



SXSW 2018

Unsere Learning Journey zur SXSW: Fünf Tage zwischen „Moonshots“ und Pragmatismus

- Klaus-Dieter Koch -

Mit jeder Menge Inspirationen im Gepäck kehrten wir von der SXWS zurück. Themen wie das Ende des Smartphones und der 120-Tage-Rhythmus bei HomeAway werden uns noch lange beschäftigen. Besonders beeindruckend war jedoch die grundlegende Zuversicht, mit der die Startup-Szene dort arbeitet und ihr Leitsatz „fail fast!“.

Das Festival SXSW in Austin war inspirierend, keine Frage. Aber die fünf Tage waren auch irritierend und machten an vielen Punkten nachdenklich. Im Grunde ging es mehr um Haltung und Kultur als um Technologie. Folglich scheint die Technologie eher ein Mittel zu sein – aber zu welchem Zweck?

Die Erkenntnisse, die ich auf unserer Reise gewann, habe ich zusammengefasst und in zehn Kapitel gegliedert. Erhellende Stichpunkte und Originalzitate, die ich auf der SXSW gehört habe, beließ ich im Englischen. Meine Gedanken dazu formulierte ich auf Deutsch.

1. Weg von Durchschnitt hin zum Besonderen

Austin ist eine mittelgroße Stadt im eher langweiligen und landwirtschaftlich geprägten Südwesten der USA und die Hauptstadt von Texas. Mit der Texas University besitzt Austin einer der größten öffentlichen Universitäten der USA. In den 70er Jahren gelang es, eine Einrichtung IBMs nach Austin zu holen. Die günstigen Lebenshaltungskosten und die vielen Tech-Absolventen der TU gaben den Ausschlag.

Heute bildet Semiconductor – zusammen mit vielen anderen Tech-Firmen wie Apple, Microsoft und Oracle – die größte und wichtigste Branche in Austin. Apple alleine beschäftigt rund 12.000 Mitarbeiter. Die Nachbarstadt San Antonio wurde durch Militär und NSA ein Zentrum für Sicherheits-IT. Nach Austin ziehen etwa 200 Menschen – pro Tag. Davon kommen die meisten aus dem Silicon Valley. Der Rest aus Boston und New York, den anderen beiden großen Wettbewerbern, wenn es um die größte Bedeutung in der Tech-Industrie geht.



Neben den günstigen Lebenshaltungskosten gehört das Lebensgefühl zu den Attraktivitätstreibern Austins. Die texanische Stadt gilt seit langem als „Live Music“-Hauptstadt der USA. Dort ist man stolz auf die vielen Musikgruppen, die Einwohner und Gäste mit allen erdenklichen Musikstilen unterhalten.

So entstand auch die SXSW: Ende der 80er Jahre, gegründet als Musikfestival in fünf Bars. Daraus entstand, Schritt für Schritt, die heutige SXSW mit ihrer einmaligen Mischung in den drei Hauptsparten Musik, Film

und Interactive und rund 200.000 Besuchern aus aller Welt. Die Lebenseinstellung der Austonites scheint der Schlüssel zu vielem zu sein, was die Stadt erreicht hat. Zum Beispiel ist in Austin immer alles gleich ein „Festival“. Kongresse und Messen? Kann man hier nicht.

Das sind die Positionierungen der wichtigsten US-Städte:

New York: Be Rich

Los Angeles: Be Famous

San Francisco: Be Powerful

Boston: Be Smart

Washington D.C.: Be An Insider

Austin: Be Yourself

Quelle: Paul Graham



SXSW-Learning

Reasons for the success of Austin as a tech city that continuously attracts new talents:
cheap living costs + nightlife theory.

2. Künstliche Intelligenz – ein selbstverständliches Thema

Bei uns ist Künstliche Intelligenz (KI) noch ein Zauberwort, das verheißungsvoll und unheimlich zugleich klingt. Irgendwie klingt es nach ferner Zukunft. Nicht so in Austin: KI war eines der beherrschenden Themen, von technologischen Anwendungen bis hin zu den eindringlichen Warnungen Elon Musks.

Es gibt weltweit neun Hauptinvestoren in KI: Drei davon sind chinesisch (BAT: Baidu, Alibaba, Tencent) und sechs US-amerikanisch (GAFA, Microsoft und IBM). Der Rest der Welt inklusive Europa: Null.

