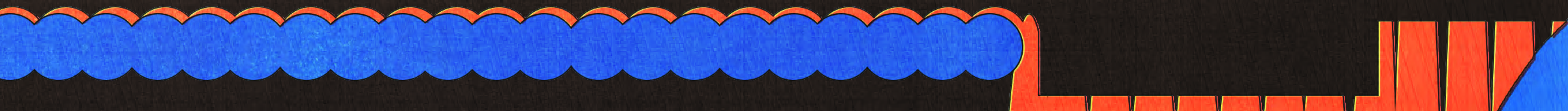
Bis 2030 hat die Europäische Kommission 15 Mrd. Euro für öffentliche und private Halbleiterprojekte eingeplant. Die Regierung von US-Präsident Joe Biden hingegen hat im letzten Jahr den CHIPS Act verabschiedet, um die US-amerikanischen Halbleiterindustrie mit Subventionen in Höhe von über 52 Mrd. Dollar zu unterstützen.

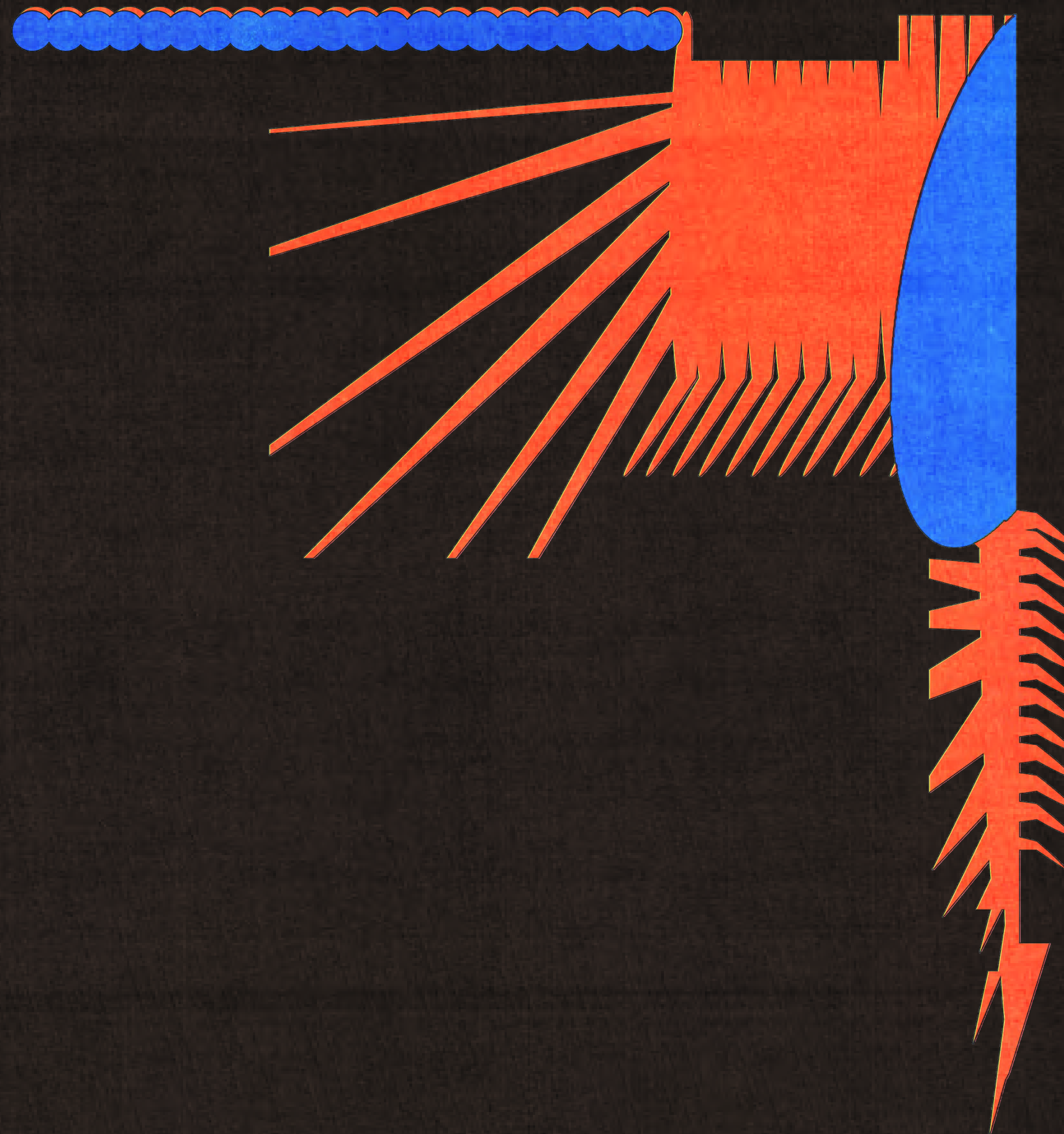
Wir können uns ausserdem darauf einstellen, dass mehr Technologiehersteller ihre Produktion über China hinaus diversifizieren werden. Wenn sich immer mehr Rechenleistung und Halbleiterkompetenz nach Nordamerika und Europa verlagert, können diese Regionen ihre wirtschaftliche Widerstandsfähigkeit stärken und ihre Abhängigkeit von Elektronikherstellern aus dem Ausland verringern.



4 MENSCH UND UMWELT

- 4.1 Gutes Design ist barrierefreies Design. Punkt.
- 4.2 Die Markensicherheit steht Kopf
- 4.3 Ein neues Kapitel in der Mobilität:
Der Weg wird zum Ziel
- 4.4 Innovationen für einen kleineren Fussabdruck

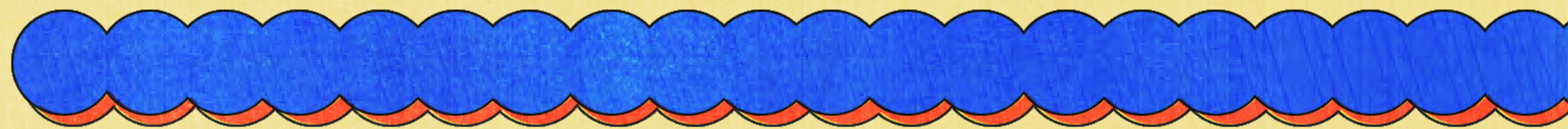




Die Botschaft für das Kapitel 'Mensch und Umwelt' bleibt die gleiche wie in den vergangenen Jahren: Wir müssen uns weiter verbessern. Auch wenn es keine Wunderwaffe im Kampf gegen den Klimawandel oder die psychische Gesundheitskrise gibt, werden technologische Fortschritte – zusammen mit dem Wunsch der Verbraucher:innen nach mehr Engagement, Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit – neue Geschäftsmöglichkeiten bieten, um 2024 sinnstiftende Veränderungen voranzutreiben.

