

DIETMAR DAHMEN
FÜR
INSPIRATO
KONFERENZEN
BERLIN, MAI 2013

CONNECTIVITY = ACCESS

laut Time Magazine
„One of 10 Ideas
That Will Change the World“



13. MAI
2013

SHARING ECONOMY

BERLIN
KALKSCHEUNE

THE RISE OF
COLLABORATIVE
CONSUMPTION



SHARING ECONOMY



HALLO, MEIN NAME IST DIETMAR DAHMEN UND HEUTE IN BERLIN---

...MÖCHTE ICH ÜBER EINE NEUE GESELLSCHAFT, ÜBER NEUE KOMMUNIKATION UND ÜBER DIE SHARING ECONOMY REDEN.

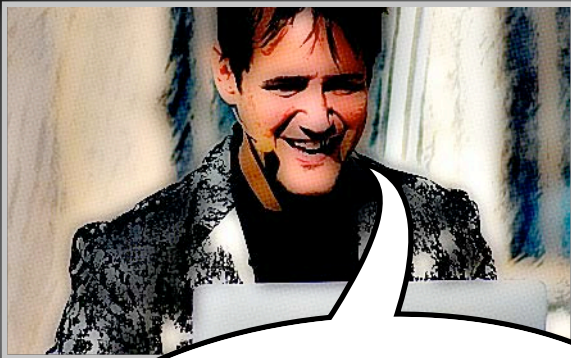


ALLES WIRD SCHNELLER ALT

DIETMAR DAHMEN

ALLES WIRD SCHNELLER NEU! DAS HEISST AUCH: ALLES WIRD SCHNELLER ALT. FÜR UNS "NEUE" KOMMUNIKATIONSFORMEN, SIND FÜR DIE KIDS VON HEUTE "STEINZEIT".

TECHNOLOGIE ENTWICKELT SICH RASEND SCHNELL. UND: SIE WIRD AUCH NAHEZU IN REAL-TIME VON DEN MENSCHEN ANGENOMMEN. SMARTPHONES GIBT ES ERST SEIT 6 JAHREN... ABER 1 MRD. NUTZEN SIE.

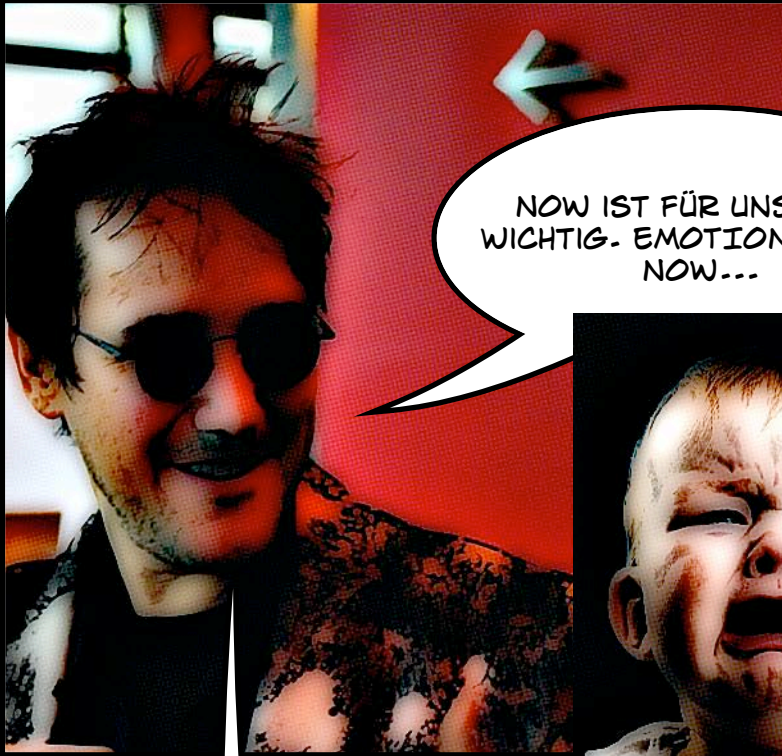


DER TREND DER "TEEN-KOMMUNIKATION" GEHT ZU IMMER "SCHNELLEREN" MEDIEN. SNAPCHAT IST HIER EIN GUTES BEISPIEL. DER TREND IST SO STARK, ER HAT EINEN EIGENEN NAMEN: NOW-ISM

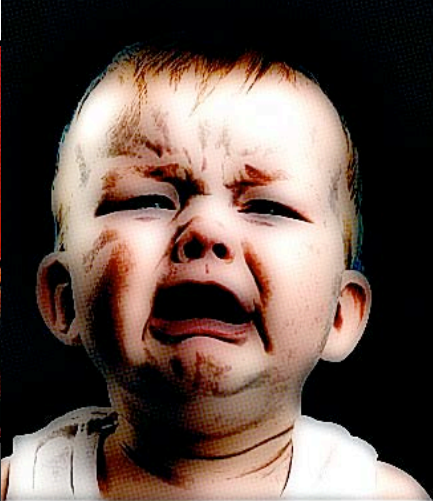


ALLES WIRD NOW

DIETMAR DAHMEN



NOW IST FÜR UNS SEHR WICHTIG. EMOTIONEN SIND NOW...



