

**Ein Ausblick auf die Zukunft von Unternehmen,
Technologien und Design von Accenture Interactive**

Accenture Interactive

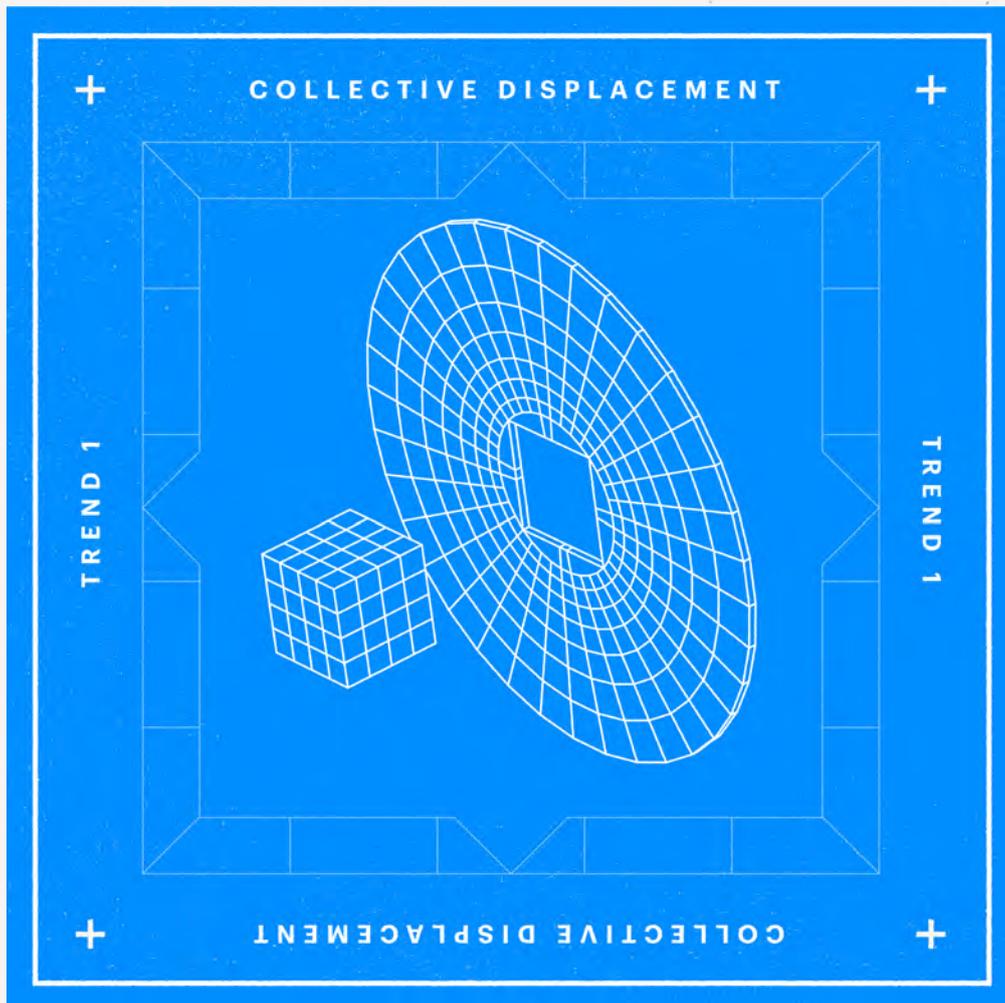
EXECUTIVE SUMMARY

Neues Terrain erkunden – das ist in diesem Jahr das übergeordnete Ziel der Fjord Trends. Die Ereignisse des Jahres 2020 haben bisherige Selbstverständlichkeiten infrage und auf den Kopf gestellt. Jetzt müssen wir umso fokussierter nach vorne blicken und den Menschen dabei helfen, die Herausforderungen auf ihre eigene Weise in den Griff zu bekommen. In vielerlei Hinsicht beginnt das 21. Jahrhundert erst jetzt.

COVID-19 brachte neben Chaos und Tragödien auch Klarheit und Überraschungen. Die Pandemie hat deutlich gemacht, was uns wirklich wichtig ist. Sie hat den Gemeinsinn gestärkt, den Erfindergeist beflügelt und rund um den Globus gewaltige Veränderungsprozesse in Gang gesetzt.