In der Vergangenheit konnten wir beobachten, wie einige Unternehmen sich als moralische Vorbilder etabliert haben und somit grosses Vertrauen gewinnen und gesellschaftlichen Einfluss nehmen konnten. Hieran zeigt sich eine neue Einstellung, sowohl bei den Unternehmen als auch in der Gesellschaft, und ein kollektiver Wunsch nach bedeutungsvollen Veränderungen. Um das zu erreichen, müssen wir zusammenarbeiten. Dabei geht es nicht nur um Einigkeit, sondern auch um einen ganzheitlichen Ansatz, der über den Konsum hinausgeht. Es braucht umfassende Veränderungen in allen Bereichen unserer Kultur und Gesellschaft.

4.1 GUTES DESIGN IST BARRIEREFREIES DESIGN. PUNKT.



Digitale Produkte so zu konzipieren, dass sie barrierefrei sind, wird in Zukunft nicht mehr nur ‘nice to have’ sein, sondern eine Priorität, die untrennbar mit der kreativen Arbeit einer Marke verbunden ist.

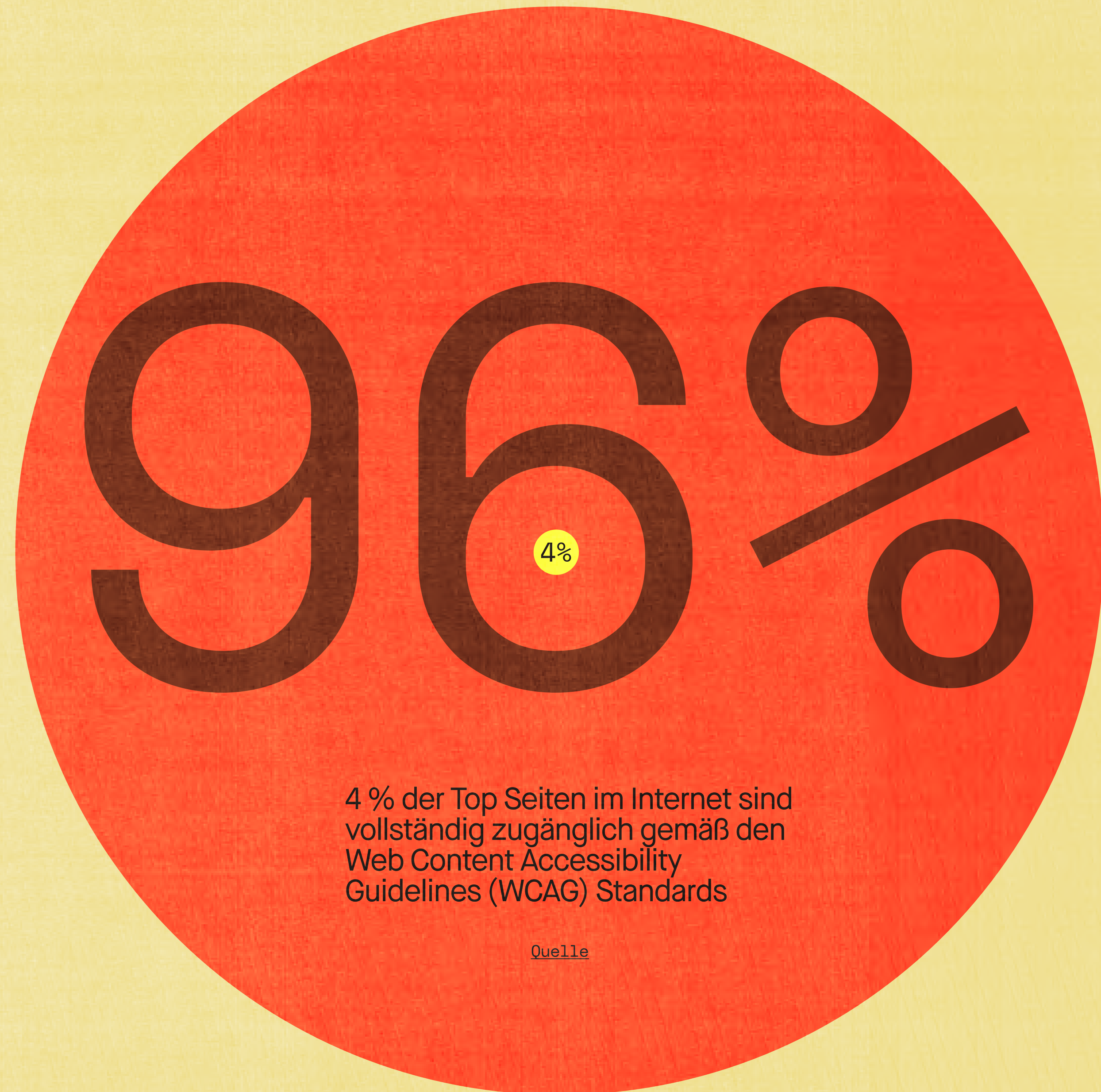
In einer kürzlich erschienenen Studie fragte McKinsey blinde und sehbehinderte Menschen, was digitale Barrierefreiheit für sie bedeutet. Die vorherrschende Meinung war eindeutig: eine nahtlose Experience, die mit dem Erlebnis für Menschen ohne Behinderung vergleichbar ist.

Klingt vernünftig, oder?

