

nbon.de

DM 6,-

köpfe konzepte kapital

# netbusiness

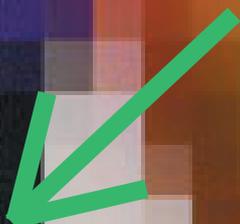
34/01

sprungbrett  
new economy:  
wiedereinsteiger  
profitieren

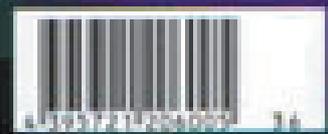
im web gewinne machen:  
kohle für wolle

neue gründerzeit:  
der bulle kehrt zurück

essay: marc flint über marketing 2020



sap hasso plattner:  
erfolg durch vernetzung



## marketing 2020

Das »Mind Marketing« der Zukunft wird dank Hirnstromscan, Nanolaser und Quantenmechanik perfekt auf uns abgestimmt sein – glaubt zumindest Marketing-Experte Marc Flint

**Sie dachten, es gibt schon** jede Kommunikationsform? Weit gefehlt. Die nächste evolutionäre Stufe der Informationsübermittlung wird auf Nanotechnologie und Quantenmechanik basieren und unser Weltverständnis tief greifend verändern – mit »Mind Marketing«. Die Vereinigten Staaten liegen in einer anderen Zeitzone, nämlich ziemlich präzise fünf Jahre uns Deutschen voraus. Zumindest, was Kundenfreundlichkeit, Convenience und Service angeht, spricht die wichtigsten Wachstumsmärkte der kommenden Dienstleistungsgesellschaft. Was sich in den nächsten zehn Jahren bei uns auf diesem Gebiet verändern wird, ist deshalb prognostizierbar: Permission-Marketing, Konvergenz der Medien, neue Berufsfel-

erschließen. Methoden und Wirkungen, die uns – heute erlebt – tatsächlich vorkommen würden wie Telepathie und unmöglich steuerbare Synchronizitäten. Die jetzt noch genauso undenkbar sind wie vor zehn Jahren der Gedanke an eine Ablösung der D-Mark durch den Euro. Oder vor zwölf Jahren der Fall der Mauer.

**Beispiele? Aber gern:** Stellen Sie sich vor, Sie sitzen 2016 in einer U-Bahn. Sie langweilen sich. Da fällt Ihr Blick auf eine Werbefläche. Diese Werbefläche reagiert auf diesen direkten Augenkontakt (die Technik gibt es schon heute. Haben Sie sich auch schon mal gefragt, warum Sie selbst bei weit entfernten Menschen wissen, dass sie Sie direkt anschauen, und

Ach, Sie würden so was auf keinen Fall wollen? Tja, Pech gehabt: Durch die zwar weiterhin kostenfreie (Internet-Gebühren haben sich ja nie durchsetzen können), nicht jedoch folgenlose Nutzung des mittlerweile omnipräsenten Web bleibt nur dessen Konsumprofil ungenutzt, der dafür bezahlt. Die Robinson-Liste der Zukunft wird vermutlich ein »Knowbot« sein, der als unser Privatsekretär darüber wacht, dass uns nur solche Werbebotschaften erreichen, die wir wirklich wünschen. Und dort, wo wir es wünschen. Alle anderen, die nicht bezahlen, werden auf derart vielen Kanälen berieselt, dass durch diese beiden neuen Einkommenswege neue, mächtige Agenturen und Vermittler, so genannte Intermediäre,

### »Wie wäre es, wenn der Pizzabote genau in dem Moment an Ihrer Haustür klingelt,

der, Breitband-Ausbau, Selbstverständlichkeit von E-Commerce, Telework und Job-Sharing, Ausbreitung des Web auf alltägliche Interfaces vom Kühlschrank bis zum Auto-Cockpit. Die per se servicefeindliche deutsche Sachbearbeiter-Mentalität wird zwar all dies bremsen, aber nicht aufhalten können. Denn der Mensch bewegt sich erst, wenn der Status quo ihn persönlich gefährdet oder genügend schmerzt. Dafür dann umso schneller. So wird es auch mit der nächsten Kommunikations-Generation kommen.

