

Wohin führt das Always-On Prinzip?

Diskussionsbeitrag im Rahmen des Symposium
„eCommerce, eBay und eGott?“

Katja Henke, Deutsche Telekom Laboratories

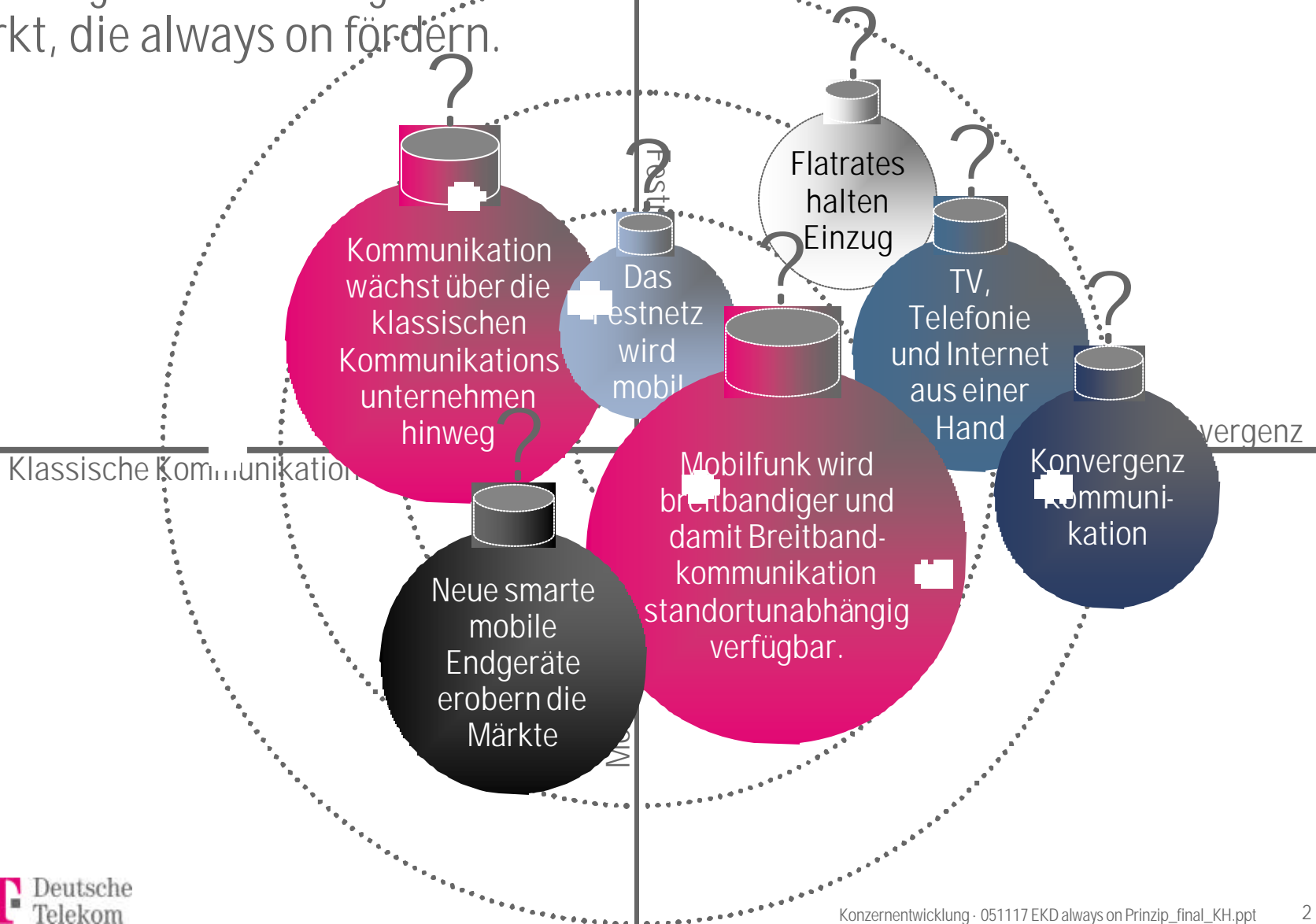
Hannover, 17. November 2005

Agenda.

-
- Ausgangssituation
 - Gesellschaftliche Trends
 - Grade des Always on Prinzips nach Zielgruppen
 - Bsp. Always-on affines Segment vs. ablehnendes Segment
 - Trendausblick
-

