



12 HYPOTHESES



ESFER OMV 2012

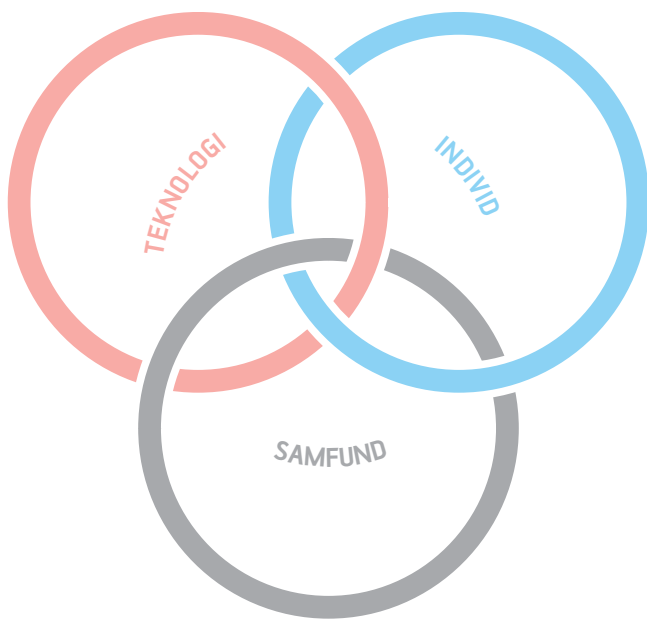


Det kræver et blik på fremtiden, hvis nutidens designløsninger skal være innovative og ikke allerede forældede, når de lanceres. Fremtidsvisionering og scenarieudvikling indgår derfor ofte i vores udviklingsarbejde for at skabe klare pejlepunkter for designarbejdet.

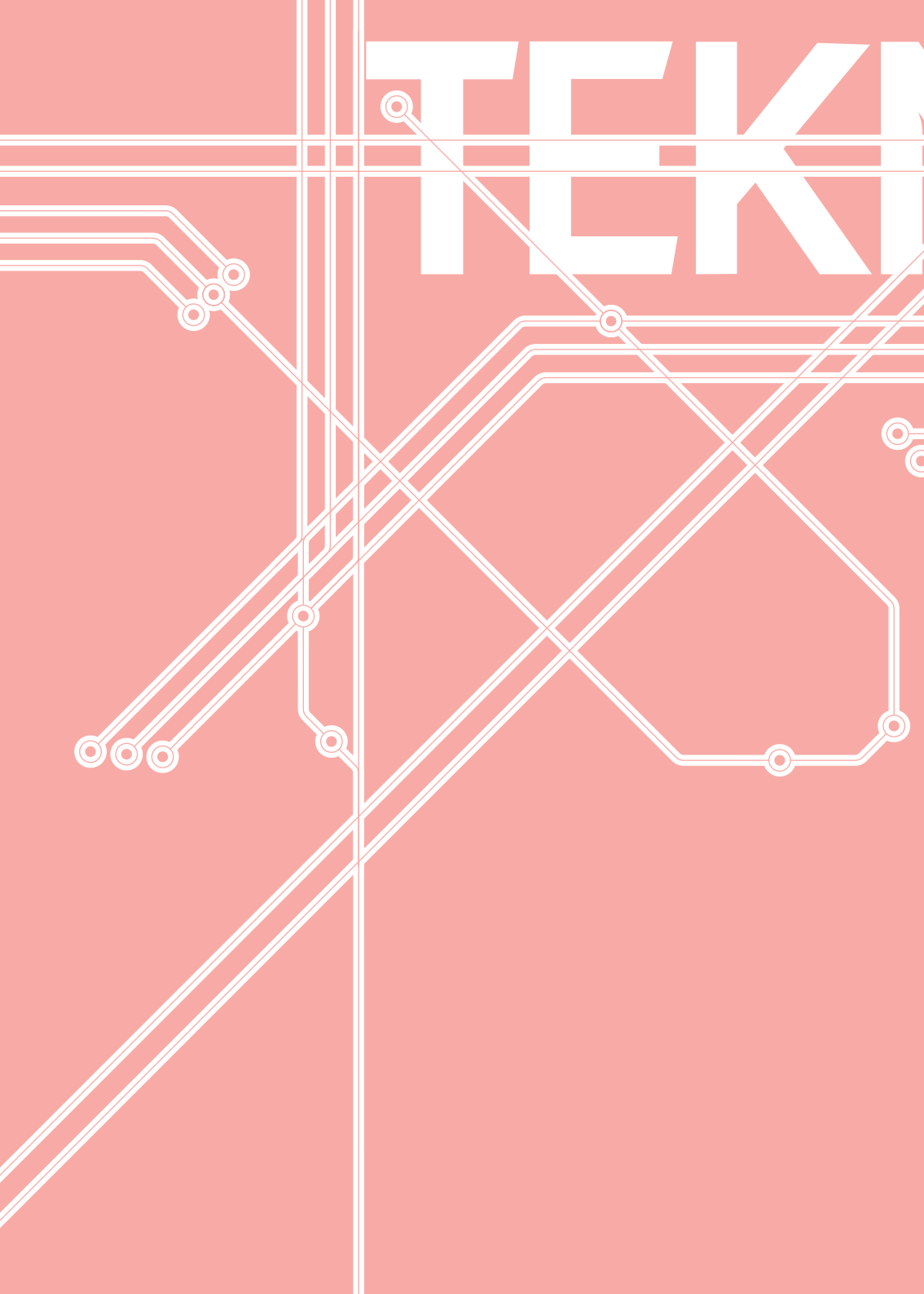
Som redskab til forståelse af danskernes fremtidige behov, har vi sammensat en række hypoteser om fremtidens teknologiske og sociologiske landskab. Hypoteserne er opstillet inden for områderne teknologi, individ og samfund, som vi ser som tre centrale domæner, der er væsentlige at have indsigt i.