KI scheint tatsächlich kurz davor zu stehen, alle Lebensbereiche zu durchdringen, uns in unserem Leben zu unterstützen und dadurch in kürzester Zeit unverzichtbar zu werden.

Wenn man tagelang davon hört, wird KI fast zum selbstverständlichen Teil des eigenen Sprachgebrauchs. Das macht nachdenklich.



Dazu passt auch das Thema „Taxing Robot Income“, das auf den unterschiedlichen Panels immer wieder aufschien: Wenn KI einen wesentlichen Teil der Wertschöpfung übernimmt und immer mehr Menschen ersetzt: Muss sie dann Steuern auf diese Wertschöpfung bezahlen, mit der dann ebendiese Menschen versorgt werden können? (Wir behandelten das Thema bereits mit Evgeny Morozov auf unserem vergangenen BrandTrust Future Circle.)

Am besten wird das Thema mit einem Zitat eines der Startup-Unternehmer, die wir im Vorfeld der SXSW besucht haben, auf den Punkt gebracht: „*Solving problems with technology, not with people.*“ Vor einem anderen Szenario warnt Elon Musk mit sichtbarer Betroffenheit: „*AI is far more dangerous than nuclear weapons.*“

SXSW-Learnings

- By 2020, customers will manage 85% of their relationships with enterprises without interacting with a human.
- By 2021, 50% of people in industrialized nations, who interact with computers, will use voice. Your unique voiceprint divulges your health, age, emotional state and where you are.

Dimensions of Artificial Intelligence (AI):

- Automation in processes, marketing and communication = cost reductions.
- Augmentation = enhance people to make better decisions.
- Disruption = learning software can build completely new business models.

3. Zukunftsthema „Cybersecurity“

4 % des Internets sehen und benutzen wir. Das bedeutet: 96 % bestehen aus dem „Deep Net“ (closed network) und dem „Dark Net“ (anonymous network). Cybercrime scheint wie Diebstahl zu einem Alltagsverbrechen zu werden, das jeden Menschen jeden Tag betreffen wird.

Preisliste für Cybercrime:

- \$ 5 pro Social-Media-Account
- \$ 10 für eine Fake-Kreditkarte
- \$ 15 für eine Fake-ID
- \$ 30/Std. für einen „Denial of Service“-Angriff
- \$ 150 für ein Konto bei einer US-Bank

4. Zuversicht statt Zaudern

Wenn uns Europäern in Austin ein Verhalten aufgefallen ist, dass sich durchgezogen hat wie ein roter Faden, dann war es die Haltung, mit der an die vielen digitalen Themen herangegangen und in der Startup-Welt agiert wird. Nichts Ängstliches oder Zögerliches. Kein „Was wäre wenn?“ Stattdessen Zuversicht, Selbstvertrauen und ein schier unerschöpflicher Optimismus. Kein Festhalten an Ideen, die zu nichts führen – oder an Menschen, die nicht wollen.

Alles geht schnell und muss absehbar zu einem Ergebnis führen. Wendigkeit und Pragmatismus heißen die Werkzeuge für Erfolg. Die Bereitschaft, iterativ zu agieren und die Ursprungsidee immer wieder zu ändern oder anzupassen, ist entscheidend. Bedingungslos zu testen und auf den Markt zu hören, immer wieder Feedback einzuholen.

Und: Es geht nichts ohne Daten. Ohne sie werden keine Entscheidungen getroffen. Bauchgefühl und visionäres Denken haben ausgedient.

SXSW-Learnings

- You aren't being paid to believe in the power of your dreams.
- Ideas have no market value – it's execution.
- Make something people want (not what you want). Check your idea with the market. Unlock human potential.
- Never underestimate the power of stupid people in large groups.
- Elon Musk: Expand scope and scale of human consciousness.
- We are the most important resource of our planet.
- Tim O'Reilly: Never do right things for wrong reasons.
- Do it – quickly – fail – try again. Time pressure is good.
- 200 % growth rate per year is not a big deal.
- A product plan is as important as a cultural plan.
- Easy decisions – hard life, hard decisions – easy life.



Who is innovating?