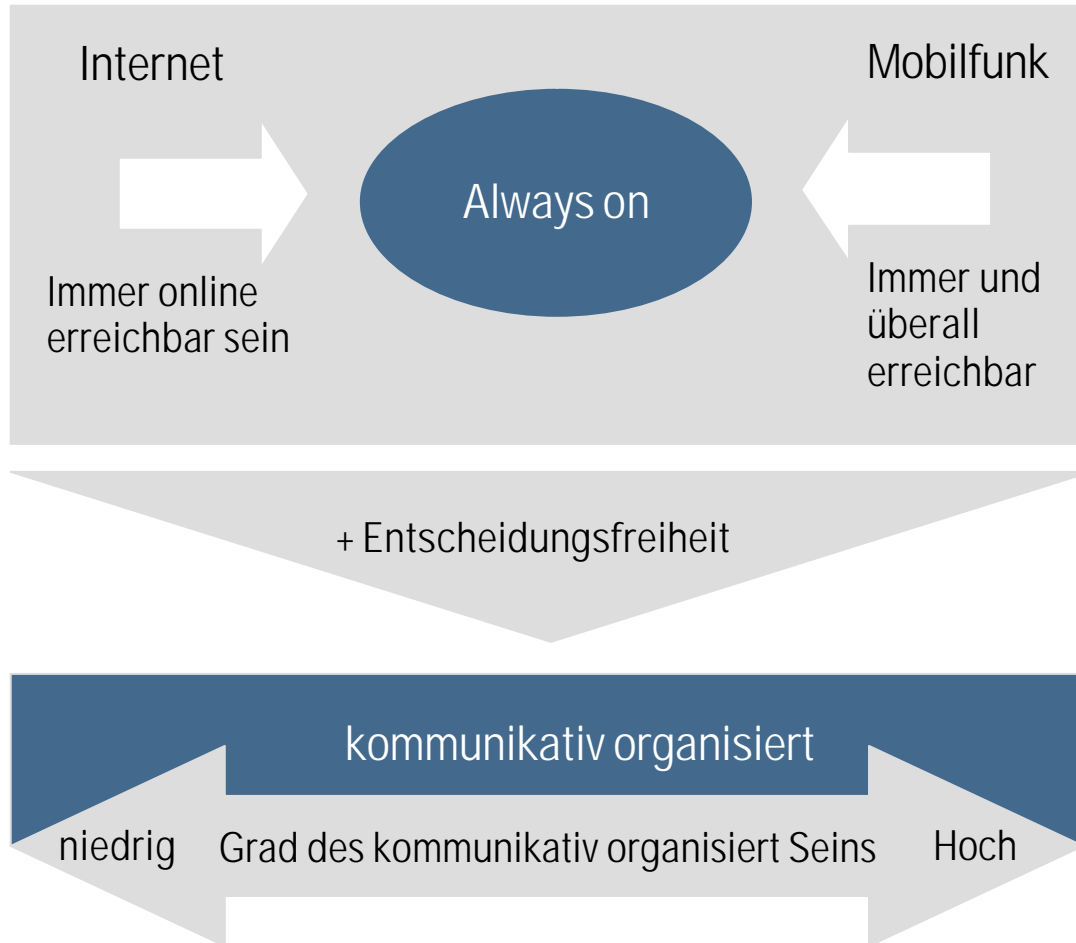
Ausgangssituation

Derzeitige Entwicklungen im I.T.K-Markt, die always on fördern.



Ausgangssituation

Sichtweise von „always on“



- Always on beinhaltet Entscheidungsfreiheit – Form des kommunikativ organisiert Seins.
- Jeder entscheidet selbst, wie stark er kommunikativ organisiert (i.S. von angebunden) sein möchte.
- Der Grad des kommunikativ organisiert Seins hängt von der individuellen Situation ab.

Agenda.

-
- Ausgangssituation
 - Gesellschaftliche Trends
 - Grade des Always on Prinzips nach Zielgruppen
 - Bsp. Always-on affines Segment vs. ablehnendes Segment
 - Trendausblick
-

Gesellschaftliche Trends

Media in Everyday Life



Die Nutzung von ITK und Medien im täglichen Alltag ist allgemein akzeptiert.

Beschreibung

- Technologie durchdringt alle Lebenslagen.
- ITK wird unabdingbar:
Ohne ITK läuft in manchen Bereichen wie eBanking und eGovernment nur noch wenig.
- Die Grenzen zwischen "Online" und "Offline" verschwimmen im Bewusstsein der Konsumenten.

Bedeutung für always on

- Die ITK-Nachfrage wird durch die wachsende Kundennachfrage nach permanenter Erreichbarkeit beschleunigt.
- ITK als „Commodity“ dem persönlichen Lifestyle entsprechend wird mehr und mehr akzeptiert
- Bedarf an „Breitbandigkeit“ und Entwicklungen von „Kontext sensiviter Intelligenz“ steigen, um allgegenwärtige ITK-Dienste anbieten zu können.

Gesellschaftliche Trends

Dynaxity World



Der effiziente Umgang mit Komplexität als wesentlicher Faktor in der Wissensgesellschaft.

Beschreibung

- Wahlmöglichkeiten steigern sich exponentiell und erfordern neue Strategien, um der Informationsflut Herr zu werden.
- Es wird zunehmend schwieriger die komplexen Geräte und Software zu verstehen.
- Ständig sich verändernde Alltagssituationen fordern permanent neue Entscheidungen.

Bedeutung für always on

- ITK muss kontext-sensitiv sein und vorfiltern, um die Konsumenten je nach Bedürfnis zu unterstützen und Arbeit abzunehmen.
- ITK muss einfach in der Handhabung und dennoch anspruchsvoll in der Funktionalität sein.
- Es gibt ein wachsendes Bedürfnis für Services, die eine schnelle Orientierung und Entscheidungsfindung unterstützen.

Gesellschaftliche Trends

Simultaneous Living



Steigender Zeitdruck erhöht die Nachfrage nach intelligentem Zeitmanagement

Beschreibung

- Bestimmte Zielgruppen haben Sehnsucht nach Zeit-Souveränität und "quality time".
- Multitasking wird zur Normalität, weil der Druck und die Gleichzeitigkeit zunimmt.
- "Speed Culture" und "Slowness Movement" als zwei parallele Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft.

Bedeutung für always on

- Kunden benötigen gute Zeitmanagement Werkzeuge und Synchronisations-Dienstleistungen.
- ITK-Nutzer brauchen eine Umgebung, die multitasking Aktivitäten unterstützen.
- Verschiedene „Schnelligkeits“- Vorlieben für ITK Kunden müssen berücksichtigt werden.

Gesellschaftliche Trends

New Community Building.



Die individualisierte Gesellschaft kreiert neue soziale Netzwerke.

Beschreibung

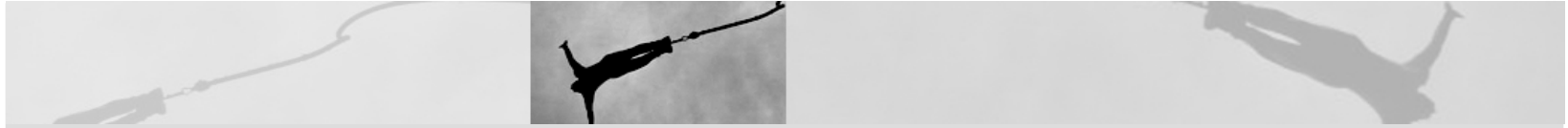
- Flexible Beziehungen und Communities ersetzen traditionelle soziale Institutionen
- Das Pflegen und Mangeln von persönlichen Beziehungen wird aufwändiger je höher der Individualisierungsgrad.
- Die Idee des „social networking“ wird zum Treiber von ITK Innovationen.

