

Dienstleistungstrends

Hotel der Zukunft

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Gerade in Zeiten grundlegender Veränderungen stellt sich die Frage, wohin die Reise geht. Österreichs Hotellerie ist international einem harten Wettbewerb ausgesetzt. Die wichtigsten Herausforderungen für die heimischen Hoteliers sind das weltweite Zusammenrücken der Destinationen, eine erhöhte Preistransparenz im Internet sowie ein kostenintensiver Infrastruktur- und Personaleinsatz.

Mit der Service- und Partnerplattform „Hotel der Zukunft“ widmet sich der Fachverband Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam mit dem renommierten Zukunftsinstitut Österreich und starken Partnern aus der Privatwirtschaft entscheidenden Zukunftsfragen. Bereits zum zweiten Mal erscheint das Handbuch „Hotel der Zukunft“. Die Internetplattform www.hotelderzukunft.at und regelmäßige Zukunftssymposien setzen sich mit neuen Trends und deren Veränderungen auseinander.

(Infos: <http://www.hotelderzukunft.at> und <http://www.zukunftsinstitut.de/news.php#Hotel%20der%20Zukunft>, April 2011)

Lebenswelten von morgen

Human Exoskeltons!

Hier sieht man ein tolles Konstrukt – wie aus einem Science Fiction Film – das gebehinderte Menschen Bewegung jenseits des Rollstuhls erlaubt. Faszinierend! Auch über Google-Suche auffindbar („Ted talks Human Exoskeltons“)

http://www.ted.com/talks/eythor_bender_demos_human_exoskeletons.html?utm_source=newsletter_weekly_2011-03-30&utm_campaign=newsletter_weekly&utm_medium=email

(18. April 2011)

Die Netzgesellschaft – Schlüsselrends des digitalen Wandels

In der neuen Studie „Die Netzgesellschaft“ des Zukunftsinstituts zeigen die Autoren Andreas Haderlein und Janine Seitz die Schlüsselrends des digitalen Wandels auf. Im Zentrum der Studie steht die sozio-digitale Dimension des Internet, d.h. die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Veränderungen, und weniger die technologischen Aspekte der Entwicklung. Das Autorenteam durchleuchtet dabei alle Facetten der Verbreitung des

World Wide Web und untersucht dessen Einfluss auf unser Leben. Das Internet ist bereits ein solch starker Bestandteil unseres Alltags, dass wir seine Auswirkungen vielfach nicht (mehr) bewusst wahrnehmen. So lenken bspw. smarte Algorithmen im Hintergrund unsere Suche im Netz. Über den „Like“-Button, den Facebook-Daumen, wird der Nutzer schnell zum Befürworter einer Sache, die selten hinterfragt wird.

Die Studie bietet dem Leser einen Rundgang durch das eigene Leben, bei dem alle Facetten des digitalen Lebens plastisch vor Augen geführt werden. Zahlreiche Aha-Effekte werden ausgelöst, wenn sich Beobachtungen des eigenen Alltags plötzlich erklären und sich in einem größeren Zusammenhang erschließen.

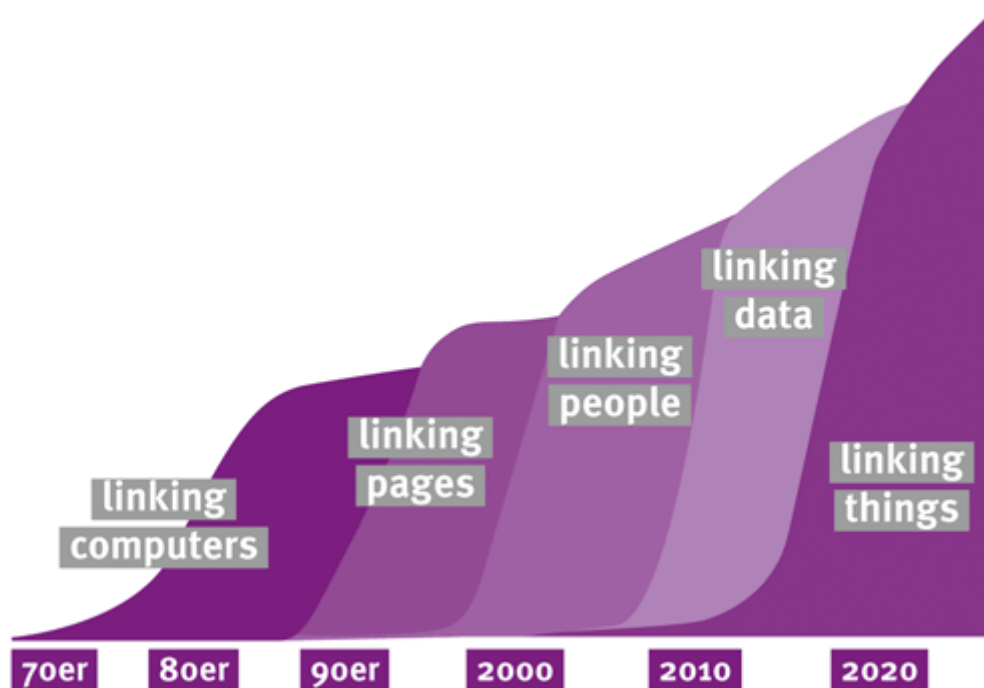
Das erste der zwei Studienkapitel liefert eine umfassende Bestandsaufnahme der Netzgesellschaft. In zehn Unterkapiteln werden wichtige Lebensbereiche von Freizeit über Konsum bis Arbeit und Politik unter die Lupe genommen. Jeder Abschnitt schließt mit prägnanten Zusammenfassungen, die durch weiterführende Lese- und Linktipps ergänzt werden.

