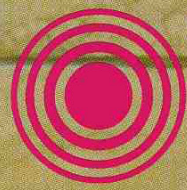


HotSpot



Magazin

Games ohne Grenzen

Spiel mit mir!

Erwischt

Stefan (nix Erkan)
Sarah Kuttner

Gadgets, Trends &

W-LAN-Highlights

Ellula HotAir

17

Natürlich kannst du deine Lieben zum Fest mit einer gigantischen und sündhaft teuren Dolby-Surround-Subwoofer-WiFi-Superkrass-Anlage beglücken. Oder mit etwas richtig Coolen. Mit höchst kultigen aufblasbaren Lautsprechern zum Beispiel. Gesehen für 39 Euro.

www.shop-maus.de



Hello Kitty

18

Für hartgesottene Anhänger des japanischen Gadget-Kults das ideale Geschenk: Das knallrosa Hello Kitty Mini iPod Limited Edition Set. Davon wurden (so sagt man) ganze 2 000 Stück hergestellt, welche sich besonders hartgesottene Anhänger des japanischen Gadget-Kults – nämlich Japaner – binnen einer Stunde unter den Nagel rissen. Doch es gibt noch ein paar zu ersteigern, und zwar unter

www.japantrends.yatego.com

iKuffs

19

Socken und Krawatten sind als Weihnachtsaufmerksamkeiten bekanntlich absolut „no go“. Aber wie wär's mit Manschettenknöpfen? Zu spießig? Nicht, wenn sie dank integrierter LEDs leuchten und blinken. Gesehen für 199,99 US-Dollar.

www.ikuffs.com



Renova Negro

20

Manche seltsamen Leute installieren sich Schwarzlicht-Lampen in ihrer Wohnung und halten sich deswegen für abgefahren und cool zugleich. Die wahre Coolness zeigt sich jedoch seit Neuestem eindeutig im Sanitärbereich. Gesehen ab 2,50 Euro.

www.wellbeingworld.com

Sushi USB-Sticks

21

Diese Dinger sollte man – sicherheitshalber – nicht in der Nähe des Kühlschranks aufbewahren, so echt sehen sie aus. Schließlich droht die (ohnehin misstrauisch erwartete) Weihnachts-Familien-„Dieses Jahr gibt's aber mal keinen Gänsebraten, sondern Sushi“-Party ein jähes Ende zu nehmen, wenn Oma plötzlich an einem USB-Stick würgt. Gesehen ab 99 US-Dollar.

www.dynamism.com



USB Drumming Santa

22

Santa Claus ist ja ein außerordentlich musikalischer Zeitgenosse. Da er jedoch nicht singen kann, hat er sich USB-unterstützt auf's rhythmische Trommeln verlegt, auf dass auch alle rechtzeitig zur Bescherung aus den Federn kommen. „Stille Nacht“ per digitaler Pauke – muss man gehört haben. Gesehen für 9,90 Euro.

www.hardwareshop4u.de

Stille Nacht?

Nicht mit ihm! Wir verkaufen 5 Stück dieser rot-weißen Percussion-Profis. E-Mail an:

gewinnen@hotsprings.com

Auro Multicolor

23

Einmal (oder so) werden wir noch wach – aber bitteschön nicht irgendwie! Dieser Zeitmesser wechselt wie ein Chamäleon ständig seine Farbe, wahlweise alle drei Sekunden, stündlich oder auch nur zur Unterstützung des vorweihnachtlichen Weckvorganges. Die digitale Schlafzimmer-Alternative zur adventlichen Lichterkette. Gesehen für 24,50 Euro.

www.youmile.de



Corvette Z06

24

Parfümerien am Heiligabend-Vormittag sind der Beweis: Ziemlich viele Leute sind süchtig nach dem T... sich in allerletzter Minute um Geschenke zu kümmern. Für all jene unser Tipp: Die neue Corvette Z06. 512 PS in knapp vier Sekunden von null auf hundert, Höchstgeschwindigkeit 319 km/h – das leistungstärkste Auto, das General Motors je gebaut hat. Steht dieses Geschoss unterm Tannenbaum, sind jede Menge „Aaahs!“ und „Ooohs!“ garantiert. Gib't nicht in Parfümerien und kassiere schlappe 79.950 Euro.

www.gm.com



Vie toll sind wir?

Das ist keine rhetorische Frage – wir wollen's wirklich wissen!

