

FJORD Trends 2017: Das sind die Digital-Trends des nächsten Jahres



Hannes Mayrhofer

Credit: Accenture

Fotograf: Accenture

Utl.: Chatbots werden menschlicher und die Nebenwirkungen digitaler Dienste fordern mehr Aufmerksamkeit von Unternehmen =

Wien (OTS) - Mitarbeiter rücken in den Mittelpunkt digitaler Innovationsstrategien und auf Marken kommen kommunikative Herausforderungen zu. Das prognostizieren Accenture Interactive und seine globale Design- und Innovationsberatung FJORD in den "FJORD Trends 2017". Der Report beschreibt die folgenden acht digitalen Entwicklungen und beurteilt sie aus Design-Perspektive:

1. Shiny API People - Mitarbeiter rücken ins Zentrum digitaler Innovationsstrategien

Immer mehr Unternehmen verabschieden sich von starren Abteilungen und Rollen. Hierarchien fallen, damit Mitarbeiter Ideen deutlich schneller entwickeln und umsetzen können. Viele Firmen haben bereits so genannte Innovation Labs ins Leben gerufen und fördern Innovation mit Design Thinking-Methoden. Nun merken sie, dass sie die gesamte Arbeitsweise stärker auf Mitarbeiter ausrichten müssen.

2. Hourglass Brands - Marken werden zur Plattform oder zeigen Mut zur Nische

Für viele Marken stellt sich die Frage, ob sie ein Plattformanbieter sein können oder eine Nische besetzen wollen. Dazwischen wird es eng, denn der Markt polarisiert sich: Auf der einen Seite stehen riesige Plattformmarken, die viele Lebensbereiche abdecken. Laut Marktbeobachtern soll 2021 ein Fünftel der Tätigkeiten jedes Menschen

mit einem der sieben größten digitalen Anbieter verknüpft sein. Auf der anderen Seite stehen Spezialmarken mit klarem Fokus und klarer Mission.

3. Blurred Reality - Schranken zwischen echter, Augmented Reality und Virtual Reality fallen

Unternehmen entwickeln kombinierte Angebote aus Augmented Reality und reiner Virtual Reality. Sie beschränken sich nicht mehr auf Angebote mit nur einem Reality-Format. Laut einer großen Investmentbank soll der Markt für AR und VR im Jahr 2025 80 Milliarden US-Dollar erreichen.

4. World On Wheels - wer im selbstfahrenden Auto Services anbieten will, lässt den Motor warm laufen

Das selbstfahrende Auto schafft einen vernetzten, mobilen Raum, in dem Menschen vieles von dem erledigen werden, was sie bislang zuhause, am Arbeitsplatz und in Geschäften getan haben. Das Auto wird zur Interaktionsumgebung für den Lebensalltag, deshalb beginnen immer mehr Unternehmen außerhalb der Automobilindustrie damit, Angebote für diesen Raum zu entwickeln.

5. Home Without Boundaries - das Smart Home entwickelt sich zur echten Haushaltshilfe

Die Zahl der Smart Home-Angebote, die sich stärker an die Bedürfnisse der einzelnen Mitglieder eines Haushalts richten, wird steigen. Noch sind Angebote für das vernetzte Haus fragmentiert und oft an Steuerungsgeräte eines Anbieters gebunden. Zukünftig wird es stärker um die Vernetzung der Services und Geräte untereinander, als einzelne technische Lösungen gehen.

6. Ephemeral Stories - jeder Kunde wird zum Teil der Geschichte einer Marke

Weltweit verfügen 50% der Marketingabteilungen über mehr digitalen Content als sie bewältigen können, so eine Accenture-Studie. Sie wenden sich daher zunehmend vom klassischen Storytelling ab und lassen die Kunden über Marken sprechen. Ein Großteil des neuen Marken-Contents werden kurze Live-Videos sein, bei denen User selbst das Branding übernehmen, etwa mit Bildbearbeitungsfiltern.

7. Me, Myself and A.I. - Chatbots werden einfühlsamer

Unternehmen verleihen Chatbots mehr Persönlichkeit. Der Markt boomt: Laut Branchenprognosen könnte ein Durchschnittsbürger bereits 2020 mehr Konversationen mit Chatbots führen als mit seinem Lebenspartner. Um sich im Wettbewerb zu differenzieren, gestalten Unternehmen diese Dialog-Programme, hinter denen oft eine künstliche Intelligenz steckt, emotional intelligenter und empathischer.