„Das Netz ist Alltag – der Alltag (auch) im Netz.“ Welche Macht dem Internet zuteil wird, zeigt der jüngste Skandal um Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg. Die kollaborative Plagiatsdokumentations-Plattform <http://de.guttenplag.wikia.com> deckte schonungslos alle Plagiatsfragmente auf und beschleunigte somit den Rücktritt des einstigen Vorzeigepolitikers. Das Beispiel verdeutlicht, dass neben der Weitergabe von Trends und Moden auch politischen Meinungen und Empörungen viel schneller Gehör verschafft werden kann und somit Veränderungen in politischen Strukturen ermöglicht werden.

Der User ist heute ein aktiver Player – mit Risiken, aber vor allem mit Chancen für die Wirtschaft. Laut den Studienautoren heißt werben in der Netzgesellschaft vor allem: werben lassen. IKEA-Fans drehten in einem Möbelhaus ohne das Wissen von IKEA ein spontanes Video. Anstatt weitere Drehs zu verbieten, entschloss sich IKEA die virale Verbreitung durch die Comedy-Soap „IKEA Heights“ im Internet noch zu verstärken (www.ikeaheights.com). Soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook und Co. revolutionieren nicht nur das Marketing, sondern lösen auch Umbrüche in der publizistischen Ökonomie aus. Und rütteln gleichzeitig am Selbstverständnis des Journalismus. Das obligatorische Kommentarfeld unter jedem guten Online-Artikel ist nur ein Indiz dafür.

Um herauszufinden, inwieweit das Internet die Bereiche Religion und Spiritualität sowie Politik und Bildung durchdringt, wurden jeweils drei Vorreiter in ihrer Sparte interviewt. Tom Noeding, verantwortlich für die Plattform evangelisch.de und Community-Manager der ersten Stunde, liefert Antworten zur Rolle der neuen Medien für Glaube und Religion. Der Berater und Internet-Aktivist Christian Kreuz erläutert im Interview, inwieweit die Konzepte von OpenData und OpenGovernment unser Verständnis von Politik und Demokratie verändern. Des Weiteren sprach Andreas Haderlein mit einem Lehrer einer mittelhessischen Gesamtschule über die Rolle von sozialen Netzwerken im Schüler-Lehrer-Verhältnis.

» Die Paradigmenwechsel der Netzgesellschaft



Quelle: Zukunftsinstitut 2011

Im zweiten Kapitel liefern die Autoren einen Ausblick in die Zukunft und benennen die Schlüsseltrends des digitalen Wandels. Hierzu gehört unter anderem der Trend „Open Everything – Die Welt gehört der Offenheit“. Ein Beispiel dazu: Die Berliner Philharmonie eröffnet mit ihrer Digital Concert Hall ein neues Zeitalter der Musikübertragung. Alle Konzerte werden live über das Internet ausgestrahlt und via Archiv der Öffentlichkeit zugänglich gemacht (www.digitalconcerthall.de). Einen weiteren Schlüsseltrend stellt die „Mobivilisation“, das mobile Internet als Treiber für Fortschritt und Teilhabe, dar. So rechnet die Austrian Airlines Group bereits 2011 damit, dass jeder zweite Fluggast per Smartphone eincheckt. 2015 sollen es 60 Prozent sein. Große Bedeutung schreiben die Autoren auch dem Trend „Pervasive Web“ zu: Sensortechnik, RFID-Technik und Internetkonnektivität wird an (fast) allen Orten möglich. Ein Pionier in Sachen drahtlose Vernetzung am Arbeitsplatz ist der Bürologistik-Spezialist Thax, der Papierakten mit digitalen Dokumenten verknüpft (www.thax.de).

