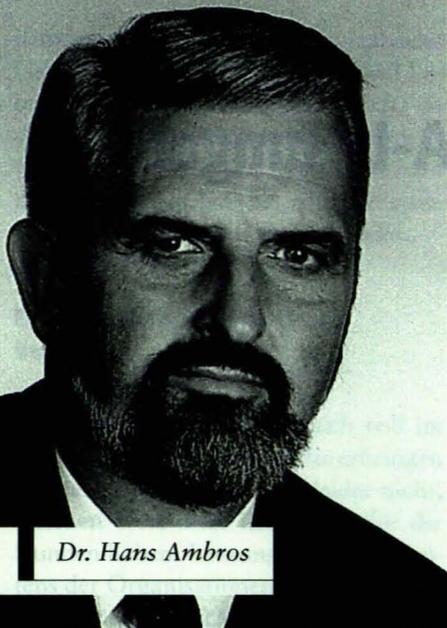


Mens agital molem



Dr. Hans Ambros

„Mens agital molem – Die Wirklichkeit wird unsere Vorstellungen, Erwartungen und Ideen übertreffen ...“

Prof. Dr. HANS AMBROS, M.B.A.
 Direktor der Studiengesellschaft für Sparkassen-Innovation und Abteilungsdirektor des Bereiches Forschung, Entwicklung und Innovation des Österreichischen Sparkassenverbandes.
 Verfasser von 15 Büchern: u. a. „Die Strukturen stürzen“, „Retail Banks am Scheideweg“, „Der Weg ins 21. Jahrhundert - JUGENDBANKEN“ sowie „MULTI CHANNEL – Strukturwandel im Retail Banking-Vertrieb“. Dozent an mehreren Sparkassenakademien sowie der Donauuniversität. Das Thema seiner in Englisch verfassten Dissertation lautete „Virtual Reality, Virtual Banking – Structures at a Cross-road, a Long-term Scenario“.

Herausforderung an das Marketing

Innerhalb der nächsten 15 Jahre werden sich das Konsumentenverhalten, die Freizeitgestaltung und die Arbeitswelt stärker verändern als in den vergangenen vier Jahrhunderten. Basierend auf Information-Super-Highways, Multimedia und einem weiteren Quantensprung in der Computertechnologie andererseits, wird das nunmehr beginnende „virtuelle Zeitalter“ zur völligen Neustrukturierung aller wesentlichen Lebensbereiche der ersten Welt führen. Der Grad der Nutzung und der Weiterentwicklung der neuen Technologie, aber auch der eigenen Kreativität wird die Neuverteilung von Märkten und Erträgen maßgeblich mitbestimmen. Mit der bereits jetzt überfälligen Realisierung von intuitiv nutzbaren Bedieneroberflächen und durch Sprache gesteuerte Interfaces wird einer breiten Bevölkerungsschicht eine vereinfachte Handhabung derzeit oft noch als komplex angesehener Systeme geboten und ihr dadurch ein Mehrwert in Form von Zeitersparnis und Bequemlichkeit geschaffen. (Abb. 1)

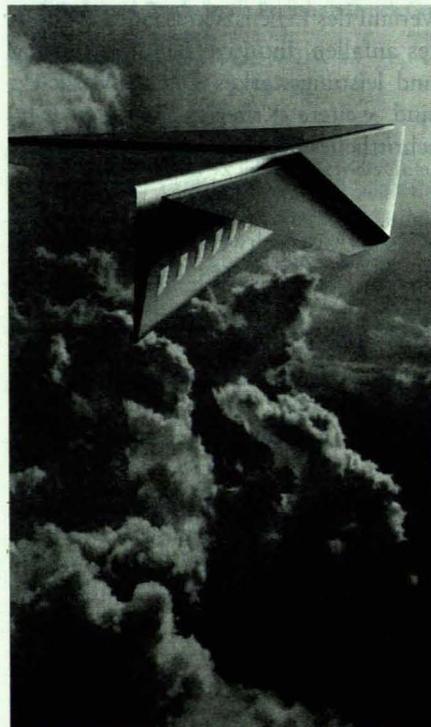
Abb. 1:

Marketing wird von Menschen für Menschen gestaltet.

Wird sich der Mensch ändern? – Hat dies Einfluss auf das Marketing?

Denn jeden Tag werden von Menschen weltweit weitere 52 Milliarden Megabyte Daten geschaffen und 5 Millionen E-Mails gehen pro Minute um den Erdball.

Den kompletten Schriftverkehr Kaiser Heinrichs I., mit dem das Heilige Römische Reich gesteuert und verwaltet



wurde, erledigte hingegen ausschließlich ein einziger Mönch.

Stellt man die Menschheitsgeschichte in Form eines 24-Stunden-Tages dar, so war der Homo sapiens weit über 23 Stunden überwiegend Jäger und Sammler. Erst um 23:54 entwickelte er die Landwirtschaft. Um 23:59 wurde Jesus geboren, um 23:59:54 Uhr fuhr die erste Eisenbahn und eine halbe Sekunde vor Mitternacht gab es den ersten PC.

Die Weltbevölkerung hat sich in unserem Jahrhundert verdreifacht

Jedes Jahr gibt es zwölf Sprachen weniger.

Für Deutschland und Österreich ist der EURO bereits die fünfte Währung in diesem Jahrhundert.

Die Produktivität ist allein seit den 60er Jahren um 300% gestiegen.

25 % aller heute in Deutschland und Österreich angebotenen Produkte hat es vor fünf Jahren noch nicht gegeben.

Das Wissen der Menschheit verdoppelt sich bereits alle drei Jahre

Im selben Zeitraum verzehnfacht sich die EDV-Leistung.