8. Unintended Consequences - das Allheilmittel „Customer Centricity“ zeigt Nebenwirkungen

Ob Hassbotschaften, Datenschutzprobleme oder Auswirkungen der Sharing Economy auf den Arbeits- und Wohnungsmarkt: Die Ausrichtung digitaler Angebote auf die Bedürfnisse des Einzelnen erzeugt Nebenwirkungen. Verbraucher und Medien beurteilen diese kritischer denn je. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die Gesamtfolgen ihres digitalen Handelns auf die Gesellschaft zu berücksichtigen und der „Social Experience“ mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

Wer Angebote für die digitale Welt designt, sieht sich steigendem Druck ausgesetzt, schneller und innovativer zu werden“, sagt Hannes Mayrhofer, Leiter Digitale Strategien bei Accenture Österreich. Benutzeroberflächen verändern sich radikal, weg von einzelnen Geräten hin zu reaktionsfähigen Umgebungen, die Services automatisch oder auf ein Wort oder eine Geste hin bereitstellen.

Menschen rücken stärker als bislang in den Mittelpunkt, als Kunden und Anwender - und als Mitarbeiter, die für ihr Unternehmen die wichtigste Größe im Rennen um digitale Innovation darstellen.“

Die FJORD Trends erscheinen in diesem Jahr zum zehnten Mal. Darin bündelt FJORD digitale Entwicklungen, die besondere Auswirkungen auf den Menschen als Kunden, Bürger und Mitarbeiter haben werden. Der Report speist sich aus den professionellen und persönlichen Erfahrungen der mehr als 800 FJORD-Mitarbeiter, aus Diskussionen und Workshops mit Kunden und vertiefenden Recherchen. Den englischen Report finden Sie auf www.slideshare.net/fjordnet und <http://trends.fjordnet.com>.

Zwtl.: Über Accenture

Accenture ist ein weltweit führendes Dienstleistungsunternehmen, das

ein breites Portfolio von Services und Lösungen in den Bereichen Strategie, Consulting, Digital, Technologie und Operations anbietet. Mit umfassender Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten über mehr als 40 Branchen und alle Unternehmensfunktionen hinweg - gestützt auf das weltweit größte Delivery-Netzwerk - arbeitet Accenture an der Schnittstelle von Business und Technologie, um Kunden dabei zu unterstützen, ihre Leistungsfähigkeit zu verbessern und nachhaltigen Wert für ihre Stakeholder zu schaffen. Mit rund 384.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind, treibt Accenture Innovationen voran, um die Art und Weise, wie die Welt lebt und arbeitet, zu verbessern. Besuchen Sie uns unter www.accenture.at.

Zwtl.: Über FJORD

Fjord ist eine globale Design- und Innovationsberatung und Teil von Accenture Interactive. Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht immer der Mensch. Wir denken die Beziehungen neu, die Menschen mit ihrer digitalen und physischen Umwelt eingehen. Mit Methoden des Designs gestalten wir Services, die Nutzer begeistern. Führende Unternehmen arbeiten mit uns daran, aus komplexen Systemen einfache und elegante Anwendungen zu machen. Wir sind ein bunt gemischtes Team von mehr als 800 Design-, Innovations- und Business-Experten - in 25 Städten auf vier Kontinenten: Atlanta, Austin, Berlin, Chicago, Dallas, Dublin, Helsinki, Hong Kong, Istanbul, Kopenhagen, London, Los Angeles, Madrid, Mailand, Melbourne, New York, Paris, San Francisco, São Paulo, Seattle, Stockholm, Sydney, Toronto, Washington D.C., Zürich. FJORD wurde 2001 gegründet.

Erfahren Sie mehr unter <https://www.fjordnet.com> und folgen Sie uns auf Twitter @fjord.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

Accenture GmbH
Mag. Peter Auer
Head of Marketing & Communications
+43 1 20502 33142
peter.auer@accenture.com
www.accenture.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/1539/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0120 2016-12-13/12:15

131215 Dez 16

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20161213_OTS0120