Doch obwohl mehr als 1,3 Mrd. Menschen weltweit – also jeder sechste Mensch – mit einer Behinderung leben, sind über 96 % der Top-Websites gemäss den Standards der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) nicht vollständig barrierefrei. Und hierin sind noch nicht einmal die Menschen enthalten, deren digitale Barrierefreiheit durch eine geringe Bandbreite, mangelnde Internetverfügbarkeit oder andere wirtschaftliche oder geografische Faktoren eingeschränkt ist.

Heutzutage interagieren Verbraucher:innen mit doppelt so vielen Branchen über digitale Kanäle wie vor der Pandemie. Durch die stetig steigende Nutzung digitaler Angebote entgehen den Unternehmen, die kein barrierefreies Design anbieten, nicht nur wertvolle potenzielle Beziehungen zu einem Sechstel der Bevölkerung, sondern auch jährlich Milliarden von Dollar. Dies betrifft so gut wie alle Branchen, von Banken über Lebensmittelhändler bis zu Einzelhändlern und darüber hinaus.

Da die Weltbevölkerung im Laufe der nächsten Jahre zudem rapide altern wird, können Unternehmen, die keine nahtlose, inklusive und barrierefreie digitale Experience zur Verfügung stellen, nur noch mehr Geld und Vertrauen von frustrierten Kund:innen verlieren.



Quelle

Wie verbessert man Accessibility im E-Commerce und gewährleistet Inklusivität



Oben: Foto zur Veranschaulichung von Altern und Gesundheit
Mitte: 2025 ist die Frist für die digitale Accesibility
Unten: Die Notwendigkeit der E-Commerce Accessibility & Inklusion



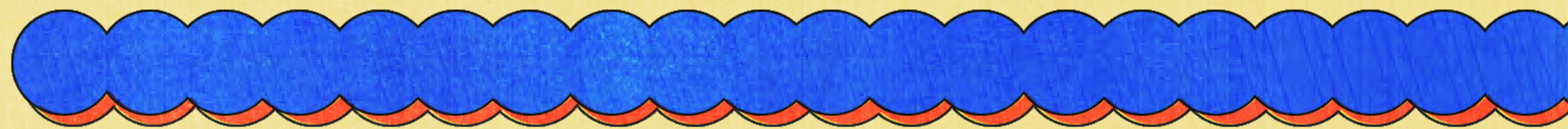
Im Oktober veröffentlichte das World Wide Web Consortium (W3C) die neueste Auflage seiner Web-Standards, WCAG 2.2. Die aktualisierten Richtlinien umfassen neun zusätzliche Erfolgskriterien, um Barrierefreiheit im Internet anhand von vier Prinzipien zu messen:

- 1 Wahrnehmbar
- 2 Bedienbar
- 3 Verständlich
- 4 Widerstandsfähig

Digitale Produkte so zu konzipieren, dass sie barrierefrei sind, wird in den kommenden Jahren nicht mehr nur 'nice to have' sein, sondern eine Priorität, die untrennbar mit der kreativen Arbeit einer Marke verbunden ist. Das liegt daran, dass die EU-Richtlinie zur Barrierefreiheit (European Accessibility Act, EAA) 2025 in Kraft tritt und von den meisten digitalen Produkten verlangt, dass sie barrierefrei sind und der Konformitätsstufe AA der WCAG 2.1 entsprechen.

Natürlich fallen nicht alle Unternehmen in den Zuständigkeitsbereich der EU und müssen die Anforderungen zur Behindertengerechtigkeit ihrer eigenen Region einhalten. Wenn man aber bedenkt, dass Brands davon ausgehen können, dass bis 2026 ein Viertel aller Einzelhandelsverkäufe über den E-Commerce abgewickelt wird, sollten keine Gesetze nötig sein, um digitale Barrierefreiheit zur Priorität zu machen. Es wird höchste Zeit, dass die Unternehmen das Thema Barrierefreiheit zu einem Teil ihrer grundlegenden Designprinzipien machen.

4.2 DIE MARKENSICHERHEIT STEHT KOPF



Brands stehen vor einer ganzen Reihe von Herausforderungen, die das empfindliche Gleichgewicht zwischen ihrem werbegestützten Image und den Einnahmen zu stören drohen.




80%

der Werbefachleute sind über die Brand Safety besorgt

Quelle

Eine Studie der Advertising Research Foundation zeigt, dass sich über 80 % der Werbefachleute Sorgen über die Markensicherheit machen. In Europa stimmten zwei Drittel der Befragten zu oder ausdrücklich zu, dass die Markensicherheit im Jahr 2022 eine der wichtigsten Prioritäten für die Werbebranche war. Ausserdem gaben 56 % der Werbetreibenden an, dass sie sich 2023 grössere Sorgen über die Markensicherheit gemacht haben als 2022. Heute sind sich 67 % der digital Werbetreibenden einig, dass Markensicherheit eine der wichtigsten Prioritäten im Mobil und App Marketing ist, wie die neueste Umfrage von IAB Europe ergeben hat. Ein Ergebnis, das angesichts der unvorhersehbaren Medienlandschaft von heute kaum überraschen kann.

Mit dem sich hinziehenden Verfall von X (ehemals Twitter), der anstehenden US-Wahl und dem andauernden Krieg zwischen Israel und der Hamas stehen die Brands vor einer Vielzahl gesellschaftlicher und politischer Herausforderungen, die das empfindliche Gleichgewicht zwischen ihrem werbegestützten Image und den Einnahmen zu stören drohen.

A large, high-contrast, black and white portrait of Elon Musk occupies the left side of the page. He is looking directly at the camera with a serious expression. The lighting is dramatic, with strong highlights on his face and deep shadows.

Beginnen wir bei X: Die von Elon Musk geführte Plattform hat bisher nicht viel getan, um dafür zu sorgen, dass Brands ihr auch 2023 die Treue halten. Selbst eine Reduzierung der Anzeigenpreise reichte nicht aus, um einige der grössten Werbetreibenden bei der Stange zu halten. Doch jetzt, da die nächsten Wahlen vor der Tür stehen, die Schätzungen zufolge mit politischen Werbeausgaben in Höhe von über 10 Mrd. Dollar einhergehen werden, hat X nur zu gerne das zuvor erlassene Verbot von politischer Werbung zurückgenommen.