Und zwar von dir. Werden wir unserem Anspruch nicht, kurzweilig und aktuell zu unterhalten und zu informieren, zu informieren und zu amüsieren? Du hast jetzt die Möglichkeit zu sagen, was dir am HotSpot Magazin gefällt – was nicht: Das HotSpot Magazin nimmt an der bunten Leserumfrage „publiCo 2005“ teil.

Gefällt dir, welche Themen wir auswählen und wie wir präsentieren? Findest du unsere Tipps zu Gadgets, Websites und Produkten informativ? Sind dir unsere Texte lang – oder zu kurz? Wie findest du unsere Bilder, unser Layout? Fehlt dir etwas, was würdest du besser machen? Uns deine Meinung! Und gewinne mit ein wenig Glück einen Mac Mini, einen iPod oder einen iPod mini – denn die Hightech-Perlen werden unter allen Teilnehmern der diesjährigen Studie „publiCo2005“ verlost.

Kannst du teilnehmen und deine Meinung nutzen:

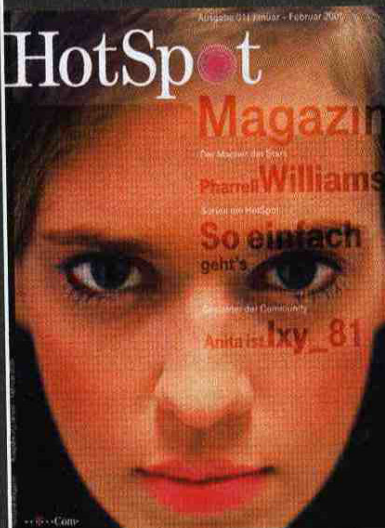
Es ist einfach auf www.publico2005.de und log dich fix mit diesen Zugangsdaten ein.

Nutzername: hotspot
Passwort: tcompass

Schon landest du beim HotSpot Magazin-Fragebogen, gib uns deine Meinung und wahrst deine Gewinnchance. Der Teilnahmeabschluss ist der 31.12.2005. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

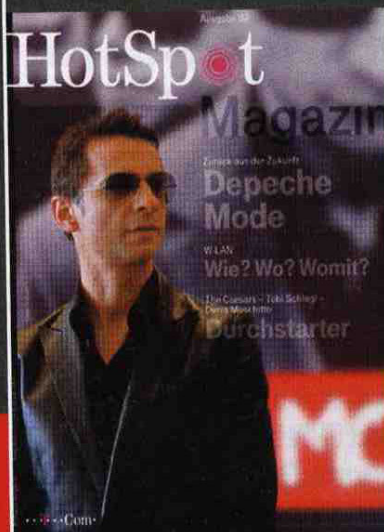
Spaß dabei – und viel Glück!

Die HotSpot Magazin-Redaktion



Ausgabe 1

Pharrell Williams: der Macher der Stars + Erwischt: Mia. + Trendforscherin Li Edelkoort: The trend is your friend + HotSpot Locations Berlin + Ein Date mit Tim Renner uvm.



Ausgabe 2

Zurück aus der Zukunft: Depeche Mode + Schicke Hütte: Das T-Com Haus + WM-Stadien im Beauty Contest + Die Trendforscher von Signs of the Time: 24 Stunden Unterhaltung + Ein Date mit Tobi Schlegel uvm.



HotSpot Magazin Impressum

Eine Publikation der Deutschen Telekom AG,
T-Com Zentrale

Redaktionsanschrift:

HotSpot Magazin, c/o I-D Media AG, Ohlauer Str. 43,
10999 Berlin, Telefon: 030/259 47 0, Fax: 030/259 47 1
E-Mail: magazin@hotspot.de

Verantwortliche Redakteure:

Stefa Schick (Bild), Dirk Westphal (Text)

Konzeption: Regine Bärner, Regine Haschka-Helmer
Carlos Kessler, Roland Schweighöfer

Design: Robert Novakovic

Redaktion: Miriam Rauh, Ahima Beerlage, Oliver
Augustin, Martin Glass, Kerstin Göde, Sandra Jörg, Marku
Schorn, Andrea Schrade, Eva Streck, Uwe Wolff

Foto: Attila Hartwig, Robert Novakovic, Stefa Schick,
Eva Streck

Anzeigenleitung:

Roland Schweighöfer (verantwortlich)

Vertrieb und Abonnement:

Roland Schweighöfer (verantwortlich), Iris Wichmann

Produktion:

Martin Hospach

Litho / Druck:

B&K Offsetdruck GmbH, Gutenbergstraße 4-10,
77833 Ottersweier

Bildnachweis:

Apple, Atari, BenQ, Berliner Adler, Blizzard Entertainment, Boris Dlugosch, Buena Vista International, Cocoon Club, Cobra Killer, Disney Enterprises, DJ Koze, Eidos, Electronic Arts, Emi Music, Eve Online, Felicidade, Fujitsu Siemens, Gamesload, General Motors, <http://img.lj.com.ua/denis7/drawgirl.gif>, Ian Pooley, Kodak, Linksys, M. Zelter, Maxpic, Microsoft, Modern Style Design, Marco Tempest, Martal Combat, Nintendo, Phil Fuldner, Product Visionaires, Rockstar Games, Sega, Siemens, Sony, Sony BMG, T-Com, T-Mobile, Tank & Rast, Take Two, Toshiba, Ubisoft, United International Pictures, Vivendi Universal Interactive Publishing, www.bloodyfingermail.com, www.boingboing.net, www.chinchin.de, www.coolsells.de, www.eurogamer.de, www.exploration.nasa.gov/centennialchallenge/cc_index.html, www.getdigital.de, www.gadgetmania.de, www.gmprestige.de, www.hardwareshop4u.de, www.ikuffs.com, www.museumsart.de, www.pearlharbor.de, www.q-be.net, www.rocketboom.com, www.schlaflosinmuenchen.net, www.taschenkaufhaus.de, www.technoskop.de, www.thegadgethouse.de, www.tikibartv.blogspot.com, www.vacationgadgets.com, www.welbeingworld.com, www.yatego.com, www.yousmile.de

Special Thanks to:

Ableton, Ari Pekka, Rainer Wolf/Arktis, Jochen Färber/take2, Herr und Frau Hohl /hardwareshop4u.de, Nikolas Gleber, Attila Hartwig, Mona Lisa, Anne Pleli, Madlen W., Christian Sch., St. Pauli, Tigerena, Der Mitbewohner

Herausgeber:

Deutsche Telekom AG, T-Com Zentrale, Friedrich-Ebert-
Allee 140, 53113 Bonn, Amtsgericht Bonn: HRB 6794,
Sitz der Gesellschaft: Bonn, UST-IdNr. DE 123475223,
E-Mail: info@t-com.net

Aufsichtsbehörde:

Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post,
Tulpenfeld 4, 53113 Bonn

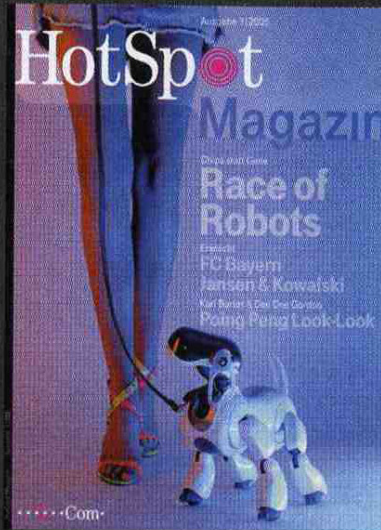
Vertretungsberechtigt:

Kai-Uwe Ricke, Dr. Karl-Gerhard Eick,
Dr. Heinz Klinkhammer, René Obermann, Walter Raizner

Nachdruck nur mit schriftlicher Erlaubnis. Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen. Das HotSpot Magazin erscheint zweimonatlich. Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 2 vom 01.06.2005. Das HotSpot Magazin wird grundsätzlich kostenlos verteilt. Abonnementpreise auf Anfrage. Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele: Mitarbeiter von T-Com und der I-D Media AG dürfen nicht teilnehmen. Der Rechtsweg ist immer ausgeschlossen.

Ausgabe 3

Chips statt Gene:
Race of Robots + Poing
Peng Look Look: Trendfor-
scherin DeeDee Gordon
und Kraftwerk-Veteran Karl
Bartos im Interview + Er-
wischt: Jansen & Kowalski
+ Next Level: Games made
in Germany uvm.



Ausgabe 4

Games ohne Grenzen:
Wenn Götter würfeln +
Gadget-Advents-Kalender
+ Dance into the future! +
Erwischt: Stefan
(nix Erkan) + Fashion
meets Airport + Visionäre
an der Spree + Ein Date
mit Sarah Kuttner uvm.