» Neue Medien waren gestern

Die Matrix des Medienwandels

Klassische Medien	Neue Medien	Sozial-Medien	Future Web
Information & Unterhaltung	Kommunikation	Info-/Communitainment	Internet der Dinge
Kanal/Frequenz	Portal	Plattform	Filter
Lean-back	Lean-forward	Jump-in	Peep-out
Nachrichten	News	Botschaften	Semantic Web
Delegation	Interaktion	Selbstorganisation	Partizipation/Sharing
Zeitung	Website	Weblog	Tweets
Handel/Point-of-Sale	E-Commerce	Social Commerce	Multi-Channelling Point-of-Interest
Radio/TV	Streaming	Podcast	Audiovisuelle Simulakren
LP	CD	MP3	Lossless Audio
Walkman	Discman	iPod	Soundcloud
Schreibtisch	Desktop	Webtop/Cloud	Augmented Desktop

Quelle: A. Haderlein, Marketing 2.0, Zukunftsinstitut 2006; erweitert 2011

Zahlreiche fundierte Praxisbeispiele sowie anschauliche Infografiken (z.B. „Die Matrix des Medienwandels“ oder „Internetnutzer-Typologien im Vergleich“) liefern einen Ausblick in die Netzwelt von morgen. Die Studie schließt mit fünf Thesen zu digitalen Netzwerken. Alle in der Studie eingeführten Begriffe werden in einem Glossar ausführlich erläutert.

Die Netzgesellschaft, Andreas Haderlein, Janine Seitz, April 2011, 210 Seiten, ISBN: 978-3-938284-58-2, 190 €zzgl. MwSt.

(Zukunftsinstitut GmbH, Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung, Franziska Steinle (Pressereferentin), Robert-Koch-Str. 116E, D-65779 Kelkheim / Ts, Telefon: +49 6174 - 96 13-24, E-Mail: presse@zukunftsinstitut.de, April 2011)

Management einmal anders

Der rettende Pfad von der Beliebigkeit zur Qualität

Eigentlich funktioniert es genauso wie bei einem guten Museum: Jedes große Museum hat eine riesige Bildersammlung im Archiv. Nur werden die teuren Stücke nie alle gleichzeitig aufgehängt. Im Gegenteil: Eine gelungene Ausstellung zeichnet sich durch die Werke aus, die NICHT aufgehängt wurden. Eine richtig gute Ausstellung hat ein Thema – und lässt alles weg, was nicht dazu passt.

Wenn es um Ausstellungen geht, scheint uns die Spezialisierung selbstverständlich. Warum aber tingeln gerade viele Wirtschaftsunternehmen noch mit einem Bauchladen durch die Welt? Das indische Restaurant und viele Unternehmen könnten sich von erfolgreichen Ausstellungen eine Menge abschauen:

Erstens: FOKUSSIEREN. Wer so attraktiv für seine Kunden sein will wie eine gut konzipierte Picasso-Ausstellung, der muss sich für eine klare Linie entscheiden. Nur wer sich inhaltlich fokussiert, zeigt, dass er sein Metier beherrscht.

Zweitens: REDUZIEREN. Ist die Grundentscheidung einmal gefallen, so gehört die Anzahl der Produkte rigoros minimiert. Die Frage ist nicht, wie viele Produkte möglich wären, sondern wie wenige nötig sind.

Drittens: – und erst jetzt! – QUALITÄT ERHÖHEN. Erst wenn alles Überflüssige beseitigt ist, lohnt es sich, in die Tiefe zu gehen. So wie im Museum jedes einzelne Bild mit Lichteffekten, durch die Position im Raum oder mit zusätzlichen Infos in Szene gesetzt wird, kann auch ein Unternehmen an den Feinheiten und der Qualität feilen und dann seine wenigen Produkte effektiv inszenieren.

Eine Erfolgsgarantie liefert dieses Vorgehen nicht – aber es beseitigt zumindest eine Misserfolgsgarantie. Platon sagte vor weit über zweitausend Jahren: „Ich kenne einen sicheren Weg zum Misserfolg: es allen Recht machen zu wollen.“

(http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report_2011_04.html, April 2011)

37 Signals - Der Lohn der Freiheit

37 Signals aus Chicago ist ein extrem spannendes Unternehmen. Zu vielen Aspekten einer neuen, zeitgemäßen Art zu denken und zu wirtschaften könnte diese kleine aber feine Software-Schmiede die passenden Beispiele liefern. Zum Beispiel in Sachen Mitarbeiterführung:

Der große Trend im Umgang mit den Mitarbeitern geht in eine ganz klare Richtung: Freiheit! Dazu haben wir ausführlich Stellung genommen in unserem aktuellen Buch „Nur Tote bleiben liegen“. Die Herausforderung dabei ist immer die individuelle Ausgestaltung im jeweiligen Unternehmen. Wird sich der große Vertrauensvorschuss, den das Unternehmen den Mitarbeitern gewährt, nicht nur für die Mitarbeiter sondern auch für das Unternehmen auszahlen? Wird es Mitarbeiter geben, die die Freiheit ausnutzen und Schaden anrichten? Können die Mitarbeiter mit ihren neuen Spielräumen wirklich produktiv umgehen?

