

1. Digitalisierung und ein neues Selbstbewusstsein der Konsumenten haben die Customer Journey massiv verändert.
2. Nur die wenigsten Unternehmen sind auf den Wandel von der Industrie- zur Netzökonomie vorbereitet.
3. Für die Zukunftsfähigkeit braucht es beides - Technologische Konnektivität, als Voraussetzung für Dialog mit dem Konsumenten und kulturelle Konnektivität, also inhaltliche Relevanz beim Konsumenten.
4. Und - eines bleibt wichtig: der Mensch ist ein soziales Wesen und unmittelbare, emotionale Erlebnisse - sie werden auch in Zukunft im Rahmen von Konsum wichtig bleiben.