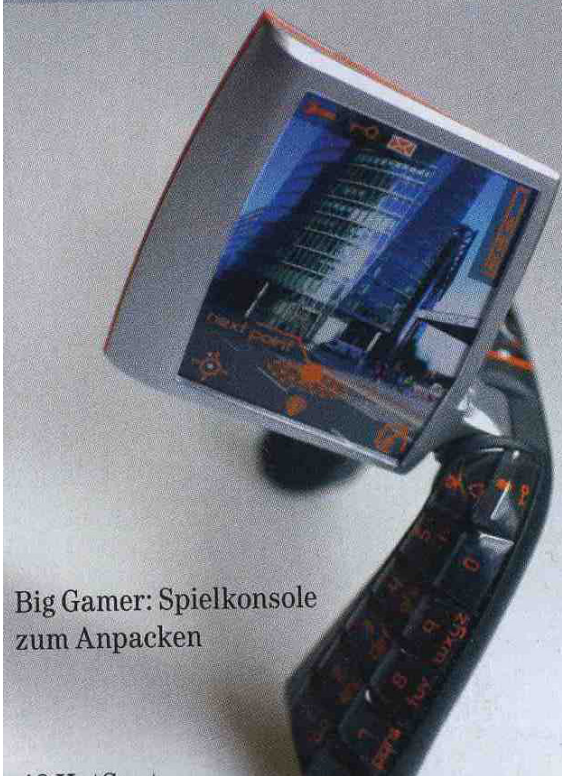
awphone: Mobiltelefon mit seitlichem LED-Display



Bubblemax: Bild und Ton im und unter Wasser (links)
Headphone: Besonders tragbare Musik (rechts)



Snaked: Fashion Fon



Big Gamer: Spielkonsole zum Anpacken

Trennen Sie Konsumentenbefragungen nach Kids, jungen Erwachsenen und Best Agern, oder mischt sich das mehr und mehr?

Wir machen bewusst sehr spezifische Zielgruppenuntersuchungen. Aus meiner Sicht muss man als erstes eine Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen und Ängsten im Detail verstehen, um sagen zu können, wo zwischen unterschiedlichen Zielgruppen Überschneidungen sind. Es gibt natürlich auch starke regionale Unterschiede. In Asien sind die Zielgruppen und damit die Bedürfnisse sicherlich zum Teil anders strukturiert als in Europa oder den USA.

Vermischt sich nicht vieles, auch durch die Globalisierung?

Es gibt zwei ganz klare Strömungen. Es gibt eine Globalisierung, und es gibt eine Regionalisierung. Beides läuft parallel. Das heißt, die Menschen wollen sich einerseits wieder einem Standort zugehörig fühlen, einer Region, das schafft Identität, die durch Globalisierung verloren geht. Gleichzeitig haben wir durch die globale Vernetzung eine immer weiter fortschreitende Globalisierung. Die Regionalisierung hat wiederum sehr viel mit kultureller Identität zu tun. Die wollen Menschen nicht verlieren.

Sie arbeiten auch mit verschiedenen Experten aus verschiedenen Bereichen wie zum Beispiel Sport und Mode – welche Aspekte aus diesen Bereichen sind für Ihre Arbeit wichtig?

Wir reden heute beim Mobiltelefon nicht mehr nur von einem technischen Produkt – wir reden von einem Lifestyle-Produkt. In diesem Jahr 2005 werden weltweit schätzungsweise 750 Millionen Handsets verkauft. Das ist eine unglaubliche Zahl an Geräten, Tendenz steigend.

Aber den Consumer treibt nicht nur die Technik und die Vielzahl an Funktionen. Design- und Formfaktor oder auch Materialität haben eine immer höhere Bedeutung. Für den Konsumenten ist wichtig, dass ihm Geräte einen bestimmten Benefit bieten, dass sie zum Beispiel einen MP3-Player beinhalten oder GPS, dass man ortsabhängige Informationen bekommt, oder dass man beim Sport seinen Puls mit ihnen messen kann. Für das Wissen um die Bedürfnisse aus verschiedenen Bereichen brauchen wir Experten, die sich in diesen sehr unterschiedlichen Branchen auskennen.

Wo fertigen Sie Ihre Prototypen?