Wenn man zudem noch das Bussgeld von 610.500 Australischen Dollar bedenkt, das von der australischen eSafety Commission verhängt wurde, nachdem X auf Nachfrage keine Informationen zu seinen Bemühungen im Kampf gegen Kindesmissbrauch auf der Plattform bereitgestellt hatte, ist X keine Plattform mehr, mit der Brands gerne assoziiert werden wollen.

Bild: Portrait von Elon Musk



Ausserdem haben die Brands mit einer gefühlten Wiederholung der „Apokalypse“ von 2017 zu kämpfen, als einige der grössten Werbetreibenden YouTube boykottierten, um ein Zeichen gegen extremistischen und terroristischen Content auf dem Videoportal zu setzen. Obwohl Social Media Plattformen sich seitdem intensiv bemühen, strengere Moderationsrichtlinien und Werbekontrollen einzuführen, haben Videos, welche die Gewalt des Israel-Hamas Kriegs zeigen, dennoch ihren Weg in die digitale Medienlandschaft gefunden.

Angeichts dieser und anderer Probleme wird die Auswahl an 'markensicheren' Plattformen, auf denen Unternehmen Onlinewerbung schalten können, immer kleiner. Durch allgemeines Keyword Blocking verlieren beliebte Plattformen Werbetreibende aus Angst, mit negativen Inhalten assoziiert zu werden, während gleichzeitig die Kosten in den 'sicheren Zonen' steigen.

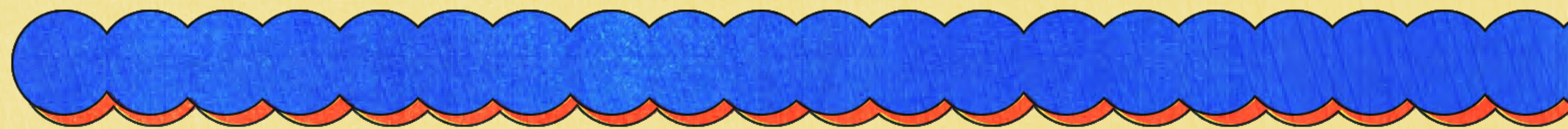
2024 müssen die Brands bei der Markensicherheit einen differenzierteren Ansatz verfolgen. Die Einführung neuer KI- und ML-gestützter Tools könnte der Schlüssel zu einem effektiveren und effizienteren Umgang mit Pain Points in Bezug auf digitale Markensicherheit und Eignung sein. Mit dem Aufkommen immer komplexerer automatisierter Technologien, die den Kontext von Inhalten besser verstehen, können Werbetreibende mit einem besseren Gefühl in verantwortungsvolle, relevante Medien auf verschiedenen, sich ständig weiterentwickelnden Plattformen investieren.

Links: Illustration der Argumente für und gegen die Brand Safety.

Rechts: Generative KI hat das Potenzial, das Internet schnell zu scannen, um Marketers zu helfen, ihre Werbung von Content fernzuhalten, den sie als schlecht für ihre Marken ansehen.

4.3

EIN NEUES KAPITEL IN DER MOBILITÄT: DER WEG WIRD ZUM ZIEL





Staatliche Einschränkungen und der Wunsch der Verbraucher:innen nach unkomplizierten und umweltbewussten Transportoptionen werden die Voraussetzungen dafür schaffen, dass die in Privatautos zurückgelegten Strecken bis 2035 um 15 % zurückgehen.

Links: Radfahrer:in in der Stadt

Während Nachhaltigkeit und die Convenience Möglichkeiten von Smartphones für die jüngeren Generationen zunehmend wichtiger werden, haben diese immer weniger Interesse daran, ein Auto zu fahren oder überhaupt eins zu besitzen.

Dieser Trend ist allerdings nur Ausdruck einer noch viel grösseren Entwicklung. Wenn die Autoverkäufe im Laufe der nächsten zehn Jahren ihren Höhepunkt erreichen, wird laut McKinsey ein neues Kapitel in der Mobilität beginnen. Dabei geht es um drei Hauptfaktoren: Elektrizität, Mikromobilität und technologische Innovationen.

Obwohl McKinsey davon ausgeht, dass die Autoverkäufe bis 2030 ihren Höhepunkt erreichen, werden die Verkäufe 2024 und darüber hinaus erst einmal weiterhin steigen, was auf die kontinuierlichen Fortschritte bei alternativen Kraftstoffen und dem autonomen Fahren zurückzuführen ist.

Im Jahr 2022 haben wir smart bei der Ankündigung seines Eintritts in den Elektrofahrzeugemarkt unterstützt – mit dem vollelektrischen smart #1. Der Übergang von smart zu einer vollständig elektrischen Brand verdeutlicht die Ausweitung des Elektrofahrzeugemarkts. Für 2024 wird erwartet, dass die Zahl der verkauften Elektrofahrzeuge auf 11,77 Millionen ansteigen wird und die Zahl der Ladestationen weltweit die Marke von 2 Millionen übertreffen wird.

Der globale Markt für autonomes Fahren ist ebenfalls auf Wachstum eingestellt: Die Anzahl der fahrerlosen Fahrzeuge wird bis Ende 2024 voraussichtlich von 31 Millionen auf 54 Millionen ansteigen. Diese Vorhersage passt zu den Verbesserungen in der Technologie für autonomes Fahren. Mercedes steht zum Beispiel kurz davor, Geschichte zu schreiben, wenn es 2024 das erste System mit Autonomie-Level 3 veröffentlicht.

Mobility-as-a-Service Market

Im Zuge der fortschreitenden Entwicklung dieser Technologien werden auch weitere staatliche Regulierungen für PKWs in Kraft treten. In diesem Jahr kündigte die Stadt Stockholm an, dass ab 2025 keine Autos mit Benzin- oder Dieselmotor mehr in der Innenstadt fahren dürfen. Ähnliche Einschränkungen werden auch an anderen Orten geplant oder bereits umgesetzt, zum Beispiel in Amsterdam, New York City und Kalifornien.