**Ich behaupte hier und jetzt:** In spätestens 20 Jahren, aber wahrscheinlich schon früher, haben wir die Grundlagen und erste Anwendungsbereiche für quantenphysikalisch basierte Kommunikationsprozesse, die auch dem gesamten Marketing-Bereich völlig neue Möglichkeiten

nicht 5 m vorbei? Denken Sie mal nach!). Jetzt analysiert der Prozessor der Werbefläche anhand von Gesichtssymmetrie, Haltung und eventuell Hirnstromscan Ihre momentane Stimmung. Ist gerade der für visuelle Erinnerungen zuständige Gehirnbereich besonders aktiv? Lässt Ihr Äußeres darauf schließen, dass Sie eher der Tauchurlaub- als der Kreuzfahrt-Typ sind? Schon zeigt die Werbefläche (die natürlich über Profiling-Datenbanken mit dem Internet-User-Pool und damit mit Ihrem gesamten bisherigen Konsumverhalten verbunden ist) ein Bild von Ihrem Lieblingsstrand auf Gili Air. Mit der Headline: »Ist lange her, stimmt's? Genau 548 Tage zuviel.« Der Text dazu: »Kleiner Tipp: Bali ist gerade im Angebot! Und Adi Kelana's Sunrise Café freut sich schon wieder auf Sie! Möchten Sie dieses Angebot per E-Mail nach Hause geschickt bekommen oder per Infrarot von diesem Plakat auf Ihren PDA übertragen?« Dann öffnet sich ein berührungssensitives Optionsfeld. Das ist wahres 1:1-Marketing! Und im Grunde genommen nichts anderes als medialmechanische Telepathie.

mächtig prosperieren werden. Diese übernehmen eine neue Form des Permission Marketing: Steuerung der gezielten 1:1-Ansprache der zahlenden Minderheit, Streuung der multikanaligen Ansprache der breiten Masse. Über Internet-TV, Autocomputer, gesponserte Telekom-Displays, Product Placement in Computerspielen, interaktive Plakate, intelligente Kühlschränke, Multifunktionsdisplays im Supermarkt, neue elektronische Promotion-Games und, und, und.

**Anderes Beispiel: Sie gehen durch eine fremde Stadt.** Plötzlich piept Ihr Omnicom, eine spielkartengroße Titan-Platine, in ihrem flachen Gürtelholster. Der Bildschirm dieses Handy-Video-Foto-Adress-Termin-Uhr-Spiel-Multimediums sagt Ihnen: »Jobangebot-Match! Ansehen?«, denn Sie kamen gerade an einer Firma vorbei, in der genau Sie gerade jetzt ge-



braucht werden – sei es als freier Consultant, Fraud Analyst für einen Notfall oder sogar Geschäftsführer für eine Vertretungszeit. Das Angebot klingt viel versprechend, also schicken Sie per Knopfdruck Ihr Resümee an genau den richtigen Ansprechpartner, der Sie schon eine Minute später anruft und sagt: »Kommen Sie doch hoch!« Erinnert Sie das an einige »Zufälle«, die Sie schon erlebt haben? Dies ist kein Zufall.

**Wenn man** z.B. den Terminus »Intuitive Benutzerführung« einmal wirklich wörtlich nimmt, landen wir schnell bei den Themen Gedankensteuerung von Maschinen (wie vor 20 Jahren im Clint-Eastwood-Film »Firefox« schon vorweggenommen), bei der Visualisierung mentalen Contents (siehe »Projekt Brainstorm«, 1983), künstlicher Intelligenz in Form interaktiver und lernfähiger Benutzerumgebungen – bis hin zu Avataren, die irgendwann so lebensecht wirken, dass sie zu virtuellen Familienmitgliedern werden. Oder zu einer Art coolem Lenor-Gewissen, das speichert, was man wie, wann,