Wir haben hierfür einen 3D-Drucker. Mit dem werden aus den 3D-Daten Modelle in einem speziellen Acrylat „gedruckt“. Diese Modelle haben noch kein Finish, und die Materialität ist aus einem einzigen Kunststoff, aber das sind erste Handmodelle, die man anfassen kann, die man auch dem Kunden zeigen kann. Mit diesen Handmodellen bekommt man ein erstes Gefühl, was Usability und Erscheinungsbild angeht. Ausgewählte Konzepte lassen wir dann im Modellbau umsetzen.

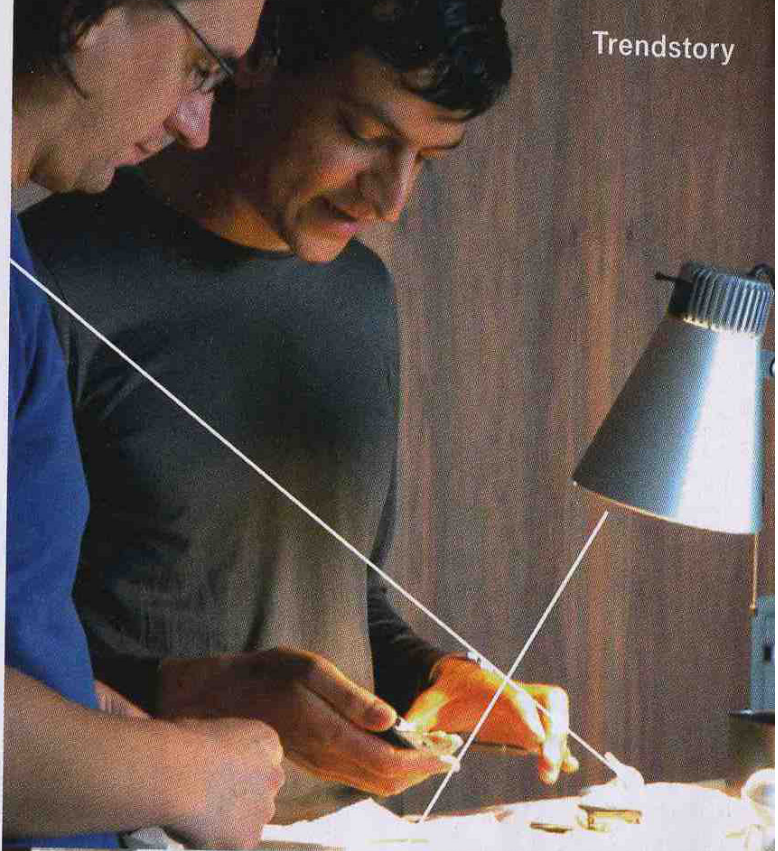
Wie setzt sich Ihr Produktportfolio zusammen? Sind IP-TV und die entsprechenden Endgeräte ein Thema für Ihre Konzeptentwicklungen?

Wir haben beispielsweise auf der Cebit 2005 ein Konzept vorgestellt, bei dem es um das User-Interface von Geräten mit sehr vielfältigen Funktionen geht. Genau dort ist nämlich ein Problem: Wunderbare kleine Endgeräte werden mit immer mehr Funktionalitäten ausgestattet, damit werden sie immer komplexer – und sie werden immer schwieriger zu bedienen. Wenn sie aber für den Endverbraucher nicht bedienbar sind, entsteht Frustration und die Funktionen werden nicht genutzt.

Aus dieser Problematik heraus haben wir eine Slidermechanik entwickelt. Wir wollten ein sehr komplexes Gerät mit vielen unterschiedlichen Funktionen bedienbar machen. Mit diesem einen Gerät soll man telefonieren können und alles was dazugehört, also SMS, MMS, Fotos machen wie mit einer Kamera, das Gerät soll aber auch Spielekonsole sein können. Eine Spielekonsole hat aber zum Beispiel spezielle Anforderungen, was das User-Interface betrifft, nämlich das „Zwei-Daumen-Prinzip“. In unserem Konzept wird der Slider einfach nach oben geschoben und stellt so automatisch auf das Gaming-Interface um. Wenn man den Slider auf die andere Seite schiebt und den Flip-Stand ausklappt, kann man das Gerät vor sich hinstellen und zum Beispiel Fernsehen schauen. Man könnte das Gerät mit einer entsprechenden Vorrichtung im ICE oder im Flugzeug an den Vordersitz anbringen. Die Vereinfachung der Benutzerschnittstelle spielt neben der Individualisierung und dem Design des Geräts eine immer wichtigere Rolle.

