

netlash

**The future has already arrived.  
It's just not evenly distributed yet.**

*William Gibson*

**Voorspellingen 2009: twintig experts aan het woord**

**Bart De Waele**

Talking Heads  
[www.talkingheads.be](http://www.talkingheads.be)

**Ine Dehandschutter**

Monuments  
[www.monuments.nu](http://www.monuments.nu)

**Nick De Mey**

Mouseover  
[www.mouseover.be](http://www.mouseover.be)

**Joris Winters**

Concentra  
[www.concentra.be](http://www.concentra.be)

**Ilse Jansoone**

Jetair  
[www.jetair.be](http://www.jetair.be)

**Tijs Vrolix**

Tijs Vrolix  
[www.tijsvrolix.be](http://www.tijsvrolix.be)

# Voorspellingen 2009: twintig experts aan het woord

Net zoals vorig jaar wou ik een aantal voorspellingen doen voor het volgende jaar. Maar deze keer wou ik niet de hubris hebben om alleen het hoge woord te voeren. Ik vroeg twintig online experts naar hun eigen voorspellingen voor 2009 - ik liet hen de volledige vrijheid om hun zegje te doen.

Zelf ook een voorspelling of trend te melden voor 2009? Wel, hét woord van volgend jaar is 'conversatie' - dus stap gerust mee in die conversatie op de volgende URL:

[www.netlash.com/log/voorspellingen\\_2009\\_de\\_experts](http://www.netlash.com/log/voorspellingen_2009_de_experts)

-Bart De Waele

<http://www.twitter.com/netlash>

**Luc Van Braekel**

LVB.net  
[www.lvb.net](http://www.lvb.net)

**Bruno Peeters**

B.V.L.G.  
[www.bvlg.be](http://www.bvlg.be)

**Kevin De Mulder**

Past is Prologue  
[www.clopin.be](http://www.clopin.be)

**Olivier Dujardin**

The Online Company  
[www.theonlinecompany.be](http://www.theonlinecompany.be)

**Peter Desmyttere**

Peter Desmyttere  
[www.peterdesmyttere.com](http://www.peterdesmyttere.com)

**Toon Vanagt**

Virtualization  
[www.virtualization.com](http://www.virtualization.com)

**Jean-Louis Van Marcke**

BOBEX  
[www.bobex.be](http://www.bobex.be)

**Pieter Ardinois**

Contentprint  
[www.contentprint.be](http://www.contentprint.be)

**Filip Lemaitre**

Trendwolves  
[www.trendwolves.com](http://www.trendwolves.com)

**Clo Willaerts**

Bnox  
[www.bnox.be](http://www.bnox.be)

**Frederik De Wachter**

Tagger.fm  
[www.tagger.fm](http://www.tagger.fm)

**Hannes Couvreur**

Big Bazart  
[www.bigbazart.be](http://www.bigbazart.be)

**Dirk Sabbe**

Netlash  
[www.netlash.com](http://www.netlash.com)

**Helena Van Eykeren**

Imke Dielen  
[www.imkedielen.be](http://www.imkedielen.be)

# Bart De Waele

Talking Heads, [www.talkingheads.be](http://www.talkingheads.be)

In 2007 maakte ik mijn voorspellingen voor dit jaar; ik heb voor mezelf daar ook de afrekening van gemaakt. Nu wil ik dat ook proberen voor 2009.

Onthou: onderstaande is enkel mijn hoogstpersoonlijke mening. Ik ben zéér benieuwd naar jullie voorspellingen voor 2009.

## 1 Mobiel internet

Op het gevaar af mezelf te herhalen en/of belachelijk te maken: ik herhaal mijn voorspelling van vorig jaar over het mobiele internet.

Ik vergelijk 2008 voor mobiel internet met 1997 voor de gsm. In 1997 had slechts een beperkte minderheid van de particulieren een gsm, maar de meeste zakenmensen waren al massaal over aan het schakelen. Vanaf dan ging het ook snel op de particuliere markt: aanzwengelend gebruik zorgde voor lager wordende tarieven, zakenmensen wilden hun ervaring op het werk doortrekken naar privé...

Dezelfde evolutie zie ik nu. Veel, zoniet de meeste zakenmensen zitten Blackberry-gewijs mobiel te internetten. De overloop naar de particuliere markt is zich aan het voltrekken.

Er zijn echter nog een paar andere trends die daaraan te koppelen zijn.

Mobiel internet is niet exclusief meer 'internet op de gsm'. We evolueren naar 'mobiel web = web met tiny screens'. Waar in 2007 het populairste kerstcadeau de draagbare harde schijf was (om je muziek- en filmcollectie te kunnen delen), zal dat volgens mij in 2008 de netbook, genre Asus Eee zijn.

Meer zelfs. Die 'tiny screens' vragen constante actieve interactie. De volgende stap is dat we gaan naar toestellen met internetverbinding die enkel passieve interactie vragen. Denk: yellowarrow.net, thinglink.org. Zie ook de experimenten die aan het gebeuren zijn met barcodes en qr-codes; of met ingebouwde gps.

Hoe dan ook, het internet gaat weg van de desktop. Daarmee naadloos aansluitend op de volgende trend.



## 2 Internet Of Things

Die versmelting van de fysieke wereld met internet beschreef ik vorig jaar ook al (Het real world web). Dit is een evolutie die onveranderd verder gaat.

Het idee van Spimes, door Bruce Sterling geïntroduceerd, wint elke dag meer aan kracht. (Bekijk bijvoorbeeld deze video over Spimes.) Nu zijn er dingen als Tikitag en Violet - nog niet verder geraakt dan speelgoed voor geeks. Maar hoelang zal het duren voor bijvoorbeeld TomTom en Garmin een live internetverbinding zullen inbouwen in hun toestellen?

De verstrengeling van online en offline is iets wat de komende generaties doordringt. Wij (= GenX'ers) zijn opgegroeid met het begrip van een aparte 'cyber-space', we 'gingen online'. Voor de jongeren van nu is 'online gaan' een even vreemd begrip als 'elektriciteiten'. Er is géén aparte cyberspace voor hen.

En hoe blasé sommigen daar ook over doen - geloof me, er is niemand die offline gaat.

*“Online reputation management en sociale netwerken worden volgens mij een massale hype.”*

## 3 On = Off = On

Die verstrengeling tussen online en offline uit zich ook op andere vlakken. Technieken van het web stromen terug naar de fysieke wereld. Ik denk maar aan 'open sourcing' en standaarden, hardware API's of object-oriented hardware (zie bijvoorbeeld buglabs.net).

Ook het idee van rapid prototyping en agile development, populair geworden op het web, krijgen hun fysieke tegenhanger met de komst van de 3D-printers.

## 4 Ambient interfaces

Ook voor mijn vierde trend brei ik verder op iets van vorig jaar (Input/output). We gaan steeds verder weg van de traditionele begrippen van een computer met muis, toetsenbord en scherm. Zoals bovenvermelde Sterling zegt: *“No more inputs the size of our hands, or outputs the size of our heads.”*

De haptic interfaces, zoals gevonden in de Wii, zullen alleen maar aan populariteit winnen. Aan de output-zijde zien we het opduiken van 'ambient interfaces'. Kijk bijvoorbeeld naar de knuffelbare Chumby. Of naar de Sekai camera, of deze interface.

## 5 Online presence

Tot nu toe sprak ik vooral over de fysieke uitingen van internet in het alledaagse leven. Dit neemt niet weg dat het traditionele online zijn nog altijd aan belang wint. Je online presence, het beeld dat je van jezelf schetst op het internet, wordt voor veel mensen al maar belangrijker. Reputaties worden niet enkel meer in de fysieke wereld gemaakt of gebroken, maar meer en meer online.

Jouw avatar, jouw online persona, jouw Facebook- en LinkedInprofiel, jouw online netwerk - het bepaalt meer en meer hoe je in het leven gepercipieerd wordt. Langzaam wordt de grote massa zich daarvan bewust - online reputation management en sociale netwerken worden volgens mij een massale hype.



## Reputation, trust, authority, influence

Onze online presence wordt almaar belangrijker - maar tegelijkertijd wordt de vraag gesteld of die online aanwezigheid wel relevant is. De tijd van de anonieme profielen is voorbij - accountability, vertrouwen, reputatie worden sleuteltermen.

Voor het internet is de speeltijd over. Net zoals je niet meer op café of in de traditionele media als kranten ongestraft andere mensen kan zwartmaken of beledigen (daar bestaat wetgeving en rechtsspraak over), kan dat ook niet meer (of toch moeilijker) op internet.

Anonieme commentaren worden niet ernstig genomen; commentaren van niet-anoniemen worden in hun context bekeken ('wat heeft deze persoon daarvoor gezegd', 'wat is de autoriteit van deze persoon over dit onderwerp').

Er zullen in 2009 verwoede pogingen ondernomen worden door een groot aantal partijen om deze reputatie/autoriteit/invloed te gaan meten en bloot te leggen.

De drijfveer om uniek te zijn is een zeer belangrijke menselijke emotie - maar enkel in zoverre die gevalideerd wordt door je naasten of gelijken (je 'tribe'). De sociale netwerken faciliteren deze emotie.

Aansluitend daarbij: mensen beginnen hun leven online te annoteren of zelfs volledig te documenteren (life caching, life streaming, digital footprint).

## 6 Virtual Goods

Een andere uitloper van het belang van onze online presence: de sterke opmars van 'virtual goods'. De gedachte om 'pixels' te kopen was tot nu toe door de grote massa als belachelijk afgeschreven - maar dat verandert in 2009.

Een virtuele verjaardagstaart in Facebook, een mooie avatar op Second Life, een kick-ass wapen in World of Warcraft, een mooi meubelstuk in Habo Hotel... Dollars-for-pixels begint een aanvaard begrip te worden. Mensen willen ook binnen hun virtuele identiteit status verdienen of kopen.

In het licht van de crisis, waarbij nieuwe bedrijven als sociale netwerken hard moeten werken aan hun inkomsten en rendabiliteit, zullen de virtual goods één van de grootste hits worden.

## 7 Distributed Social Network

Ik weet het, ik weet het, vorig jaar verkondigde ik al de dood van de sociale netwerken - en dat was er compleet naast.

Hoewel ik er van overtuigd ben dat de afgeschermdere proprietaire sociale netwerken op termijn ten dode opgeschreven zijn, moet ik toch toegeven dat ze eerst nog serieus aan populariteit zullen winnen. Deze trend zal dus misschien niet voor volgend jaar zijn...

Wat wel al zeer snel zal opduiken, zijn volgens mij de 'invitation only' sociale netwerken - gericht op specifieke verticale markten of interesses. We nemen de stap van 'open' sociale netwerken (waar iedereen lid kan worden) naar duidelijker afgescheiden netwerken.

De échte toekomst ligt echter in wat ik 'distributed social networks' noem: iedereen heeft zijn eigen blog of stekje op een netwerk, en alles wordt los-vast aan elkaar verbonden door overkoepelende technologieën als MyBlogLog, Google Friend Connect of Facebook Connect.

De reden waarom mensen nu naar bestaande SN's als Facebook gaan, is tweeledig: eerst en vooral omdat het eenvoudig is om in te stappen; maar vooral omdat ze zo onmiddellijk in een bestaand netwerk van vrienden en kennissen kunnen instappen. Dit zijn zaken die niet onmiddellijk van toepassing zijn bij het opzetten van een eigen blog. Evoluties in technologie zullen dit veranderen.

De catalysator zal één of andere grote 'ramp' op een populair sociaal netwerk zijn. Ofwel zal er volgend jaar zo'n SN failliet gaan en er mee stoppen. (Stel je voor dat je je volledige online presence op dat SN gebouwd had - en dat het van vandaag op morgen verdwenen is...) Ofwel zal er een inbraak of slordigheid gebeuren, en zullen al je persoonlijke gegevens van dat SN bij één of andere louche Russische organisatie terecht komen.

De backlash hiervan zal zijn dat veel mensen beginnen nadenken over

hun online presence, en de plaats hiervan. Dit zal het tipping point betekenen van het grote distributed social network.