- Startups 51 %
- Universities 31 %
- NGOs 9 %
- Big Corporations 6 %
- Digital giants 3 %

5. Agilität ist organisierbar

Anhand zweier Beispiele bekamen wir vor Augen geführt, wie Amerikaner Agilität organisieren:

1. Der 120-Tage-Rhythmus bei HomeAway:

Die Gründer von HomeAway hatten keine Geschäftsidee, sondern lediglich einen Plan: Sie wollten die fragmentierte Branche der Online-Ferienhausvermittler durch Übernahmen konsolidieren. Das war 2005. Sie trieben 160 Millionen US-Dollar Kapital auf und kauften weltweit alles zusammen, was in ihren Fokus passte.



Zehn Jahre später verkauften sie ihr Unternehmen, das zum größten Ferienhausvermittler der Welt geworden war, für 3,9 Milliarden US-Dollar an Expedia. Das Ziel HomeAways nach der Übernahme: „Becoming a scientific company. No decisions without data.“

Bei HomeAway gibt es eine 120-Tage-Planung statt der üblichen 360-Tage-Planung. Jeder Planungszyklus beginnt mit einem 4-Tage-Event. Ideen und Innovationen müssen gepitched werden, um in den nächsten 120-Tage-Zyklus zu kommen. HomeAway hat 370 Pitches pro Zyklus.

2. Der „12 Weeks Pre-Accelerator“

Es gibt tatsächlich etwas wie einen „12 Weeks Pre-Accelerator“ (12WPA). Dieser „12-Wochen-Geschäftsbeschleuniger“ kommt vor dem Accelerator, der wiederum die Vorstufe zum Inkubator ist. „Fail fast“ ist nicht nur ein Motto, sondern bereits ein Geschäftsmodell.

Dieser 12WPA bietet übrigens auch einen Workshop an namens „Become a Brand in 3h“. Wer es noch schneller mag: Da die Aufmerksamkeitsspanne der Millennials nachweislich immer mehr abnimmt, war der SXSW-Workshop „Storytelling in 3 sec“ zweimal ausgebucht.

Beeindruckend auch hier die „Doing and Result“-Fixiertheit der Amerikaner. Es ist mir mehrfach passiert, dass ich nicht gefragt wurde, wie etwas vonstatten gehen soll, was die einzelnen Schritte sind und mit welchen Methoden ich gedenke, das gewünschte Ergebnis zu erreichen. Stattdessen kam die Frage: „Was muss passieren, damit Du glücklich bist?“.

Nicht der Weg ist entscheidend, nur das Resultat zählt. Wir Deutschen erklären zu viel.

SXSW-Learnings

Test – Learn – Adapt
Money versus founder time.

6. Digitalität und Marken

Wenn man manchen Protagonisten hierzulande glauben möchte, verlieren Marken in der digitalen Transformation an Bedeutung. Auch diese These kam in Austin vor: „*People would not care if 74 % of brands disappeared*“.

Andererseits waren markenbezogene Sessions überfüllt, etwa „Brand Storytelling“, „Brand Building in the Digital Age“, „Secret of Cult Brands“. Zudem verfolgt wirklich jedes Startup, das wir besucht haben, das Ziel, eine starke Marke aufzubauen. Manche beschäftigen sich bereits mit Themen wie Markendehnung und Markenarchitektur.

Deutlich wurde: Es geht nicht um „Marke oder keine Marke?“, sondern darum, wie sich die Art der Markenführung verändert. Es geht nicht um das Ob, sondern um das Wie.

Simon Sineks „Why“ war omnipräsent. Jeder scheint nach dem höheren Sinn seines Handelns oder seiner Marke zu suchen. Von Businessplänen war kaum noch die Rede – und wenn, dann eher abfällig. So gut wie jede „Why“-Antwort basiert auf einer Lebensknappheit.

Die Kernerkenntnis zum Thema Marke: Jenseits der Marketingoberfläche scheint die digitale Gemeinschaft Marke als Beziehungs- und Vertrauenssystem zu verstehen.



SXSW-Learnings

- Purpose instead of plans: The higher purpose is THE important issue at SXSW.
- Example Instagram: Strengthen relationships through shared experiences.