Insgesamt betrachtet, werden die Zykluszeiten der innovatorischen Erneuerung immer kürzer und somit der permanente Wandel zu einer alltäglichen Situation. Statistisch bleibende Strukturen und Organisationen sind durch ihre fehlende Flexibilität im Konkurrenzkampf nicht überlebensfähig. Die Antizipationsfähigkeit wird wichtiger als die Marktforschung sein.

Jede Entwicklung zieht einen Wandel nach sich und ist Herausforderung für

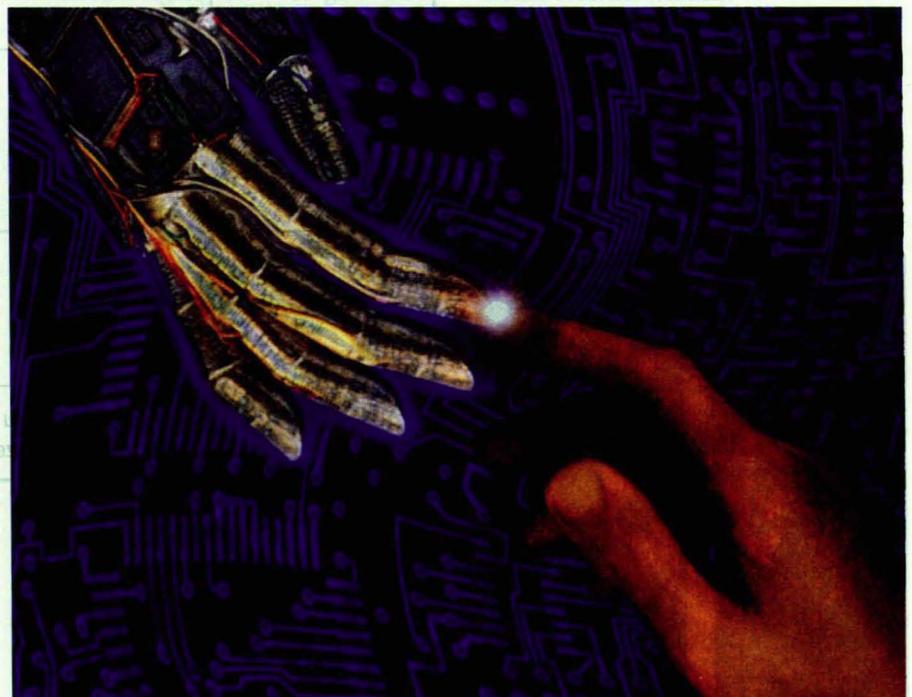
die Wirtschaft sowie für das agierende Individuum. Je früher der Mensch agiert und nicht reagiert, je früher Marketing als reagierendes Instrument gesehen wird, desto leichter kann damit umgegangen werden.

Motive

Mit dem Marketingplan hält der Manager systematisiert und entscheidungsorientiert Anleitungen zum aktiven, gesicherten Handeln fest. Kurz: es geht um Fragen des „Tun-Wollens“, der Planung und Ausgestaltung dieses „Tuns“

Abb. 1: Systematisierte und entscheidungsorientierte Anleitung zum aktiven

Abb. 2:



Zukunftserwartungen – Zukunftsträume Wirtschaft und Gesellschaft

Der Homo sapiens verfügt durchaus über die konditionelle Voraussetzung, diese Dimensionen der Veränderung zu meistern, schließlich ist er ja selber die Triebfeder dafür.

Die Zukunft ist kein Schicksal, sondern das, was man daraus macht.

(Robert Jungk)

*Mens agitat molem –
Die Wirklichkeit wird unsere
Vorstellungen,
Erwartungen und Ideen
übertrifft –*



Bis zum Jahre 2001	Zwischen 2001 und 2010	Zwischen 2010 und 2020	Zwischen 2020 und 2030
Fernlernen an virtuellen Universitäten	Hochintelligente Wissensaneignung Beratung	Virtuelle Firmen überwiegen	Duale Geo-Cyber-Nationalität wird international möglich
Automatische Textzusammenfassung	Kontinente überschreitendes Tele- bzw. Satellitenshopping	Verstärkter Einsatz von AI-Systemen im Wirtschaftsmanagement	Computerwissen und Intelligenz übersteigen menschliches Niveau
Informationsabfrage und Dialog zu Hause in natürlicher Sprache	3-D-Visualisierung des Warenangebotes mit simuliertem Warenhausbesuch	Persönliche Bankgeschäfte werden durch virtuelle Agenten ersetzt	Personallose AI-gesteuerte und verwaltete Satellitenfabriken und Energieplantagen
Breitbandnetze zur Abfrage elektronischer Bibliotheken	Virtual Reality als Freizeitbeschäftigung	Expertensysteme sind besser als menschliche Lern- und Logikfähigkeiten	Beginn des Baus von bemannten Marslabors
Hybride virtuelle Realitätsabenteuer, wie z. B. Bergtouren, Segelfliegen, etc., als ultimatives Erlebnis	Automatisierte Abwicklung und Steuerung von Kommunalverwaltung und Unternehmen durch komplexe, mit Datenbanken verbundene Expertensysteme	95% der Bevölkerung der Ersten Welt sind computerkundig	Symbiose zwischen Mensch und Maschine
	Büroinnovation mit ausgelagerten Telearbeitsplätzen	Selbstüberwachende Infrastrukturen verwenden intelligente Werkstoffe und Sensoren	
	Umwidmung großer Landwirtschaftsflächen zu Wohn- und Freizeitarealen		
	Gewerbsmäßiger Abbau der Meeresbodenschätze		