

COME ON, LET'S ROCK 'N' ROLL!

Interview mit David Shing, AOLs Digital Prophet



VON SANDY STRASSER

Alles wird mobil, virtuell und in naher Zukunft werden Computer unsere Jobs übernehmen. Doch nicht so schnell. AOLs digitaler Prophet David Shing packt einige Teile der „digitalen Story“ in ihren Kontext und gewährt einen Einblick darin, wie sich unser digitales Konsumverhalten dank smarterer Marken anpasst und allgegenwärtige Geräte Brücken über Bild, Ton, Bewegung, Berührung, Gefühl und Geruch zu einer tieferen, emotionalen Erfahrung bauen.

David, skizzieren Sie ein Profil des digitalen Verbrauchers der nahen Zukunft, sagen wir 2020. In einem Interview auf dem Digital CMO Summit 2012 sagten Sie, wir würden wieder menschlicher werden. Sie sagen voraus, dass Analyse-Technologie für Gestik und Emotionen von Firmen wie Affectiva, Spezialist für Gesichtserkennung, und BeyondVerbal, ein Pionier für Stimme und Intonation, es Computern ermöglichen würden, immer menschlicher zu werden. Wie wird sich das auf unser Verhalten auswirken? Welchen Einfluss nimmt es auf unseren digitalen Konsum?

DAVID SHING: Technologie beeinflusst unser Verhalten absolut. Man muss sich nur das Entstehen des „Tech-Neck“, des Technik-Genicks sozusagen, anschauen, angespornt von einer Generation, die ständig von dem Gerät in der Hand abgelenkt wird. Technologie verändert allerdings nicht unser Bedürfnis – unser menschliches Bedürfnis. Wenn wir von Menschen lernen, vor allem von jenen mit mobilen Geräten, können wir die Beziehung zu ihnen und wie wir mit ihnen in Kontakt treten, verändern. Klassische Werbung fördert Verbindungen, die auf bewusstem Branding beruhen, doch wir bewegen uns hin zu einer Welt, in der Maschinen unser Verhalten, den Standort, die Stimmung und den Kontext erlernen, und so können wir diese Beziehung herausfordern und uns zu einer Welt entwickeln, in der Fürsprache über Bekanntheit regiert und wir uns Menschen auf neue Art und Weise nähern. Den Leuten Tauschwert durch Informationen oder Entertainment oder Services anzubieten – wann, wo, was, warum – wird unsere digitalen Konsumgewohnheiten verändern.

Im Januar dieses Jahres beschrieben Sie, wie die intensive Erfahrung der virtuellen Realität unser Sehverhalten als Zuschauer im Kino verändern wird. Meinen Sie, statt stillzusitzen, könnten wir uns bewegen und vielleicht sogar mit sorgfältig positionierten Marken im digitalen Raum interagieren? Oder stellen Sie sich eher individuelle Erfahrungen vor, bei denen jeder Verbraucher zum Protagonisten in seinem eigenen Drehbuch wird, aber dies im gemeinschaftlichen Rahmen eines Kinosaals? Wie wird man verschiedenen Generationen von Konsumenten im selben Raum gerecht?

D. S.: Einige sagen, dass Mobilität alles ist. Ich würde das umdrehen und behaupten, dass alles mobil ist. Die

Macht des mobilen Gerätes, das immer eingeschaltet, immer mit dabei, immer eingeloggt ist, ist der Schlüssel zur Zukunft dieser Plattform. Und es geht weit über das bescheidene Telefon und unsere Gesten hinaus und dringt in jeden Teil unseres bewegten Lebens ein, durch eine tiefere Verbindung der Gemeinschaft, Kommunikation, Bildung, Haushalt, Gesundheit, Geld, Sicherheit, Arbeit, Spiel, Unterhaltung, Nutzen und Konversation. Da immer mehr Geräte immer facettenreicher werden, erfassen sie viele Dynamiken aus den eigenen, personalisierten Daten, manchmal messen sie Dinge, ohne zu wissen, was sie mit diesen Informationen machen sollen. Allerdings werden Services, die Daten in einen vorhersehbaren und elegant vereinfachten Kontext bringen, gewinnen.

Welchen Teil der digitalen Landschaft finden Sie persönlich am aufregendsten?

D. S.: Unabhängig von physikalischer oder digitaler Technologie, ist die Qualität des Designs das Thema, welches ich am spannendsten findet. Design ist das erste, was eine Verbindung mit den Menschen herstellt, und je besser, je ansprechender das Design ist, desto tiefer ist die Beziehung. Allerdings erinnere ich mich immer an Leonardo da Vinci, der sagte: „Einfachheit ist die höchste Stufe der Vollendung“, und jetzt, da immer mehr Technologie auf kleinere, vielformatige Bildschirme gelangt, kann ich diesem Zitat nur vollumfänglich zustimmen.

Sie sind ein vielgefragter, weltreisender Sprecher und Benutzer von nützlichen Marken und Apps, die Ihr Leben bereichern. Welche globalen Marken stechen durch kontinuierliche Experimentierfreude heraus, wenn es darum geht, die Konsumenten von morgen digital und sinnvoll zu beschäftigen?