Solche Einschränkungen werden zusammen mit dem Wunsch der Verbraucher:innen nach unkomplizierten und umweltbewussten Transportoptionen die Voraussetzungen dafür schaffen, dass Mobility-as-a-Service (MaaS) die Lücken schliessen kann.

MaaS ist zwar bei weitem keine neue Erfindung, aber da die Unternehmen immer mehr 'Mikromobilität' Optionen einführen, zum Beispiel Fahrräder, E-Bikes und Elektroroller, könnte MaaS 2024 einen Wert von 347,6 Mrd. Dollar erreichen, der bis 2032 sogar auf 822,8 Mrd. Dollar ansteigen könnte. Laut McKinsey werden sich durch diesen Trend die Strecken, die in Privatautos zurückgelegt werden, bis 2035 um 15 % verringern.

Die Automobilindustrie muss sich also eins bewusst machen: Auch wenn sich dieser Wandel nur langsam

über die nächsten 10 bis 15 Jahre hinweg vollziehen wird, wird es sich langfristig auszahlen, darauf vorbereitet zu sein und grosse Investitionen in technologische Innovationen zu tätigen. Die Autohersteller müssen flexibler und technologie- und datenfokussierter werden, um sich anpassen und neue vernetzte Digital First Experiences anbieten zu können, sowohl innerhalb als auch ausserhalb des Autos.

Für viele bedeutet dies einen verstärkten Fokus auf immersivere, personalisierte Infotainment Systeme, neue Abonnement Modelle (selbst für Dinge wie die Sitzheizung!), Fortschritte in der Ladetechnologie und bessere Plattformen für den Anschluss an Ladestationen. General Motors ernannte Mike Abbott, einen ehemaligen Apple Manager, zum Leiter seiner Softwareabteilung und kündigte zudem an, Apple CarPlay oder Android Auto in einigen seiner Elektrofahrzeuge in Nordamerika durch die entsprechende Google-Technologie für seine Infotainment Displays zu ersetzen. Andere Führungskräfte, wie Jim Rowan, CEO von Volvo, geben offen zu, dass die Infotainmentsysteme der Automobilhersteller nicht mit Smartphones konkurrieren können, sodass die Unternehmen sich bemühen sollten, ausserhalb des Autos genauso wiederkehrende Einnahmen zu generieren wie innerhalb des Autos.

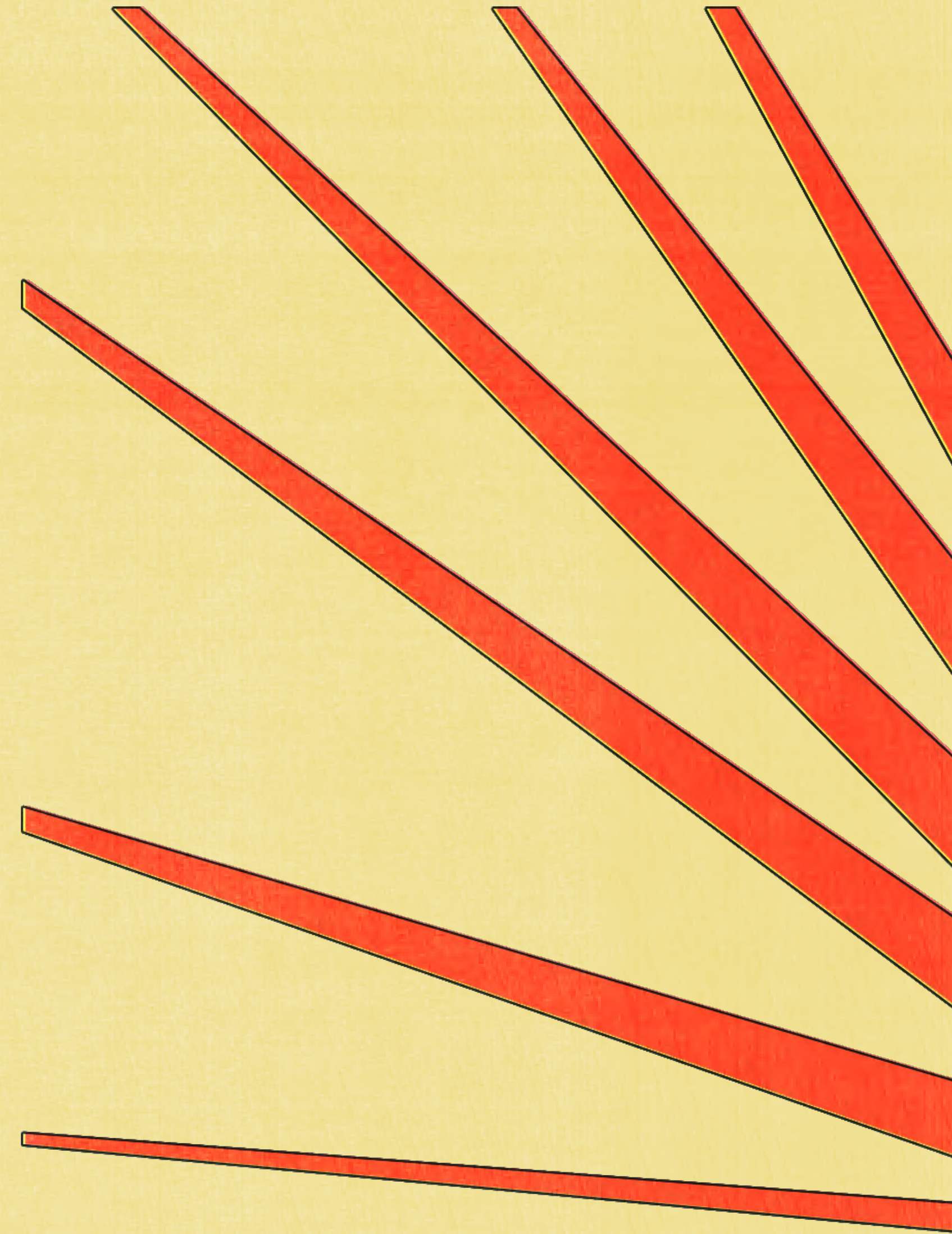
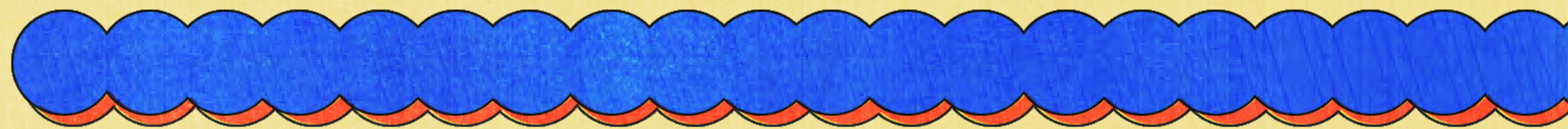
Neue Einnahmequellen, die sich aus den Daten ergeben, die durch proprietäre Technologie im Fahrzeug gesammelt werden, sind für die Automarken entscheidend, wenn sie mit Uber, Lyft und anderen MaaS-Unternehmen um Marktanteile und Kundenakzeptanz konkurrieren wollen.