Jason Fried, Gründer von 37 Signals, bestätigt, dass die mutigen kreativen Lösungen seines Unternehmens funktionieren. Und dass alle Beteiligten dabei mehr gewinnen als verlieren. Dazu drei Beispiele:

1. Kreditkarten für alle! Ja, jeder bekommt eine Firmenkreditkarte. Und zwar lediglich mit der Bitte, diese verantwortungsvoll zu nutzen. Ob der Mitarbeiter das tut, bleibt ihm selbst überlassen, denn niemand muss seine Ausgaben absegnen lassen oder am Monatsende Rede und Antwort stehen. Die Abrechnung wird abgegeben. Das war's. Mit welchem Ergebnis? Jason Fried sagt: Das System wurde nicht ein einziges Mal ausgenutzt. Die Mitarbeiter übertreffen alle Erwartungen. Sie nehmen ihre Ausgaben seither noch ernster und haben die Kosten im Griff.

2. Dann bleibt doch zuhause! Es ist nicht so wichtig, ob ein Mitarbeiter einen oder vier Tage krank ist. Er soll vor allem gesund werden. Das gleiche gilt für den Urlaub: einfach nehmen.

Dann, wenn man es für richtig hält und so lange man braucht. Bei einer Firma mit rund 20 Mitarbeitern wie 37 Signals ist das ein Risiko. Aber anstatt in den verwaisten Firmenräumen seinem eigenen Echo hinterher zu lauschen, muss Jason Fried seine Mitarbeiter eher daran erinnern, endlich mal ihren Urlaub zu nehmen. Oder doch bitte zuhause zu bleiben, wenn es ihnen mal nicht so gut geht. Denn diese kommen gern zur Arbeit und haben Spaß an ihren Projekten.

3. Du denkst, du kannst es besser? Okay, leg los! Bei 37 Signals wechselt der Teamleiter jede Woche. Weil so jeder Einzelne kapiert, warum Dinge auf die eine oder andere Art gemacht werden müssen. Weil jeder die Chance bekommt, seine Ideen auszuprobieren und umzusetzen. Und weil so auch jeder mal Ansprechpartner für die Probleme der anderen ist. Der Effekt: Es wird kaum noch gemeckert. Weil jeder Mitarbeiter in die Abläufe eingebunden ist und das Unternehmen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten kann. Und weil sich so Verantwortung einüben lässt. Wer hätte gedacht, dass sich auf so einfache Art und Weise Harmonie einstellt?

Freiheit beim Geldausgeben, Freiheit bei der Entscheidung über die eigene Anwesenheit, Freiheit zu führen: Die drei kleinen Neuerungen von 37 Signals erfordern Mut, aber bewirken Wunder. Sicherlich auch, weil sie zur Unternehmenskultur passen. Wer in einem traditionell geführten Unternehmen mit unbeweglichen Strukturen arbeitet, fragt sich jetzt wahrscheinlich: Und wie soll das in meiner Firma gehen?

Natürlich lässt sich der Weg von 37 Signals nicht eins zu eins kopieren. Aber vielleicht kommen Sie einen Schritt weiter, indem Sie zuerst die Frage anders formulieren: Was kann ich tun, um in meinem eigenen Umfeld verkrustete Strukturen aufzubrechen und Veränderungen einzuleiten? Wer darauf wartet, dass die Revolution zu ihm kommt, wird sie nie erleben.

<http://37signals.com>

(<http://home.foerster-kreuz.com/2011/03/37-signals-der-lohn-der-freiheit.html>, April 2011)

Sonstiges

Aktiv für die zukunftsfähige Kommune: Online-Befragung anlässlich der "Rio+20"-Konferenz" der Vereinten Nationen 2012

Unzählige Menschen sind aktiv, um ihre nähere Umgebung lebenswerter zu machen. Sie setzen sich beispielsweise ein für den Ausbau erneuerbarer Energien, das soziale Miteinander, die Erzeugung regionaler landwirtschaftlicher Produkte, Freude am schulischen Lernen oder den Schutz der natürlichen Lebensräume. Sie engagieren sich in Netzwerken und Bürgerinitiativen, in Kirchen, Schulen und Betrieben oder in Vereinen und Stiftungen. Sie initiieren in Politik und Kommunalverwaltung Veränderungsprozesse für eine nachhaltige Entwicklung. Das IZT ruft diese lokalen Akteurinnen und Akteure auf, in einem Online-Fragebogen die Nachhaltigkeitsaktivitäten in ihrer Kommune darzustellen, einzuschätzen und besonders innovative Beispiele aufzuzeigen. Es ist geplant, herausragende Beispiele in eine Broschüre aufzunehmen, die mehrsprachig publiziert und auf der "Rio+20"-Konferenz der Vereinten Nationen im Juni 2012 vorgestellt werden soll.