Sharability is the new currency:

- Custom imagery is 7x more trustful than stock imagery.
- Brands are important, when it is easy to copy. No difference in product, whole difference in brand.
- Marketing is 84 % IT-driven.
- It is important to have a grand idea of who you are. Remain constant.
- It's all about personal connection and trust.
- National Football League NFL on Social Media: „Thank You” posts (loosing team) overperforms the winning posts of the winning team.

The social habits of cult brands:

- Highlight your tribe
- Inspire your audience
- Celebrate your people
- Don't be afraid of humor
- Show your human side
- Lean into your core

Uber – positioning development:

- ↓ Phase 1: Uber is a cheap taxi
- ↓ Phase 2: Uber is your private driver
- ↓ Phase 3: Uber connects people and makes a better world

Bozoma „Boz“ A. Saint John, Chief Brand Officer at Uber:
“I'm not in tech, I'm in storytelling.”

Interessante Info am Rande – zum Kampf horizontal (Youtube) versus vertikal (Smartphones):

- 59 % der Nutzer nervt es, ihr Smartphone horizontal zu drehen.
- 35 % der Consumer fixen ihr Smartphone in der Vertikalen.

7. Diversity & Gender

Alte, weiße Männer beherrschen den Planeten. Das soll sich nun ändern: Die Gender- und Diversity-Bewegung scheint unaufhaltsam. Denn #metoo und „timesup” sind nur Vorboten einer Bewegung, die mithilfe von Technologie darauf drängt, die Verhältnisse nachhaltig zu verändern.

Melinda Gates hielt eine eindringliche und viel beachtete Rede (nur 2 % des gesamten weltweiten Venture Capitals fließen an Startup-Unternehmerinnen) und stellte wesentliche Mitkämpferinnen vor. Wie immer in den USA: Es dauert lange, aber dann kommt es mit voller Macht. Als 53-jähriger Deutscher geht man etwas gebückt aus solchen Veranstaltungen.

SXSW-Learnings

- Companies with gender diversity make 15 % more profit.
- Companies with ethical diversity make 35 % more profit.

8. Tech Trends:

Zu den viel beachteten Vorträgen (vor 2500 Zuschauern) gehörte jener der Futuristin Amy Webb. Sie stellte zum elften Mal ihre Tech-Trends vor. Das sind die drei großen Tech-Trend-Felder:

1. 2018 ist der Anfang vom Ende der Smartphones.

Jetzt das Ende der Smartphones zu verkünden, ist mutig und aufwühlend zugleich. Allerdings führen mehrere Pfade zu dieser Erkenntnis: Stagnation bei den weltweiten Verkäufen, die Entwicklung von Alternativen wie Smartwatches, Smart In-Ear Devices, Datenbrillen neuer Generation sowie digitale Assistenten, die über Sprache gesteuert werden. Die Mehrfachauswahl, die uns visuelle Systeme bisher angeboten haben, wird durch neue Interfaces verdrängt, hier übernehmen digitale Assistenten die Auswahl. Für Marken wird damit das gute alte Gesetz der Nr.1 überlebenswichtig, denn der digitale Assistent nennt künftig nur noch eine Marke oder das Produkt.

2018 is the beginning of the end of smartphones.

- Natural User Interfaces
- Augmented + Mixed Reality
- Generative Algorithms
- Digital Assistants
- Faceprints + Voiceprints



2. KI existiert bereits – aber nicht so, wie wir alle erwartet hatten.

Ohne es zu bemerken, wird uns KI das Leben angenehmer machen. Durch die horizontale Vernetzung ehemals getrennter Prozesse entstehen übergreifende und vorausschauende Eco-Systeme entlang der Customer Journey, isolierte Spezialisten werden keine Chance mehr haben.

AI is already here. It just didn't show up as we all expected.

- Adversarial Machine Learning
- Generative Adversarial Networks
- Machine Reading Comprehension
- Multitask Learning

3. Die Biologie ist eine der wichtigsten Technologieplattformen des 21. Jahrhunderts.

Biologie als „Tech Trend“? Das mutet erst einmal seltsam an. Bei näherer Beschäftigung erscheint das aber folgerichtig. Der Mensch wird als riesige Datenquelle gesehen – und bisher unheilbare Krankheiten ermöglichen Startups ein Geschäftsmodell. Den kompletten Tech Trends Report gibt es unter <http://ow.ly/QjJW30j54Yl>.

Biology is one of the most important technology platforms of the 21st century.