## **8** De drang naar 'echt'

Deze trend hangt samen met de economische crisis, maar is al een tijdje in de maak. We gaan met z'n allen meer belang hechten aan kwaliteit boven kwantiteit, aan inhoud boven 'blingbling'. Het is een gevolg van de voorbije opulente jaren en de bijhorende crisis: er komt een streven naar meer puurheid en eenvoud (simplicity).

Je ziet hier het verband met voorspelling 6: échte namen, geen valse nicknames meer.

Er komt tijdelijk een hype rond 'defriending': minder vriendjes maken op sociale netwerken. Dit zal echter niet massaal aanslaan - het lijkt in theorie een leuk idee, maar in de praktijk is het zéér moeilijk om effectief iemand te 'ontslaan' uit je vriendenkring.

Ik zie hier eerder een link naar trend 8, met zijn invitation-only of 'velvet rope' sociale netwerken. Langs de andere kant: het sociale netwerk dat er in slaagt om op een elegante manier 'cirkels' van vrienden te introduceren (zonder dat het gevoelige ego's pijn doet), zal volgens mij massaal succes kennen.

Transparantie en authenticiteit, twee sleutelwoorden uit de Cluetrain, komen hier terug - en harder dan ooit.

## **9** Professionalisering

Het jaar 2009 wordt volgens mij ook het jaar van de 'revenge of mainstream media'. Kranten, radio, televisie, de grote contentproducers, profiteren van de crisis die toeslaat bij de cash-arme online bedrijven, en trekken massaal online talent aan. Ze vinden een evenwicht tussen hun bestaande businessmodel en een nieuw businessmodel online.

Youtube bijvoorbeeld, krijgt rake klappen van de grote record labels.

Zoals gezegd: de speeltijd is over voor online. Er wordt massaal gepro-

fessionaliseerd. En dat moet ook: de huidige Generation C hecht meer belang aan skills dan aan consumeren, aan kwaliteit boven kwantiteit. Er is nog voldoende budget bij het grote publiek beschikbaar, maar we gaan daar bewuster mee om: minder dingen kopen, meer kwaliteit kopen. (Zie ook: 9. De drang naar 'echt'.)

Het tijdperk van de amateur is voorbij - vakmannen komen naar boven drijven.

Zoals ik het zie, zijn deze 10 voorspellingen géén losstaande feiten. Ze zijn onderling zeer sterk met elkaar verbonden - mobiel internet vloeit over in 'internet of things' en ambient interfaces, het belang van een online presence heeft als uitloper het succes van de virtual goods, de drang naar 'echt' beïnvloedt het gewicht van reputatie in onze online presence.

Geen van allen zijn het ook revoluties. Ze zijn ingebed in een voortschrijdende stroom in de tijd - gevolgen van trends uit het verleden, en geboorte gevend aan trends in de toekomst.



1

Door de crisis zullen we een versnelde shift zien van traditionele marketing naar online marketing. Online marketing wordt gezien als een goedkoper medium.

4

UGC groeit verder, maar blijkt niet voor alles heilig. UGC zal gericht/efficiënter ingezet worden.

3

De sociale netwerken zullen verder doorbreken en gaan de concurrentie aan met de matuurdere e-mailmarketing. Gaat de klant zijn aandacht verleggen van nieuwsbrieven naar fanpagina's in sociale platformen? Of wordt het een en-en verhaal?

*Ilse Jansoone*

e-commerce manager Jetair, [www.jansoone.be](http://www.jansoone.be)

*“Sociale netwerken gaan de concurrentie aan met de matuurdere e-mailmarketing.”*

2

Maar het zullen minder branding inspanningen zijn, eerder sites die op e-commerce een meerwaarde betekenen voor consument en bedrijf.

5

Groei van video gaat verder, het wordt meer en meer een basisverwachting.

6

Mobiel zal stilaan beginnen doorbreken, maar zal afgestraft worden op de meerwaarde voor de gebruiker.



# Pieter Ardinois

Contentprint, [www.contentprint.com](http://www.contentprint.com)

2009 = 2010 -1, Mijn kernwoorden voor 2009.

Lijstjes op 't einde van ieder jaar zijn ofwel terugblikken ofwel voorspellingen. Mijn jaaroverzicht is achter de rug en was gebaseerd op voorspellingen voor 2008.

Hoog tijd voor een nieuwe vooruitblik. Mijn lijstje is geen verzameling hippe trends of uitvindingen, maar een lijstje kernwoorden. Ik hoop dat de betekenis van die kernwoorden opgefrist of bijgeschaafd wordt in 2009.

## 1 Minder

2009 = 2010 - 1. Dit eenvoudige rekensommetje was ooit mijn nieuwjaarswens op een nieuwjaarskaartje, enkele jaren geleden. 2009 wordt het jaar waar minder belangrijker wordt dan meer. We need less to become more zong Joost Zwegers ooit. Hij had gelijk. Minder woorden, meer actie. Minder noise, meer relevantie. Minder afleiding, meer focus.

## 2 Online (Virtueel) Bewustzijn

Voor veel mensen in mijn omgeving werd, vooral sinds het najaar, Facebook het nieuwe internet. De vragen die mij gesteld werden en de raad die mij hierover gevraagd werd, kwam vaak op hetzelfde neer. Hoe kan ik weten wie mijn profiel bezoekt op Facebook? Hoe zit dat met privacy? Wat als ik getagged ben in een foto, zonder dat ik het wil? Hoe bescherm ik mijn facebookprofiel? Internet werd dit jaar, voor velen, meer dan een bron van informatie, een chatroom met avatars of een hobbyforum. De anonimiteit en avatars werden vervangen door echte foto's en echte gebeurtenissen, die voor iedereen zichtbaar werden. Die verandering doet mensen nadenken over zichzelf. Stilaan worden de meeste internetgebruikers zich bewust van hun online identiteit, zij het in dat beperkte vriendenreservaat. De vraag van het jaar wordt zonder meer 'Wat ben je aan het doen?'. Ik heb er even aan getwijfeld, maar ik hoop dat die vraag volgend jaar uitgebreid wordt met '... en waar ben je dat aan het doen?'.  

---

## 3 Authenticiteit

Ik, en samen met mij een heleboel andere mensen, begeef mij (ver) buiten de grenzen van dat reservaat. Onze online identiteit beperkt zich niet tot één profiel. Onze online identiteit bestaat onder meer uit een verzameling van kleine deelprofielen op verschillende sites. Ons profiel wordt niet opgebouwd door één fotoreeks of aantekeningen op onze (super)muur. Onze identiteit is niet te vatten of te beheersen in radiobuttons met privacy statements, ze is complex. Naast allerlei profielen laten we meer dan eens per dag weten wat we doen, nemen we overal foto's van en delen we onze mening over menig wereld- en ander probleem. We lezen zoveel mogelijk andere meningen en delen ook daar onze visie. De link tussen online en offline is niet beperkt tot onze vakantiefoto's of ve-



rontrustende dronken poses. Onze online identiteit is, naast hetgeen wij zeggen en schrijven, evenveel het beeld dat onze vrienden en collega's van ons hebben. Dat beeld dat zij hebben is niet noodzakelijk gelijk aan de hele verzameling profielen. Het hangt af van wat men vindt of volgt. In een afgesloten omgeving is het eenvoudig om dat beeld bij te sturen. In een uitgestrekte omgeving is dat minder makkelijk.

*“Autoriteit moet opnieuw opgebouwd worden (door authenticiteit).”*

Ik denk dat het stilaan onmogelijk wordt om een online identiteit uit te bouwen die niet overeenkomt met de realiteit. Authenticiteit zal in 2009 de enige sleutel zijn tot het versterken van je online identiteit.

#### **4** **Ambiance**

Hoe meer wij onszelf zijn op het internet en hoe meer we onszelf in alle omstandigheden en met alle middelen blootgeven, hoe minder tastbaar het internet wordt. Waar vroeger internet nog een programma op je PC was, is internet vandaag al behoorlijk subtiel aanwezig in alles wat we gebruiken en alles wat we doen. Die aanwezigheid groeit in 2009, door services die slim zullen gebruik maken van de antwoorden op de vragen 'Waar ben je en wat ben je aan het doen?'.

Ik denk dat de bepaling van sfeer, ervaring of ambiance een volgende stap zal zijn in die subtiële aanwezigheid.

#### **5** **Inleven**

Die nieuwe openheid van de mensen, dwingt merken om te luisteren. Het dwingt hen om af te stappen van de uitvergroete beloftes, die niemand nog gelooft. Merken worden van hun sokkel gehaald en worden aan dezelfde regels onderworpen om hun online identiteit op te bouwen.

#### **6** **Chaos -> Bewustzijn -> Authenticiteit -> Ervaring.**

De manier hoe iets gebruikt wordt, is even belangrijk dan de manier waarom iets gebruikt wordt. De reden van gebruik is niet noodzakelijk gelijk aan het oorspronkelijk doel van het product. Het uitzoeken hoe en waarom iets gebruikt wordt en een product daarop afstemmen, is de nieuwe uitdaging voor merken in 2009. Een ervaring, eerder dan een verwachting, creëren lijkt de sleutel.

#### **7** **Verstaan-begrijpen**

De sociale hiërarchie die bestaat buiten internet, geldt niet noodzakelijk online. Elke mening gelijk voor de wet. Autoriteit moet opnieuw opgebouwd worden (door authenticiteit). In die schijnbare vervlakking is het moeilijk om het kaf van het koren te scheiden. Alles lijkt even waar en alles lijkt een even grote leugen tergelijktijd. Waar het vroeger voldoende was om te lezen of te kijken, wordt het stilaan tijd om te verstaan. De context, de auteur van de boodschap, de keuze van het medium, de keuze van het kanaal, ...

Na de big bang, duurde het eeuwen eer er van menselijke beschaving kon gesproken worden. Niet dat het zo lang zal duren eer we een digitale online beschaving hebben, maar na de internet big bang gelden volgens mij dezelfde principes. Chaos -> bewustzijn -> authenticiteit -> ervaring. Het verschil met vorige beschavingen is het gebrek aan tijd als houvast.

In 2009 zal er verder gebouwd worden aan de creatie van het moment en de ervaring, die los staan van tijd. Onze identiteit zal stilaan gebouwd worden rond een verzameling momenten, eerder dan een evolutie. Mijn kernwoorden zijn alvast in die richting gekozen.



# Jean-Louis Van Marcke

BOBEX, [www.bobex.be](http://www.bobex.be)

- 1** Kater van de “social” websites, na de fun, hoe gaan ze geld verdienen?
- 2** Vandaar: op zoek naar revenues, dus integratie met games, muziek (zie myspace), video...
- 3** Met de crisis, B2B = Back to Basics => focus op core en afstoten van niet strategische activiteiten.
- 4** Doorbraak van de “sales” marketing t.o.v. van de “branding” marketing (bv. meer emailing, minder banners campagnes).
- 5** Gaming looks hot, maar ik ken er niets van.
- 6** Aggregatie van aggregatie van aggregatie (maar dit zien we al een tijdje).

# Clo Willaerts

*www.bnox.be*

“Ik voorspel dat er in 2009 robots op de markt komen die er wel heel echt uitzien maar TOCH niet griezelig zijn.”



## 1 Identity is van ikke en van niemand anders

De user-centric trend verhuist van user-generated content naar user-controlled identity. Ik verwacht veel van openid en het vrm project.

## 2 Overal kleine schermpjes

Een eerste uiting van hoe internet verhuist van “achter je pc” naar het “echte leven”: displays gaan nog meer dan nu zichtbaar zijn in het straatbeeld. En veel daarvan zullen een interface zijn met een internet service, te beginnen natuurlijk met de smartphones en de bonsai computertjes (genre eee pc en een dwergmacje).

## 3 The internet of things wordt eindelijk leuk

Na Violet.fr gaan ook nog andere firma's (waaronder hopelijk ook tikitag) de techno babble van zich af kunnen werpen en rfid-toepassingen lanceren die je ook aan een 12-jarige kan uitleggen.

Ik geloof fel in sleutelhangers die je ergens tegenaan tikt als je thuis komt en dan allerlei diensten triggeren.