Fest steht jedenfalls, dass die Automarken durch eine Verlagerung hin zu mehr technologiegestützten, personalisierten Erlebnissen und marketingorientierten Direct to Consumer Modellen besser in der Lage sein werden, in einer sich wandelnden Verbraucherlandschaft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Oben: Marktdiagramm Mobilität als Dienstleistung
Unten: Apples CarPlay in einem Volvo XC90. Es könnte die Autohersteller irritieren, wenn sie Milliarden in E-Fahrzeuge investieren, nur um festzustellen, dass Tim Cook auf dem Beifahrersitz sitzt



4.4 INNOVATIONEN FÜR EINEN KLEINEREN FUSSABDRUCK



Die Menschen sind mehr denn je davon überzeugt, dass Brands und Unternehmen die Macht haben, die Gesellschaft zu stärken und die Welt zu verbessern.

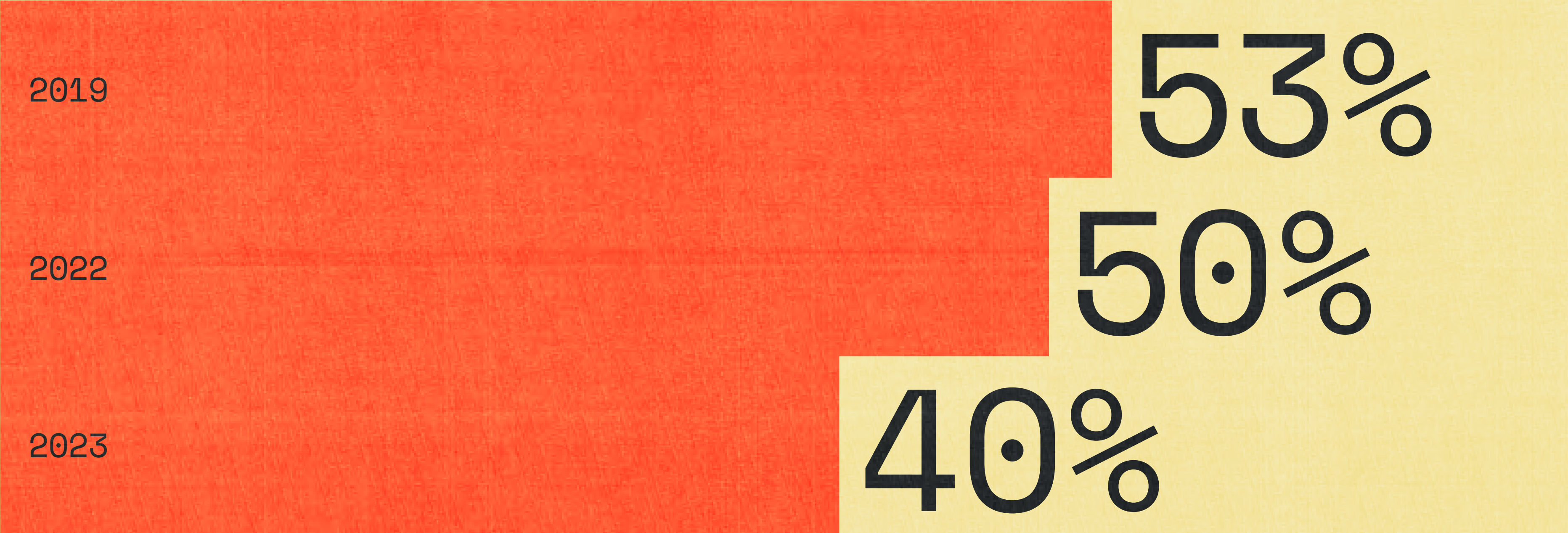
Das diesjährige Edelman Trust Barometer verdeutlicht das Gefühl einer allgegenwärtigen Unsicherheit. Aus dem Bericht geht hervor, dass die Menschen überall auf der Welt das Vertrauen in Regierungen verlieren, weniger optimistisch auf die Wirtschaft schauen und die Auswirkungen der sich vertiefenden gesellschaftlichen Spaltung spüren – doch es gibt nicht nur schlechte Nachrichten.

Im dritten Jahr in Folge konnte die Wirtschaft ihren Ethik Score steigern und ist nun die einzige Institution, die sowohl als kompetent als auch als ethisch betrachtet wird.

Ein Schlüsselaspekt bei diesem Trend ist zweifelsohne die gestiegene Zahl von ESG-Initiativen, also in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance, vor allem seit der Coronapandemie.

Die finanzielle Förderung von Nachhaltigkeitsinitiativen hat sich zwischen 2018 und 2020 auf über 50 Mrd. Dollar verzehnfacht. Mittlerweile veröffentlichen mehr als 90 % der S&P 500-Unternehmen jährliche ESG-Berichte, auch als Impact Report bekannt. Der aktuellste Jahresbericht von B Lab verzeichnete das Jahr mit seinem bisher schnellsten Wachstum, mit mehr als 6.000 registrierten B Corporations – darunter auch DEPT® – und mehr als 200.000 Unternehmen, die jetzt mit ihrem Impact Assessment registriert sind.