Bedeutung für always on

- Konsumenten nutzen ITK als Unterstützung, um Communities zu gründen und zu organisieren.
- Konsumenten haben das Bedürfnis nach kontext-sensitiven Werkzeugen, um ihre persönlichen Beziehungen zu pflegen.
- Konsumenten erwarten „instant connectivity“ und fortgeschrittene soziale Such-Funktionen.

Gesellschaftliche Trends

Seamless Entertainment.



Unterhaltung wird ein durchdringender Aspekt des täglichen Lebens.

Beschreibung

- Da es Auswahlmöglichkeiten im Überfluss gibt, wird Unterhaltung zur Optimierungs-Herausforderung.
- Die meisten Konsumenten bevorzugen passive Unterhaltung ohne ständige Interaktion.
- Entertainment konvergiert in mehreren Formen, Grenzüberschreitung und Vordringen in neue Gebiete.

Bedeutung für always on

- „Entertainment guides“ in Verbindung mit ITK Sozialisierungs-Werkzeugen schaffen einen Wert für Konsumenten.
- „Sanfte“ Interaktivität und persönliche Medien die so wenig Aktivität wie möglich von den Benutzer fordert, werden sich durchsetzen.
- „Instant“ und „easy access“ zu den Medien ist entscheidend, um die Freizeit optimal zu nutzen.

Gesellschaftliche Trends

Digital and Social Divide.



Europäische Gesellschaften werden geformt durch steigende Ungleichheiten.

Beschreibung

- In den nächsten Jahren wird die Schere zwischen den sozialen Klassen in Bezug auf Einkommen, Konsum, Lifestyle, Bildung und Arbeit weiter auseinander klaffen.
- Die Diskrepanz in der Nutzung der neuen Medien schließt viele Menschen von ihrer Produktivität und Entwicklung innerhalb der Wissensgesellschaft aus.

Bedeutung für always on

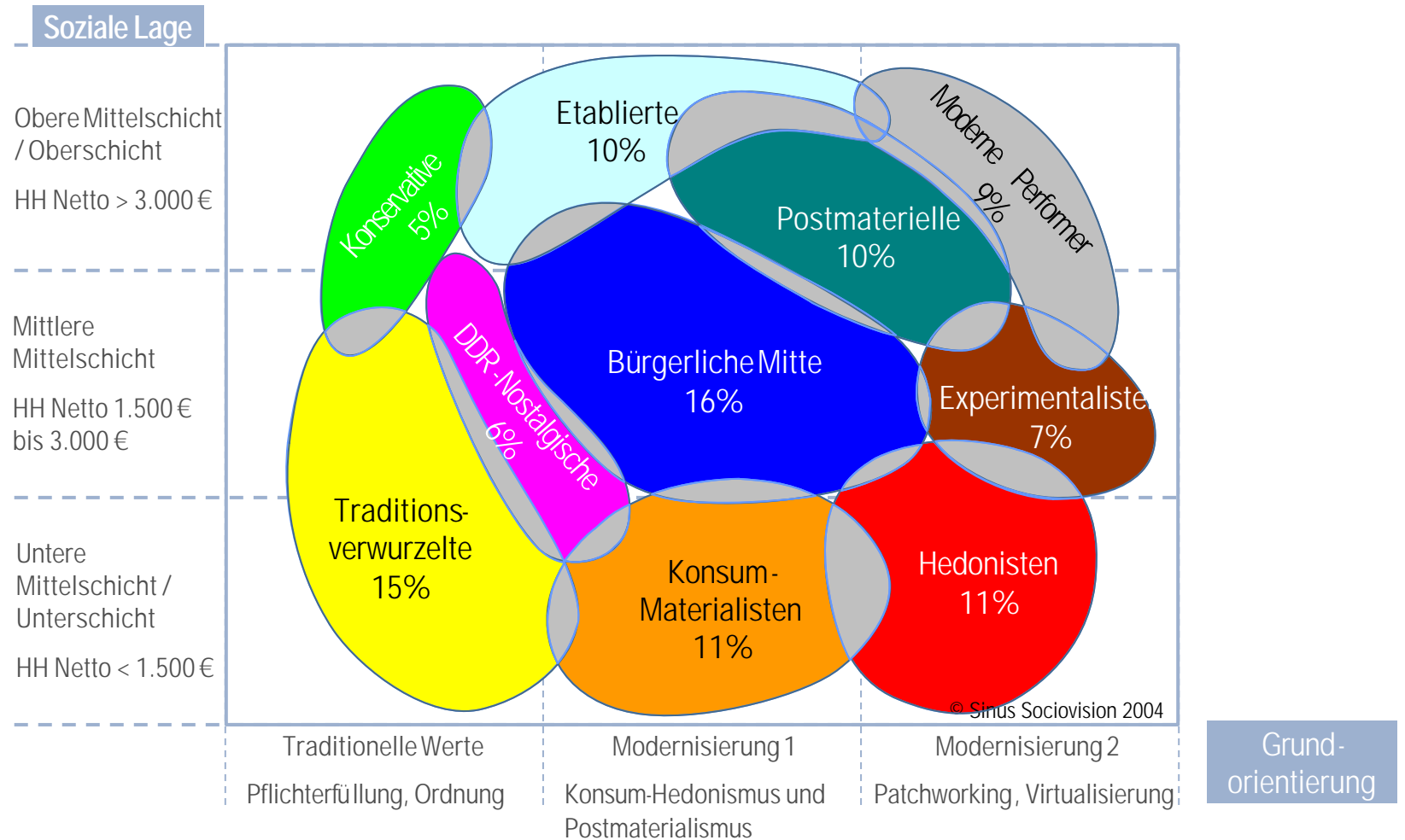
- Bedarf an Differenzierung innerhalb der Produktportfolios, um den unterschiedlichen Einkaufsmächten gerecht zu werden.
- Einstiegsbarrieren müssen durch easy-to-use-Geräte und Serviceleistungen gesenkt werden.