Es liegt ein gewisser Trost in der Tatsache, dass die ganze Welt einen gemeinsamen Gegner hat. Aber auch wenn wir diese Situation kollektiv durchleben, so macht doch jeder seine ganz persönlichen Erfahrungen. Marken und Unternehmen müssen die neue Lebenswelt der Menschen verstehen, sich in ihre Gefühle hineinversetzen und ihnen Tools an die Hand geben, mit denen sie ihre eigenen „Hacks“ entwickeln können.

In den Fjord Trends 2021 beleuchten wir sieben Trends, von denen wir glauben, dass sie für Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden in den nächsten zwölf Monaten und darüber hinaus am wichtigsten sein werden.



Wie und wo wir Dinge erleben, hat sich im Jahr 2020 verändert. Wir alle teilen dieses Gefühl der Verlagerung und suchen nach neuen Wegen und Orten, um unseren Pflichten nachzukommen und unseren Leidenschaften nachzugehen. Arbeiten, einkaufen, lernen, Freunde treffen, Kinder erziehen und uns um unser Wohlergehen kümmern – all das und mehr hat sich für viele von uns fundamental geändert.

Bei diesem Trend geht es darum festzustellen, wie sich die neue Situation auf Unternehmen und Marken auswirkt und was sie für Mitarbeiter und Kunden bedeutet. Unternehmen brauchen neue Lösungen, um Erlebnisse dort anzubieten, wo sie die Situation nicht direkt beeinflussen

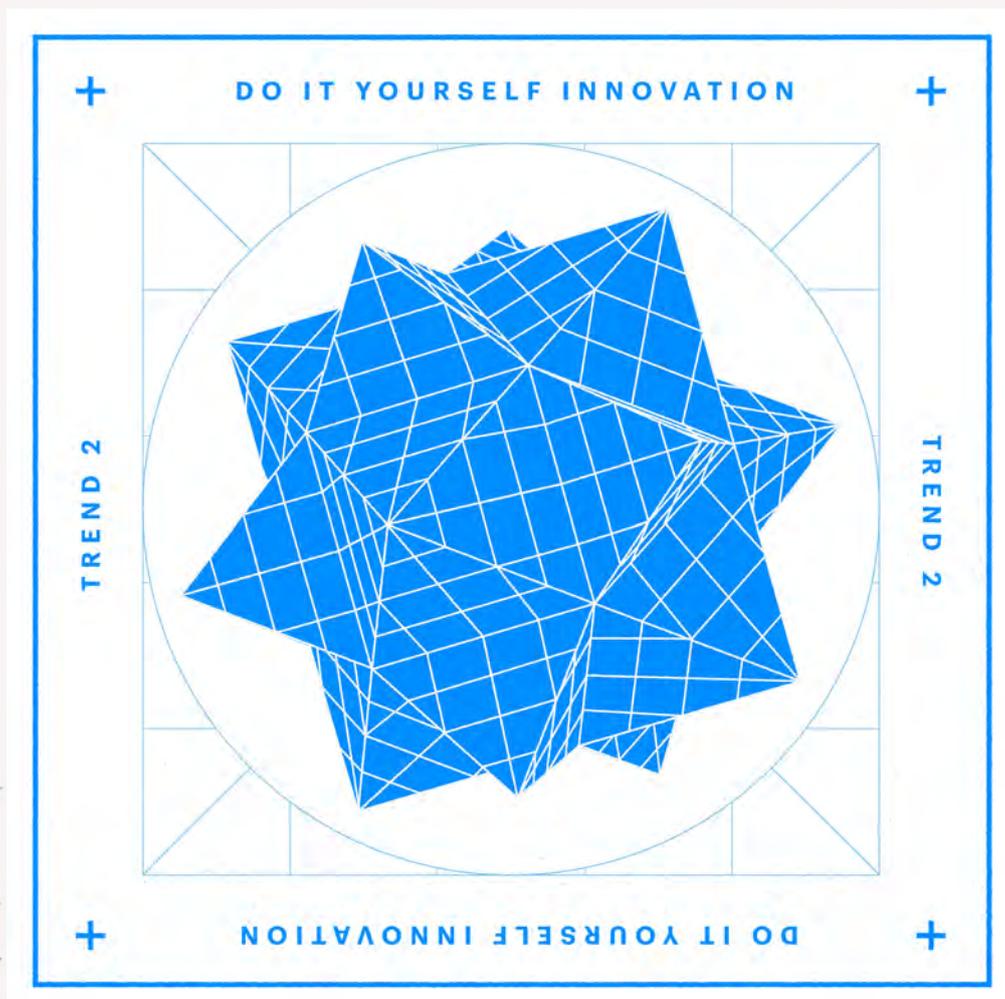
können. Zum Beispiel müssen sie hinnehmen, dass kaum noch jemand öffentliche Touchscreens benutzt. Es braucht nun andere Mittel, um immersive Erlebnisse zu kreieren und Kunden das Gefühl zu geben, die Dinge in der Hand zu haben. Denn gerade dieses Gefühl ging in den letzten Monaten regelrecht verloren.