ziell auf Ihre momentane Gemütsverfassung abgestimmt? Oder Sie (wie in »Per Anhalter durch die Galaxis«) nie mehr auf den Lift warten müssen, weil das Gebäude schon »spürte«, dass Sie ihn gleich brauchen werden? Wie all das technisch funktionieren wird, weiß auch ich nur bedingt. Aber genauso ergebnislos hätten Sie mich vor 15 Jahren fragen können, wie man eine Website baut. Heute kann das jeder. Ich zeige nur Möglichkeiten auf – die Realisation ist ohnehin abhängig von der Veränderungsfähigkeit und -schnelligkeit der Gesellschaft.

**Was das Marketing betrifft**, verheißt »Mind Marketing« in allen vier Bereichen (Produkt-/Preis-/Vertriebs-/Kommunikations-Politik) große neue Chancen, wo alles schon ausgelutscht schien. Nachfolgend nur vier Beispiele zur Anregung. Produkt: Was jetzt mit Mass Customization beginnt, kann dazu führen, dass sich bald ein gigantischer Hardware-Markt von persönlichen »Stimmungsfühlern und -sendern« auftut. Ein bisschen wie

mentanen Kaufkraft und meinen Konsumprioritäten ändern und mich aus der Regalnase heraus ansprechen. Vertrieb: Wenn sich E-Commerce auf breiter Ebene durchgesetzt hat, werden wir um neue Zustellungsmethoden nicht herumkommen. Wie wird man dann mit der Zeit- und Geldverschwendung nicht anwesender Adressaten umgehen? Vielleicht mit einer ausgefuchsteren Logistik. Klingt aber wieder kompliziert, ergo aufwendig, ergo teuer. Cleverer wäre doch, den gesamten Warenfluss gleich nach der Bestellung an den individuellen User anzupassen. Mancher hat es nicht eilig, mancher braucht es praktisch sofort. Andere sind sowieso die nächsten drei Wochen im Urlaub, und viele wollen es nur zwischen 6.30 und 8 Uhr morgens oder direkt in ihr Büro geliefert bekommen. Das kann in letzter Konsequenz so nah an Koinzidenzartigkeit reichen, dass sich viele Menschen massiv wundern werden, woher zum Teufel der Zusteller genau in den dreieinhalb Minuten vor der Tür stand, in denen man überhaupt zu Hause war. Kommunikation: Wie wäre es,

## in dem Sie Lust auf eine tomatisierte Esspappenscheibe bekommen?»

wo konsumiert, und einen wie eine innere Stimme darauf aufmerksam macht, wenn es im Laden zwei Ecken weiter denselben Artikel zum halben Preis gibt. Oder dass gerade die beste Freundin nur 352 Meter von einem entfernt und in Shopping-Laune ist.

**Was das mit Quantenphysik zu tun hat?** Nicht alles, aber vieles. Erstens in puncto Interaktion mit der Umwelt. Die muss nicht mehr physisch aktiviert werden – Präsenz genügt, um Einfluss auf sie auszuüben. Schon mal was von »Schrödingers Katze« gehört? Zweitens durch feinstoffliche, subatomare Manipulationen von Kommunikation. Sozusagen subkutan implantierte »Momentan-Wahrheiten«, vermittelt entsprechend eines äußerst präzise ausformulierten Nutzerprofils, insofern Permission Marketing vom Feinsten. Wie wäre es zum Beispiel, wenn der Pizzabote genau in dem Moment bereits klingelt, in dem Sie Lust auf eine tomatisierte Esspappenscheibe bekommen? Wenn Ihnen Ihr Fernseher ganz von allein ein Potpourrie von Sendungen für diesen Abend aussucht – spe-