Die Erhebung findet im Rahmen des Forschungsprojektes "Rio+20 vor Ort" statt. Dieses Vorhaben wird vom Bundesumweltministerium, dem Umweltbundesamt sowie der Deutschen

Bundesstiftung Umwelt gefördert. Das Kaleidoskop der hoffentlich zahlreichen Antworten soll im Vorfeld der UN-Nachhaltigkeits-Konferenz 2012 die Frage beantworten: Wo steht Deutschland auf dem Weg in eine Gesellschaft, in der die Bürgerinnen und Bürger gemeinsam vor Ort wirken, um den Kindern und Enkelkindern eine ökologisch, sozial und ökonomisch intakte Lebenswelt zu hinterlassen?

Kontakt: Katrin Nolting (IZT), E-Mail: k.nolting@izt.de, Tel.: +49-30-803088-35

Zur Befragung: <http://projekte.izt.de/rio20-vor-ort/online-befragung/>

Zum Projekt "Rio+20 vor Ort": <http://www.izt.de/rio>

Zum Projektflyer: http://projekte.izt.de/fileadmin/downloads/pdf/projekte/rio/Rio_20-Flyer_April_2011.pub.pdf

Zum Ausdrucken des Fragebogens:

http://projekte.izt.de/fileadmin/downloads/pdf/projekte/rio/Fragebogen_Rio_20_vor_Ort_IZT_April2011_Final.pdf

(IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH, Barbara Debus, E-Mail: b.debus@izt.de, Tel: +49 30 803088-45, <http://www.izt.de>)

The F-Factor – That`s F for Friends, Fans and Followers, who influence consumers` purchasing decisions in ever-more sophisticated ways

Amidst the avalanche of articles and insights on social commerce, we bring you THE F-FACTOR, which is all about how friends, fans & followers greatly influence consumers` purchasing decisions in ever-more sophisticated ways.

So much has been said about social media and the rise of social commerce as the new marketing frontier that we`re not going to (re)make the social case here. Instead, we`ll focus on how the influence of friends, fans, and followers on consumers` purchasing decisions continues to become more sophisticated and thus more powerful.

Let`s call it the F-FACTOR:

Consumers are increasingly tapping into their networks of friends, fans, and followers to discover, discuss and purchase goods and services, in ever-more sophisticated ways. As a result, it`s never been more important for brands to make sure they too have the F-FACTOR.

Why is the F-FACTOR important to consumers? It offers the promise of a consumption arena that is more efficient, more relevant, and more interesting than before, where consumers either had to spend endless time and effort on trying to discover the best of the best, or had to rely on sources that were distant, unknown or untrusted (read: brand-driven), and therefore potentially unreliable or irrelevant.

Of course, consumption has always been social: people have forever been influenced by what those around them think and buy. KellerFay (<http://www.kellerfay.com>), a US word of mouth marketing research consultancy, estimates that there are nearly one trillion conversations about brands every year in the US alone. But, just as with so many consumer trends, while the core consumer behavior isn`t new, technological developments are unlocking new manifestations of that behavior, which here amplify its importance and impact. Indeed, the F-FACTOR is being fueled by new tools and platforms available to both consumers and brands, and by the sheer numbers of people now using and contributing to these tools.

Note: This Trend Briefing focuses on the new ways consumers` purchasing decisions are being influenced by their friends, followers and other people they “know”. For more on consumers who actually contribute, see our [11 Crucial Consumer Trends for 2011](#), where we

looked briefly at the rise of [SOCIAL-LITES](#), and the phenomenon of why consumers are increasingly becoming curators; actively broadcasting, remixing, compiling, commenting, sharing and recommending their purchases and experiences to both their friends and wider audiences. Hint: it's all to do with the changing [STATUSPHERE](#), as always ;-)

Just a few recent stats demonstrating the reach and power of the F-FACTOR:

The F-FACTOR is currently dominated by Facebook, as over 500 million active users spend over 700 billion minutes a month on the site. (Source: Facebook, April 2011)

And its impact isn't just on Facebook itself. Every month, more than 250 million people engage with Facebook across more than 2.5 million external websites. (Source: Facebook, April 2011)

The average user clicks the 'Like' button 9 times each month. (Facebook, 2010)