Agenda.

-
- Ausgangssituation
 - Gesellschaftliche Trends
 - Grade des Always on Prinzips nach Zielgruppen
 - Bsp. Always-on affines Segment vs. ablehnendes Segment
 - Trendausblick
-

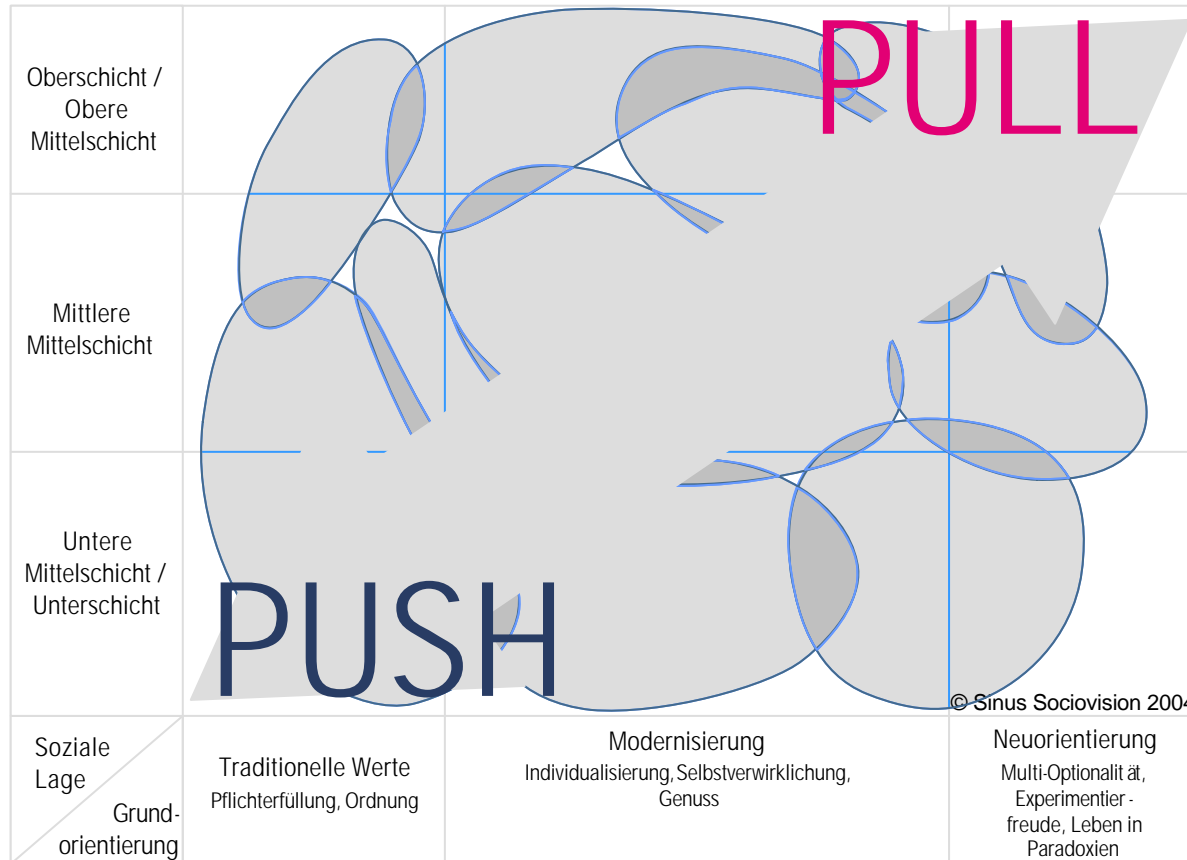
Grade des always on Prinzips

Die Sinus Milieus - Segmentierung auf Basis Lebenswelten



Grade des Always-on Prinzips

Grundtypen der Gesellschaft. Informations-Push und -Pull



Zwei grundlegende Typen:

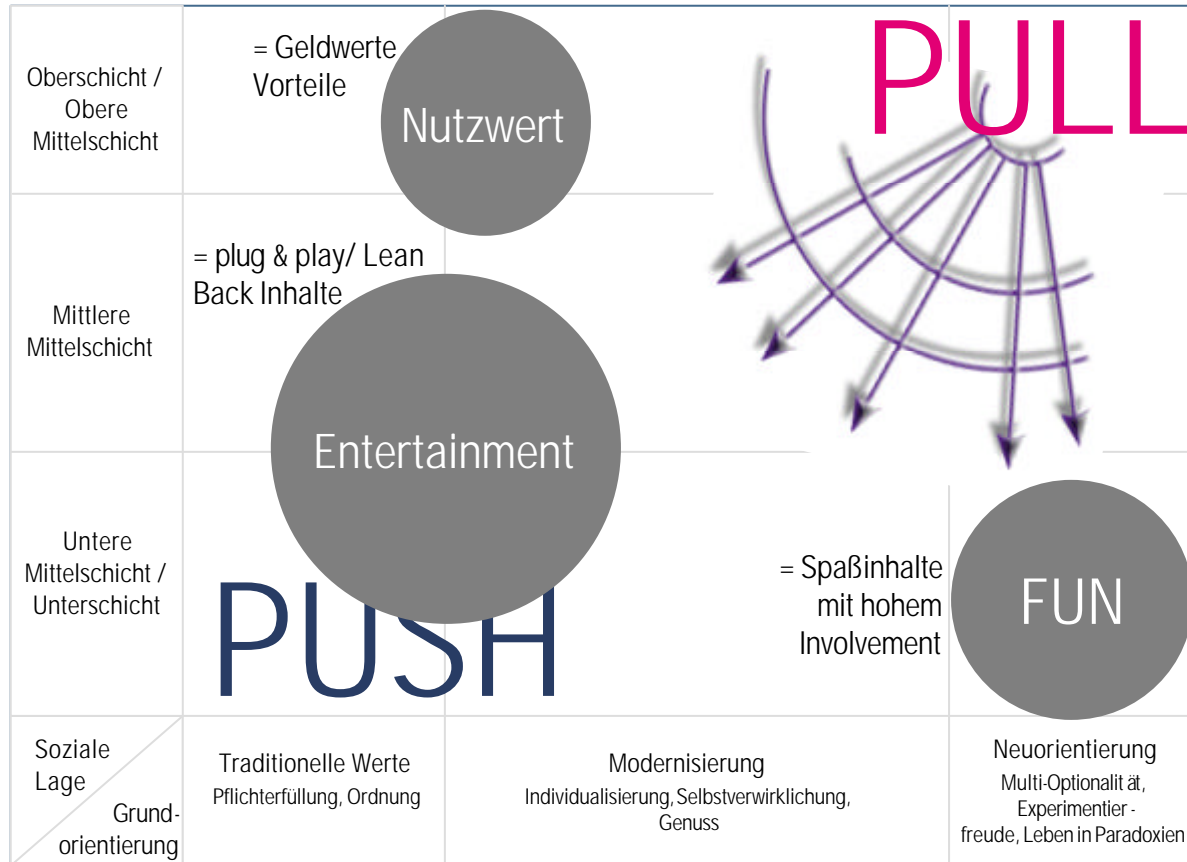
- Die „Informations-Push“- oder TV-Gesellschaft, die Informationen gerne von anderen zusammengestellt und „mundgerecht“ verfügbar gemacht bekommen.
- Die „Information-Pull“-Gesellschaft, die Informationen nach eigenen Präferenzen selbst sucht, kurz gesagt, die Internet Community.