diese Single-Detektoren vor ein paar Jahren, aber natürlich unendlich komplexer konfigurierbar. Zusätzlich kommen eine ganze Reihe neuer Materialien mit schier unglaublichen Eigenschaften heraus. Schon jetzt experimentiert ein US-Unternehmen mit einem künstlichen Spinnennetz ([www.nexia.com](http://www.nexia.com)), das eine höhere Reißfestigkeit als Stahl aufweist, aber so leicht wie ein Libellenflügel ist. Preis: Das gefallene Rabattgesetz in allen Ehren, aber wer von uns stocksteifen Deutschen feilscht denn wirklich schon wie ein Berber? Man kann sich eher vorstellen, dass ich – ähnlich wie bei eBay – mein höchstmögliches Angebot für ein Produkt in meinem PDA gespeichert habe, der sich meldet, wenn ich an einem Laden vorbeikomme, der meinem Wunschpreis für dieses Produkt nahekommt. Vielleicht sogar bis hin zu Preisdisplays, die sich analog zu meiner mo-

wenn sich die Banden in Ihrem Lieblingsfußballspiel nicht nur ändern, sondern zu Produktvorschlägen Ihrer ohnehin präferierten Produkte werden – genau in dem Moment, in dem der Durst oder die Knabberlust schier unerträglich werden?

**Und die Bande** weiß natürlich, dass Ihr vernetzter Kühlschrank in Kooperation mit dem Home-Lieferservice Ihren Lieblings-Softdrink schon gestern für Sie kühlstellte – weil Ihr Nutzerprofil sagte: Übermorgen ist Champions League, da schlürft mein Herrchen gern ein Purdey's. Dass dies bereits in der Küche auf Sie wartet, teilt Ihnen die Bande jetzt mit. Abakadabra. Von Wunsch zu Wirklichkeit in drei Sekunden. Das funktioniert natürlich auch mit bei der Heimkehr bereits eingelassenen Badewannen, genau passenden Kinofilm-Vorschlägen per SMS, sich je nach Stimmung verändernden (und wieder verschwindenden) Anzeigen in Büchern mit intelligentem Papier. Die bisher beschriebenen zukünftigen Möglichkeiten sind zwar schon ganz nett, aber auch noch relativ absehbar.

# essay 34/01

## »Mobilfunk war ja auch erst nur ein Profilierungsspielzeug einiger Early Adopters«

**Doch wenn das Absehbare** erledigt ist – was kommt dann? Wagen wir mal einen mutigen Blick über den Tellerrand. Und zwar den Rand des Tellers am Nachbartisch. Willkommen im Jahr 2020. Wussten Sie, dass es eine absolut plausible und vollständige Erklärung gibt für Synchronizitäten («Zufälle»), Telepathie, das Gefühl, schon mal gelebt zu haben, Déjà-vu, Intuition («Bauchgefühl») und vieles andere, das uns bislang so viel Kopfzerbrechen machte? Sie basiert auf der Quantenphysik, die bei weitem nicht so kompliziert und staubtrocken ist, wie man uns Normalphysikanwendern gern glauben machen möchte. Zumindest nicht die jugendfreien Bereiche.

**Die 1927 von dem damals** gerade 25-jährigen Werner Heisenberg verkündete Unschärfetheorie revolutionierte die Wissenschaft in ebenso grenzensetzender Art wie die newtonsche Physik Jahrhunderte vorher. Sie besagt, dass man bei einem Teilchen entweder Impuls oder Ort bestimmen kann, nie jedoch beides. Je präziser die eine Messung, desto ungenauer die andere. So weit, so kryptisch. Diese verblüffende Feststellung war jedoch die Basis eines Erklärungsversuchs für all die schrägen Dinge, die in der mikroskopischen Welt vor sich gehen:

- ▶ Teilchen, die man beobachtet, verhalten sich anders als welche, die unbeobachtet bleiben.
- ▶ Teilchen, die man per Laser stimuliert, übertragen ihren Zustand übergangslos auf welche, die weit von ihnen entfernt sind.
- ▶ Teilchen können ohne Zwischenphasen von einem zum anderen Ort springen.
- ▶ Teilchen können sich schneller als das Licht bewegen.
- ▶ Materie kann Teilchen oder Welle sein – je nachdem, wie man sie beobachtet – der letztgültige Beweis, dass Energie und Materie dasselbe ist.

