

# „Das Netz explodiert auf die Straße“

Trendone sucht die Marketinginnovationen von morgen

**I**nnovationsforscher Norbert Hillinger von Trendone ist täglich auf der Suche nach den Trends der Zukunft. Auf Basis des Contents, den man heute bereits findet, hat Trendone die so genannten Evolutionsschritte entwickelt, die zeigen sollen, was die Zukunft in puncto Marketing bringen wird.

Im Modus 1.0 geht es laut Hillinger vor allem um Aufmerksamkeit und den Außenwerbepbereich: „Es gibt immer größere und interaktive Billboards, die alle irgendetwas Besonderes können.“ Aktuell befinden wir uns laut Hillinger bereits im 2.0-Modus, dem Social Media Marketing. „Unternehmen wünschen sich hier, dass Nutzer zu Markenbotschaftern werden, die Nachrichten viral weiterverbreiten.“ Und Agenturen würden, so Hillinger weiter, bereits auf die unterschiedlichsten Arten und Weisen versuchen, auf die Wünsche der



Norbert Hillinger, Director Trendone Berlin

Unternehmen zu reagieren. Unter 3.0 wird der Gaming-Modus verstanden, der sich um virtuelle Anwendungen wie Augmented Reality dreht. Hierfür sieht Hillinger großes Potenzial. Es müsse jedoch abgewartet werden, ob der Hype bestehen könne und nicht so abflauge wie damals bei Second Life. Zusätzlich werde, so Hillinger, das Semantik-Web in diesem Modus an

Bedeutung gewinnen: „Suchmaschinen entwickeln sich hin zu Antwortmaschinen.“

Der 4.0-Modus sei schließlich das Outernet: „Hier explodiert das Internet auf die Straße, und die ganze Welt wird zum Hyperlink.“ Große Triebkräfte des Modus seien Smartphones, Applikationen und das Thema der Lokalisierung. „Das

Handy weiß immer, aufgrund der Geokoordinate oder des eingebauten GPS-Moduls, wo ich bin. Zusätzlich weiß es durch semantische Anwendungen, was mich interessiert.“ Unternehmen und Marken könnten dies nutzen, um den Konsumenten relevante Angebote zu unterbreiten. „Ich glaube, dass es vor allem in puncto der mobilen Kommunikation in den kommenden vier Jahren spannend wird“, sagt Hillinger weiter.

Trotz der zunehmenden Digitalisierung glaubt Hillinger jedoch, dass es weiterhin klassische Werbeformate wie TV-Spots oder Printanzeigen geben wird. „Das Rieplsche Gesetz besagt ja, dass ein neues Medium ein altes nicht ablöst, sondern es erweitert oder ergänzt.“ Im Fall der klassischen Printanzeige sei es so, dass sie virtuell erweitert werde durch Video-in-Print. *sl*

» [trendone.de](http://trendone.de)