Fast über Nacht änderten die Menschen viele ihrer Gewohnheiten, etwa die Art, wie sie Informationen sammeln (man stolpert heute seltener über Neues) oder wie sie ihre zuvor so vertrauten Routinen leben. Unternehmen müssen entsprechend neue, digitale Wege suchen, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten, und ihnen Erfahrungen bieten, die zu ihren neuen Lebensumständen passen.

Unter Innovationen verstehen wir häufig einfach neue Technologien. Doch zunehmend sind es talentierte, einfallsreiche Menschen, die Innovationen vorantreiben: Sie entwickeln neue Lösungen für neue Herausforderungen. Die Schlüsselrolle der Technologie besteht nicht darin, dass sie Innovationen von sich aus vorantreibt, sondern dass sie menschliche Kreativität freisetzt und unterstützt. Wenn es drängende Probleme nicht zulassen, auf Lösungen im großen Stil zu warten, entwickeln die Menschen ihre eigenen „Hacks“. Und zwar mit der Technologie, die ihnen gerade zur Verfügung steht.

Bei diesem Trend geht es darum zu erkennen, wie Kreativität überall durchscheint. Beim Remote-Worker, der sein Bügelbrett zum Stehpult umfunktioniert. Beim Entrepreneur, der ein Start-up aus der Taufe hebt. Bei Künstlern, die neue Wege zum Publikum finden, weil Live-shows ausfallen. Und bei Menschen, die Apps wie TikTok oder Videospieleplattformen dazu nutzen, wichtige Botschaften zu verbreiten.

Alle wollen bessere Lösungen. Aber niemand erwartet fertige Produkte und Services von Unternehmen. Heute braucht es ein neues Denken und neue Ansätze, vor allem eben jenen Wandel von der „verordneten“ zur anregenden Innovation.





Für einen beträchtlichen Teil der Arbeitnehmer, die noch einen Job haben, wurde aus dem Arbeiten zu Hause ein Leben im Büro. Das hat einen enormen Einfluss auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer und die vielen damit zusammenhängenden Vereinbarungen. Wer bezahlt den Kaffee? Wer bestimmt die Kleiderordnung bei Videokonferenzen? In wessen Verantwortung liegt das Recht der Remote-Mitarbeiter auf Privatsphäre?

Bei diesem Trend geht es um die Beziehung zwischen den Mitarbeitern und ihrer Arbeit