A LATE RESPONSE IS NO RESPONSE

DIETMAR DAHMEN

REPORT CARD				
GRADING PERIOD	1	2	3	4
READING	A			
WRITTEN COMMUNICATION	A			
MATHEMATICS	C			
SCIENCE/HEALTH	B			
SOCIAL STUDIES	B			
ART	A			
MUSIC	A			
PHYSICAL EDUCATION	C			
Grade Average:	B			
Attendance:	Present: 48			
	Absent: 0			
	Tardy: 1			
<small> Dist* = B = Good * C = Satisfactory * N = Needs Improvement (actory = 1 = Incomplete / Incomplete </small>				
Grade: _____ Year: _____				

NOW IST VERTRAUEN

DIETMAR DAHMEN

BRANDZ TOP 50 Most Valuable Chinese Brands



NOW IST VERTRAUEN

DIETMAR DAHMEN

NEUER INFORMATION GLAUBEN WIR MEHR ALS ALTER INFORMATION. SELBST DANN, WENN DIE ALTE INFORMATION "OFFIZIELL" IST (WIE Z.B. EIN ZEUGNIS) UND DIE NEUE "IN-OFFIZIELL" (WIE Z.B. DIE AUSSAGE EINES KLASSENKAMERADEN). DAS GILT AUCH FÜR MARKEN. FRÜHER WAR ES GUT, WENN MARKEN ALT UND ETABLIERT WAREN. HEUTE HABEN NEUE MARKEN EINEN EINGEBAUTEN BONUS.



"NOW" WAR SCHON
IMMER MÄCHTIG.
1) WEIL ES SÜCHTIG MACHT
(WIR HABEN ANGST
ETWAS ZU VERPASSEN)

2) WEIL "NOW" EINGEBAUTE DRINGLICHKEIT
HAT (WENN WIR ETWAS LEIHEN WILLEN, WOLLEN
WIR ES...NOW!)

3) WEIL JEDER "MOMENT OF TRUTH"
IMMER "JETZT" IST.
EIN GUTES MARKEN-ERLEBNIS "WENN ICH ES
ERWARTE" IST PRIMA (Z.B. AUF DER WEBSITE,
WENN ICH ONLINE EINEN INDIVIDUELLEN SERVICE
BEKOMME ODER MEHR ÜBER DIE HERKUNFT EINES
PRODUKTES ERFAHRE.

EIN MARKENERLEBNIS "WENN ICH ES NICHT
ERWARTE" IST NOCH VIEL BESSER. WIR SIND
GEFLASHED: WOW, COOL! HÄTTE ICH NICHT
GEDACHT.

HIER STECKT DIE KRAFT VON "REAL
TIME ADVERTISING".

WENN WIR ES NICHT ERWARTEN

DIETMAR DAHMEN

NOW-ISM IST EIN GROSSER DRIVER
IM MODERNEN LEBEN! ABER: ICH KANN
NICHT RENNEN.... UND TROTZDEM BEIDE
BEINE AM BEINE AM BODEN HABEN. NOW IST
ALSO IMMER ETWAS RISIKOREICH. DESHALB
BRAUCHT NOW-ISM BESONDERS VIEL
VERTRAUEN. GERADE BEIM SHAREN WIRD
"KOLLEKTIVES VERTRAUEN" UND
SICHERHEIT MASSIV WICHTIG!!!!!!

DIETMAR DAHMEN

BEACHTET: NEBEN DER ZEIT IST AUCH DER ORT EINE DIMENSION VON
NOW. LOKALE SERVICES SIND GENAUSO STARK WIE ZEITLICHE.
25 % ALLER SEARCHES SIND LOKAL. ZEIT UND ORT SIND - WIE
IN DER QUANTENPHYSIK- AUCH IM MODERNEN MARKETING UND
GANZ BESONDERS BEI SHAREN - IDENT.

