

Die Grenzen der Algorithmen

Fünf Megatrends werden bis 2030 unser Zusammenleben maßgeblich prägen: Algorithmisierung, Verwertung, Gestaltung des Selbst und der Umwelt, Fragmentierung und Re-Lokalisierung. Die Konsumenten sehen die Entwicklungen mit gemischten Gefühlen.

Atemberaubende Fortschritte in Datenverarbeitung, Automatisierung und Vernetzung eröffnen heute großen Bevölkerungsteilen in Industriestaaten bislang ungekannte Formen und Möglichkeiten assistierten Lebens. Künstliche Intelligenzen lassen nicht nur unbelebte Objekte miteinander kommunizieren, sondern verwandeln auch den Menschen in ein Quantified Self, in ein datendurchleuchtetes und datensammelndes Wesen. So erhalten wir beispielsweise jederzeit Rückmeldung über unseren physischen und psychischen Zustand, inklusive Ad-hoc-Tipps, wie wir diesen optimieren können. Gleichzeitig reagiert aber auch die vernetzte Umwelt auf uns beziehungsweise antizipiert unsere Bedürfnisse, bevor wir sie überhaupt artikuliert haben. Unsere Wohnumwelt kann unsere Herzfrequenzen erfassen, wenn wir abends nach Hause kommen und passt Licht und Musik entsprechend unserer jeweiligen Stimmungslage an, ohne dass wir uns darüber Gedanken machen müssten.

Die (schöne neue?) Welt untersuchen

Was machen diese Möglichkeiten mit uns? Freuen sich die Menschen über die neuen Möglichkeiten oder haben sie Angst davor? Bewirkt das Zusammenleben mit Geräten, dass man sich künftig weniger allein fühlt? Werden Maschinen Menschen ersetzen? Es sind Fragen wie diese, die uns derzeit umtreiben,

wenn wir an eine durchtechnisierte Zukunft denken. Und es sind unter anderem diese Fragen, denen wir bei der GIM im Rahmen des Forschungsprojekts *Values & Visions 2030* nachspüren. Die Studie untersucht den gesellschaftlichen Wertewandel und legt dabei fünf zentrale Megatrends zugrunde, die gemeinsam mit externen Experten identifiziert und konfiguriert wurden (siehe Kasten). Diese fünf grundlegenden Strömungen werden in den Jahren bis 2030 unser Zusammenleben, aber auch den ökonomisch-politischen Rahmen unseres Alltags prägen.

Fünf Megatrends formen die Zukunft bis 2030

Der Megatrend Algorithmisierung (siehe Abb. auf S. 13) bezeichnet dabei die Übertragung regelbasierter Entscheidungen an eine zunehmend technisch-intelligente Umgebung. Mit Sensoren und Künstlicher Intelligenz (KI) erfassen und interpretieren immer kleinere miteinander vernetzte Computer, was um uns herum geschieht. Unsere nicht-menschliche Umgebung lernt, auf uns zu reagieren und selbst Entscheidungen zu fällen. Der Megatrend Verwertung beschreibt, wie sich Privateigentum, persönliche Daten und Personen sich in Ressourcen verwandeln: unser Leben als Mittel unserer Zwecke wird als soziales oder finanzielles Kapital genutzt.

Dritter Trend: Die Gestaltung des Selbst und der Umwelt erleben eine nie dagewesene Reichweite, Eingriffstiefe und Öffentlichkeit. Dieser Megatrend wirft Fragen auf: Sollen oder müssen wir tun, was wir können und wollen? Wir gestalten immer mehr Sphären unseres eigenen Lebens – ohne die sozialen und ökologischen Folgen abzusehen. Der vierte Megatrend Fragmentierung weist den Weg in eine ungeahnt vielfältige Zukunft. Globalisierung und das Internet zeigen, dass es zahllose Gesellschaften und Teilgesellschaften geben kann und wir selbst neue begründen können, indem wir uns zusammenschließen.

Studienüberblick: 'GIM Values & Visions 2030'

Typ:	Werte- und Zukunftsstudie
Analysegegenstand:	Gesellschaftlicher Wertewandel
Fokus:	Sozialstruktur, Politik, Wirtschaft, Lebensstile
Inhaltlicher Core:	fünf Megatrends und zwölf Werte-Cluster
Methode:	Diskursanalyse, Future Lounges, Experten-Interviews und Delphi, Online Validierung (Konsumenten)
Launch:	2017, internationales Update 2018
Output:	Liefert Implikationen für zukunftsgerichtete Markenführung



Algorithmisierung: Die Umgebung lernt, auf den Menschen zu reagieren. Sensoren erfassen, was um uns herum passiert

Schließlich entwickelt sich, fünftens, die lokale Verwurzelung als Gegentrend zu Mobilität und Virtualisierung. Der Megatrend Re-Lokalisierung bedeutet eine Rückbesinnung und Rückbindung auf die lokale Umwelt – auf wirtschaftlicher, politischer und persönlicher Ebene.