Hypoteserne er baseret på 45 primært internationale kilder, der på forskellige områder har givet bud på rammebetingelserne i en fremtid omkring 2012. De 12 hypoteser er udviklet i samarbejde med sociolog Eva Steensig, der gennem en årrække har arbejdet med fremtidsforskning.

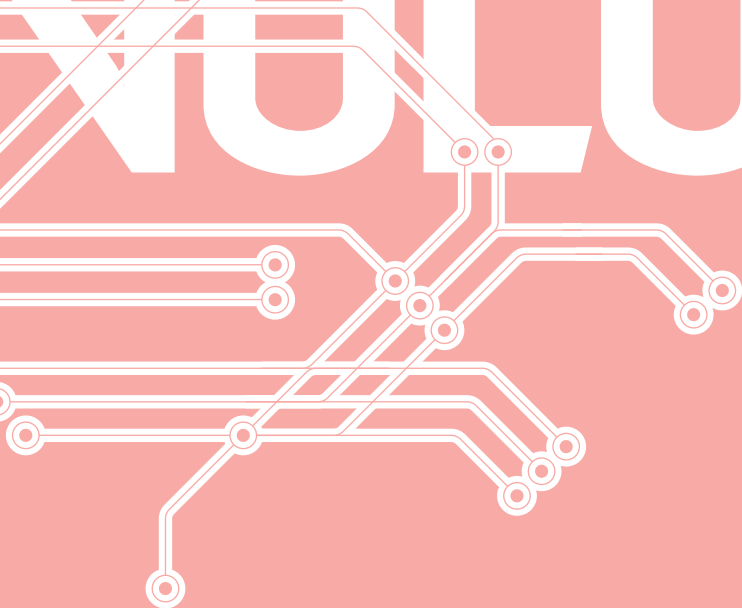
HVORFOR SE PÅ FREMtiden?



