

DIETMAR DAHMEN
FÜR
IBM BUSINESS
CONNECT
WIEN, JUNI 2013

**JETZT NEU:
-MÄRKTE
-MARKEN
-MARKETING**

DIES IST DAS HANDOUT ZU MEINER KEYNOTE FÜR IBM BUSINESS CONNECT. ES IST EINE ERINNERUNGSSTÜTZE. WER NICHT DORT WAR, VERSTEHT DIESES HANDOUT WAHRSCHENLICH NICHT. EVENTUELL HILFT DANN FRAGEN:
DD@DIETMARDAHMEN.COM

IBM BUSINESS CONNECT



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

...MÖCHTE ICH ÜBER EINE NEUE GESELLSCHAFT, ÜBER NEUE KOMMUNIKATION, ÜBER NEUE ANFORDERUNGEN IM BUSINESS REDEN.

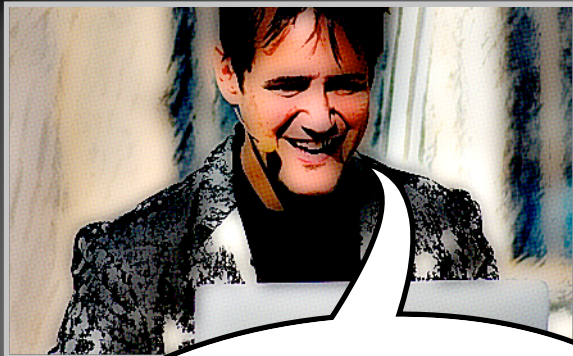


ALLES WIRD SCHNELLER ALT

DIETMAR DAHMEN

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.

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



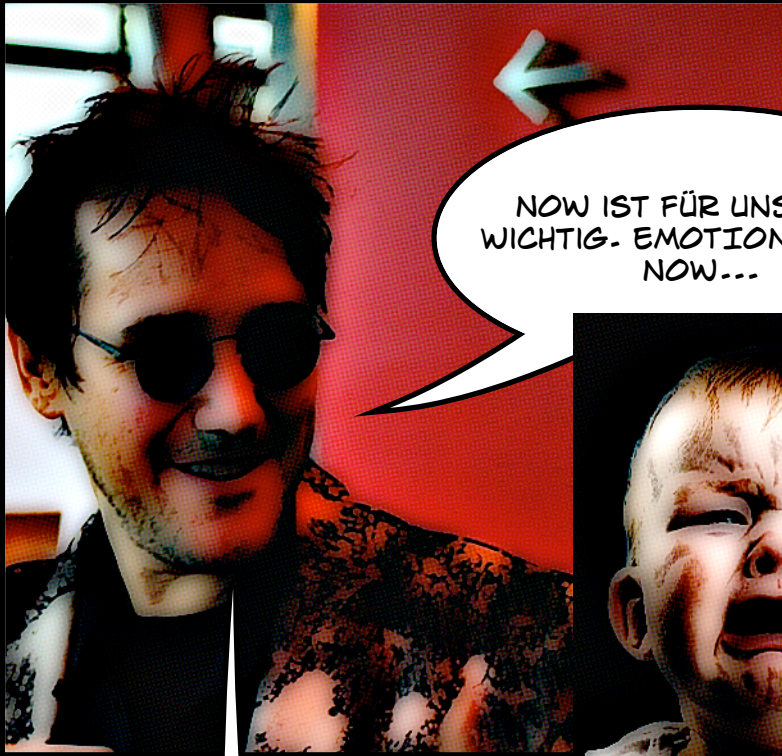
DER TREND DER "TEEN-KOMMUNIKATION" GEHT ZU IMMER "SCHNELLEREN" MEDIEN. SNAPCHAT IST HIER EIN GUTES BEISPIEL. DER TREND IST SO STARK, ER HAT EINEN EIGENEN NAMEN: NOW-ISM