## 4 Sympathieke robots

Ik voorspel dat er in 2009 robots op de markt komen die er wel heel echt uitzien maar TOCH niet griezelig zijn. Uncanny valley wordt een populaire bestemming.

Ik gok op dienstrobots die mensen met Alzheimer fris proberen houden met Dokter Kawashima's brain training-achtige spelletjes. Entussendoor babbelen over het koningshuis, het weer en Helmut Lotti.

## 5 Mobiele sociale netwerken

Maar niet zoals we dachten dat ze gingen zijn (profielpagina-achtige-toestanden waarop je moet inloggen; of van die native toepassingen). Ik denk eerder gebaseerd op proximity (een bastaardkind van rfid en bluetooth), location (restaurants in deze buurt aanbevolen door mensen zoals jij) en mood (zoals het geniale wefeelfine van jonathan harris).

## 6 Taalproblemen

Interessante toepassingen en inhoud komen ook uit bv. China, Indië of Brazilië, wat gigantische taalproblemen geeft in onze nu nogal US-centric internetomgeving.

Maar ik kijk wel uit naar de melting pot van de Chinese gok- en spelmentaliteit, de Indische over-the-top Bollywood dramatische stijl, en de supersocials uit Brazilië.





# Ine Dehandschutter

Monuments, [www.monuments.nu](http://www.monuments.nu)

## 1 De fles op

In de eerste helft van 2009 gaan een pak dotcom bedrijven de fles op. De crisis meneer... Geen spectaculaire voorspelling, maar wel met gevolgen.

Sociale Apps zijn populair door de comments, de info die er virtueel verzameld zit. Deze info vind je enkel online.

Verwacht maar dat enkele van je geliefkoosde diensten offline zullen gaan. Voorzie backups van wat je niet kwijt wil... Desondanks zullen in de loop van het jaar er veel nieuwe bedrijven van start gaan, met meer realistische plannen, en met een beter businessplan waarin geld genereren niet op de laatste plaats komt. En vooral met veel goesting.

## 2 Small is the new big

Small is the new big bleek al van start te gaan in 2007 en 2008, maar bereikt nu de massa. Voor een bedrijfje heb je immers niet meer nodig dan een url en een website. Lukt het, perfect, lukt het niet, dan heb je slechts een minieme kost gehad van domeinnaam, hosting, en een webdesign.

De maak van een nieuwe volgende 'mini'bubble?

Ook in deze orde: veel bedrijven droppen hun dure internationale agencys, en opteren in de plaats voor kleinere buro's die van web kaas hebben gegeten. Deze groeien op korte tijd, maar slagen er toch in de spirit van het kleine buro te houden, door niet verder te groeien, en niet te vervallen in het 'account, creative, client syndroom'.

## 3 Online advertising

Advertising online gaat stijgen (ondanks andere berichten), deze reclame is immers meetbaar, en toont directe resultaten. Niet specifiek bannering, wel social marketing kent een grote opmars.

Edoch, de tijd van 'blogging is in, dus we willen daar budget insteken' is voorbij.

Investeren online moet doordacht gebeuren, en op een duurzame manier. De kleine bedrijfjes die meegegroeid zijn met de social media begrijpen dit, de anderen zien het slechts als een manier om hun klanten tevreden te stellen.

*“Social Marketing begint degelijk  
ingang te vinden bij de grote  
bedrijven en op de juiste manier.”*

Die klanten wenden zich niet langer (enkel) tot de bloggers (te niche in sommige gevallen), maar meer en meer tot de mainstream. Projecten ala Nokia testing zone (<http://testingzone.cnmoves.com/nl/>) krijgen ingang bij andere bedrijven, die het nut ervan inzien.

Social Marketing begint degelijk ingang te vinden bij de grote bedrijven en op de juiste manier, want iedereen is een marketeer en kan brand activator zijn. Eindelijk... (Dit creëert een markt voor ondernemers die bedrijven hierbij begeleiden.)

Dit houdt in dat bedrijven de communicatie moeten aangaan met alle gevolgen van dien.

Consumers willen service en betere producten en zullen dat 'loud&clear' vertellen.

## **4** Online shopping

Shopperen online wint aan marktaandeel in België. België is vaak een van de laatste op internetvlak (wat de grote massa betreft). Webwinkels, affiliate marketing, de hele mik mak komt deftig op gang in België.

Het lijkt alsof de mediale Belg zijn wantrouwen heeft overwonnen, mede ook door 'one time creditcards' die de markt voorziet. Verwacht dan ook een pak meer e-commerce winkels door offline kmo's die ook online gaan verkopen, wat resulteert in een ongelooflijk aanbod.

Waar we uiteindelijk zullen kopen? Daar waar we onze het beste voelen, daar waar we voelen dat er waarde is en mensen zijn 'behind the shop' (cfr. Kleinzebra.be en zijn about page).

Verwacht je ook aan het aanprijzen van die goederen/winkels in Facebook e.d. meer. De slimme emarketer van vandaag heeft door dat zijn netwerk ligt in Facebook.

cfr. Les Amies de Françoise, een dame die de kracht van e-commerce en het idee van tupperwareparties combineert en haar collectie actief verspreid onder haar facebookvrienden. Social Shopping is born.

## **5** Facebook goes mad

Facebook goes mad: je merkt het al elke dag meer en meer, social media is niet langer voor de geeks, maar voor mainstream. Zelfs de vijftigjarige moeder zal een facebook profiel maken, om zo het leven van de dochters en zoons te kunnen volgen. Dit is opnieuw een logisch vervolg van 2008.

Facebook kampt hierdoor wel met een structureel probleem: waar hun inkomsten genereren? De gebruiker daarnaast ontdekt de gevaren van social media: je kan overal verschijnen, en al je 'capriolen' worden wereldwijd. We zullen meer en betere filters eisen die zorgen dat sommigen dit en anderen dat kunnen zien.

Ik verwacht filters ala 'family' 'real friends' 'work' 'the rest'. Iedereen vervloekt Facebook, maar houdt van het feit dat ze elkaar kunnen vinden.

## **6** Social Mobile

Social Mobile. Het succes van de iPhone en andere smartphones ligt vooral in de social apps. Kijk naar je eigen mobile use en ontdek dat je twittert, en facebookt. Foto's neemt en die location-based uploadt. Je lifestreamt maw.

Hierdoor kan het mobile internet boomen.

Netbooks en nieuwe telefoons ala iPhone zullen mobiel internet bevorderen. Het vele getwitter en gefacebook via iPhone door de early adopters tonen dit nu al aan.



Foto: Randy Montoya

Behalve in België omdat de datatarieven dit verhinderen. Mobistar zal zijn tarieven als eerste verlagen. (Correctie: Mobile Vikings doet dit blijkbaar! ;)

## 7 Crisis

De crisis deint verder uit in de 2de helft van 2009 en in België valt de regering door het Fortis-debacle (al veel vroeger).

De appartementenmarkt in België stuikt in elkaar door overaanbod. We kunnen ons nog aan een en ander verwachten in 2009, en het zal te maken hebben met 'riem aansnoeren.'

Enkele gevolgen:

- Grote ketens ala Delhaize ondervinden problemen, het aandeel van Colruyt stijgt.
- Pensioenfondsen ondervinden problemen, of eerder de burger die ze moet krijgen.
- Belastingen zullen stijgen om de tekorten op te lossen.
- Enkele gazetten/magazines gaan overkop door gebrek aan inkomsten.
- De rente daalt. (Slecht voor de spaarder, goed voor degene die een goedkoop appartement koopt ;)

- Network conferencing zal eindelijk meer gebruikt worden dankzij de crisis, wat resulteert in minder vliegtuigreizen. Wat hopelijk in 2010 resulteert in meer thuiswerken.

## 8 Hackers worden gevaarlijker.

Hackers worden steeds gevaarlijker. Deze voorspelling is wellicht niet spectaculair, maar kan het misschien wel worden in 2009. Het is een logisch gevolg van wat er aan het gebeuren is met internet...

Ik voorspel in 2009 het eerste virus voor Mac. Linux is een veilig systeem, maar het kan gezegd, door het feit dat het een niche bleef en alle hackers het meer hebben voor goedkope pc's werden virussen vooral voor PC's gemaakt. De Russen worden steeds rijker, en dan staat een Mac goed. Vanzelfsprekend volgen dan virussen.

In dezelfde league: Phishing van sites zal een stap verder zetten. Hackers zullen op het lumineuze idee komen om nepwinkels te maken, waar je dan naar een nepbetaalpagina wordt verwezen en je login en paswoord kwijtraakt.

Je zal niets merken tot je je uittreksels checkt, en je zal het pas weten als je item niet aankomt.

De DNS Cache Poisoning, een dns-lek ontdekt door Dan Kaminsky, laat re-directing van DNS toe. Het lek werd al grotendeels gedicht, maar niet helemaal en dat is meestal genoeg voor hackers...

## 9 Trends

- Google zal aan zijn algoritme een serieuze aanpassing doen wegens de vervuiling van de zoekmachine door blogs. Tot groot ongenoegen van die bloggers.
- Peakoil wordt bereikt. Alleen weten we het nog niet.
- Social activism. Obama toont aan dat je met een open structuur veel kan bereiken.
- Attack op Obama.
- Bloggers zijn nog steeds op zoek naar the new next thing. Na bloggen, tweeten en re-tweeten moeten ze nu terug op zoek naar content. Het blijkt het plaatselijke café te zijn.



# Olivier Dujardin

The Online Company, [www.theonlinecompany.be](http://www.theonlinecompany.be)

Volgend jaar zijn er opnieuw verkiezingen in ons land en met de gigantische Obama-hype nog vers in het geheugen, zie ik behoorlijk wat Belgische wannabees verrijzen.

Heren en dames politici die zich straks op Facebook, Twitter, weblogs, enz. van hun mooiste kant willen laten zien. Politici die tot voor kort het bestaan ervan niet kenden, die op vandaag geeneens hun eigen naam hebben beveiligd op de diverse sociale netwerken, ... maar die straks in het heetst van de strijd online campagne willen voeren à la Obama.

Bij de spontane gesprekken die ik vandaag eens voer met een “politiek actieveling” rolt de naam Obama haast automatisch over de tong. Mijn grootste vrees daarbij is een wildgroei van niet-gecoördineerde en onduidelijke campagnes. Sociale media kunnen, zoals Obama het deed, een uitstekende tool zijn, maar dan enkel met de juiste mensen achter de knoppen.

Volgend jaar telt de Clickx-verkiezing ‘Site van het jaar’ misschien wel een nieuwe categorie, nl. “Belgische Obama-campagne van het jaar”... wie weet.





# Bruno Peeters

B.V.L.G., [www.bvlg.be](http://www.bvlg.be)

Andere personen zijn ongetwijfeld veel beter geplaatst om algemene trends voor 2009 te voorspellen. Ik wil in mijn voorspellingen de focus leggen op hoe het gebruik van social media binnen eerder grote bedrijven zal evolueren in 2009.

De context voor 2009 ziet er algemeen gesproken niet rooskleurig uit. Kostenbeheersing zal domineren, zeker in de eerste helft van 2009. Er is bijgevolg vermoedelijk weinig ruimte voor innovatie. Zeker in de eerste helft van 2009 zullen de reeds vroeger gestartte evoluties zich verder manifesteren. Naar het najaar toe zal er eerder ruimte komen voor de echte innovaties.

## 1 Externe social networking sites

Bedrijven moeten kiezen of ze actief willen worden in bestaande social networking sites, zoals LinkedIn of Facebook. Communication en advertising agencies zijn reeds voorloper op dit gebied. Ze zijn bijvoorbeeld reeds aanwezig met eigen groeps op Facebook.

Andere bedrijven moeten zich nog van bewust worden dat het onderhouden hun profiel op LinkedIn en op Facebook voordelen met zich mee brengt, bijvoorbeeld het versterken van het imago van het bedrijf, het aantrekken van nieuwe medewerkers en het versterken van band tussen werknemers en het bedrijf.