TECH



TEKNOLOGI



KOMPLEKSITET AFLØSES AF SIMPLICITET	01
MOBILTELEFONEN ER DØD!	02
E-MAILEN ER DØD!	03
“ALWAYS ON, SOMETIMES OFF”	04

Efter en årrække med en eksplosiv udvikling af ny forbrugerelektronik, herunder digitale produkter, services og interfaces, er man nået til en form for mætningspunkt, hvor det i højere grad drejer sig om at finpudse, forbedre og forenkle teknologierne frem for at udvikle helt nye. Ny teknologi – software samt hardware – er ikke længere interessant i sig selv, nu kommer brugernes reelle behov i forreste række. Hvis teknologien ikke giver mening, bliver den fravalgt.

KOMPLEK- SITET AF SIMPPLICITET

HYPOTESE 01

Mobiltelefonen, som vi kender den, uddør. Den erstattes af andre former for mobile platforme, som kapacitetsmæssigt minder om nutidens pc. Konvergensens fortsætter, og informationsteknologier som f.eks. mobiltelefonen, pda, gps og internettet integreres i én samlet platform, hvilket åbner op for en ny verden af mobile services, interaktionsformer og oplevelser m.m.

MOBIL- TELEFONEN ER DØD!

HYPOTESE 02

Synkroner teknologier (instant messenger, Skype m.m.) vil stige i popularitet og erstatte de asynkroner medier (e-mail, sms m.m.). Det er en tendens, der allerede kan spores blandt nutidens teenagere, som betragter e-mailen som et forældet medie, der kun anvendes af deres forældre. Synkroner medier skaber langt mindre administration og tillader brugerne at kommunikere simultant. Når nutidens unge bliver en del af fremtidens arbejdsmarked, vil det sætte produktiviteten på arbejdspladserne i vejret, fordi de unge er vant til at multitaske, og kommunikationen i langt større grad vil foregå i real time.

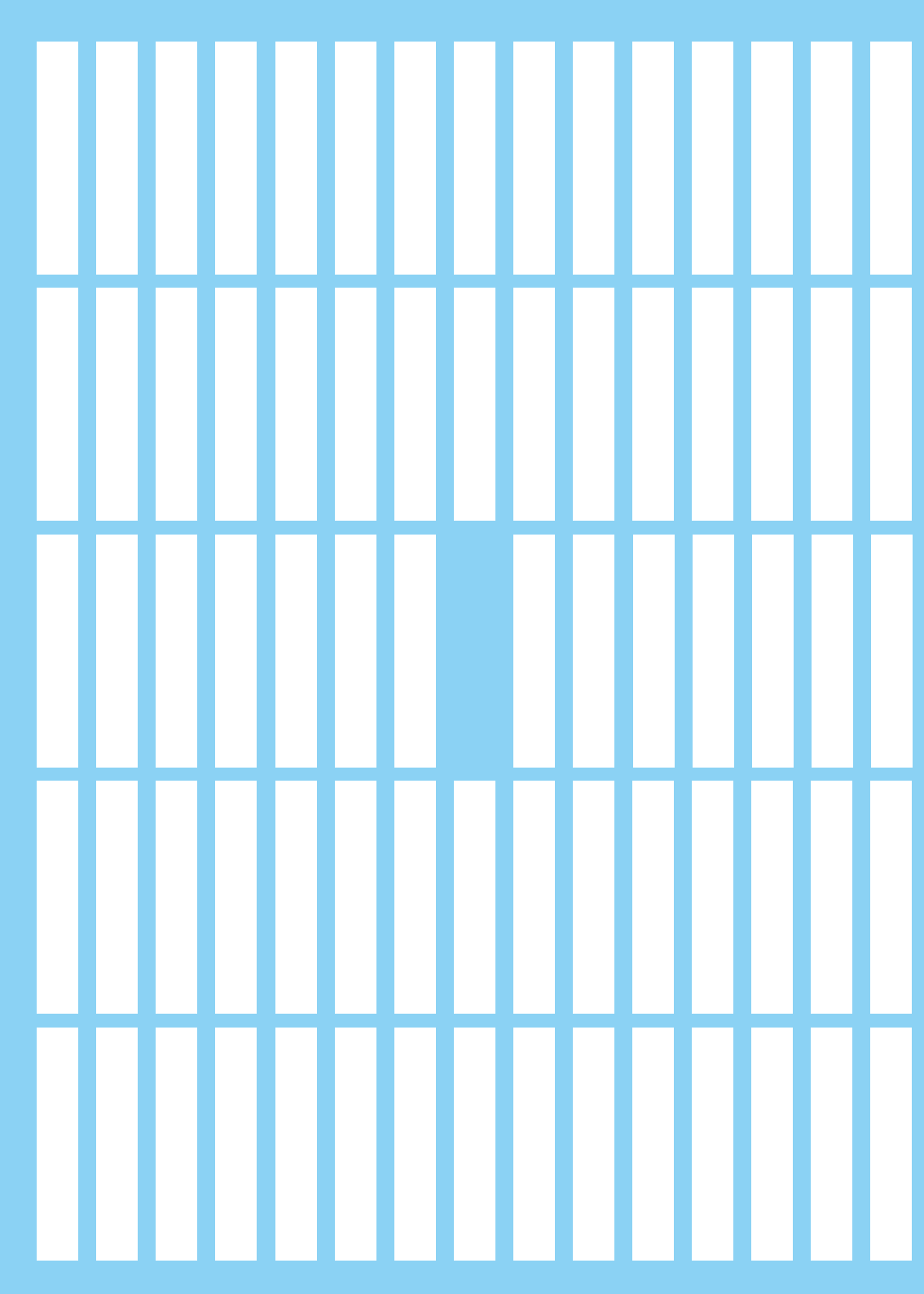
E-MAILEN ER DØD!