And a couple of brand-related, F-FACTOR stats:

Three quarters of Facebook users have 'Liked' a brand. (Source: AdAge/ Ipsos, February 2011)

Juicy Couture found that their product purchase conversion rate increased by 160% after installing social sharing features (Source: CreateTheGroup, February 2011)

Incipio Technologies, a gadget accessory retailer, found that referrals from Facebook had a conversion rate double the average (Source: Business Insider, March 2011)

But it's not just about Facebook. Take for example the explosive rise of the daily deal site Groupon (<http://www.groupon.com>), which used referrals from friends and colleagues to drive sales of over 40 million deals in the two and a half years since it launched in November 2008, via email ;-)

So, here are just five of the ways that the F-FACTOR influences consumption behavior:

- [F-DISCOVERY](#): How consumers discover new products and services by relying on their social networks.
- [F-RATED](#): How consumers will increasingly (and automatically) receive targeted ratings, recommendations and reviews from their social networks.
- [F-FEEDBACK](#): How consumers can ask their friends and followers to improve and validate their buying decisions.
- [F-TOGETHER](#): How shopping is becoming increasingly social, even when consumers and their peers are not physically together.
- [F-ME](#): How consumers' social networks are literally turned into products and services.

F-DISCOVERY

How consumers discover new products and services by relying on their social networks.

Consumers' ongoing obsession with owning or experiencing the best of the best and their desire for serendipity, excitement, interaction and community, explains the pull of F-DISCOVERY. People are curious and interested in what their friends and contacts think, do, eat, read, listen to, drive in, travel to and buy, because often this will be similar to how they want to think, act and buy.

No surprise then that consumers are embracing communities, tools and apps that allow them to dive into and discover selections from friends, fans, followers and so on. Just a few examples:

[Polyvore](#) bills itself as ‘a community of tastemakers’, where users can clip products from around the web and compile them into virtual ‘looks’ or sets which can be shared across social networks. The site also features sets from brands and celebrities, with users able to follow, like and buy desired items.

[Boutiques.com](#) is a personalized shopping site from Google where users can establish their own collection of favorite items from around the web.

Users of [Thefind](#), the shopping search engine, can ‘[Shop Like Friends](#)’, and view their Facebook friends’ tastes and preferences.

A number of extensions make it increasingly easy for consumers to see exactly what their friends ‘Like’ around the web: check out [Likebutton.com](#), which shows users what their friends have liked across a number of the most popular sites, or [LikeJournal](#), which stores users’ and their friends’ likes.

Belgian magazine Flair launched their [fashiontag](#) Facebook app in March 2011. The app enables users to tag photos of friends’ clothes and ask them where they had bought them. Within a week, the magazine’s number of fans increased by 35%, from 17,000 to 23,000. (via [AdAge](#))

[Kaboodle](#), [Svply](#), [Fancy](#) and [Nuji](#) all help users to discover new products from apparel to art that have been selected by fellow consumers.

Canadian shoppers can use [ItSpot’s](#) iPhone apps to discover what fellow shoppers nearby are buying. The apps cover a number of cities, and include details of local promotions as well as shopping tips from local Shoppingistas.

In November 2010, [Gifts.com](#) and [Hunch](#) joined forces to create their [GiftFinder](#) app, which logs into Facebook and suggests suitable gifts for friends based on the information in their profile pages. The company said the conversion rate was up to 60% higher than when users were shown generic recommendations.

F-RATED

How consumers will increasingly (and automatically) receive targeted ratings, recommendations and reviews from their social networks.

While consumers sometimes enjoy finding the best of the best through discovery, they are increasingly able to access personalized recommendations and reviews on something they know they want to purchase. In fact, expect more and more sites to automatically serve up friends’ recommendations, ratings and reviews* next to goods and services that people are researching.

In April 2010, [Levi’s](#) was the first big brand to integrate its online store with Facebook, allowing shoppers to view which products their friends had ‘liked’, interact with them and create a ‘like minded shopping’ experience.

Facebook’s [Instant Personalization](#) project moves this beyond Facebook itself, by enabling users to have content that their friends have liked or recommended highlighted on other websites. Partner sites include local review site [Yelp](#), music site [Pandora](#), Microsoft’s search engine [Bing](#) and travel site [Trip Advisor](#). The [Trip Advisor tie in](#), launched in December 2010, means that visitors to the travel site who are logged into Facebook see their friends’

reviews first, as well as being able to quickly view which of their friends have been to particular cities. Friends can also message each other quickly for additional travel tips. [Amazon](#) launched a feature in July 2010 that allows users to integrate their Facebook and Amazon accounts. The feature allows Amazon to connect through to a user's social network and base recommendations upon the information found in his/her Facebook profile. Moreover, the feature also informs users of friends' most popular books, DVDs and musicians and also reminds them of birthdays and gift suggestions.