## 2 Interne social networking sites (enterprise social networking)

De huidige intranetten binnen (grotere) bedrijven bieden vaak de mogelijkheid om gegevens over medewerkers op te zoeken : naam, voornaam, werkomgeving, telefoonnummers, email. Maar er is veel meer mogelijk. Er zijn tools beschikbaar die het mogelijk maken binnen het bedrijf zelf een social networking site op te zetten. Deze tools zijn eerder van toepassing voor grotere bedrijven, die vaak in meerdere landen actief zijn.

De oplossingen die bestaan zijn onder meer Microsoft Sharepoint, News-Gator Social Sites, IBM Lotus Connections, Telligent Community Server en Bluekiwi. Microsoft is met Sharepoint reeds aanwezig in een heleboel bedrijven. Het is dan ook aannemelijk dat bedrijven voor enterprise social networking eerst zullen beroep op Sharepoint, al dan niet met add ons.

## 3 Wiki's

Wiki's zijn hier en daar reeds opgedoken in bedrijven. Ze zullen nog meer gebruikt worden binnen bedrijven.

Dit kan nog gestimuleerd worden indien Microsoft aanzienlijke verbeteringen aankondigt voor de wiki in de volgende versie van Sharepoint. De wiki-functionaliteit binnen Sharepoint laat op dit ogenblik immers

*“Bedrijven moeten zich er van bewust worden dat het onderhouden van hun profiel op LinkedIn en op Facebook voordelen met zich mee brengt.”*

niet toe wiki's voor enterprise wide gebruik op te zetten. De belangrijkste hinderpaal voor het gebruiken van wiki's en collaborative tools zit hem overigens niet in het technische domein, maar eerder op de culturele aspecten: is het bedrijf klaar, mogen de

medewerkers informatie delen via een wiki, wordt het aanvaard dat informatie door een andere collega aangevuld of verbeterd wordt, wordt een wiki als een communicatieinstrument aanvaard ?

#### **4** Blogging - extern

Corporate blogs zijn niettegenstaande de hype een tijdje terug niet doorgebroken, niet op wereldwijde schaal en evenmin in België. Corporate blogs zullen in 2009 op een laag pitje blijven staan. CEO's hebben geen tijd om een blog te onderhouden en andere bedrijfsblogs zijn niet altijd interessant.

Ze zijn soms enkel maar een kopie van de lijst van gepubliceerde persberichten of het zijn eerder tijdelijke blogs opgezet in het kader van campagnes.

#### **5** Blogging - intern

De intranets die in de meeste bedrijven opgezet zijn zullen meer evolueren naar een blog-stijl. De vraag blijft of medewerkers binnen eerder grote bedrijven de behoefte hebben om blogberichten te schrijven en of binnen eerder grote bedrijven blogging gestimuleerd of eerder getolereerd zal worden.

#### **6** Social media monitoring

Bedrijven zullen zich meer bewust worden van wat er over hen in het social media gebeuren verteld wordt. Niet enkel op blogs, maar ook ruimer :Facebook, LinkedIn, Netlog, Twitter, ... Sommige bedrijven zullen dit zelf opvolgen, anderen zullen beroep doen op bedrijven die zich in dit domein zullen specialiseren.



## **7** Privacy issues

In het verleden waren er reeds enkele voorvallen waar bloggers het onderwerp van controversen waren naar aanleiding van blogberichten. Er zullen in de nabije toekomst nog nieuwe conflicten naar boven komen. Er zal een spanningsveld zijn tussen bedrijven en de medewerkers die actief zijn op social media.

De kans is vrij groot dat werkgevers wensen tussen te komen wat betreft informatie die werknemers in hun LinkedIn of Facebook profiel vermelden. Komt de informatie in het LinkedIn-profiel wel overeen met de werkelijkheid, stellen sommige personen zich niet soms iets mooier voor?

## **8** Internet blocking

Aan de ene kant raden duur betaalde consultants (grote) bedrijven aan dat er veel te halen valt op het internet en op social networking sites, aan de andere kant zijn er de (interne) security en compliance mensen die angstvallig de toegang tot social networking sites wensen af te

sluiten. De reeds aanwezige firewalls zullen gedeeltelijk afbrokkelen, maar zullen nog steeds voor een groot deel gesloten blijven. De terechtere vrees dat medewerkers hun tijd zullen verdoen aan niet-werk gerelateerde activiteiten op social networking sites blijft immers bestaan. Het uitwerken van goed uitgewerkte en goed aanvaarde internet gebruikrichtlijnen is een eerste goede stap in het doen afbrokkelen van de firewalls.

## **9** Eigen social networking sites

Enkele bedrijven hebben reeds eigen social networking sites gericht naar hun klanten gelanceerd. ABCconcerts is hiervan een mooi voorbeeld. Dit voorbeeld zal gevolgd worden door andere bedrijven, voornamelijk in een business to consumer context. Een eigen social netwerk zorgt voor een betere klantenbinding en werkt imago-versterkend. Dit zal wel beperkt blijven tot enkele voorlopers, deze trend zal zeker niet mainstream worden.

De toekomst valt niet altijd te voorspellen, onverwachte zaken zullen opduiken, de 10de voorspelling laat ik daarom open.





# Peter Desmyttere,

Peter Desmyttere, [www.peterdesmyttere.com](http://www.peterdesmyttere.com)

SMS-toepassingen doen hun intrede als marketingtool, als instrument om in dialoog te gaan met klanten. We kennen al de sms-wedstrijden, en weten dat sms-reclame er aan komt, maar sms als conversatietool breekt in 2009 door. Het zullen niet alleen meer de grote spelers zijn (bv. concert- of congresorganisatoren) zijn die deze techniek toepassen. Het breekt open naar de brede laag van ondernemingen, instellingen en organisaties. Steeds meer bedrijven (vaak uit de CMS- of e-mailhoek) zullen op deze kar springen en toepassingen ontwikkelen.

De gedrukte media krijgt slaag als nooit tevoren. Het aantal uren dat consumenten en bedrijven spenderen aan het lezen van kranten en magazines daalt verder, deze teneur is al een aantal jaar geleden ingezet. Maar het budget dat door adverteerders aan print media zal gespendeerd worden, zal nog veel sneller dalen. Bovendien zal in 2009 blijken dat er veel te veel print media zijn. Na recent Jean-Marie en Milo, zullen er in 2009 verschillende media het bijltje bij neer leggen.

De groeiende invloed en impact van blogs op zakendoen zal ondernemingen dwingen om mee in de blogosfeer te stappen, willen of niet. Niet alleen zullen ondernemingen moeten opvolgen wat op blogs over hen verteld wordt, ze zullen ook actiever blogs moeten omarmen als marketinginstrument. De beïnvloedingseconomie zet zich verder door, en het cliché 'dat mond-tot-mond reclame de beste reclame is', klopt harder dan ooit.



# Luc Van Braekel

*www.lvb.net*

“Facebook versterkt nog verder zijn leiderspositie.”

## 1 Hardware

Netbooks zijn overal.

## 2 Blogging

Adverteren via RSS-feeds breekt eindelijk door.

## 3 Social Networks:

Naast “wat ben je aan het doen” wordt “waar ben je” de tweede belangrijke statusdimensie in sociale netwerken: via gebruiksvriendelijke tools en koppeling met GSM en/of GPS wordt het mogelijk te zien welke vrienden in de buurt zijn. Facebook versterkt nog verder zijn leiderspositie.

## 4 Cloud computing

Google App Engine gaat naast Python ook PHP ondersteunen en heeft succes bij individuele ontwikkelaars en kleine initiatieven; voor het zware werk blijft Amazon EC2 de eerste keuze. Na Microsoft met Skydrive gaat ook Google een gebruiksvriendelijke oplossing voor bestand-enopslag “in the cloud” aanbieden.

## 5 Economie

De financiële en economische crisis heeft een zware impact op het bedrijfsleven, op de maatschappij en op de politiek. Maar voor bedrijven met producten of diensten die de efficiëntie helpen verhogen, kosten helpen besparen of compleet nieuwe markten aanboren, breken drukke en voor sommigen zelfs gouden tijden aan.

## 6 Media

Door de crisis en de afslankingen gaan kranten en tijdschriften minder eigen content genereren en meer vertalingen van buitenlandse artikels publiceren. We worden nog meer verwend met gratis boeken, CD's, DVD's en gadgets.

# Frederik De Wachter

Tagger.fm, [www.tagger.fm](http://www.tagger.fm)

- 1** Mobiel internet breekt door, dankzij aantrekkelijke applicaties en vaste tarieven.
- 2** Sociale netwerken worden de belangrijkste jongeren media. Zowel door de tijdsbesteding als de de 1-1 communicatie is dit het medium van de toekomst.
- 3** Internet piracy zal voor het eerst succesvol worden aangevallen op ISP niveau in EU landen.
- 4** De digitale verkoop van muziek wordt voor veel labels de belangrijkste bron van inkomsten.
- 5** Packaging van onbeperkte data en muziek abonnementen vindt zijn ingang.
- 6** Naast de iPhone komen andere fabrikanten met gelijkaardige toestellen op de markt die mobiel browsen aanzienlijk interessanter maken.
- 7** Gent bevestigt zijn nieuwe rol als katalysator van web startups.
- 8** In Vlaanderen breekt de digitale economie door als de vierde of kwartiaire sector. Hij wordt de motor van innovatie en groei.



# Helena Van Eykeren

Account Manager & Online Consultant, markee, [www.imkedielen.be](http://www.imkedielen.be)

Sowieso blijft de mooiste kwoot van 2008 en 2009 en alles erna:  
"Digitale liefde roest niet!"

## 1 Connectivity

Friendconnect, Facebook connect, etc. Zullen in 2009 uitgetest worden, of dit zal werken of niet kan moeilijk voorspeld worden maar de algemene gebruiker zal er niet naast kunnen kijken.

Alles zal steeds meer met elkaar geconnecteerd worden online. Werkende van op één platform zowel voor het inloggen als het volgen van je vrienden, als het beheren van je documenten, muziek, foto's, feeds, ... Het zal ook interessanter worden om alles online te doen ipv op jouw computer. (Google docs systemen)

## 2 Conversations

Conversaties tussen mensen en merken online zullen toenemen. Het experimenteren is al even bezig en nu de mainstream media the vibe opgenomen heeft zullen er heel wat ideeën langskomen. Al dan niet succesvol natuurlijk. Een zeker verzadigingspunt zal onvermijdelijk zijn en alleen de originele en coole merken (communicatie), vooral die die begeleid worden door professionele mensen en organisaties zullen succes blijven hebben.

## 3 Mobile

Ontwikkeling van "Mobile" (internet op de gsm hé ;) ) zal afhankelijk zijn van systemen zoals Blyk en Mobile Vikings die voet aan wal krijgen op de Belgische markt.

- Mobile als nieuwe adverteermogelijkheid
- Mobile als mainstream
- Mobile commerce
- ....

## 4 Video/TV

Alles op vlak van video / stream / TV channels/shows zal nog belangrijker worden. Ook radio is niet te onderschatten. Evolutie zowel op internet(computer) als mobile.





## **5** Safety

Omdat mensen steeds meer alles online doen, zoals bijvoorbeeld aangehaald in puntje 2, zal veiligheid en beveiliging een hot topic zijn en heel belangrijk worden.

## **6** Green

Alles staat in teken van “groen” en dit zal steeds belangrijker worden, ook in de IT. Maar er zal ook een groen-moeheid optreden wanneer de economie zich niet herpakt.

## **7** Money money money

Geld is altijd al een belangrijk aspect geweest, maar in 2009 zal het echt noodzakelijk zijn om een goed businessplan te hebben die geld opbrengt online. Zoniet zal de kans groot zijn dat je eruit gefilterd wordt.

## **8** Content & information owner

Een andere belangrijk punt is de mogelijkheid voor bedrijven en andere sociale netwerk gebruikers, om eigendom te worden van de contacten en gegevens op deze sociale netwerken. Waarschijnlijk zal de druk van de bedrijven groter worden naar deze sociale netwerken om meer gegevens en data vrij te krijgen en dit tegen minimale kosten.