"TOTAL NOW" WURDE ERST MÖGLICH DURCH "TOTAL CONNECTIVITY". WIR HABEN 1 MRD. SMARTPHONES, 6 MRD. HANDIES. DAS ÄNDERT WIE WIR LEBEN. WIE WIR ARBEITEN. WIE WIR BESITZEN. FRÜHER WAR ARBEIT FIX. WIR HATTEN EINEN JOB. HEUTE IST ARBEIT LIQUIDE. WIR WECHSELN JOBS.



40% OF AMERICANS WILL BE FREELANCERS BY 2020

DIETMAR DAHMEN

BESITZ IST CONNECTIVITY

FRÜHER WAR BESITZ EINE GUTE IDEE, DEN ZUGRIFF AUF GÜTER ZU SICHERN. BESITZ CONNECTETE UNS ZU GÜTERN. LEIDER WURDEN WIR DIE GEFANGENEN DER GÜTER. WIR BESASSEN DIE GÜTER...UND DIE GÜTER BESASSEN UNS.

12

SELF STORAGE = 22 BILLION US \$

DIETMAR DAHMEN

HEUTE HABEN WIR ERKANNT: BESITZ IST NICHT GLEICH ACCESS, NUR ACCESS = ACCESS. ICH BIN MEIST NICHT NEBEN MEINEN PLATTEN. MUSIK PER SPOTIFY HABE ICH JEDOCH IMMER. OBWOHL ICH DIE SONGS NICHT BESITZE!



DER ZWEITE GROSSE TREND NEBEN "NOW" IST CONNECTIVITY. UNSERE SMARTPHONE QUÄNGELT DIE GANZE ZEIT: NUTZ MICH....ZEUG PASSIERT.... SCHAU NACH WAS LOS IST! WIR ERWARTEN "CONNECTIVITY" AUF ALLEN EBENEN! DIESER TREND IST SO STARK, ER DEFINIERT EINE NEUE ZIELGRUPPE: GENERATION CONNECTED.

60% ARE OFFLINE LESS I HAD

Edelman 2012

DIETMAR DAHMEN

GENERATION CONNECTED IST PERMANENT ONLINE. MACHT UNS DAS VERRÜCKT? IM GEGENTEIL:

TECHNOLOGY MAY NOT DEFINE THIS GENERATION, BUT IT ALIGNS WITH **HAPPINESS**

> HEAVY USERS OF SOCIAL MEDIA ARE HAPPIER THAN AVERAGE

> HAPPIEST PEOPLE PLACE MORE IMPORTANCE THAN AVERAGE ON SOCIAL MEDIA

} DIGITAL CONTAGION OF HAPPINESS



GENERATION CONNECTED VERÄNDERT ALLES. AUCH DIE ERWARTUNG AN MARKEN. FRÜHER WAREN MARKEN UNIQUE. HEUTE SIND MARKEN COMMODITY. NUR WER GANZE MARKEN ECOSYSTEME BIETET, IST HEUTE GANZ VORNE MIT DABEI.

HEUTE SIND MARKEN OPERATING SYSTEMS. 1 COLA + 1 FANTA + 1 SPRITE = 3 GETRÄNKE.



1 OBJEKT + 1 GPS + 1 APP = VERÄNDERT UNSERE LEBEN!

**1 IPHONE
+ 1 APPSTORE
+ 1 CLOUD
= CHANGES LIFE**

DIETMAR DAHMEN

MV

BRAND

CONSUMER

TALKS
KNOWS
SELLS

LISTENS
LEARNS
BUYS

DIETMAR DAHMEN

DIE ZEIT DER PASSIVEN KONSUMENTEN IST VORBEI. WIR ERINNERN UNS: LATEINISCH: KON... BEDEUTET DAS GEGENTEIL. KONSUMENTEN MACHTEN DAS GEGENTEIL DER MARKE.