D. S.: Ich bin ein Fan von Marken, die den Unterschied von Wert und Werbung erfassen. Besonders, wenn es um die Vernetzung verschiedener Ge-

räte geht. Es gibt eine Menge Marken, die sich darauf verstehen. Modemarken wie Nike und adidas ermöglichen sehr persönliches und individuelles Erleben von Themen, die Menschen interessieren. Oder Lego, die Einflüsse von Menschen aufnehmen, die ihre Produkte hacken und ihre neuen Ideen der „Crowd“ zur Abstimmung vorlegen. Selbst CPG-Firmen wie P&G und Unilever leisten ausgezeichnete Arbeit, indem sie kulturellen Wandel als Marketing reflektieren und tiefgreifende Storys und Erfahrungen schaffen, die der DNA ihrer Kernmarke zu entsprechen scheinen. Sie alle fragen zuerst nach dem „Warum“ und nicht nur dem „Wie“ und „Was“, und das ist inspirierend, weil der Nutzen für die Menschen neue Produkte, individuelle Erfahrungen, tieferes Wissen, emotionale Verbindungen oder auch nur ein großer Spaß sein könnten, der die humane Erfahrung bereichert.

Welche Marke hat ihre Produkte am erfolgreichsten wieder beziehungsweise neu erfunden und warum?

D. S.: Es gibt viele Beispiele von Marken, die ihre Produkte erfolgreich neu erfinden. Solche, die den Fokus auf das Warum vor dem Was und Wie legen und etwas entwickeln, mit dem Menschen auf neue Weise in Verbindung treten können. Nespresso konzentrierte sich auf Komfort, Soda-stream auf Design, Nike auf Community, Apple auf ein Ökosystem, Toms Schuhe auf Großzügigkeit, Coca-Cola zelebrierte Individualität, Bang & Olufsen konzentrierte sich ebenfalls auf Design, Mini-Cooper auf Perzeption. Jede dieser Marken konzentriert sich auf etwas, das im Kern ihrer Marken-DNA lag, und übertrug das auf die Neuerfindung der Produkte, die sie bereits entwickelt hatte, aber nun mit größerem Zweck und Wert.

Ich würde allerdings sagen, dass die Marke, die sich am erfolgreichsten neu erfunden hat, AOL ist. In nur ein paar Jahren hat sich das Unternehmen,

das allen als Internetprovider, der Menschen mit dem Netz verbindet, bekannt war, zu einer Firma gewandelt, die an der Schnittstelle von Kultur agiert und Marken wie die Huffington Post, Makers.com oder Engadget aufbaut, die Inhalte erstellt und Leute damit über Code den Dingen näher bringen, die sie lieben. Das zu beobachten war schon ziemlich cool. Sie haben noch keine Kinder, doch wie würden Sie die Interaktion mit Ihrem Kind stärken? Welche Marke nutzt Technologie am sinnvollsten, um die digitalen Konsumenten von morgen auf das Leben vorzubereiten?

D. S.: Ich nehme an, dass die Interaktion mit Kindern auf einer sehr instinktiven Ebene glücklich sein muss. Seien Sie präsent, kindlich und offen. Es gibt aber Marken, die versuchen, Neugier und Forschergeist der Kinder zu wecken. Lego Robotics und Fisher-Price „Code-a-Pillar“ entwickeln beide echte Produkte, die Kinder dazu ermutigen, auf eine Art und Weise mit ihnen zu spielen, die ihnen hilft, die Macht des Codes zu begreifen. Das Ätherische fließt in die praktische Handhabung ein.

Wenn Sie die Zeit zurückdrehen könnten, welche Erfahrung würden Sie gerne noch einmal machen? Und wenn Sie die heutige Technik hätten, wie würde diese dieses Erlebnis verändern? Wenn Sie die Zeit vorspulen könnten, welche Erfahrungen würden Sie dann gern in naher Zukunft machen? Wann und wie werden wir das erleben?

D. S.: Ich verbringe ein paar Tage im Monat (nicht hintereinander) ohne Technologie und praktiziere die verlorene Kunst der menschlichen Präsenz. Anstatt lange Playlisten mit Musik ohne Anfang und Ende zu erstellen, liebe ich die Tradition, Alben von vorne bis hinten anzuhören, in der vom Künstler intendierten Reihenfolge. Vielleicht ist das die Erfahrung, auf die ich in naher Zukunft hoffe und die ich glücklicherweise in diesem Moment erlebe. Wie fabelhaft.

www.shingy.com
www.aol.com

DAVID SHING

David Shing „Shingy“ wird in Australien geboren und wächst als eines von zehn Kindern in einem Haus mit zwei Zimmern auf. Er hat den größten Teil seines Erwachsenenlebens in der digitalen Welt verbracht und sowohl für große als auch kleine, kreative Unternehmen gearbeitet. Bei AOL war er zunächst Europa-Chef für Media und Marketing, bevor er seine jetzige Rolle als AOLs digitaler Prophet in New York City annahm.