Doch wie bei jedem Trend gibt es auch in Bezug auf die ESG-Bewegung kritische Stimmen. Einige glauben, dass es sich nur um eine kurzlebige Modeerscheinung oder eine PR-Massnahme handelt. Andere finden, dass das ganze Prinzip von Natur aus fehlerhaft ist. Wir sind da allerdings anderer Meinung.



Wirtschaftlicher Optimismus bricht zusammen

Die Menschen fürchten jetzt um ihre wirtschaftliche Zukunft ohne ein Sicherheitsnetz. Nur 40 % der Befragten sagen, dass es ihnen und ihren Familien in fünf Jahren besser gehen wird, ein Rückgang um 10 Prozentpunkte gegenüber 2022.

Rechts: Foto von Menschen, die in der Natur spazieren gehen

Im Jahr 2024 werden die Menschen weiterhin auf Brands und Unternehmen achten, die Ressourcen für ESG-Initiativen bereitstellen. Doch nicht nur das: Laut Thomson Reuters werden Investitionen in Drittleistungen und digitale Lösungen für ESG-Strategien rapide zunehmen. Dies zeigt deutlich, dass neue digitale Innovationen das Thema weiter vorantreiben werden.

Salesforce hat beispielsweise im vergangenen Jahr die Net Zero Cloud veröffentlicht, um Brands dabei zu helfen, ihren CO2-Fussabdruck zu messen und auszugleichen und durch das Testen verschiedener Szenarien eine Strategie zur Reduzierung ihrer Emissionen zu entwickeln. In vielen Fällen sind solche digitalen Lösungen eine Verbesserung gegenüber der bisherigen Datenerfassung in Excel und anderen veralteten Verfahren.

Andere Dienstleistungsanbieter liefern ausserdem spannende Innovationen. Die grössten Cloud-Anbieter – Microsoft Azure, AWS und Google Cloud – haben grosse Anstrengungen unternommen, um ihre Energieeffizienz zu verbessern. Und wir, als Implementierungspartner, unterstützen Brands dabei, ihre Strukturen neu zu bewerten und grünere Lösungen zu kreieren.

Insgesamt sprechen die Ergebnisse des Edelman Trust Barometer für sich: Die Menschen sind mehr denn je davon überzeugt, dass Unternehmen die Macht haben, die Gesellschaft zu stärken und die Welt zu verbessern. Und durch die kontinuierlichen Fortschritte im digitalen Bereich werden die Unternehmen immer bessere Voraussetzungen haben, um Veränderungen zu bewirken.



5 AUSBLICK

01 IN UNSERER KI-ÄRA

Es besteht kein Zweifel, dass der kometenhafte Aufstieg der KI eines der disruptivsten Phänomene des Jahres 2023 war. Sei es die Entwicklung von generativen KI-Tools, die erst im letzten Jahr erschienen sind – z. B. Midjourney, DALL-E und ChatGPT – oder die Entstehung immer neuer Tools: die Messlatte für die Fähigkeiten von KI in allen Bereichen, von immersiver Kunst bis zu Content Creation wird stetig höher gelegt.

Gleichzeitig sind die Meinungen zu KI geteilt. Viele Verbraucher:innen spüren eine gewisse Unsicherheit bezüglich der möglichen Auswirkungen der Technologie auf die Gesellschaft. Dies schlägt sich in der weltweiten Forderung nach mehr Regulierung für KI nieder. Besonders deutlich wurde dies während des Autorenstreiks in Hollywood und durch den Vorschlag für die KI-Verordnung der EU.

Im Laufe des nächsten Jahres werden wir erleben, dass sich die Haltung gegenüber KI ändern wird, wenn diese für verantwortungsvollere und demokratischere Zwecke genutzt wird. Innovationen werden mehr Transparenz in die Technologie bringen, die Einführung in Unternehmen wird das Potenzial für Produktivitätssteigerung und Personalisierung aufzeigen und durch die zunehmende Nutzung wird KI zu einer festen Größe im digitalen Alltag der Menschen werden.

02 PERSÖNLICHES MARKETING — DIESES MAL WIRKLICH

Die Verbraucher:innen wünschen sich heutzutage nicht nur mehr Personalisierung, laut McKinsey erwarten 71 % der Verbraucher:innen personalisierte Erlebnisse, wenn sie mit einer Marke interagieren. 76 % sind frustriert, wenn Brands diese Erwartung nicht erfüllen. Fast die Hälfte (46 %) der europäischen Verbraucher:innen gibt an, dass sie für ein besseres Nutzererlebnis persönliche Daten wie Name, Alter und Wohnort preisgeben würden.

Wir wissen, dass eine stärkere Beziehung zu den Kunden deren Markentreue erhöht. Doch in der Vergangenheit war 'Personalisierung' eher ein Trendwort für eine Strategie, hinter der keine richtige Methodologie oder Infrastruktur steckte.

Innovationen wie generative KI und Machine Learning ermöglichen nun aber eine echte Personalisierung. Marketingexpert:innen verfügen über die Tools, die sie brauchen, um wirksame Erlebnisse zu schaffen, die auf alle User:innen abgestimmt sind. Demzufolge wird 2024 ein entscheidendes Jahr für den Marketingbereich sein: Die alten Spielregeln ändern sich, sodass sich die Marketingwelt anpassen und den Vorlieben der Gen Z folgen muss, deren Mitglieder die nächsten Entwicklungen bestimmen werden.

03 JEDES UNTERNEHMEN IST EIN DATENUNTERNEHMEN ... UND WAS KOMMT ALS NÄCHSTES?

Im Bereich Technologie und Daten lohnt es sich mittlerweile nicht mehr, zu fragen, was als Nächstes kommt, denn die nächste grosse Entwicklung ist immer schon da. Und obwohl KI zwar die Schlagzeilen beherrscht, gibt es noch einiges mehr: Ob Quantencomputing, 3D-Technologie, KI-gestützte Datenmodellierung oder zunehmende Rechenleistung, es lässt sich gar nicht genug betonen, wie zukunftsweisend die Aussichten für den Bereich Technologie und Daten sind.