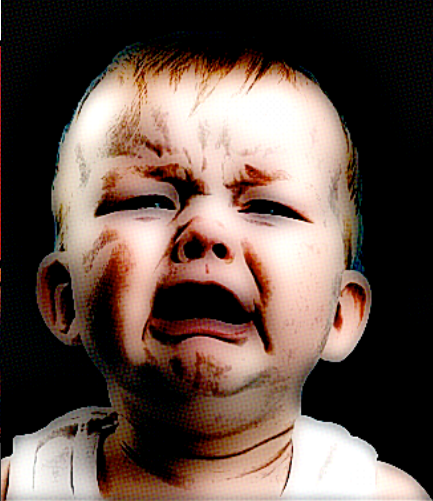
ALLES WIRD NOW

DIETMAR DAHMEN

ALL RIGHTS RESERVED: DIETMAR DAMEN 2013



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

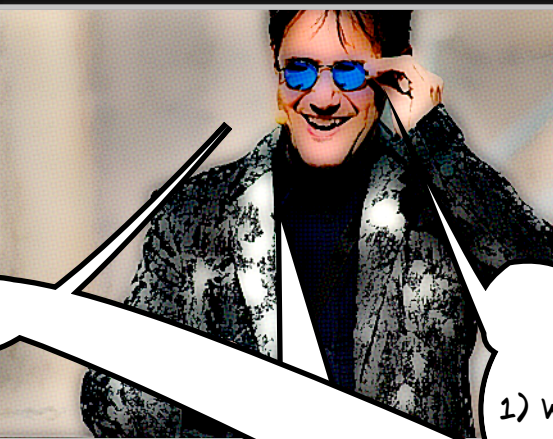
BRANDZ Most Valuable Chinese Brands
TOP 50 最具价值中国品牌50强



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 IN DER DIGITALEN WELT WIRD VERTRAUEN
UND SICHERHEIT MASSIV WICHTIG!!!!!!



Security

In today's hyper-connected world, information security is expanding beyond its technical silo into a strategic, board-level priority. And there's reason – the advanced cyber-attacks, insider threats and the business ramifications multiply every day. Learn how the CISO role is evolving to a business leadership position and how your organization can balance the need for increased business innovation, agility and information sharing with the need to safeguard your most valuable assets – your intellectual property, customer data and your brand.

One public data center in Austria will share their experiences around security.

SECURITY

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 IN DER DIGITALEN WELT - 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. FRÜHER WAR ARBEIT FIX. WIR HATTEN EINEN JOB. HEUTE IST ARBEIT LIQUIDE. WIR WECHSELN JOBS. UND NUR WER DIE BESTEN "HIRED GUNS" HAT, MACHT DIE BESTE ARBEIT.



Social Business

Imagine the power of a workforce where people are in the "best fit" jobs, fully engaged, empowered and highly productive. Picture a workforce as a network of communities where employees can instantly find the right colleagues — inside or outside the immediate workforce — to fill gaps in their expertise and tap knowledge across departments, across languages, across oceans. These images are no longer just visions of the future; today smarter work forces are driving innovation to bring products and services to market faster, resolving problems before they arise to improve customer service and increasing sales by building new skills. Hear how organizations are rethinking their front-office business processes to improve productivity, unleash innovation and further enhance their ability to delight their customers.

SOCIAL BUSINESS

DIETMAR DAHMEN

ALL RIGHTS RESERVED: DIETMAR DAMEN 2013

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! DAS GEHT, WEIL ALLES MOBILE IST. ACCESS IST MOBILE. INFORMATION IST MOBILE. JOBS SIND MOBILE. UNTERHALTUNG IST MOBILE.



Mobility

In a world where everyone is connected to everything your organization's infrastructure has no boundaries. Successful companies are doing business in motion. The challenge is managing and securing an infrastructure that connects an endless array of intelligent devices and sensors that are outside your control. Learn how to create a mobile enterprise -- fundamentally changing and creating new value for customer, supplier and employee interaction. In doing so, new data and transactions and analytics workloads provide value and insight with the peace of mind that the security and management discipline required are future ready.