* 100 = Bevölkerungsdurchschnitt

Datenquelle: Typologie der Wünsche 2004

Grade des Always on Prinzips

Entwicklungen von Pull zu Push-Gesellschaft



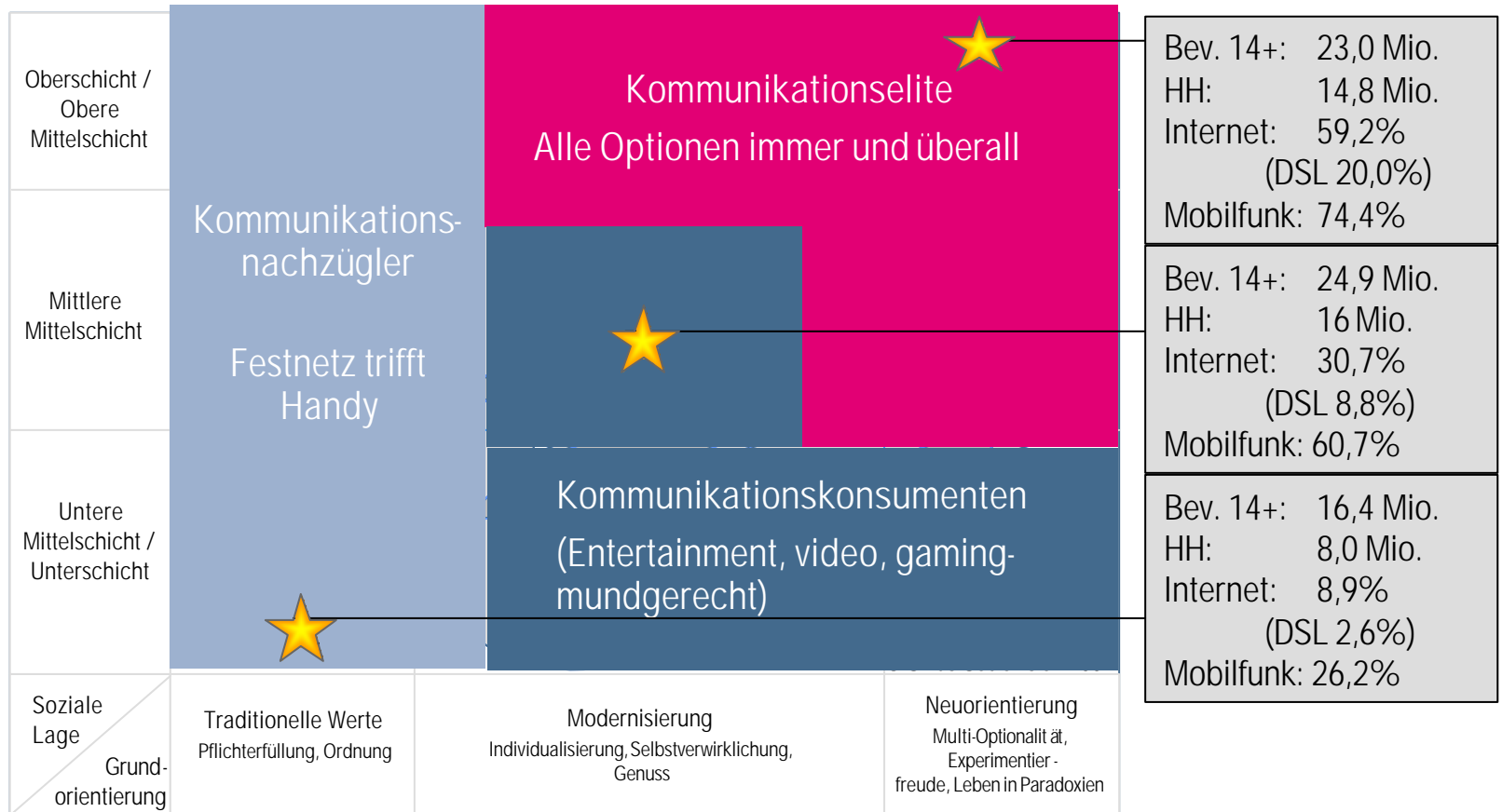
Die nebenstehende Grafik zeigt, in welche inhaltliche Richtung sich das Internet - die „Information-Pull“-Gesellschaft - entwickeln muss, um die „Information-Push“-Gesellschaft für das Internet zu erschließen.