## **9** Anti-online movements

Een modegril die een steeds luider stem zal krijgen in 2009 is die van de anti-online movements. Mensen die pleiten voor een minder online leven, meer kwaliteit in real life en het sociaal zijn online niet meer als hip zullen beschouwen. (En toch zullen ze in 't geniep elke avond hun facebook checken) ;)

Ook op bedrijfsniveau zal er misschien tijdelijk een tegenreactie komen dat bepaalde projecten juist geen online vertaling mogen krijgen.

# Nick De Mey

product developer/ innovation consultant, Verhaert N.V.

Mouseover.be, *www.mouseover.be*

## 1 Privacy backlash

Met 2008 dat het jaar zal ingaan waar online sociale netwerken het main stream publiek bereikt hebben zou 2009 wel eens voor vele het jaar van ontnuchtering kunnen worden. Enerzijds heb je het publiek van twintigers tot veertigers die ook hier in België massaal facebook en konsoorten hebben ontdekt. Alle informatie wordt ondertussen vrij gedeeld en oude herinneringen en foto's worden verspreid. De grens tussen privé en professioneel netwerk vervaagt voor vele en nu pas gaan veel mensen beseffen hoe ze om moeten gaan met dit nieuwe medium.

Anderzijds heb je de eerste grote groep jongeren die al een paar jaar openlijk hun leven op het internet plaatsen en nu stilaan in hun professioneel volwassen leven stappen. Nog meer dan de oudere generatie werden in deze groep al compromitterende beelden en profielen verspreid. Als gevolg verwacht ik in 2009 een aantal grote cases waarbij groepen mensen zich laten verrassen door hun eigen online leven. Items zoals de recente facebook belastingscontroleur zullen dan ook regelmatig de krantenkoppen halen.

<http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=DR23UIFO>

## 2 Obamaniacs

Halverwege 2009 krijgen we weer heel het verkiezingscircus over ons heen gerold. Het grote succes van de Obama campagne zou er wel eens tot kunnen leiden dat ook hier bij ons massaal veel Obama-achtige copycats gaan opduiken. Vorige verkiezingen zagen we al wel youtube kanalen en thema-blogs maar integrale internet-campagnes waren tot zover ook bij ons ongezien. Zeker de kleinere partijen en lokale fracties zouden gretig gebruik kunnen maken van efficiënt gedirigeerde acties die met een beperkt budget opgezet kunnen worden. Spijtig genoeg vrees ik veel wel-willen-maar-niet-kunnen voorbeelden te vinden waar bij personen zonder kennis van zaken trachten te kopiëren waardoor dit wel eens een averechts effect zou kunnen hebben. Ik ben alleszins benieuwd hoe Ludo - Boobdance - Van Campenhout het dit keer gaat aanpakken.

<http://www.youtube.com/watch?v=EXjoRbrVx1g>

### 3 Retail transparency

In tijden van koopkrachtmanie spelen de grote ketens maar al te graag in op de prijsgevoeligheid van de consumenten. Iedereen is plots de goedkoopste en prijzen zijn zo opgesteld om ze net moeilijk vergelijkbaar te maken. Maar vandaag de dag heeft de consument meer middelen dan ooit om prijzen transparant en vergelijkbaar te maken. Mobiele toepassingen maken het mogelijk om meteen in de winkel de prijzen af te wegen tegenover de lokale concurrentie.

Toepassingen zoals Kooaba, Snaptell explorer, Amazon Checkout, en Android Scan effenen het pad alvast. Net zoals bij vele technologische evoluties gaan we zien hoe de klassieke industrie dit eerst zal trachten aan te vechten. Simpelweg geen prijzen meedelen aan de telefoon zoals Mediamarkt al jaren doet zal niet meer volstaan. GSM's uit winkel weren is ook geen oplossing. Pas in een later stadium na een hopeloos gevecht gaan retailers leren omgaan met

*“De opkomst van Personal Brands waarbij een individu zichzelf gaat ontpoppen als sterk merk in zijn discipline.”*

hun nieuwe genetwerkte consumentbasis, maar dan zijn we 2009 al wel ver voorbij.

<http://adverlab.blogspot.com/2008/12/target-clerk-bans-mobile-price-checking.html>

<http://mashable.com/2008/12/03/amazon-iphone/>

<http://www.kigisoftware.com/Checkout.html>

<http://www.kooaba.com/>

[http://snaptell.typepad.com/snaptell\\_blog/2008/10/snaptell-explor.html](http://snaptell.typepad.com/snaptell_blog/2008/10/snaptell-explor.html)

<http://www.youtube.com/watch?v=bwhdXJuiO48>

### 4 Expert prefiltering

Met meer informatie dan ooit voldoen de standaard search engines niet meer. Binnen sociale netwerken komen relevante zaken wel op een organische manier bovendrijven. Maar wanneer het netwerk te groot wordt krijgt het te maken met een soort verzadiging waarbij zelfs kleinere niches uit een enorme massa bestaat.

Hierdoor krijg je ook binnen de subgroepen het probleem dat de populaire items daar slechts gemiddeld van kwaliteit zullen zijn. Zeg maar de grootste gemene deler. Anderzijds blijft het moeilijk voor grote ranking-systemen zoals Digg om een ‘natuurlijk’ algoritme te vinden waarbij de beslissingsmacht van een beperkte actieve groep niet te zwaar doorweegt op de totale ranking.

Naast deze al lopende evolutie zie je nu al de opkomst van Personal Brands waarbij een individu zichzelf gaat ontpoppen als sterk merk in zijn discipline. Deze personen gaan hierdoor de nieuwe gidsen vormen voor een grote groep van followers. Mensen gaan naast de klassieke ‘bedrijfsmerken’ dan ook graag hun eigen imago aanvullen met ‘personal brands’. Mensen zullen hun informatiestroom (nieuws, muziek,...) al laten pre-filteren door hun vakidolen en dit graag verkondigen. De macht van zulke influencers zal dan ook alleen maar toenemen. Bedrijven die de voor hun relevante influencers weten in kaart te brengen én te overtuigen van hun producten, zullen het verschil kunnen maken.

### 5 Frustration Elimination

Wanneer bedrijven in een economisch moeilijke situatie verzeilen durven velen hun innovatie budget wel eens fors bij te stellen. Dit maakt dat er minder geld beschikbaar is om echt grote innovaties door te voeren. Om de grote risico's van zulke projecten te mijden kunnen bedrijven kiezen om kleinere meer controleerbare features van hun product te optimaliseren. Kleine frustraties van je trouwe klanten oplossen om daarmee meerwaarde te realiseren, daar draait het om. De algemene ervaring van uw product of dienst dient er op vooruit te gaan. Een eenvoudigere verpakking, een intuïtievare interface, een lichtere meer draagbare versie, enz... Een positieve gebruikservaring kan in tijden van crisis echt het verschil maken. De bedrijven die dit erkennen en goede oplossingen weten aan te reiken zullen dan ook echt succes kunnen boeken in 2009.

[http://www.popgadget.net/2008/12/amazon\\_discover.php](http://www.popgadget.net/2008/12/amazon_discover.php)



# Kevin De Mulder

*www.clopin.be*

“Always online: de iPhone opende de strijd, de rest zal moeten volgen.”

**Unfriending:** hoorde de term voor het eerst bij SVHJ en het omschrijft het best wat ik verwacht en zelf al ervaar. We hebben massaal vriendjes liggen maken waardoor we door de bomen het bos dat de applicatie zou moeten zijn niet meer zien.

Om flow onder controle te krijgen, zullen we de stroom afslanken om er zo efficiënter mee om te kunnen gaan.



**Het kaf:** pownce was een van de eerste grote namen die ten onder ging, maar er waren er nog en er zullen er in het komende jaar nog veel meer volgen, misschien zelfs in de vorm van een consolidatie-wave.

**Still no “one ring”:** we geraken nog steeds niet uit het vraagstuk aangaande die ene sleutel die alle deuren zou moeten opendoen. Er zijn teveel (grote) honden aan het vechten om dat been en dat gevecht zal er juist voor zorgen dat er geen vooruitgang is.

**Always online:** de iPhone opende de strijd, Android volgt en de rest zal moeten volgen. Mobile Vikings maken zich klaar om het mobiele internet aan de masses te brengen en 2009 zou eindelijk wel eens dat jaar kunnen zijn.

**Twitter ziet geld:** twitter komt met een revenue-model (maar dat wisten we al wel) en ze gaan geld pakken op hun API (toch als je meer dan normaal wil).

**I'm a gonna buy me a house:** echt waar, in 2009 koop ik een huis.

**The year of experience:** met de slechte tijden die ons tegemoet komen gaan mensen op zoek naar plezier, naar verhalen, naar ervaringen. Het is nu het moment om als bedrijf naar voor te komen met je verhaal, om je klanten te laten “ervaren” wie je bent en waar je voor staat (en daar zal Fort9 dan ook trachten bij te helpen). Het net zal daar uiteraard een belangrijke rol in spelen.





# Tijs Vrolix

[www.tijsvrolix.be](http://www.tijsvrolix.be)

“Niet toevallig dat meteen met de start van het nieuwe jaar ook de Talking Heads hun activiteiten aanvatten.”

We duiken 2009 in met twee belangrijke kernwoorden: kwaliteit en efficiëntie. De economische realiteit dwingt ons om “to the point” te komen. Treuzelen en aarzelen horen daar niet meer bij. Hoe negatief dat misschien mag klinkt, eigenlijk is dat fantastisch nieuws. De lat zal een stukje hoger komen te liggen en dat zal alleen maar leiden tot nog meer innovatieve en creatieve oplossingen en producten.

Web studios en web workers zullen daar rekening mee moeten houden. De term “overdelivery” zoals die de voorbije weken een aantal keer opdook, wordt de standaard. Passie is daarbij de noodzakelijke drijfveer. Voor startups overigens van hetzelfde laken een broek. 2008 was misschien wel hét jaar voor (succesvolle) startups zonder businessmodel. De nood aan een degelijke inkomstenbron zal er in 2009 voor zorgen dat ideeën nét iets scherper moeten zijn om een echte kans op slagen te maken.

Kwaliteit en efficiëntie zijn nauw verwant aan productiviteit (en bijgevolg rendabiliteit). Het steeds groter wordende informatie- en social media aanbod moet daarbij kritisch bekeken worden: minder feeds, minder vrienden en minder services zorgen voor minder ruis. Zonder dat dat uiteraard een impact heeft op de snelheid waarmee nieuws zich kan verspreiden. Services als Facebook Connect en Google Friend Connect zullen ons helpen om op een slimmere manier om te gaan met social media en ons vriendennetwerk. In dezelfde lijn zullen de populaire instant messengers een flink stuk van hun aandeel moeten afstaan aan lifestream applicaties (Twitter, Yammer, Tumblr, Sweetcron, ...), applicaties die vrijwel even snel zijn in het verspreiden van informatie, maar een flink stuk minder intrusief.

Efficiëntie binnen de context van social media leidt automatisch tot meer transparantie. Customer support is geen robotstern achter een 0800 nummer, maar een real life person die nauwkeurig je tweets en blogposts volgt. Niet toevallig dat meteen met de start van het nieuwe jaar ook de Talking Heads hun activiteiten aanvatten.

Je zou dat laatste ook kunnen toeschrijven aan een trend naar steeds minder geduld. Alles moet sneller en heel graag nu. Al een aantal jaren wordt de doorbraak van het mobiele internet verwacht. In 2009 gaat er die écht komen. Niet omdat de devices, applicaties en abonnementen er klaar voor zijn, wél omdat mensen niet langer het geduld hebben om te wachten op het internet. De druk van “gratis” - denk aan bedrijven als Blyk en MobileVikings die ons leren dat always-on communicatie een basisrecht is - zal dat alleen maar versterken.



**Joris Winters**

Concentra, [www.concentra.be](http://www.concentra.be)

2009: CPM is dood, leve CPA!

In 2009 zet CPA advertising zijn onstuitbare opmars ten koste van CPM voort. CPA zal zich zelfs offline doorzetten.