Additionally you will learn, how Daimler is selling cars with a touch of a finger.

MOBILE FIRST

DIETMAR DAHMEN

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.

WIR SIND IMMER ONLINE. IM ZUG. IM TAXI. IM FLUGZEUG. 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
 ÄNDERT MÄRKTE. DER MASSENMARKT VON
 FRÜHER BRAUCHTE EINE BOTSCHAFT. DIESE
 BOTSCHAFT WAR FÜR ALLE GLEICH.
 HEUTE HABE WIR "INDIVIDUAL-MÄRKTE". WIR
 BRAUCHEN UNTERSCHIEDLICHE
 BOTSCHAFTEN PRO PERSON...

WORLD'S HIGHEST STANDARD OF LIVING

There's no way like the American Way

LOT'S OF PEOPLE, WHO WANT TO BUY YOUR PRODUCT LATER

DIETMAR DAHMEN

ONE PERSON, WHO WANTS TO BUY YOUR PRODUCT NOW

DIETMAR DAHMEN

ZWAR INDIVIDUELL FÜR MILLIONEN VON ZIELPERSONEN. FRÜHER GALT: HIGH REACH- LOW RELEVANCE. HEUTE GILT: INDIVIDUAL REACH- HIGH RELEVANCE.
 WIE KÖNNEN WIR DA ÜBERBLICK BEHALTEN? HIER HILFT NUR BIG DATA. UND DAMIT WIR DIESE VIELEN DATEN NUTZEN KÖNNEN, SMART ANALYTICS.

Big Data

Every day, we create 2.5 quintillion bytes of data — so much that 90% of the data in the world today has been created in the last two years alone. This data comes from everywhere: sensors used to gather climate information, posts to social media sites, digital pictures and videos, purchase transaction records, and cell phone GPS signals to name a few. This data is big data.

At the event you will hear about Big Data and how to use Big Data as resources in a company. Additionally Vestas will talk about their Big Data strategy and how data can support green energy.

Smarter Analytics

Smarter Analytics has helped over 30,000 IBM clients in many industries harness the power of big data. By analyzing massive volumes and varieties of constantly changing data, organizations can uncover threats and opportunities, build efficiencies, and make more informed decisions.

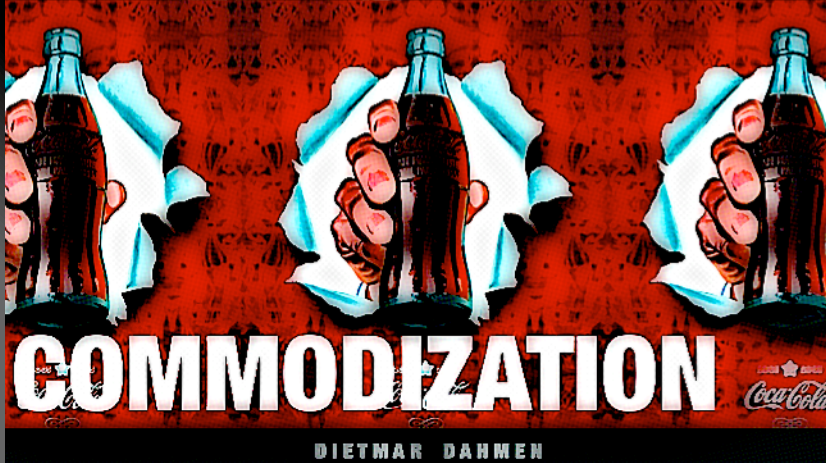
At the event you will about possibilities for data analytics to support Business decisions. Raffaisen will talk about their use of analytics in banking.