In February 2011, Microsoft's Bing rolled out their "Liked Results" feature to all users. The update brings [Facebook](#) 'likes' and search preferences of friends into the search engine's algorithm.

Similarly, [Google's +1](#) feature, launched in March 2011, brings personalization to search results, by allowing users to '+1' results. These are then shared with an individual's Google contacts, and highlighted in their search results. Google's stated aim for the project: enabling users to help each other out in choosing the best and most relevant results.

* Privacy concerns are of course the elephant in the room here. Ensuring that consumers maintain control and choice over when and where their information ends up is one of the big challenges for brands. But that's for another briefing. In the meantime, check out the Wall Street Journal's excellent (if scary) [What They Know](#) feature.

F-FEEDBACK

How consumers can ask their friends and followers to improve and validate their buying decisions.

Over the last decade, online reviews have greatly empowered consumers (see [TRANSPARENCY TRIUMPH](#)). But anonymous reviews aren't always what consumers need or want; they can lack relevance and context, and consumers with many options sometimes just want an unambiguous, or finite opinion.

Which is where F-FEEDBACK comes in: consumers actively disclosing their purchasing intentions and reaching out to their friends and contacts for personalized feedback.

Some indicators:

Product recommendations from family (63%) and friends (31%) are the most trusted.

However 81% of US consumers now go online to do additional research, with 55% looking for user reviews, and 10% soliciting advice from their social networks. However amongst people aged 25-34, this figure rises to 23%. (Source: Cone Inc, June 2010)

90% of people trust the recommendations of their Facebook friends (Source: ExactTarget, August 2010)

31% of daily Twitter users ask their followers for opinions about products and services.

(Source: Edison Research & Arbitron Internet, April 2010)

One more key driver here: with more and more consumers increasingly viewing their online reputation as something to enhance as well as just protect, the quality of answers on Q&A services is rapidly improving. Some examples:

[Facebook Questions](#) was recently redesigned to focus on helping people ask their friends (rather than the whole Facebook community).

Sites such as [StackExchange](#) and [Quora](#) allow users to follow topics and other users, building detailed databases of questions and answers that are tagged and publicly searchable.

[LoveThis](#) is a user review website for people to write tips and recommendations to share among friends on their network.

Travel Q&A sites [Gogobot](#) and [Hotel Me](#) are trying to bridge the gap between known friends (who are trusted but may not have the answer) and wider audiences.

There are also a whole host of sites for consumers who want tips and recommendations about which products and services to purchase, rather than more general Q&A:

[Visa's RightCliq](#) is an online shopping tool that enables consumers to save potential purchases in their 'Wishspace', which can be shared with friends for feedback.

[Shopsocial.ly](#) offers consumers a platform to connect with their friends and others who wish to share product recommendations or purchases. The website enables users to 'shout' out a question regarding a product in order to receive feedback from their community of trusted advisors.

Online price comparison site [Twenga](#) launched a feature in April 2011 that allowed users to instantly pose questions to their social networks.

Due to the continued spread of smartphones, F-FEEDBACK can happen in real-time too:

[MyShopanion](#) and [Scandit](#) are just two iPhone apps that allow consumers to scan items while out shopping and not only see online reviews but get instant feedback via Facebook and Twitter.

Check out these examples of how friends can now come into the fitting room ;-)

[The Tweet Mirror](#) enables customers to send snaps of themselves to friends and followers directly from the fitting room.

In Spain, [Diesel](#) hooked up cameras in their stores to Facebook, allowing customers to post photos of themselves trying on clothes to their profiles for instant feedback from their friends. From September to November 2010, [Macy's Magic Fitting Room](#) enabled shoppers at the brand's New York flagship store to virtually 'try on' items via an augmented reality 'mirror' and then post the results to Facebook.

[Go Try It On](#) takes this concept one step further, by providing a platform for users to ask not just their friends for feedback, but the site's community for their opinions on their outfits.

More and more online consumers are also sharing and discussing potential purchases with their friends in real-time:

WetSeal, the US fashion retailer, has a '[Shop With Friends](#)' feature, similar to toy retailer [Mattel's ShopTogether](#)

[Shop With Your Friends](#), a Dutch startup has developed a tool that enables consumers to shop online together in real-time.

[Quorus Discuss](#) is a plugin that any online vendor can install that allows users to chat and discuss products with friends.

In November 2010, [Cisco](#) encouraged consumers to use their WebEx tool to share their desktops with friends on Cyber Monday, the post-Thanksgiving day when many US retailers launch online promotions.

F-TOGETHER:

How shopping is becoming increasingly social, even when consumers and their peers are not physically together.