Wenn Sie die Möglichkeit hätten, etwas zu entwickeln oder entwickeln zu lassen, unabhängig davon, ob es verkaufbar wäre – was wäre das?

Wir haben in diesem Geschäftsjahr etwa 60 Produktkonzepte zu einer finalen Konzeptlösung entwickelt, und da ist eine Vielzahl von Ansätzen dabei, die ich gerne in einem Produkt sehen würde. Es gibt aber für mich nicht „das eine“ Produkt. Auch hier sehe ich zwei parallele Entwicklungen. Zum einen den Trend zum „All-In-One Device“ und zum anderen den Trend zu vielen „spezialisierten Geräten“. Ich ganz persönlich möchte zum Beispiel, wenn ich laufe, kein All-In-One Device mit mir rumschleppen, weil das eher „bulky“ ist. Wenn man alle Funktionalitäten in einem Gerät unterbringt, von Mobile TV über eine hochauflösende Kamera bis zu einem MP3-Player, muss das Gerät eine gewisse Größe haben. Ich möchte eher etwas, das auf meine verschiedenen Bedürfnisse abgestimmt ist. Wenn ich also zum Beispiel laufe, möchte ich ein Gerät, das mich im Sport nicht behindert und mir die Funktionen bietet, die ich genau dafür brauche. ■



Visionäre an der Spree

Absolute Stille und dazu französischer Nussbaum, so weit das Auge reicht. Ich stehe nicht im Wald, sondern in den Berliner Räumen von **Product Visionaires**, in einem alten Speichergebäude an der Spree. »Wir hatten schon diverse Anfragen von Filmteams,« sagt André Fischer, Geschäftsführer der BenQ mobile-Tochter, und lässt seinen Blick über die sanft geschwungenen, rotbraun gemaserten Wände gleiten. »Bis jetzt haben wir solche Anfragen immer abgelehnt. Die Gefahr der Beschädigung ist einfach zu groß – und das Furnier ist einzigartig, aus solch kompletten Bäumen, das könnte man gar nicht ersetzen.« Auf zwei Etagen verteilt arbeiten die knapp 20 festen Mitarbeiter des – und französischer Nussbaum – vermitteln Produktentwicklungs- und Ideen-Labs. Große Konferenzräume, hohe Decken, sehr viel Glas – und französischer Nussbaum – vermitteln einem das Gefühl von Weite und Eleganz. Der Blick aus den Fenstern der oberen Etage fällt auf die Oberbaumbrücke, die Wellen der Spree spiegeln sanft schaukelndes Licht. Sieht so ein kreatives Arbeitsumfeld aus? Nicht unbedingt. **Kreativität entspringt dem kreativen Menschen** – nicht seiner Umgebung. Dennoch schadet es nicht, sich mit einem möglichst schönen und angenehmen Arbeitsumfeld zu umgeben.

Seit wann gibt es Product Visionaires und warum?

Product Visionaires ging im April 2004 im Spreespeicher an den Start, somit gibt es uns seit anderthalb Jahren. Die Gründung von Product Visionaires steht im engen Bezug mit meiner damaligen Tätigkeit. Ich wechselte Anfang 2000 zu Siemens Mobile Phones und war dort zunächst im Bereich Technology & Innovations tätig, bevor ich zu Business Development and Strategy wechselte. Im Zuge der Strategischen Planung 2003 identifizierten wir Handlungsbedarf bei der Entwicklung von consumer- und Marktorientierten Innovationen. Dies war der Startschuss für die Gründung von Product Visionaires.

Sie hätten auch sagen können, wir arbeiten mit einer Agentur zusammen - was war ausschlaggebend dafür zu sagen, wir gründen selbst ein Lab?

In unserem Wettbewerbsumfeld ist es so, dass fast alle großen Player entweder interne Abteilungen oder eigene Labs für Produkt- und Designentwicklung haben. Natürlich arbeiten externe Agenturen auch für spezifische Projekte zu, das befruchtet die Arbeit der firmeneigenen Labs und Abteilungen. Die meisten Firmen entscheiden sich, das Entwickeln des zukünftigen Produktportfolios intern durchzuführen oder einen sehr engen Link zum externen Lab zu etablieren. Hier gibt es eine Vielzahl an

spielen wie das Nokia Design Center, Samsung Design Research, das Sony Innovation Lab, Daimler Chrysler Research oder Deutsche Telekom Laboratories, um nur einige zu nennen. Alle haben eines gemeinsam, eine gewisse Eigenständigkeit, kombiniert mit einer intensiven Bindung zur Muttergesellschaft.