Dabei hat man festgestellt, dass es eine physikalische Gesetzenschwelle gibt beim Übergang von der makroskopischen Welt unseres durch die newtonschen Gesetze geprägten Alltags in die mikroskopische

Welt der Teilchen und Atome. Und genau da wird es genau jetzt spannend: Denn die rasante Miniaturisierung aller elektronischen Bauteile hat dazu geführt, dass die Leiterbahnen auf heutigen Computerchips oft kleiner als ein tausendstel Millimeter sind. Außerdem gibt es eine neue Generation von Mikroskopen, die einzelne Atome (!) mechanisch manipulieren können. Das heißt im Klartext: Die frühere Grenze zwischen Normal- und Mikrophysik existiert nur noch in einem Bereich, nämlich der Schwelle, ab welcher die Gesetze der Quantenmechanik greifen. Die physikalischen Theorien dazu sind seit Jahrzehnten bewiesen, aber erst seit kurzem im Experiment belegbar. Das österreichische Forschungsteam um Professor Zeilinger von der Universität Innsbruck hat erst 1997 in einem weltweit fasziniert beachteten Experiment Teleportation («Beamten») nachgewiesen. In einem Parallel-Experiment bewies eine französische Gruppe, dass nicht nur entfernte Einzelteilchen miteinander agieren können (die Physiker nennen das «Verschränkung»), sondern sogar Atome. Wie nah uns das an 3-D-Faxe heranbringt, kann sich jeder mit ein bisschen Phantasie ausmalen, wenn er den Zeitrahmen genügend groß ansetzt.

**Grau ist alle Theorie**, aber bunt und schillernd alle auch nur denkbaren Anwendungsbereiche der Quantenmechanik. Von absolut fälschungssicheren Banknoten bis zur AIDS- und Krebs-Früherkennung. Beeinflussungsfreie Kryptografie (Verschlüsselung z.B. von E-Mails und Finanztransaktionen). Neue, revolutionäre Werkstoffe. Informationsübertragung durch Nanolaser, die schon heute weniger als ein Hundertstel so dünn wie ein menschliches Haar sind. Motoren, die man mit bloßem Auge nicht mehr erkennen kann. Transistoren, die aus einzelnen Elektronen bestehen. Zahnräder, Ventile, DNA-Filter und Turbinen, die aus vollkommen neuen Werkstoffen bestehen und im Mikrometer-Bereich ihren Job machen. Es gibt sogar Prototypen von Quantenschaltern, die unfassbare 20 Milliarden Mal pro Sekunde an- und ausgeschaltet werden können. Das alles lauert noch hinter Labortüren auf seine Serienreife und geldbringende Anwendung. **Wirklich magisch** wird es dann, wenn wir uns mit dem nächsten großen Wirt-

schaftszweig von morgen beschäftigen: der besagten Nano-Technologie. Wo führt uns ein solch neuer Hightech-Spezialbereich üblicherweise hin? Werner Rammert, Techniksoziologe an der TU Berlin: »Jede neue Technologie durchläuft drei Sozialisationsphasen: zuerst Technikbegeisterung, dann Ernüchterung, schließlich den alltäglichen Umgang.« Genauso, wie auch der Laser zuerst nur eine Laborsensation war, werden sich die alltäglichen Anwendungsbereiche der Quantenmechanik erst noch herauskristallisieren.