Tot de grote doorbraak van Google Adwords, waren online advertentiemodellen een kopie van het eeuwenoude recept van krantenadvertenties: je betaalt als adverteerder een bedrag voor een bereik.

Google heeft met zoek advertenties, gevolgd door Google Adsense en allerhande affiliate networks een nieuw model geïntroduceerd waarbij de adverteerder slechts betaalt voor een actie van de eindgebruiker: een klik, een registratie, een telefoontje of een verkoop.

Dit laatste systeem, ook wel CPA genoemd, zal in 2009, het online CPM model volledig verdringen. De 2 hoofdredenen voor deze evolutie:

### **Internet trafiek groeit in 2009 op de verkeerde plaatsen.**

Websites als Facebook, Youtube of Netlog groeien heel sterk en hebben diensgevolge een enorme banner "voorraad" maar deze voorraad heeft een lage door klik ratio.

Bovendien hebben de meeste sites (Netlog is een uitzondering) geen advertentie modellen die succesvolle "branding" campagnes mogelijk maken. CPA adverteerders kunnen daarentegen zonder risico adverteren op deze sites: ze betalen per actie en de eventuele naamsbekendheid krijgen ze er gratis bij.

### **De economische crisis zal in 2009 hard worden gevoeld in de marketing budgetten.**

In elke economische crisis komen de "above the line" marketing budgetten als eerste onder druk te staan. CPA advertising situeert zich echter eerder in de verkoopbudgetten, het wordt steeds vaker als een "cost of sale" beschouwd. De adverteerder koopt immers geïnteresseerde bezoekers, geregistreerde abonnees of kopers.

Ik voorspel dat in 2009 CPA zich tevens zal doorzetten in offline media als kranten en televisie. We zien in het buitenland al advertenties in kranten (voor concerttickets, boeken of wijn) die op basis van een online CPA (Cost per Sale meer in het bijzonder) model worden vergoed.





## Dirk Sabbe

Netlash, [www.netlash.com](http://www.netlash.com)

Een paar observaties/trends over grafische vormgeving in het algemeen en webdesign in het bijzonder.



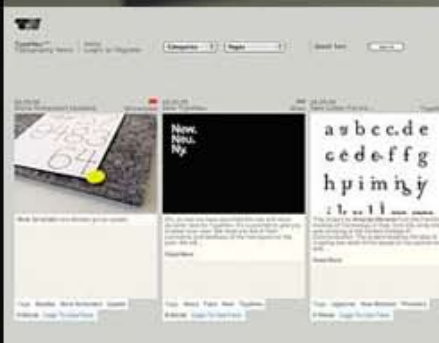


# Zwart is het nieuwe zwart

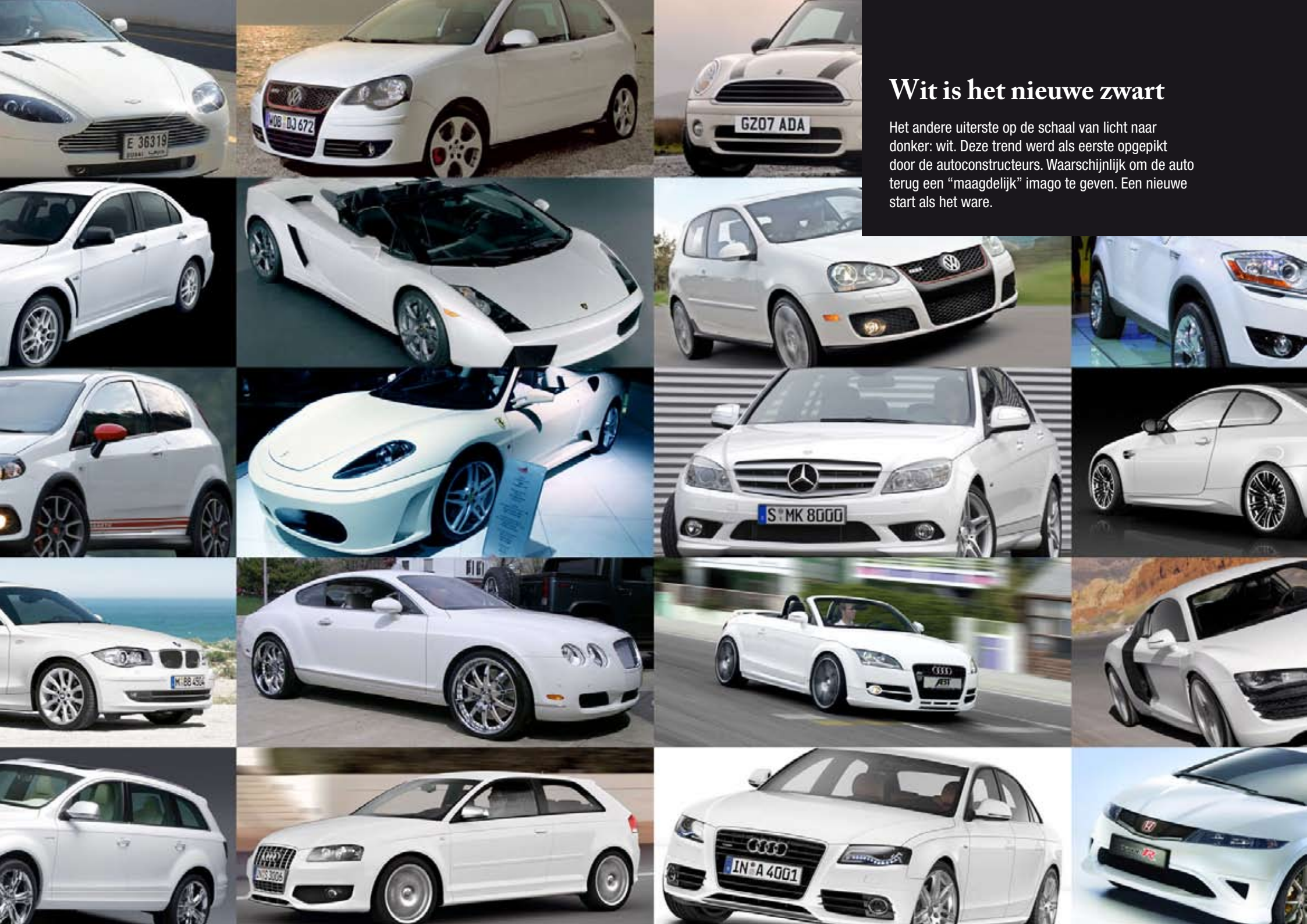
Gemiddeld om de 4 jaar is zwart het nieuwe zwart. Tot spijt van wie het benijdt, die cyclus is al jaren aan de gang en zal niet meteen veranderen.

In de tussenliggende jaren staat het iedereen vrij om zwart "uit" of "dood" te verklaren en kleur x als het nieuwe zwart aan te kondigen.

2009 wordt volgens mij een jaar waar zwart zwart zeer aanwezig zal zijn. 2 soorten zwart in het bijzonder zullen in de kijker staan: glanzend zwart en mat zwart. Glanzend zwart als het er duur moet uitzien. Mat zwart voor de "praktische" look.







## Wit is het nieuwe zwart

Het andere uiterste op de schaal van licht naar donker: wit. Deze trend werd als eerste opgepikt door de autoconstructeurs. Waarschijnlijk om de auto terug een "maagdelijk" imago te geven. Een nieuwe start als het ware.



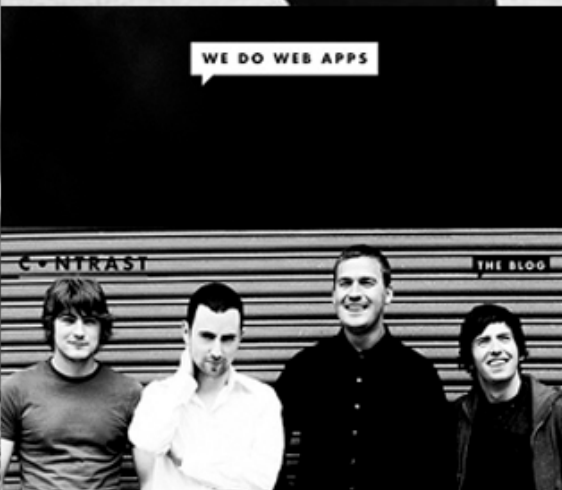


## Zwart/wit fotografie

In 2009 zullen we meer zwart/wit fotowerk te zien krijgen. Op zich een gevolg van de trends om meer zwart & wit te gebruiken, maar ook ingegeven door de neiging van fotografen om zich af te zetten door de overaanwezigheid van kleurenfoto's.

De voorbije jaren is fotografie zo compleet in de samenleving doorgedrongen, is de gemiddelde kwaliteit van foto's nog nooit zo hoog geweest en — ook niet onbelangrijk — is het nog nooit zo makkelijk geweest om foto's met elkaar te delen.

Om toch een onderscheid te kunnen maken (maar discreet & chique te blijven) en uit het kleurengeweld te kunnen ontsnappen zal zwart/wit fotowerk duidelijker aanwezig zijn.



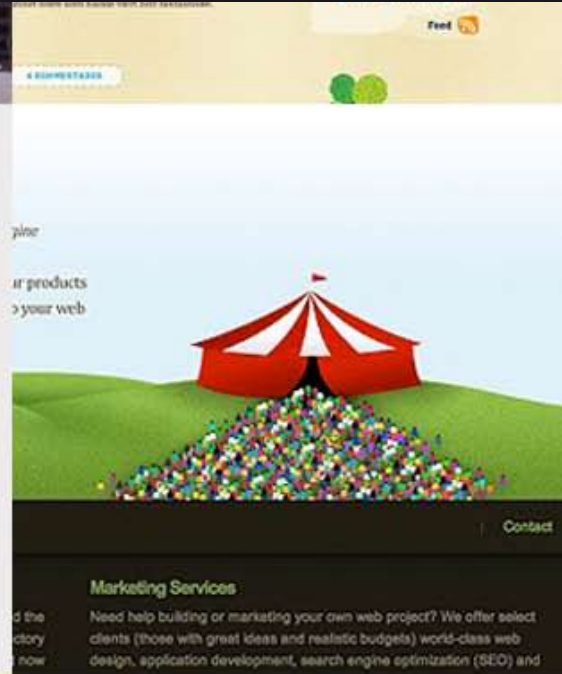




## Handwerk / Illustraties

Nog een gevolg van het overaanbod van foto's: er zal in 2009 nog meer illustratiewerk gebruikt worden in grafische vormgeving dan nu reeds het geval was.

Wil je eruit steken? Doe het dan met illustraties.





Make Quince Cooki

consciousness & Conundr  
INFINITE LOC  
urray! Texan, it's finish

ADDITIONAL OVEN BAK  
locking surpris

WHEN SOMEONE COMES ALONG, very learned, with glass  
e, the king and queen entertained here... 1,500 courtier  
were soldiers, 20,000 soldiers in this room, and eleph  
ng hopscotch over there... A mad fiddler in this room,  
njo, buttocks and aqueducts into a heater..."

QUINCE, OR CYDONIA OBLONGA, is the sole memb  
us Cydonia and native to warm-temperate southw  
Caucasus region. It is a *small deciduous tree*, growing  
1.4-6 m wide, related to apples and pears, and like t  
ome fruit, which is bright golden yellow when matu  
haped, 7-12 cm long and 6-9 cm broad.

green spired  
ABSEN  
CC GG SS cc e  
HUMID

Oh Sugar when you're close to me. Y  
to my knees, And whenever you let m  
the honey when it comes to me. Skin  
eyes. Even got a sister by the name o

### Serif & Script lettertypes

De geschreefde en handgeschreven lettertypes nemen wraak op de saai en voorspelbare moderne lettertypes.