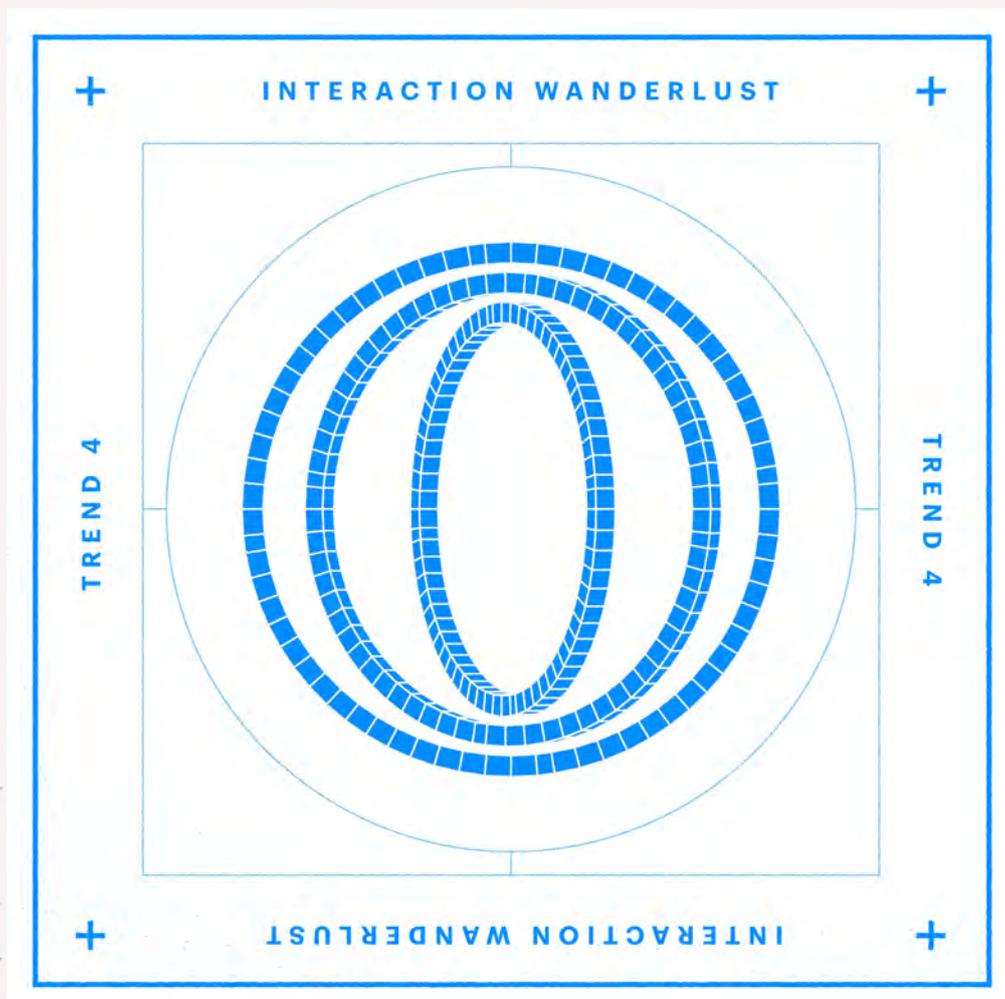
sowie zwischen den Arbeitgebern und ihren Teams. Hier ist keine Einheitslösung zu erwarten – es ist wahrscheinlich, dass die Mitarbeitererfahrung in jedem Unternehmen anders aussehen wird.

Im Zusammenhang mit diesem Trend untersuchen wir die vier Hauptbereiche, in denen Arbeitgeber innovativ sein können und neue Verantwortung übernehmen müssen: Technologie, Kultur, Talente und Kontrolle. Wie die Zukunft der Arbeit aussehen wird, ist noch unklar – es beginnt ein Zeitalter des Ausprobierens, in dem Visionen prototypisch umgesetzt werden.

Viele von uns haben in diesem Jahr deutlich mehr Zeit vor dem Bildschirm verbracht, um mit der Welt – oder auch nur mit den Nachbarn – in Kontakt zu treten. Dabei kam eine gewisse Monotonie auf, schließlich sehen viele digitale Tools nahezu identisch aus. Unternehmen müssen Design, Content, Zielgruppen und die Interaktionen mit ihren Services neu denken, um das Erlebnis an den Screens spannender zu gestalten. Auch, damit zufällige Begegnungen und Ereignisse, die Kommunikation erst menschlich und lebendig machen, mehr virtuellen Raum bekommen.

Bei diesem Trend geht es um die Erwartung an digitale Interaktionen. Wir erwarten künftig einfach mehr von der Lebenszeit, die wir vor Bildschirmen verbringen. Die Interaktionen sind reif für einen Neustart. Wir brauchen Erlebnisse, die uns herausfordern, inspirieren, begeistern und die tägliche Routine mit Zufallsentdeckungen bereichern.

Aufmerksamkeitsstark und begehrt werden künftig jene Marken sein, die sich von überholten Normen und restriktiven Designvorlagen lösen und darüber hinaus einen umweltbewussten Ansatz verfolgen.