HYPOTESE 03

Informationsmængden vil vokse, og grænserne mellem arbejde, fritid, privat, professionelt og offentligt udviskes. Den teknologiske udvikling sikrer samtidig, at vi er online og potentielt lokalisérbare hvor som helst og når som helst via mobile netværk samt teknologier som gps og rfid. Informationer bliver lokations-specifikke, nye kommunikationsformer opstår, men samtidig også nye former for spam og privacy issues. Behovet for at kunne slukke eller koble fra i forskellige sammenhænge bliver mere udtalt. Vi er bevidste om, hvornår vi vælger til og fra, og teknologien vil imødekomme dette behov.

“ALWAYS
ON
SOMETIMES
OFF”

HYPOTHESE 04



INDIVID



FRA ÅBNE FÆLLESSKABER TIL LUKKEDE CIRKLER 05
VI ER DELTAGENDE FORBRUGERE, NÅR DET PASSER OS 06
VI HAR BEHOV FOR NOGET AT TRO PÅ 07
TILLID ER DEN NYE VALUTA 08

Efter i en periode at have haft mentalt overskud til at interessere os for det store fællesskabs velbefindende og lyst til at indgå i fællesskaber, der rækker ud over os selv, begynder vi at lukke cirklerne for at værne mod udefrakommende uro og anderledeshed. Vi søger fællesskaber (virtuelle og virkelige) med ligesindede enten i mentalt eller reelt lukkede fællesskaber.

FRA ÅBNE FÆLLES- SKABER TIL LUKKEDE CIRKLER

HYPOTESE 05

Virksomheder og brands vil i stigende udstrækning forsøge at opmuntre forbrugerne til at deltage i tilblivelsen af deres produkter. Det handler ikke om individualiserede løbesko eller M&M's med initialer på, men om at inddrage forbrugerne i produkternes tilblivelse. Samtidig har vi som forbrugere behov for at være i fred for brands, der vil os noget. Vi vil have brands, som træder i karakter og tør gå egne veje.