Es geht also auch um die Gewährleistung der Geheimhaltung?

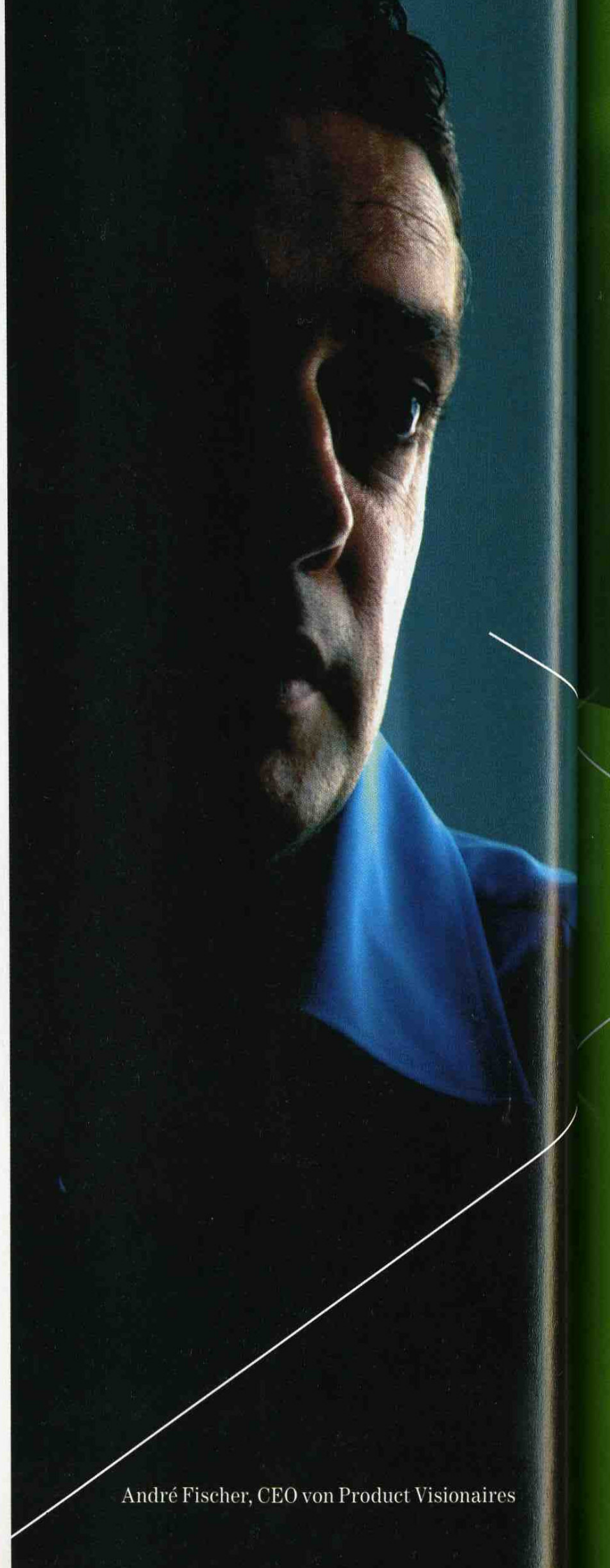
Ja, absolut. Das ist ein extrem hohes Gut. Bei einer Firma wie Apple zum Beispiel dringt keine Information nach außen, bevor ein Produkt der Presse vorgestellt wird. Innovation entscheidet auch über Erfolg und Misserfolg am Markt. Wenn man etwas sehr Gutes hat, besteht immer die Gefahr, dass jemand anderes es kopiert und versucht vorher in den Markt zu bringen. Das will kein Hersteller.

Gibt es ein Erfolgsrezept für einen möglichst hohen Output an guten Ideen? Kann man Kreativität durch die Arbeitsumgebung fördern?