Auch wie und wo wir Waren beziehen, hat sich im Jahr 2020 massiv verändert. Kunden investieren mehr Zeit und Geld in Onlineshopping. Gleichzeitig kaufen sie aber auch vermehrt in ihrer Nachbarschaft ein, um längere Fahrten zu vermeiden und heimische Läden gegenüber den E-Commerce-Giganten zu unterstützen. Unternehmen müssen demnach ihre gesamte physische Infrastruktur überdenken. Sie sollten sich dabei darauf konzentrieren, was ihren Kunden das Käuferlebnis angenehmer macht.

Bei diesem Trend geht es um die Ausweitung der „liquid expectations“, einer Entwicklung,

über die wir bereits seit einer Weile diskutieren. Die Erwartungen der Kunden an das Markenerlebnis sickern von einer Branche zur anderen durch. Die Kunden wünschen sich – auch ohne Präsenz vor Ort – die gleiche unmittelbare Freude an einem gekauften Produkt wie im Laden. In den meisten Fällen wird diese Erwartung noch enttäuscht, darum verbirgt sich hier eine riesige Chance.

Unternehmen können (und sollten) alle ihre Lieferketten agiler und widerstandsfähiger gestalten, damit sie sich möglichst schnell an Veränderungen anpassen können.

K

unden wollen wissen, wofür Marken stehen und wie diese ihre Werte zum Ausdruck bringen. Gerade jetzt, wo es viele (alte und neue)

Ungleichheiten zu beseitigen gilt, müssen Unternehmen entschieden an den Narrativen arbeiten, die ihre Marke prägen, und sich dafür in die Gefühle ihrer Kunden hineinversetzen. Zum Konzept der Empathie gehört jedoch auch: Niemand kann sich permanent in jeden Einzelnen einfühlen.

Bei diesem Trend geht es um die Priorisierung von Kernbotschaften und darum, nach ihnen zu handeln sowie um die Gestaltung des entsprechenden Narrativs.

Erfolgreiche Marken bringen die Gestaltung und die Ausführung ihrer Customer Experiences in Einklang mit ihren Botschaften. Dabei gilt es, Empathie als eine grundsätzliche Haltung des Unternehmens zu etablieren und nicht bloß als ein einmaliges Projekt zu betrachten.





Das Jahr 2020 war für viele von uns emotional herausfordernd. Auch deshalb, weil zahlreiche Rituale in unserem Leben plötzlich nicht mehr gepflegt werden konnten. Gewohnheiten also, denen wir eine tiefere Bedeutung beimessen und die uns ein gutes Gefühl verleihen. Regelmäßige, wiederholte Handlungen mögen an sich unbedeutend erscheinen, sind aber für unser geistiges Wohlbefinden unerlässlich.

Unternehmen gibt dieser Trend die Chance, ihre Kunden bei der Sinnsuche zu begleiten. Neue Rituale sind gefragt, die Freude oder Trost spenden.

Die Voraussetzung dafür ist, die Lücke zu erkennen, die eine aufgegebene Gewohnheit hinterlässt. Erst dann lässt sie sich adäquat füllen.

Im Zusammenhang mit Marken kennen wir vier Ausprägungen von Ritualen: das Ritual als Portal (Übergang zwischen zwei Lebensphasen), als Zugehörigkeit (hinsichtlich einer sozialen Gruppe), als Trost (Auszeit vom Alltagsstress) und als Anker (Strukturierung des Lebens).

FJORD TRENDS 2021

Momentan stecken wir mitten in einer Übergangsphase. Das akute Krisenmanagement wird abgelöst und es entsteht ein neues Betriebsmodell. Wir haben nun die Gelegenheit, die Schubkraft der aufgezwungenen Veränderungen und die chancenreichen Neuentwicklungen auf den Prüfstand zu stellen und darüber nachzudenken, welchen Pfad wir einschlagen wollen.

Vor uns liegt eine unsichere und ungewisse Zukunft. Beruhigend jedoch ist die Tatsache, dass wir alle im selben Boot sitzen. Wir alle forschen nach neuen Möglichkeiten, experimentieren, probieren aus, lernen. Die Geschichte zeigt, dass nach jeder globalen Krise eine neue Ära des Denkens beginnt. Es liegt jetzt an uns zu entscheiden, wie die Renaissance des 21. Jahrhunderts aussehen soll.

[accenture.com/fjord-trends](https://www.accenture.com/fjord-trends)