DIETMAR DAHMEN

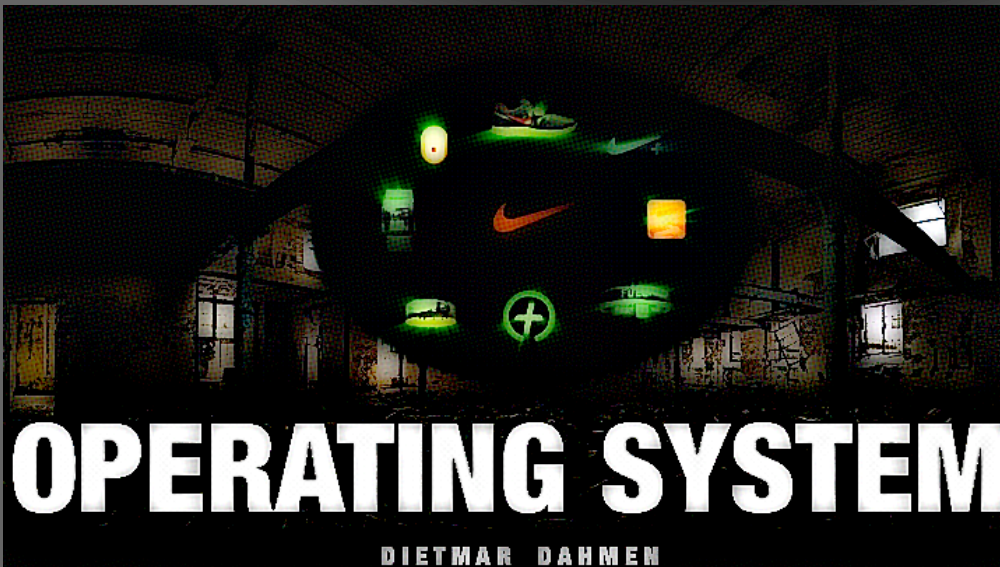
DIETMAR DAHMEN



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 BMW
+ 1 CONNECT DRIVE
+ 1 DRIVE NOW
= ÄNDERT ALLES**

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

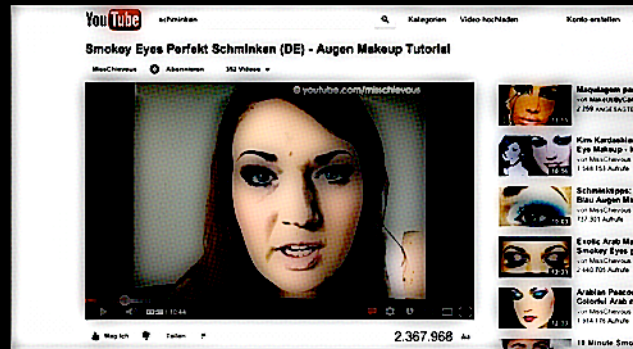
PROSUMER

**TALKS
KNOWS
SELLS**

**TALKS MORE
KNOWS MORE
SELLS MORE**

DIETMAR DAHMEN

92% TRUST PEOPLE



DIETMAR DAHMEN

**IHR KUNDE HAT MEHR MACHT ALS SIE!
47% IHRER KUNDEN TRAUEN WERBUNG
92% IHRER KUNDEN TRAUEN ANDEREN MENSCHEN**



Smarter Commerce

In an era where the customer is in control, a new kind of leadership is emerging. No organization or company can accomplish this alone. Today's leaders are embracing social, cloud and mobile technologies to put the customer at the center of how their enterprises buy, market, sell and service. Learn how leading organizations drive optimized supply chains, adaptive procurement based on demand, and deliver seamless marketing and selling execution to create new sources of revenue, drive efficiencies and deliver optimal customer experiences. Success is no accident. We're here to make it happen.