* 100 = Bevölkerungsdurchschnitt

Datenquelle: Typologie der Wünsche 2004

Grade des Always on Prinzips

3K-Typologie auf Basis Sinus Milieus



* 100 = Bevölkerungsdurchschnitt

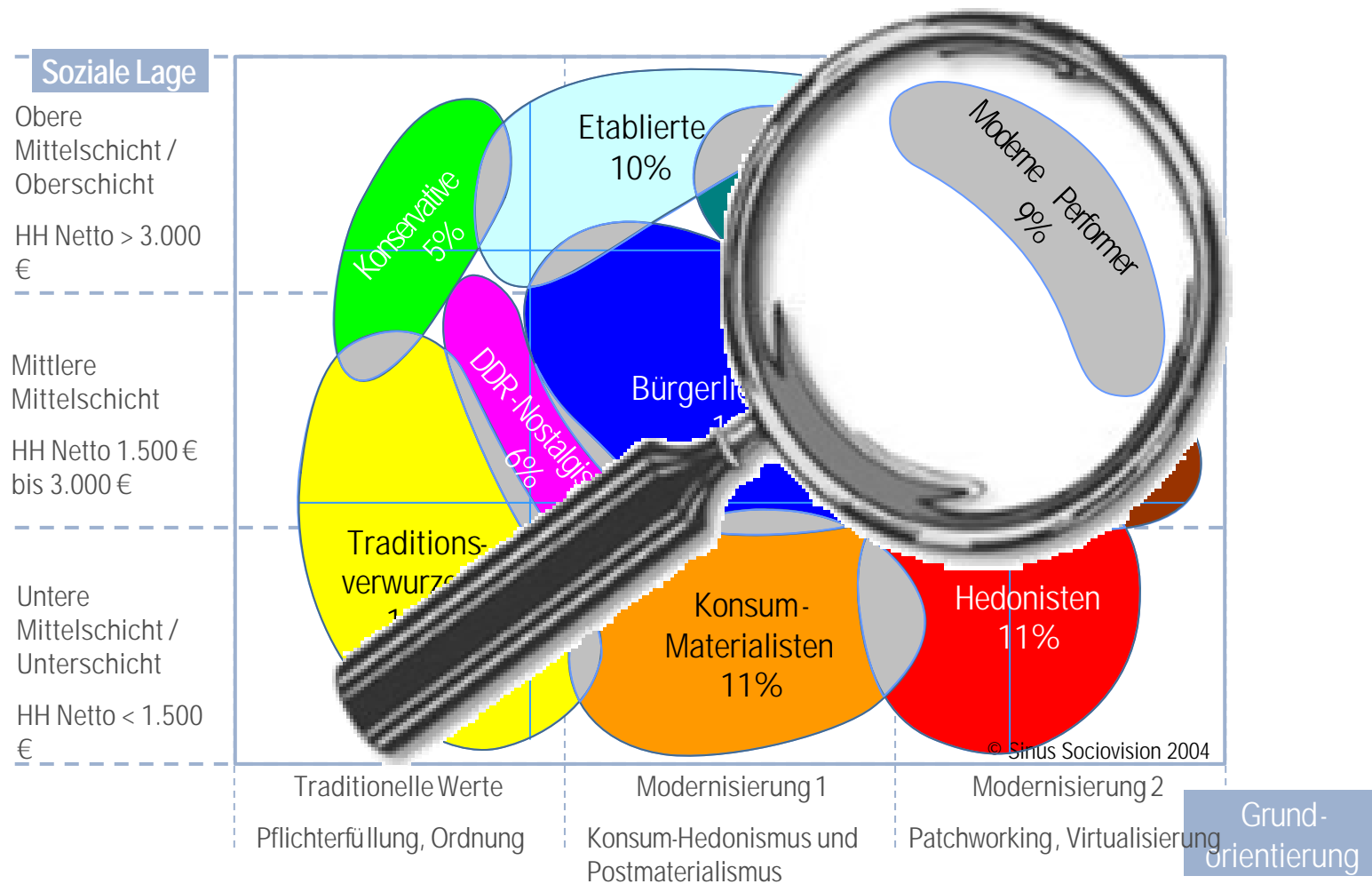
Datenquelle: Typologie der Wünsche 2004

Agenda.

-
- Ausgangssituation
 - Gesellschaftliche Trends
 - Grade des always on nach Zielgruppen
 - Bsp. Always-on affines Segment vs. ablehnendes Segment
 - Trendausblick
-

Protagonist des Always-on-Prinzips

Kommunikationselite: Der Moderne Performer



Protagonist des Always-on-Prinzips

Moderner Performer - Impressionen



- Jüngstes Milieu in Deutschland, Altersschwerpunkt unter 30
- Hohes Bildungsniveau; viele Schüler und Studenten
- Berufstätige: viele Selbständige und Freiberufler (Start Ups), qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohes Nettoeinkommen aus Job oder Elternhaus