**Vermutlich wird Nanotechnologie** sich vor allem dort durchsetzen, wo das dicke Geld steckt: im Konsum der breiten Masse. Mobilfunk war ja auch erst nur ein Profilierungsspielzeug einiger Early Adopters. Was wird machbar sein? Alles, was auch nur denkbar ist. Energydrinks, die den Werbejingle ihrer Firma summen oder vibrieren oder im Dunkeln leuchten oder in Wechselfarben pulsieren. Vernetzte Kleidung. Sich selbst erneuernde Hausanstriche, Autolacke, deren Farbe ich immer wieder neu bestimmen kann. Die vielleicht sogar als temporäre Werbeflächen gebucht werden können. Biotech-Experimentierkästen, mit denen ich mir eine eigene Blume zusammenkreieren kann. Haptische Simulationen für E-Commerce-Anwendungen. Strafverfolgung und Auffinden vermisster Kinder via DNA-Spürgeräten. Persönliche multisensuelle Virtual-Reality-Kabinen samt Duftgenerierung zum Wiedererleben von auf »Digital Video Surround« gespeicherten Erinnerungen. Holografische Visitenkarten – meine hat heute schon 3-D-Effekte. Was es ebenfalls jetzt schon gibt, ist ein Musterbeispiel einer massentauglich angewandten Nano-Innovation: der Lotus-Effekt bei Bad-Armaturen, an denen Wasser samt Schmutz einfach abperlt. **So weit wie die Phantasie reicht**, so weit gehen auch die Chancen. Aber auch die Gefahren. Gerade in der Anfangszeit wird es zu kritischen Rückrufaktionen und Boykott-Aufrufen kommen. Das ist auch gut so. Denn wenn wir es erst einmal schaffen, Menschen nanoskopisch

# essay 34/01

## »Sciencefiction? Das war schließlich auch das Internet im Jahr 1980 noch«

zu beeinflussen, ist sicher auch die Versuchung zum Missbrauch für einige Trekkies zu stark. Und diesmal geht es im wörtlichen Sinne ans Eingemachte. Wie will man sich auch schützen vor Nanobots, die sich auch noch vermehren und selbst reparieren können, sobald sie erst einmal unseren Blutkreislauf unter Kontrolle haben – und sei es nur aus der Grundambition heraus, dass sie für uns die Nährstoffversorgung checken und das Immunsystem unterstützen, Krankheitsherde orten und Schädigungen selbsttätig beheben? Was, wenn diese Geister, die wir rufen, uns von innen her zerstören? Vielleicht sind sie dann sogar virulent, wer weiß?

**Ich denke, dass es ab 2015** eigene Forschungsinstitute zum Thema »Mind Marketing« gibt, in denen die Wechselwirkung von Psyche, Gesellschaft, Kommunikation und Marktverhalten in Bezug auf grenzwissenschaftliche Phänomene erforscht werden. Dies wird zu völlig neuen Beeinflussungs-Techniken führen. Aufbrechen gewohnter Konsum-Schemata. Erschließung bislang unerreichbarer Zielgruppen. Multisensual-Marketing. Maßgeschneiderte Konsum-Biographien. Produkt-Vorerfahrungen, die nahe an Hellseherei reichen. Gesteuerte »Love Stories« zwischen Usern und Produkten/Services. Wohlgefühle für völlig fremde Produkte. Implantierte Erinnerungen. Blanke Magie? Das hätte man 1910 auch vom Penicillin behauptet. Sciencefiction? Das war auch das Internet 1980 noch. Ich erinnere mich beispielsweise noch lebhaft daran, wie mein erster Werbeagentur-Boss aus seinem BMW krabbelte – ein tonnenschweres C-Netz-Autotelefon am langen Arm – und freudestrahlend verkündete: »Ich bin jetzt auch mobil erreichbar!«. Das ist gerade mal acht Jahre her. Und es war damals alles andere als absehbar, dass heute jedes Schulkind ein streichholzschachtelkleines Multifrequenz-Handy in der Tasche hat und dass mit diesen

Dingern pro Jahr allein in Deutschland 14 Milliarden (!!) Kurznachrichten verschickt werden.