- Crispr and Genomic Editing
- Biological DVRs
- Molecular Robotics Smart Dust
- Nano-Scale Ingestibles
- Comprehensive human cell atlas

SXSW-Learnings

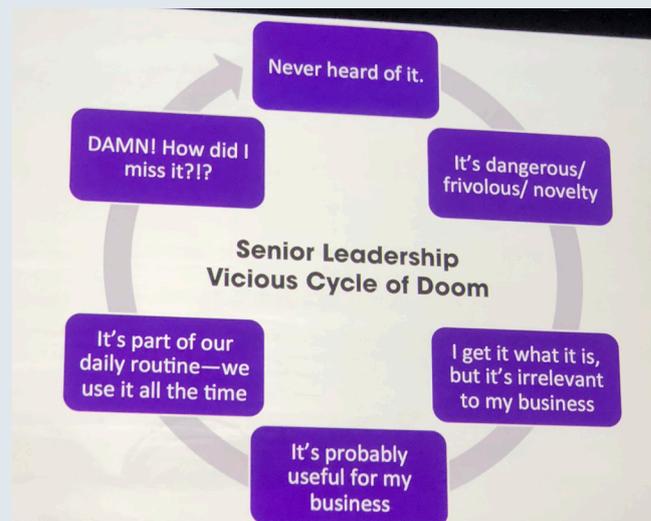
The four characteristics of Tech Trends:

1. Tech Trends are driven by basic human needs.
2. Tech Trends are timely, but they persist over long periods of time.
3. Tech Trends evolve as they emerge. Trends are not static.
4. Tech Trends have dependencies and multiple points of convergence. They materialize as a series of un-connectable dots, which begin as weak signals on the fringe and move to the mainstream.

The Senior Leadership Vicious Cycle of Doom:

That's how so many smart people and senior leadership teams miss big events in technology:

- „Never heard of it – it's dangerous – I get what it is, but it's irrelevant to my business – it's probably useful for my business – It's part of our daily routine, we use it all the time – Damn! How did I miss it?!? – Never heard of it ...”
- „Short version: Never heard of it – Ok, I got it – Let's just do what we've always done, but newer.



9. Vier Visionen, frisch aus Texas

Mars macht mobil: Elon Musk hat versprochen, schon nächstes Jahr Kurztrips zum Mars anzubieten.

Technik kann es besser: Bis Ende 2019 werden selbstfahrende Autos besser und sicherer fahren können als von Menschen gesteuerte Fahrzeuge.

Human Data is The Next Oil: Alles, was Menschen an Daten hergeben, wird in Zeiten von KI der wertvollste Rohstoff der Welt sein.

Das digitale Ich wird überleben: Bereits jetzt wird hart daran gearbeitet, Menschen durch die Digitalisierung ihres Ichs unsterblich zu machen.

10. Vier Schlussfolgerungen

1. Digital ist normal.

Das, was wir unter digitaler Transformation und ihren Protagonisten verstehen – je nach Grundeinstellung nehmen wir sie als Heilsgeschichte oder als Teufelszeug wahr und verknüpfen damit zahllose Hoffnungen oder Bedrohungen – wurde in den USA zu einer gereiften, weil ausdifferenzierten und segmentierten Industrie.

Hier geht es nicht mehr um Glaubensfragen, sondern um den möglichst pragmatischen Umgang mit den Tatsachen. Was die Beratungsbranche angeht, gipfelt dieser Pragmatismus beispielsweise in Aussagen wie „Business Consulting is Digital Consulting“.

2. Scheitern gehört zum Handwerk.

Startup-Unternehmer scheitern im Schnitt bis zu fünfmal, bevor sie erfolgreich sind. 90 bis 98 % der Ursprungsideen sind nicht Teil des letztendlichen Geschäftsmodells.

3. Alles ist eine Frage der Haltung.

Haltung, Kultur und Geschwindigkeit sind die bestimmenden Faktoren der digitalen Wirtschaft. Fehlt eine dieser drei Komponenten, funktioniert das beste Geschäftsmodell nicht.

4. Digital bedeutet Daten.

Jeder Unternehmer sollte sich mit der Frage auseinandersetzen, wie Daten sein Geschäft zerstören könnten – oder wie er mit Daten sein Unternehmen neu erfinden kann.