Megatrends determinieren zwölf Wertegruppen

Aus diesen fünf Strömungen wurden insgesamt 32 Werte-Thesen zu zukünftigen Fixpunkten in unserem Handeln und Entscheiden abgeleitet. Die These zur Entlastung durch Algorithmen lautet zum Beispiel: »Zu viele und zu komplizierte Wahlmöglichkeiten sind eine Belastung. Wir werden daher zunehmend auch Entscheidungsgewalt an Computerprogramme abgeben, um Zeit, Komfort und Bequemlichkeit zu gewinnen.«

Ob diese Entwicklungen in Zukunft relevant sein werden, ob sie eher Halt geben oder Befürchtungen wecken, dies haben wir in diesem Jahr die deutsche Bevölkerung repräsentativ gefragt. Die Antworten indizieren nun mit insgesamt zwölf Wertegruppen, was in einer sich vielfach erneuernden Welt wichtig wird und sich die Menschen für ihr Leben wünschen: Tradition und Heimat (1), Gerechtigkeit und Solidarität (2), Verantwortungsübernahme (3), immaterieller Erfolg (4), reale Nähe (5), Wahlgemeinschaften (6), Freiheit (7), Innovation und Kreativität (8), Einfachheit (9), Wettbewerb und Leistung (10), Sicherheit und Kontrolle (11) sowie Geborgenheit im Digitalen, man könnte auch von Digital Cocooning sprechen (12).