DIETMAR DAHMEN

**E-COMMERCE BOOMT
WEITER. IN ÖSTERREICH HABEN WIR 28% WACHSTUM.
ABER DAS GESCHÄFT ÄNDERT SICH! EINFACH EINEN ONLINE-STORE
ZU HABEN GENÜGT NICHT MEHR. WIR BRAUCHEN SMARTER
COMMERCE.**

ALL RIGHTS RESERVED: DIETMAR DAMEN 2013



Q: WO ERWARTEN WIR "CONNECTIVITY"?

A: ÜBERALL

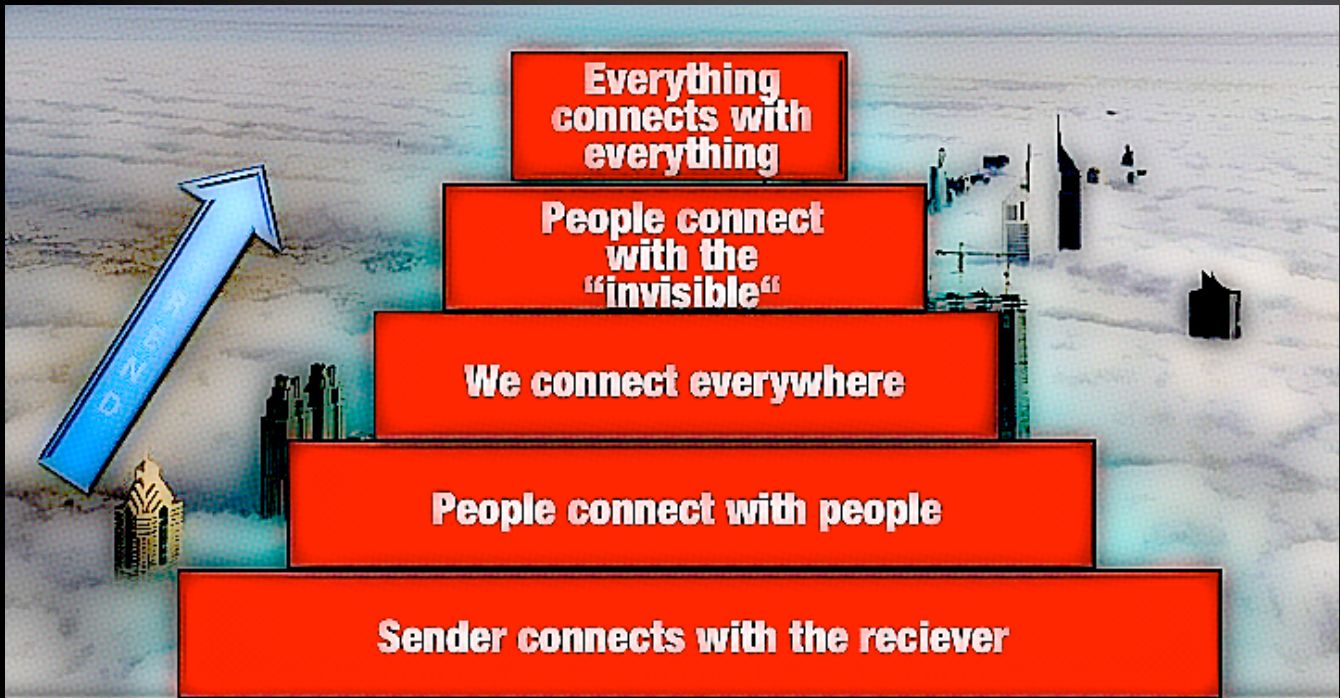
1.CONNECTIVITY
ZWISCHEN KUNDE UND
MARKE

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 can perform as many functions as possible.

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 OGILVY, 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 RADICALLY NEW ADVERTISING AND GAMING PLATFORM HELLOWINS AND ALSO HOLDS THE POSITION OF CHIEF INNOVATION OFFICER WITH ONE OF THE LEADING DIGITAL POWERHOUSES IN EUROPE: 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.