Het werkpaard van de letterzetter blijft echter nog altijd Helvetica - of een van de talloze groteske lettertypes.

len B  
t like Rich  
rvels an

Heart Tone  
Yolanda Aching For Drod  
**Romance**  
can you take it to the floor?  
**SLAM DANCE**  
danger-filled and lurid  
**Block Beats**  
clocking and popping

n Pelluc  
ring the B  
d sting in our  
Burlly Knuckle, Safely Co

K's Wishlist  
eather Grey Twill waistcoat  
rown Top hat  
en Receipticle  
portant! Roach Bait...  
parental acceptanc

amarir  
Eastern Basin  
**Moustache Tip**  
EARED BLACK CHIN SCRUB  
ormal, Italic, Semibold, Italic,

Bleu  
ill emotional libert  
lie Left Floating In Three Col  
e THE BLANK STAGE OF RECEIPT

an first  
ountdown Party  
he for some of that midnight m  
ello Mister New Year  
e cultures, there is a tradition of kissing someone a  
of midnight on New Years Eve. When the clock str  
couples spontaneously embrace for a kiss to celebr  
coming year. Some hold the superstition that fail





## Composities met “gevonden voorwerpen” / 3d grafische vormgeving

Als “cutting edge” van grafische vormgeving en extreme exponent van alle voorgaande trends: bouw je vormgeving in het echt, in karton, papier, piepschuim, het maakt niet uit, en maak daar een foto of video van.



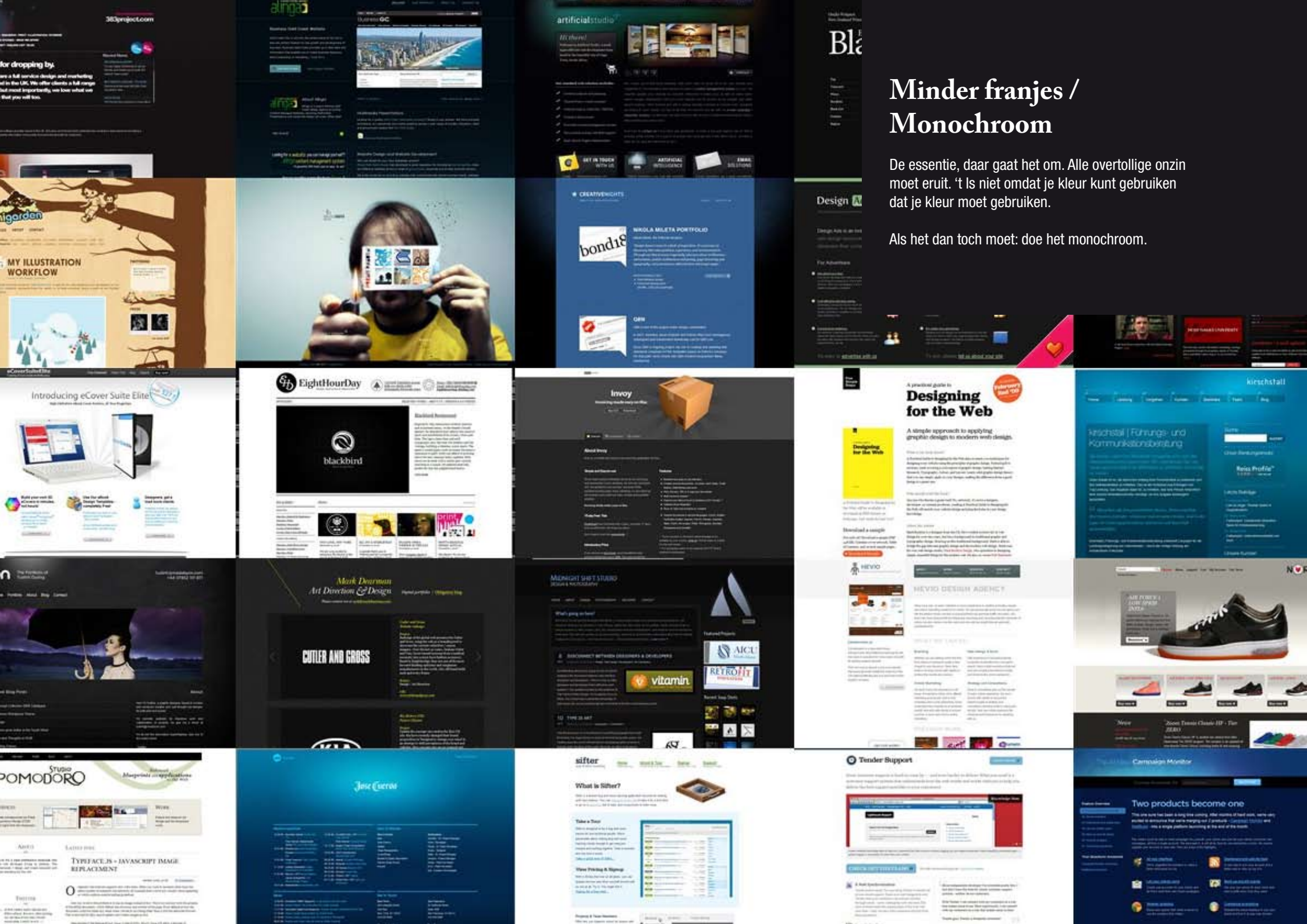


# Belevings- (experience) design en interactie- design

In 2009 wordt het vele vormgevers ook duidelijk dat de doorsnee website een hoger niveau van interactie met een kijker of gebruiker heeft dan pakweg een tijdschrift of een TV programma.

Belevings- en interactie vormgeving komt meer in het voetlicht te staan.





# Minder franjes / Monochroom

De essentie, daar gaat het om. Alle overvloedige onzin moet eruit. 't Is niet omdat je kleur kunt gebruiken dat je kleur moet gebruiken.

Als het dan toch moet: doe het monochroom.

# Toon Vanagt

internet entrepreneur, [www.virtualization.com](http://www.virtualization.com) & [www.vanagt.com](http://www.vanagt.com)

“De discussie tussen Android, Symbian, Apple, Windows Mobile zou wel eens achterhaald kunnen worden door de kracht van mobiele toestellen met een lichte hypervisor.”

Met `virtualisatie` bij computers wordt over het algemeen bedoeld dat meerdere besturingssystemen tegelijkertijd op één computer kunnen draaien.

Het is dus een abstractie laag (Hypervisor) tussen de hardware en OS/software (Virtual Machine). Voor 2009 voorspeld IDS een markt van 2,7 miljard dollar. De laatste jaren verdiende vooral marktleider VMWare zijn boterham door dit succesvol op servers in datacenters toe passen om daar dure hardware te consolideren (kostenbesparing/groen) en de beschikbaarheid te verhogen. De open source toepassingen waren al een tijdje aan een opmars bezig (Xen.org , Virtualbox.org) en in 2008 kwam zelfs Microsoft met zijn eigen gratis hypervisor op de proppen (Hyper-V).

10 Jaar virtualisatie maakte die andere hype van 2008 mogelijk: 'cloud computing'. Amazon AWS gebruikt bijvoorbeeld Xen als virtualisatie bouwblok. In 2009 zal een overgang plaatsvinden naar hybride cloud/virtualisatie omgevingen, waarbij voor sommige toepassingen een Virtual Machine (VM) in het eigen datacenter gebruikt zal worden en voor andere gevallen (back-up, training, scaling) een externe VM 'in the cloud'. Mooi voorbeeld daarvan is al beschikbaar via <http://elasticserver.com/> van <http://www.cohesiveft.com/>. Start ups zullen hun toepas-

singen, die snel moeten kunnen groeien, zonder hoge opstartkosten vooral met cloud computing architectuur bouwen. Bedrijven met legacy toepassingen, kunnen dankzij de recente industrie standaarden in VM formaten (Open Virtual Format), gemakkelijk tussen externe en interne datacenters kiezen.

Maar virtualisatie druppelt ook door naar de desktop (Virtualbox, Vmware Fusion, Parallels for Mac, ...) en maakt de keuze van OS bijna overbodig. Het zal niet lang meer duren of je bestelt een laptop en bij installatie kies je welke 'preloaded VM' besturingssystemen je allemaal wil installeren. Nog een stap verder kan je met de huidige bandbreedte beschikbaarheid gaan door je lokale VM 'in the cloud' te draaien en aan Desktop- of Endpoint virtualisatie te doen. Vanop eender welke internet connected device, kan je dan je vertrouwde desktop omgeving oproepen.

De stap naar Mobile Virtualisatie is maar klein. De hele discussie tussen Android, Symbian, Apple, Windows Mobile zou wel eens snel achterhaald kunnen worden door de kracht van mobiele toestellen met een lichte hypervisor, die je toelaat om zelfs verschillende Mobile OS naast elkaar te draaien. Uiteindelijk zal prijs en gebruiksgemak het winnende mobiel OS doen uitblinken...



## 1 Turkish Delight

Turkije beweegt van een imitatie cultuur naar een creatie cultuur met Istanbul als zinderend middelpunt. Istanbul die bekend staat vanwege zijn eeuwenoude geschiedenis wordt nu ook voor zijn hier en nu gewaardeerd. Istanbul is booming. Zowel de mode- als de designacademie krijgen al enkele jaren internationale studenten over de vloer die overtuigd zijn van de kracht en de vernieuwingsdrang van dit land en in het bijzonder Istanbul.

Internationale dj's hebben het hippe Istanbul ook al een tijdje ontdekt en in hun kielzog volgden early adopters die voorspellen dat Istanbul de komende jaren zonder twijfel the place to be wordt voor wie kickt op hippe trendy party's en uitgekeken raakt op de traditionele hotspots zoals London, Parijs, Berlijn of Barcelona.

Turkije is een land van contrasten en dat komt best tot uitdrukking in Istanbul wat binnen Turkije bijna een land op zich is. Meer dan 20 miljoen mensen hebben zich verzameld op de grens van Europa en Azië waarvan de jongeren een disproportioneel groot deel uitmaken.

De mix van streng religieus en atheïsme, strikte en vrije seksuele moraal, Westers en Oosters, modern en traditioneel, rijk en arm, individualisering en sterke familiebanden, commercieel en vrijgevig en dienstbaar voor anderen levert een bijzonder interessante atmosfeer. Grote groepen Turkse jongeren zijn ambitieus en hebben het gevoel dat ze wat te bewijzen hebben, niet alleen naar hun ouders en hun roots, maar ook naar het Westen.

Ambitieuus, ijdel en zelfbewust typeert best deze generatie Turkse jongeren.



**Filip Lemaitre**

Trendwolves, [www.trendwolves.com](http://www.trendwolves.com)





## **2** Personal Branding

Zowel door het internet als door de steeds uitgebreidere online toepassingen profileren jongeren zich in hun zoektocht naar zelfkennis en zelfexpressie, al dan niet bewust als een merk. Jongeren bouwen en onderhouden dagelijks één of meerdere persoonlijke profiel pagina's op één of meerdere sociale netwerken.

## **3** Lifestreaming - Mirror your life on the web

Door middel van een constante stroom van content in de vorm van tekst, foto, video en commentaren tonen jongeren met in hun kielzog oudere generatie(s) aan iedereen of exclusief aan wie zij hiervoor selecteren wat ze doen, waar ze zijn, wat ze denken, wat ze beleven, wat ze lezen, wat ze kopen, wat ze eten, wie ze ontmoeten, wat ze verkiezen, wat ze creëren, ... Jongeren bouwen op die manier aan een digitaal publiek archief van hun leven, wat intussen ook de ultieme aanbevelingsstroom voor vrienden is.

## **4** Hop, Skip, Jump - Non-linear way of life

Jongeren hebben meer dan ooit controle over hun eigen leven. Ze studeren niet automatisch meer verder, maar lassen periodes in waar ze werkervaring op te doen of reizen. Er wordt vaker geswitched van studie maar onderbreken ook vaker hun studie. Hun aanpak kenmerkt zich door 'trial and error'; van het sneller wisselen van job tot studie en reizen. Ze leren door ontdekking, exploreren zelf. Die ervaringen en bevindingen delen ze met de mensen rondom hen.

## **5** (De)friending

Na de druk van de peer om te 'vrienden' of zoveel mogelijk vrienden te maken op de sociale netwerken, duikt nu het defriending op. Een tegenbeweging die jongeren selectiever laat worden in hun vrienden en connecties.

Let wel: het onderscheid tussen "online" en "offline" vrienden vervaagt en maakt dat "online" vrienden ook gewoon goede vrienden kunnen worden.