Schlüsselwörter ITK-Nutzung

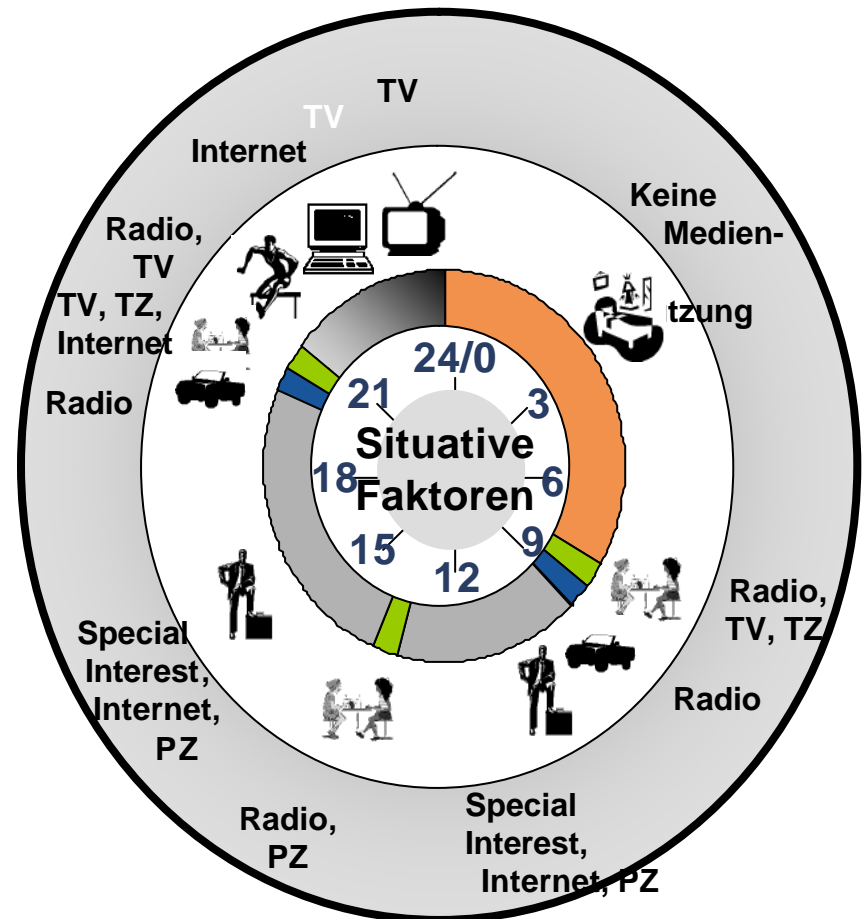
- Vernetzung
- ITK als „Gliedermaße“
- Hoher Service Level
- Design und Funktion
- Nutzwertorientierung

Protagonist des Always-on-Prinzips

Moderner Performer - Typischer Tagesablauf

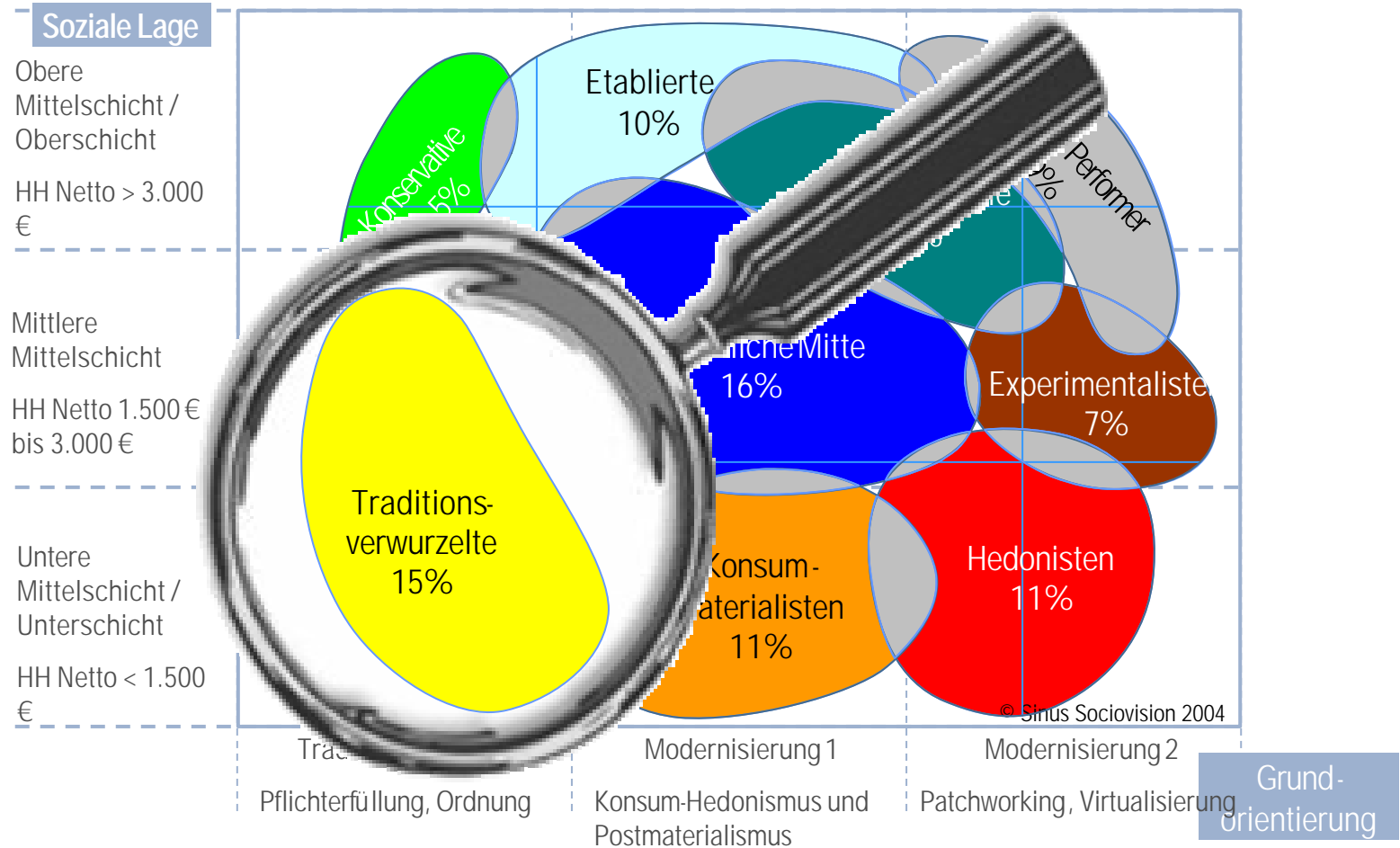
Arbeit ist Erfolg, ist Leben ... Out of Home

- Mahlzeiten werden medial zelebriert – Nahrungs- und Informationsaufnahme
- Fahrt zur Arbeit als Vorbereitung auf das Leistungszentrum. Informationsorientierte Mediennutzung
- Mediennutzung (online & mobil) als Beschleunigungsfaktor für Informationsbeschaffung und Prozessgestaltung im Arbeitsalltag
- Aristoteles Onassis: „Wenn jemand jede Nacht zwei Stunden weniger schläft, hat man im Jahr einen Monat mehr Zeit zum Erfolg.“