ES LEBE DER PRO-SUMENT

BRAND

PROSUMER

TALKS



TALKS MORE

DIETMAR DAHMEN

BRAND

PROSUMER

TALKS
KNOWS

TALKS MORE
KNOWS MORE



BRAND

PROSUMER

**TALKS
KNOWS
SELLS**

**TALKS MORE
KNOWS MORE
SELLS MORE**

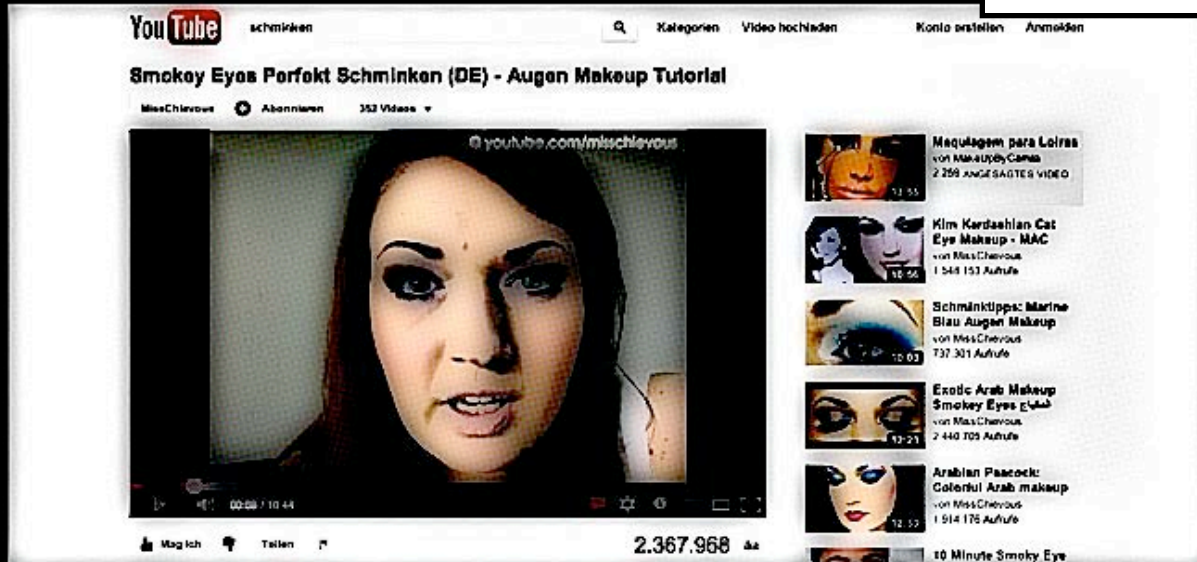
DIETMAR DAHMEN

AMATEURE BEEINFLUSSEN
IHRER VERKAUFSERFOLG WIE
NIE ZUVOR:

47% IHRER KUNDEN TRAUEN
WERBUNG

92% IHRER KUNDEN TRAUEN
ANDEREN MENSCHEN

92% TRUST PEOPLE



DIETMAR DAHMEN



Q: WO ERWARTEN WIR
"CONNECTIVITY"?

A: ÜBERALL"