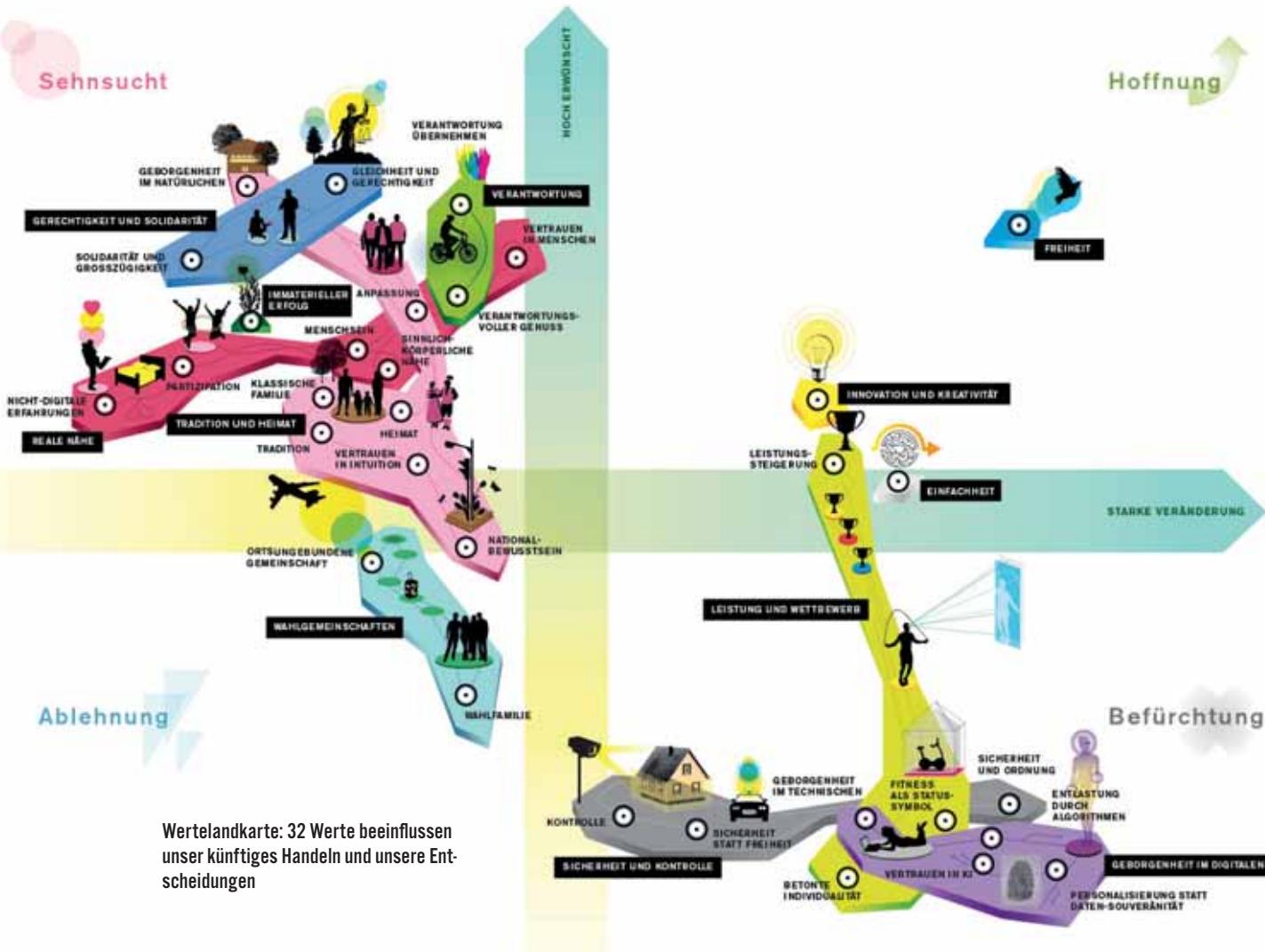
Digital Cocooning: Die große Ambivalenz

Eine universale Wertelandkarte ermöglicht es, zukünftige Konsumorientierungen zu verorten und zu interpretieren (siehe Abb. auf S. 14). Ein Blick darauf zeigt die Vorbehalte von Konsumenten gegenüber den vollmundigen Komfort- und Entlastungsversprechen durch digitale Assistenten und gegenüber vollkommen digitalisierten Customer Journeys.

Woher aber röhren diese Bedenken? Klar ist: Die User Experience soll einfach und intuitiv sein. Die Verbraucherinnen und Verbraucher wollen Zeit sparen und schätzen Produkte und Dienstleistungen, die auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten sind. Aber zu welchem Preis? Hier gibt es massive Diskrepanzen. Zum Beispiel wollen Konsumenten auf der Einstellungsebene persönliche Daten nur ungern preisgeben. Doch im (alltäglichen) Verhalten wird gerne einmal ein Auge zgedrückt, wenn dies sonst bedeuten würde, das man auf einen konkreten Nutzen verzichten müsste – zum Beispiel die hilfreichen Recherche-Ergebnisse mit Googles Suchmaschine oder den unkomplizierten Austausch mit Familie und Freundeskreis dank Messenger-Diensten wie WhatsApp.

Geteilte Freiheit, gemeinsame Verantwortung

Entscheidend sind letztlich also andere Dinge: Konsumenten entdecken räumliche und menschliche Nähe oder auch sinnliche Erfahrungen neu. Und wenn es um digitale Entlastungsversprechen geht, dann steht Freiheit ganz oben auf der Prioritätenliste: Man mag sich nicht das Lenkrad aus der Hand nehmen lassen –



siehe autonomes Fahren. Freiheit, und dazu gehören Verantwortungsübernahme und Selbstbestimmung, wird für größere Teile der Bevölkerung wichtiger. Das heißt: Zwar erwarten Konsumenten morgen wie heute, dass Technologien ihnen zuallererst die Zumutungen des Alltags vom Leibe halten. Doch gleichzeitig wächst die Angst vieler Menschen, Überblick und Kontrolle über die Maschinen – und über die eigenen Werte – zu verlieren. Denn genau dieser ethische Anspruch wird wieder wichtiger. Hersteller und Anbieter müssen dabei helfen, sich in den Info-Fluten einer Multioptionswelt zu orientieren, indem sie eine anspruchsvolle Konsumentengeneration ernst nehmen und ihr ehrlich und authentisch Angebote machen, wie man mit gutem Gewissen genießen kann – also die Folgen für Gesundheit und Natur mitbedenkt.

Die Freiheit, nach der viele Menschen sich sehnen, ist nicht mehr die des Individuums allein. Sie wird umso

wertvoller, je mehr sie miteinander teilen – auch über mehrere Generationen hinweg. Das Ego, das die neuen technischen Möglichkeiten bisher eher selbstbezogen für sich nutzt, also vor allem Selfies hochlädt, das eigene Image poliert und auf Likes spekuliert, zeigt immer deutlicher seinen Wunsch nach einem gemeinschaftlichen Leben und Arbeiten vor Ort, wobei man Verantwortung für das eigene Handeln übernimmt.

Digitaler Spagat für das Markenmanagement

Was folgt daraus für das Markenmanagement? Die Befürchtung, entmündigt zu werden, ist hoch relevant und eine zentrale Herausforderung für zielgruppenrelevante Markenführung: Anbieter müssen überforderte und verunsicherte Konsumenten an die Hand nehmen und ihnen gleichzeitig das Gefühl geben, sie hätten alles unter Kontrolle. Denn diese wollen zwar selbst entscheiden, welche der zahlreichen Optionen und Features sie überhaupt brauchen und wollen, können dies aber immer weniger. Es geht um nachvollziehbare Grenzsetzungen auf der Ebene der Benefits. So muss eine Smart-Home-Anwendung beispielsweise nicht alles können, was technisch machbar ist, sondern nur das, was der jeweilige Nutzer wirklich braucht. Das gilt für Tech-Marken, aber selbstverständlich auch für Brands anderer Kategorien. ■



■ Dr. Hannes Fernow ist bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung verantwortlich für Cultural Foresight und forscht als Senior Research Manager für verschiedene Branchen an der Schnittstelle zwischen sozialem Wandel, Alltagskultur und Technik zu kundenzentrierter Markenführung.

Dr. Hannes Fernow

Foto: GIM