**Ich habe mich als Kind schon auf – Trommelwirbel – »Das Jahr 2000!«** gefreut. Es ist alles so eingetreten, wie man es uns vor 25 Jahren in den Sciencefiction-Streifen am Samstagabend erzählte:

- ▶ Leute laufen heutzutage tatsächlich wie Aliens herum. Man betrachte sich nur die Girls mit 2-m-Schlaghosen und die Jungs in blinkendem Neopren und mit Stachelfrisuren.
- ▶ Wir können tatsächlich mit »Tricornern« in Echtzeit mit dem ganzen Planeten kommunizieren.
- ▶ Es gibt wirklich ein globales Kommunikationsnetz ohne behördliches oder militärisches Reglement.
- ▶ Wir lassen uns mit Lasern die Augen aufschneiden, um unsere Kurzsichtigkeit zu kurieren (hab ich letztes Jahr gemacht – sieben Dioptrien auf jeder Seite! Nach 25 Jahren Brille! Futsch nach 15 Minuten! Wow!)
- ▶ Autos brauchen nur noch 3 Liter Sprit, der kostet aber über 2 DM.
- ▶ Staatliche Monopole (Telefon, Post, Strom etc.) sind gefallen.
- ▶ Ein 70-jähriger wird Sexiest Man Alive: Der damalige 007, wer sonst?
- ▶ Der Kommunismus ist gescheitert, die Mauer gefallen, Europa hat keine wirklichen Grenzen mehr und eine gemeinsame Währung.
- ▶ Hightech-Roller, künstliche Haustiere, Lasershows in Megakinos, Leute springen ohne Fallschirm von Stau-mauern, unglaublich leistungsfähige Mini-Computer, Millionen demonstrieren für die Liebe, künstlich generierte Schauspieler, Aktionskünstler wie Christo verändern das Gesicht der Welt, ein Schwuler ist Berliner Bürgermeister, fotorealistische Bildbearbeitung, Film-Morphing, Saurier, Superhelden wie Spiderman und die Titanic werden unglaublich realistisch zum Leben erweckt, Magnetschwebbahnen, es gibt viele neue Berufe, neue Medien, Greenpeace ist zum Weltkonzern geworden, junge Leute mit einer Unternehmensidee werden Multimillionäre ...

**Wir könnten noch ewig** so weiter machen. Ist das nicht eine grandiose Zeit? In

so wenigen Jahren ist so viel Neues entstanden. Und wir sind hautnah dabei. Manchmal leider zu hautnah, so dass wir unterschätzen, wie viel noch alles kommen kann. Das Internet ist gerade mal aus den Windeln raus, die sicherlich kommende Konvergenz der Medien ist noch Zukunftsmusik, alles ist noch viel zu teuer, zu langsam, zu kompliziert. Genau das sind die Baustellen der nahen Zukunft. Doch erst, wenn all das Wirklichkeit geworden ist, wird es wirklich grandios. Denn dann, so ist meine felsenfeste Überzeugung, kommt »Mind Marketing« – eine jetzt noch unvorstellbare Marktkommunikation. Basierend auf neuen Medien und Nanotechnologie und konzipiert nach einem völlig neuen Verständnis der Interaktion von Psyche, Physik, Kommunikation und unserem Platz in dieser einen Wirklichkeit.

**Fellini sagte mal:** »Der Visionär ist der einzig wahre Realist«. So gesehen sollten wir uns gerade zu Beginn dieses Jahrtausends die Chancen der nächsten Dekaden sehr realistisch betrachten. Wir sind die Architekten der Welt von morgen, aber nur wenige sind sich dieser Verantwortung bewusst. Vermutlich weil ohnehin schon so viel Neues auf uns einströmt, dass man vor lauter Brände-Löschen nicht mehr dazu kommt, neue zu entfachen. Schade eigentlich. Dies ist nämlich mit Abstand die spannendste Zeit der Menschheitsgeschichte, in die man das Glück haben konnte hineingeboren zu werden. Unsere Enkel werden uns in Zukunft um diese Zeit und ihre Chancen beneiden – nutzen wir sie, so lange sie noch Gegenwart ist!

Marc Flint