While group-buying platforms such as [Groupon](#) are revolutionizing local retail (see our [PRICING PANDEMONIUM](#) trend), consumers usually don't actually know the other members of the group that they're buying with. So, while consumers get to leverage the power of the web to benefit from better deals, the actual shopping experience frequently lacks

the F-FACTOR. Consumers, of course, have strong incentives to share certain purchases, especially for F-FACTOR-friendly experiences such as buying event tickets: what's not to like about automatically inviting friends to a concert or movie right after purchasing a ticket? 83% of consumers state that they tell their friends if they get a good deal. (Source: JWT Intelligence, December 2010)

Facebook announced in April 2011 that every time a user posts on Facebook about buying a ticket from Ticketmaster, the company estimates they receive an extra USD 5.30. (Source: New York Times, April 2011)

Eventbrite, the event ticketing site, found that users are 10 times more likely to share details of events they have bought tickets to (than those events they are still considering whether to buy). The ticket sales generated by people who share details of purchased events are 20% higher than if they haven't yet bought tickets. The site estimates that the value of a Facebook share is USD 2.53. (Source: Eventbrite, March 2011)

So, expect to see more tools that help consumers easily share and co-ordinate relevant purchases with their close friends and family, but for now we'll just highlight a few: Disney's [Tickets Together](#) Facebook app enables users to buy theater tickets directly from Facebook, posts details of the screening on a user's wall and enables them to invite friends to buy tickets.

Indian consumers can do something similar with ticket site [BookMyShow's Ticket Buddy](#) Facebook app.

Ebay's [Group Gifts](#) feature, launched in November 2010, allows users to invite friends to split the cost of a gift. The application integrates with Facebook to allow friends to be privately invited, while information from the recipient's profile can even be used to suggest suitable gifts.

F-ME

How consumers' social networks are literally turned into products and services.

The F-FACTOR also makes possible personalized products and services based on the activities and output of one's social network:

[Flipboard](#) is an app that integrates tweets and updates into a single, personalized online magazine. Launched in July 2010, the free app automatically creates a magazine from the user's social content, letting readers quickly flip through the latest stories, photos and updates from friends and trusted sources. Links and images are rendered right in the digital magazine, so users no longer have to scan long lists of posts and click on link after link; instead, they instantly see all the stories, comments and images in one place.

March 2011 saw the launch of [LinkedIn Today](#), a socially curated news homepage for users that rounds up the stories and links that are being read, shared and discussed by a user's network.

[Newsle](#) is a tool that launched in public beta in April 2011 that alerts users to public news articles about members of their social networks from Facebook and LinkedIn.

'Personal search engine' [Greplin](#) launched publicly in February 2011. The search engine scans across a user's personal and social accounts including: Gmail, Facebook, Twitter and Google Docs, enabling users to locate any desired information that may be scattered across their social media network, whenever they want it.

US based [PostPost](#), launched in December 2010, is a free application that turns one's Facebook page into a digital newspaper. Users connect the application via the PostPost site, which enables it to link to Facebook and create a presentation of their news feed in the traditional format of a newspaper.

Oh, and check out these very 'sign of the times' F-ME examples of consumers literally turning their friends and followers into actual physical products and services:

[Twournal](#) enables users of Twitter to transform their tweets and pictures into a real-life published journal. In addition to creating their own 'books', users can also buy and sell publications from other users.

US based [CrowdedInk](#) offers an app that allows users to generate mugs filled with pictures of their Facebook friends or Twitter followers. Users only need to enter their username and a preview of the mug is automatically generated in minutes.

[Social Print Studio](#) can provide the analogue equivalent to the online album. The site creates posters generated from Facebook friends' profile pictures, Facebook photo albums, Twitter followers, and even Tumblr accounts.

Kunst Buzz, a Dutch art company has started producing [Twitter art](#) where users' tweets make up their portrait.

With the F-FACTOR a growing force in the consumption arena, ultimately the only way for brands to succeed is to be liked (literally ;-)) if not loved, and this liking and loving comes from superior performance. In that sense, the [Perform or Perish](#) theme is stronger than ever, and underscores that while the F-FACTOR is currently playing out in the online arena first and foremost, this is in the end about business at large.

The F-FACTOR is about being so exceptional that consumers will find and ultimately choose you, without you as a brand having to do anything extra. It's not about bribing or even compelling people to "Like" your Facebook page. This is something of course, which brands that truly have the F-FACTOR don't have to worry about.

So, for all 'F-entrepreneurs', this space is still wide open: simply come up with new tools and platforms that help consumers help each other to discover, discuss and buy the best of the best. For B2C brands, it's time to deliver innovations, products, campaigns and experiences that truly have the F-FACTOR.

(<http://www.trendwatching.com/briefing>, Mai 2011)