VI ER
DELTAGENDE
FORBRUGERE
NÅR DET
PASSER
OS

HYPOTESE 06

Efter at have nedbrudt alle regler og normer de seneste 20–30 år, oplever danskerne nu et desperat behov for regler og retningslinjer. Vi har brug for eksperter, ledere og autoriteter, der træder i karakter og viser vejen. I tiden mod 2012 ser vi en accept af klare retningslinjer og regelsæt a la 'tre klip og du mister kørekortet'. Trangen til at skabe en samlet civil kode for opførsel og adfærd udvikler sig til decideret ny-puritanisme.

VI HAR BEHOV FOR NOGET AT TRO PÅ

HYPOTESE 07

I konkurrence med blandt andre American Express, IBM og Dell blev eBay i 2004 kåret som den virksomhed som brugere har størst tillid til. Mange af de produkter og services, som vi anvender, kommer via anbefalinger fra mennesker, vi stoler på. I mange tilfælde er det mennesker, som vi ikke engang har mødt. Vi kender dem igennem blogs, MySpace, eBay m.v. Det er endnu et tegn på, at brugerne ikke nødvendigvis mener, at menneskelige værdier står i modsætning til den virtuelle verden. Digitale fællesskaber kan godt understøtte og fordre værdier som tryghed og tillid.

TILLID ER DEN NYE VALUTA

HYPOTESE 08

SAM

THE

THE

THE

THE

THE

THE

THE

VEFUND



- ULIGHEDEN I SAMFUNDET BLIVER STØRRE 09
- DET OFFENTLIGE OPLEVES SOM ÉN ENHED 10
- DET OFFENTLIGE TRÆDER I KARAKTER 11
- DET OFFENTLIGE ER TRANSPARENT 12

'A-holdet' – de ressourcestærke – tilkøber sig i stigende grad private ydelser, mens hovedydelseerne i højere grad blive anvendt af 'B-holdet'. For at klare sig i øget konkurrence tvinges Danmark til at matche udenlandske forhold for at give erhvervsliv og medarbejdere mere attraktive vilkår. Fokus på konkurrencedygtighed vil kunne betyde ændringer i beskatning af arbejdet, virksomhedsskat og ændrede betingelser for erhvervsliv og iværksættere.

ULIGHEDEN I SAMFUNDET BLIVER STØRRE

HYPOTESE 09

Den offentlige sektor tilrettelægges i stigende grad ud fra en koncernforståelse af det offentlige: At det offentlige for borgerne er én virksomhed. Den offentlige koncern tilrettelægger et sammenhængende servicetilbud til borgerne, og en række betjenings- og kommunikationsfunktioner bliver fælles. Den offentlige koncern etablerer fælles infrastruktur og administrative støttefunktioner. Det giver de enkelte enheder bedst mulige vilkår til at fokusere på deres faglighed og deres værdiskabelse i den offentlige værdikæde.

DET
OFFENTLIGE
OPLEVES
SOM
ÉN ENHED

HYPOTESE 10

Offentlige services deklarereres klarere. Borgerne ved, hvad de kan forvente, og offentlige myndigheder ved, hvad de skal levere. Vi accepterer ikke længere tre timers ventetid til en forundersøgelse på hospitalet eller lang ventetid på skattekontoret. Den offentlige service gives en 'varefakta', der gør det muligt at måle og kontrollere, om den leverede service lever op til forventningerne. Dette kan eksempelvis realiseres i form af kvalitetstavler på institutioner, information om behandlingsgarantier på området m.v.

DET OFFENTLIGE TRÆDER I KARAKTER

HYPOTESE 11

Den offentlige administration effektiviseres og automatiseres. Den vil i større grad levere 'no touch' services, der ikke kræver borgerens involvering. Det offentlige er til gengæld transparent, så borgerne har mulighed for at monitorere deres egne sager. Borgerne kan følge med i dataindsamling og behandling, og kun hvis de vil gøre indsigt, forventes de at reagere.

DET OFFENTLIGE ER TRANS- PARENT

HYPOTESE 12

1508 A/S
Walders Plads 13A, 2.
1403 København K
Danmark

T 7025 1508
F 7027 1508
info@1508.dk
www.1508.dk