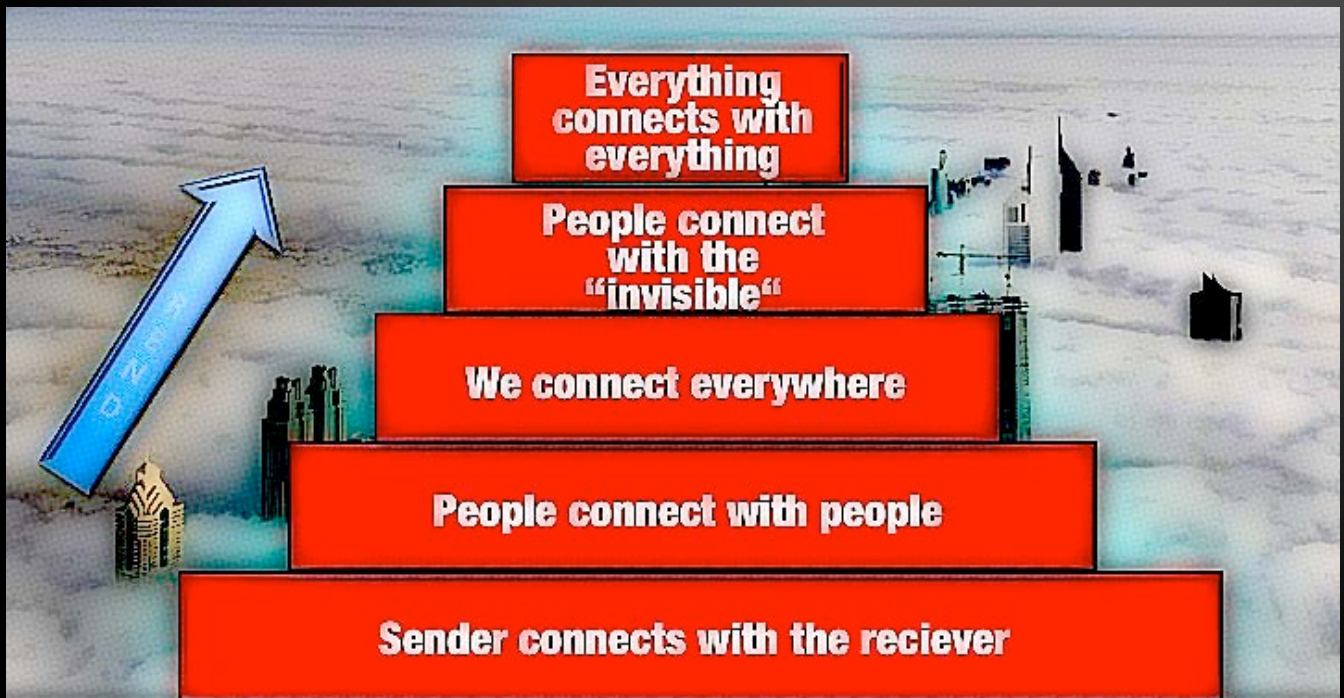
1.CONNECTIVITY
ZWISCHEN KUNDE UND
MARKE

2.CONNECTIVITY
ZWISCHEN DEN DEVICES

3.CONNECTIVITY
INNERHALB DER DEVICES

Consumers are focusing on fewer, multiple-
function devices. Purchase intentions for single-
function devices are expected to decline as
consumers focus on devices that offer more
functions. This trend is expected to continue
as consumers seek to reduce the number of
devices they own and use. This trend is
driven by the desire for simplicity and
ease of use. Consumers are also looking
for devices that can perform multiple
functions, such as smartphones, smart
TVs, and smart home appliances. This
trend is expected to continue as
consumers seek to reduce the number of
devices they own and use. This trend is
driven by the desire for simplicity and
ease of use.

CONNECTIVITY = FORTSCHRITT



DIETMAR DAHMEN

FORTSCHRITT IST NICHT WIE SCHLAU MAN IST, SONDERN WIE CONNECTED MAN IST.

DANKE

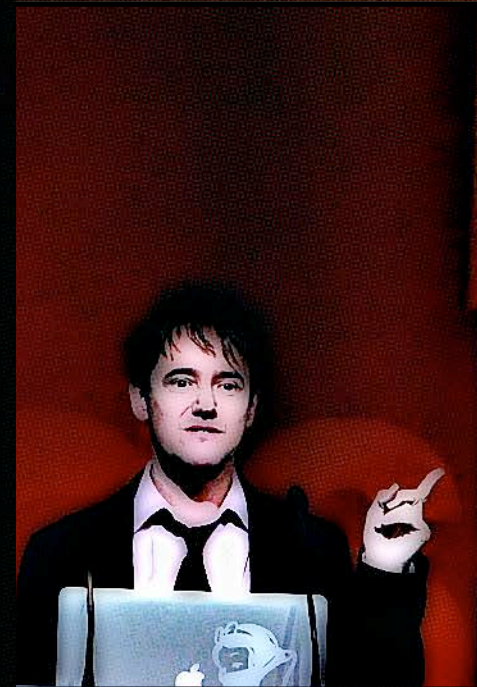
DIETMAR DAHMEN

WWW-DIETMARDAHMEN.COM

DD@DIETMARDAHMEN.COM

OVER 20 YEARS OF ADVERTISING IN HAMBURG, LOS ANGELES, MUNICH, NEW YORK, VIENNA, BERLIN.

DIETMAR DAHMEN STARTED OUT AS A STRATEGIC PLANNER, AND LATER MOVED ON TO BECOME A HIGHLY DECORATED CREATIVE. HE WAS CREATIVE DIRECTOR WITH DDB, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR WITH OGIIVY, CHIEF CREATIVE OFFICER AND MANAGING DIRECTOR WITH BBDO. AS ONE OF EUROPE'S TOP EXPERTS ON DIGITAL BRANDING, MARKETING AND COMMUNICATION, TODAY DIETMAR IS A TRAINER, COACH AND CONSULTANT FOR CHANGE, FUTURE SUCCESS AND DIGITAL, VISIONARY MARKETING. HE IS CO-FOUNDER OF THE ECO E-COMMUNITY EARTHBACK AND HOLDS THE POSITIONS OF CHIEF INNOVATION OFFICER WITH EXC-10.



DIETMAR ALSO TEACHES AT VARIOUS UNIVERSITIES, INCLUDING THE FILM-ACADEMY LUDWIGSBURG (WINNING 14 TIMES GOLD WITH HIS STUDENTS AT YDA, CANNES) AND EDCOM, THE EDUCATIONAL ARM OF THE EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES.

HE IS A SOUGHT AFTER SPEAKER AND GIVES TALKS AND WORKSHOPS FROM SILICON VALLEY TO MOSCOW, FROM LONDON TO LOS ANGELES.

HE IS A MEMBER OF BOTH THE CREATIVE CLUB, AUSTRIA AND THE ART DIRECTORS CLUB, GERMANY.