Ich denke, Kreativität liegt zunächst in der Person und wird gefördert. Eine Person, die sich berufen fühlt und auch eine gewisse Attitüde mitbringt, die kann in sehr vielen Umgebungen kreativ sein. Natürlich gibt es Wohlfühlparameter und wir haben versucht, das mit dieser Umgebung zu optimieren. Kreativität hat auch mit Freiräumen zu tun. Wir sitzen hier nicht wie in einer Legebatterie. Und es ist wichtig ist, dass es sowohl für Teams als auch für Einzelpersonen Rückzugsmöglichkeiten gibt. Wir haben eine Vielzahl an Besprechungsräumen, wir haben auch Stehtische oder kleine Sitzecken in den Lounges, in die sich die Leute zurückziehen können. Innovative Ansätze müssen aber erarbeitet werden, auch wenn sich das nicht sehr sexy anhört. Da ist vielleicht ein Prototyp, ein Startpunkt, aber für den Endkunden muss ein konkretes Konzept vorgelegt werden können, damit er etwas damit anfangen kann. Es gibt sehr viele Stufen innerhalb eines kreativen Prozesses, bis man genau dort angekommen ist.

Warum haben Sie Berlin als Standort gewählt?

Ich habe nach einem Hotspot gesucht, einem Ort an dem man ein brodelndes, kreatives Umfeld findet. Die Standortwahl wurde erst einmal global diskutiert. Die Wahl hätte auch auf London, New York oder Tokio fallen können. Aber bei der Standortwahl kommen sehr schnell andere Aspekte mit in die Betrachtung, Faktoren wie Standortkosten und auch die Distanz. Wenn man sich in Deutschland umsieht, ist die Auswahl sehr begrenzt. Zwischen Berlin, Hamburg oder München ist die Wahl sehr einfach gefallen. Auch beim Recruiting hat man es eher leicht, Leute dafür zu begeistern, nach Berlin zu ziehen. Berlin hat eine hohe Attraktivität, auch international. Für uns ist das ein wichtiger Faktor, weil die Qualität



André Fischer, CEO von Product Visionaires

unserer Arbeit stark von den Personen abhängt, nicht vom Office oder vom Equipment.

Sie entwickeln Konzepte für einen globalen Markt. Geschieht das alles von Berlin aus?

Nein, wir haben derzeit über die Welt verteilt in den für uns sieben wichtigsten Hotspots Mitarbeiter. Das heißt, wir sind für Nordamerika in New York und in Los Angeles vertreten, für Asien in Tokio, Seoul und Shanghai, für Südamerika in Sao Paulo und für Europa in London und Berlin. Das ist aber kein starres Gebilde, sondern lebt und wird sich in der Zukunft sicherlich auch verändern.

Diese über die Welt verteilten Mitarbeiter sind dann quasi eigene Trendscouts?

Den Begriff Trendscout benutze ich sehr ungern, ich finde ihn eher irreführend. Unsere Mitarbeiter sind gestandene Persönlichkeiten zwischen 30 und 40 Jahren, die zumeist 10 Jahre Berufserfahrung haben, in unterschiedlichen Industrien. Wir haben die Regionen oder Städte sehr genau ausgewählt und die verschiedenen Schwerpunkte unserer Researches auf sie verteilt. Wir haben Experten gesucht, die ein extrem gutes Netzwerk besitzen und die uns kontinuierlich mit sogenannten „Weak Signals“

füttern. Sie ermöglichen uns auch, zum Beispiel in Tokio einen direkten Besuch bei NTT Docomo Research zu bekommen, oder sie arrangieren ein Treffen mit wichtigen Entscheidern und Experten der Gaming Industrie. Das kann ein typischer Trendscout nicht abdecken.

Die Experten, mit denen sie arbeiten sind aber keine klassischen Endverbraucher, sondern das sind Leute, die sich in ihrer Materie gut auskennen. Wie erkennen Sie dann die Wünsche und Bedürfnisse der Endverbraucher von morgen?

In einigen Städten arbeiten unsere Experten mit Universitäten zusammen. Dort gibt es einen Pool von Menschen, der ihnen zuarbeitet. Wir führen auch Konsumenten-Interviews und gezielt in Fokusgruppen durch. Für uns sind allerdings direkte Konsumentenbefragungen primär interessant, um bestimmte, aktuelle Stimmungsbilder zu erkennen. Man kann auch zukünftige Bedürfnisse aus den Schwächen von heutigen Produkten oder Lösungen erkennen. Wenn man aber darüber hinaus weiter in die Zukunft sehen will, macht es eher Sinn, mit Opinion Leaders und Experten aus unterschiedlichen Industrien zu reden, da diese sich intensiv mit der Zukunft beschäftigen. Ein Konsument ist oft sehr stark behaftet im Hier und Jetzt.