## **6** Entertailors - Tailored entertainment

Zelf kiezen in het aanbod van entertainment was nooit gemakkelijker dan nu. Internet maakt interactieve in plaats van passieve media mogelijk. Jongeren willen en krijgen meer controle over media consumptie en spenderen meer tijd aan interactieve media.

In Nederland bijvoorbeeld wordt veel verwacht van Twones, een kandidaat-Last.fm-killer, die in samenwerking met promotoren de TonyPlayer club nights organiseert. Twones trackt daarbij de muziekvoorkeuren van de mensen die zich voor TonyPlayer inschrijven en bij hun aankomst in de club, wordt hun avatar geprojecteerd en hun aangevraagde nummers in de playlist opgenomen. Zodra je favoriete nummer gespeeld wordt, komt je avatar op het scherm. Clubbing à la carte.

## 7 Agents of change

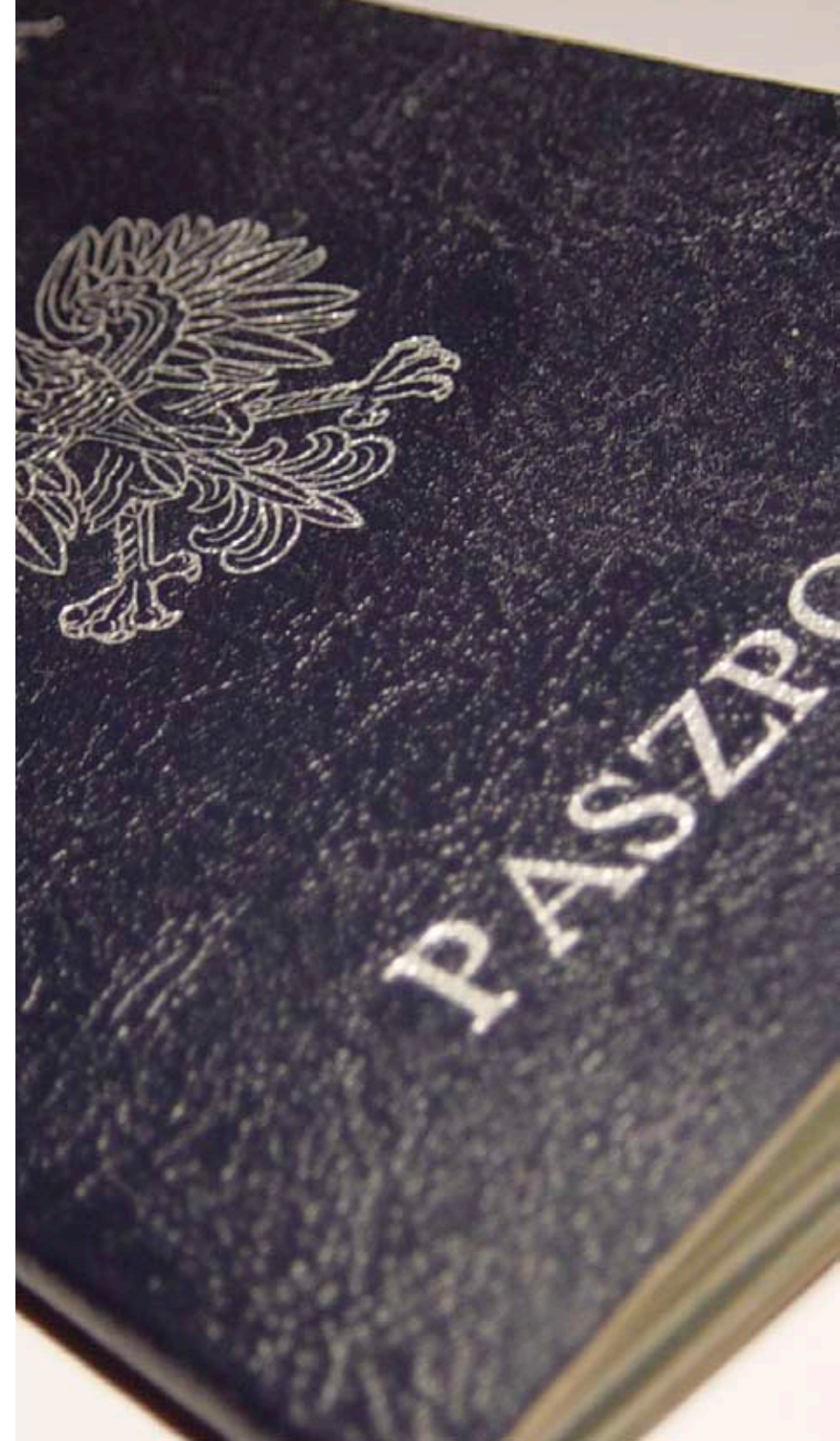
In tegenstelling tot wat door sommigen wordt geloofd: jongeren willen deelnemen, participeren en staan open voor samenwerkingen met bedrijven en organisaties. Voor deze jongeren geen barricaden, maar de machtige

nieuwe middelen van de nieuwe media om informatie te verzamelen, hun mening te delen en zich met gelijkgestemden te omringen. Er is een nieuwe generatie leiders, die voelt dat ze een 'an inconvenient youth' zijn.

*“Jongeren bouwen aan een digitaal publiek archief van hun leven.”*

### Los van onze jongerentrends nog enkele trends die in 2009 van zich laten horen.

- Frans wordt een hippe taal. In Angelsaksische landen is Frans een exotische taal die door reclamemakers meer en meer gebruikt wordt. Deze trend doet ook zeker bij ons zijn intrede en nieuwe merk- en productnamen maken in 2009 kans om Frans te klinken.
- Privacy is dead. Burgers bepalen zelf de grenzen van de privacy en laten die zich niet meer opleggen door regels. Het wordt moeilijker en moeilijker om een privacybeleid op te stellen waar iedereen mee kan leven.
- Een opmars van religieuze symbolen die verwijzen naar zowel klassieke en minder voor de hand liggende religies. Zij vervangen de grote verhalen en ideologieën die jarenlang zekerheid konden bieden. De vraag naar zekerheid blijft bestaan en deze religieuze symboliek kan daar een antwoord op zijn.



# Hannes Couvreur

Big Bazart, [www.bigbazart.be](http://www.bigbazart.be)

## 1 Informatiemarken

Hoe meer kanalen, hoe meer mogelijkheden om toegang te krijgen tot nog meer informatie, hoe meer keuzes je zal moeten maken. En omdat er altijd maar informatie bij komt heb je geen tijd te verliezen, toch?

Wanneer doe ik wat met wie en hoe en waarom? God mag het weten, maar jij beslist. Alleen, hoe weet je nu zeker dat je de juiste keuze maakt?

Informatie wordt opnieuw gedistribueerd via nieuwsmerken. Die merken zijn veel meer dan de klassieke bedrijfsgebonden merken. Ook persoonsgebonden merken zullen bij de informatievergaring en verdeling een steeds grotere rol spelen.

Hun rollen verschillen. Bedrijfsgebonden merken profileren zich vooral door een specifieke selectie van informatie terwijl persoonsgebonden informatiemarken zich profileren door de commentaar die ze op die informatie leveren.

## 2 Essential leaders: alles blijft hetzelfde

De mensen die het in 2009 gaan maken zijn de mensen die de strategie van de tactics kunnen onderscheiden, de mensen ook die begrijpen waarom het informatietijdperk niet iets nieuws is, maar wel een nieuwe vorm van iets wat al langer leeft onder mensen.

## 3 iLeaders

iLeaders zijn geen leiders omdat ze het juiste diploma hebben, uit de juiste familie komen, de juiste job hebben, de juiste mensen kennen en de juiste tools gebruiken.

iLeaders zijn leiders ondanks al die zaken.

Ze zijn leiders in menselijkheid en integriteit. Begrippen als authenticiteit zijn niet aan hen besteed omdat ze er niet mee moeten bezig zijn. De



energie die anderen steken in het managen van hun persoonlijkheid, kunnen zij besteden aan het uitbouwen van hun projecten, hun werk, hun familie, hun kennissenkring, hun vaardigheden, etc...

iLeaders weten dat leiden niets anders is dan je eigen weg gaan.

#### **4** iLead 2?

“Wat je zelf doet, doe je meestal beter” is de nogal populistische slogan van tv-doe-het-zelver Roger. In 2009 wordt dat principe mede dankzij het web vertaald naar leiderschap.

Youtube en web 2.0 waren nieuwe vertalingen van yes we can en niet omgekeerd. Als het internet een hoger doel heeft, dan wel dit: mensen

inspireren mensen door elkaar te tonen en te laten zien hoe ze iets kunnen verwezenlijken, of het nu over terroristen gaat, over politici, over marketeers of over huisvaders en –moeders, tieners, peuters, maakt niet uit. iLead is het grootste netwerk aller tijden.

*“De mensen die het in 2009 gaan maken zijn de mensen die de strategie van de tactics kunnen onderscheiden.”*

“Er is niemand die offline gaat” schrijft Bart De Waele in zijn voorspeliingslijstje. En hij heeft gelijk. Niemand is offline in het iLeaders-netwerk.

#### **5** iLead by example

Meer dan een informatiebron wordt het internet één grote testimonial van menselijk en persoonlijk leiderschap. Het web zal het beleven van het geloof in dat leiderschap nog gemakkelijker maken.

Het succes van ieder persoonlijk leiderschapsverhaal en -platform hangt af van de mate waarin je supporters zich zelf een iLeader gaan voelen, van de mate waarin je als toehoorder/kijker/lid het gevoel krijgt dat je zelf ook iets waardevols bij kan dragen aan dat verhaal, in de mate dat je het gevoel krijgt dat je medeverantwoordelijk bent voor het welslagen van het verhaal.

#### **6** Know then thyself, presume not google to scan, the proper study of mankind is man

Tribes, herds, anthropology, behavioral economics, het zijn buzzwoorden die in 2009 nog lang gaan naklinken, maar waar gaat het over?

Over mensen.

Mensen observeren mensen, mensen leren van mensen. 2009 wordt het jaar waarin we een nieuwe nieuwsgierigheid voor ons eigen gedrag aan de dag leggen.

Meer nog dan het menselijk gedrag rationeel te bekijken (vanuit supervisie), gaan we opnieuw leren observeren, opnieuw leren leren, vanuit een kinderlijke onbevangenheid.



## **7** Press play to continue

Observeer uw kinderen en leer.

## **8** Feel, it's real

Ook op het internet zal de interesse voor nieuwe menswetenschappen groeien. Volwassen web-ontwikkelaars hebben nu al begrepen wat daarbij de beperking is én wat de opportuniteiten zijn. Het internet kan menselijk contact nog altijd niet voelbaar maken waardoor we veel contactinformatie missen.

Geluid, beeld, bewegend beeld, geuren en smaken, het gaat allemaal in de richting van een completere informatieoverdracht, maar meer dan artificiële pogingen zijn het niet en zullen het nooit zijn.

Succesvolle netwerkondernemingen en online ondernemers zullen in 2009 feel-real-meetings koppelen aan online-verbondenheid. Hun webstrategie zal erin bestaan om de opgedane kennis van live-ontmoetingen beter te benoemen, te analyseren en te verspreiden.

Omgekeerd zal de webstrategie er ook op gericht zijn de kwaliteit van de live-ontmoetingen te verbeteren. Veel hangt af van hoe snel jij en je gebruikers erin slagen om de positive deviants binnen hun netwerk te herkennen en te erkennen.

## **9** Voelen voor beginners

Communicatie is voelen en jezelf voelbaar maken. Het internet is – net zoals onze wereld trouwens – niet lost for words, maar lost for touch.

We doen er alles aan om onze verbondenheid voelbaar te maken. Wanneer we elkaar raken en aanraken begint het delen. Wanneer we elkaar raken en aanraken leren we onze wereld kennen.

Uiteindelijk zullen alle trends hier blijven op neer komen.

Dus: vergeet de rest van de trends maar. In 2009 beginnen we met z'n allen opnieuw te voelen.



**netlash**

**[www.netlash.com](http://www.netlash.com)**