Ablehner des Always-on-Prinzips

Kommunikationsnachzügler: Die Traditionsverwurzelten



Ablehner des Always-on-Prinzips

Die Traditionsverwurzelten - Impressionen



Schlüsselwörter ITK-Nutzung

- Enkel / Kinder als Einstiegshelfer
- Sicherheitsbedürfnis
- Verweigerung
- Basisfunktionen
- Preissensibilität

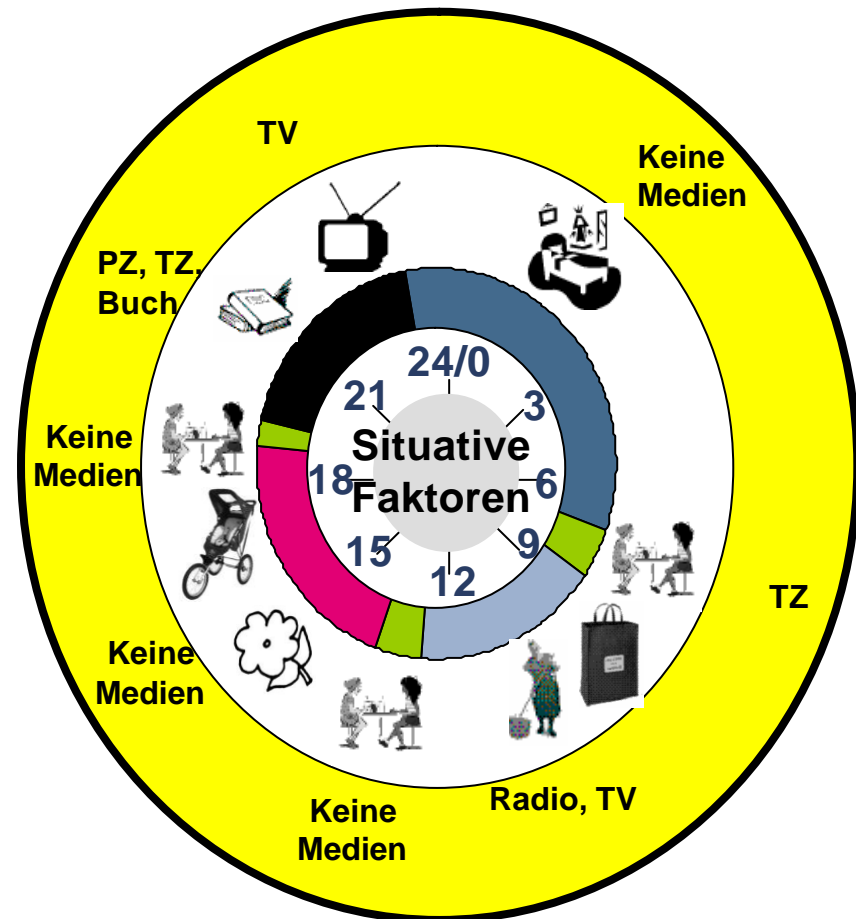


- Altersschwerpunkt ab 65 Jahre und älter
- Hoher Frauenanteil
- Überwiegend Hauptschule mit Berufsausbildung
- Hoher Anteil Rentner & Pensionäre (ehem. kleine Angestellte, Arbeiter, Facharbeiter, Bauern)
- Meist kleine bis mittlere Einkommen & Renten

Ablehner des Always-on-Prinzips

Die Traditionsverwurzelten – Typischer Tagesablauf

- In den verschiedenen situativen Phasen des Tagesablaufs lässt sich kein Medium als „Best Choice“ definieren.
- Mediennutzung bei Tisch eher klassisch über Zeitung
- Die heile Welt Inszenierung des althergebrachten Zuhauses muss gepflegt werden.
- Der Garten und die Enkelkinder als selbst gesteckter Aufgabenhorizont lassen sich nur gering medial erschließen.
- TV dominiert den Abend, aber auch klassische Medien wie Buch oder Publikumszeitschriften
- Nachts: Natürliche Pause der Mediennutzung



Agenda.

-
- Ausgangssituation
 - Gesellschaftliche Trends
 - Grade des always on nach Zielgruppen
 - Bsp. Always-on affines Segment vs. ablehnendes Segment
 - Trendausblick
-

Trendausblick

- Akzeptanz und Durchdringung des Always on Prinzips ist unterschiedlich in der Gesellschaft angesehen. Treiber diese Prinzips ist die „Kommunikationselite“
- Always-on-Lösungen müssen in unterschiedlichen Ausprägungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten angeboten werden, um die Vorstellungen und Wünsche der Nutzer zu treffen.
- Folgende Entwicklungen spielen dabei eine wichtige Rolle



- Easy-to-Use
- Konvergente Netze – Always best connected
- It's always entertainment!
- Personalisierung und Kontext-sensitive Intelligenz

Zur Person

Katja Henke



Katja Henke
Geboren 1967, Diplom Kauffrau

Katja Henke ist bei der Deutschen Telekom Laboratories als Senior Expertin im Bereich Innovation Development in Berlin tätig. Ihre Schwerpunkte sind die Ermittlung und Analyse von zukünftigen Kundenbedürfnissen und Kundenverhalten im Umfeld Intuitive Usability.

Nach ihrem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin mit Schwerpunkten Marketing Management, Organisation und Makroökonomie stieg sie in die Telekommunikationsbranche als Produktmanagerin bei Arcor (vormals CNI) ein. Ende 1997 wechselte sie zur Deutschen Telekom, wo sie als Marketing Managerin innovative Projekte bis zur Markteinführung leitete. Danach arbeitete sie in der Strategieabteilung als Senior Strategin, bis sie 2004 zu den Deutsche Telekom Laboratories wechselte.

Katja.Henke@telekom.de