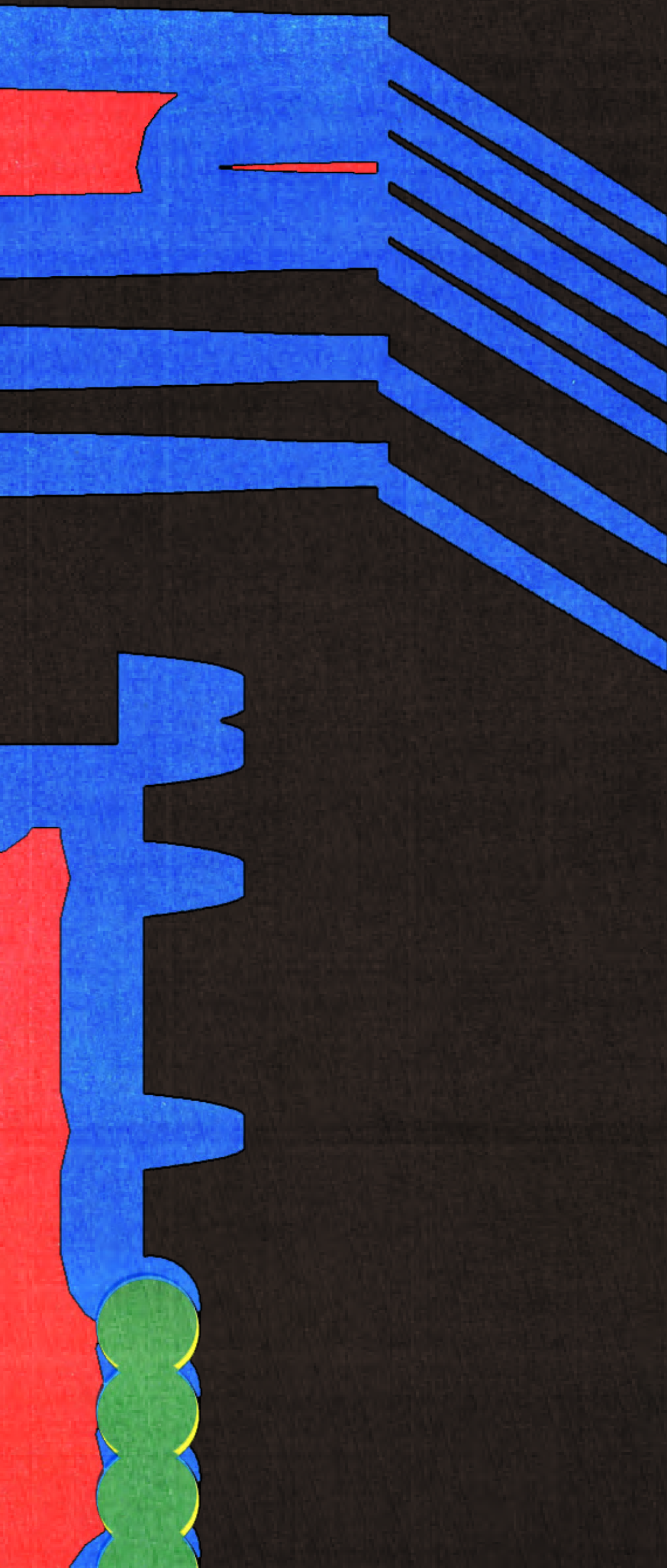
Im vergangenen Jahr haben viele Brands ihre Budgets lieber niedrig angesetzt, um kein Risiko einzugehen, und sich hauptsächlich auf technische Schulden und Produktverbesserungen konzentriert. Doch 2024 ist es an der Zeit, in Sachen Technologie wieder groß zu denken.

Brands sollten sich darauf einstellen, wieder in Innovationen und Datenintegration zu investieren. Wer damit Erfolg hat, wird in der eigenen Branche neue Massstäbe setzen können, von der Customer Experience bis zur Personalisierung der angebotenen Produkte und der Geschwindigkeit.

04 MENSCH UND UMWELT

Die Botschaft für das Kapitel 'Mensch und Umwelt' bleibt die gleiche wie in den vergangenen Jahren: Wir müssen uns weiter verbessern. Auch wenn es keine Wunderwaffe im Kampf gegen den Klimawandel oder die psychische Gesundheitskrise gibt, werden technologische Fortschritte – zusammen mit dem Wunsch der Verbraucher:innen nach mehr Engagement, Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit – neue Geschäftsmöglichkeiten bieten, um 2024 sinnstiftende Veränderungen voranzutreiben.

In der Vergangenheit konnten wir beobachten, wie einige Unternehmen sich als moralische Vorbilder etabliert haben und somit grosses Vertrauen gewinnen und gesellschaftlichen Einfluss nehmen konnten. Hieran zeigt sich eine neue Einstellung, sowohl bei den Unternehmen als auch in der Gesellschaft, und ein kollektiver Wunsch nach bedeutungsvollen Veränderungen. Um das zu erreichen, müssen wir zusammenarbeiten. Dabei geht es nicht nur um Einigkeit, sondern auch um einen ganzheitlichen Ansatz, der über den Konsum hinausgeht. Es braucht umfassende Veränderungen in allen Bereichen unserer Kultur und Gesellschaft.



Wir hoffen, es hat Ihnen gefallen, die größten Trends in den Bereichen Kultur, Kreativität, digitales Marketing, KI und Technologie zu entdecken, die das kommende Jahr prägen werden.

Die Digitalisierung wird weiterhin die treibende Kraft sein, die Marken und Unternehmen dabei hilft, die Welt voranzubringen.

Wir hoffen, dass Sie genauso gespannt sind wie wir, was das nächste Jahr für uns bereit hält.

Wenn Sie weitere Informationen wünschen
oder Fragen haben, kontaktieren Sie uns gerne:

hello@deptagency.com
www.deptagency.com

TRENDS FORECAST '24

