

Stephan Magnus – Zukunft, Lernen und Innovation

Magnus, Jahrgang 1963, war schon früh zukunftsbegeistert. Er verschlang **Science Fiction Romane** und hielt seinen Mitschülern Vorträge über die Unsterblichkeit, Städte im All und die Möglichkeiten, Spielregeln zu ändern. Seine **erste Science Fiction Story** publizierte er mit sechzehn Jahren. Etwas später bekommt er zum ersten Mal einen **Computer** in die Finger. Es ist Liebe auf den ersten Blick und er empfindet das rauschhafte Gefühl, dass diese Maschine das Potential hat, eine Welt an Möglichkeiten zu eröffnen. Wie eine leere Seite, die ein phantasievoller Schreiber mit einem ganzen Universum bevölkern kann. Mit naturwissenschaftlichen Leistungskursen, Physik und Biologie, macht Magnus Abitur.

In München beginnt er 1983 mit dem **Studium der Raumfahrttechnik**. Die Stapel mit Lochkarten, noch aus den Zeiten der Mondlandung, verschmäht er allerdings und bricht an der Universität eine Lanze für die gerade aufkommende PC-Revolution. Der erste PC der Uni mit einer Textverarbeitungssoftware steht im Büro der Studentengruppe für Raketentechnik, der Magnus beigetreten ist. Mit einem amerikanischen Kollegen baut er Konzepte auf, um Raketen- aufstiegsbahnen mit LISP und objektorientierter Programmierung zu berechnen. Das Leben in München will auch finanziert sein. Und so beginnt er, für ein Unternehmen zu arbeiten, das gegenüber dem Hauptbahnhof einen der ersten PC-Läden Münchens eröffnet. Die XTs und ATs der frühen Achtziger kosten noch so viel wie heute ein Kleinwagen. DOS gilt als cool und Magnus spielt fasziniert mit den ersten 3D-Programmen für Architektur und Graphik. In den vielen Industrieunternehmen der Umgebung präsentiert er die gerade herauskommenden CAD-Systeme für PCs. Die Vorstellungen beginnen mit dem Vergleich, was ein Ingenieur mit Bleistift und Papier am Zeichenbrett machen würde. Denn das ist der Standard und daran muss sich das revolutionär Neue messen lassen, und einen Mehrwert bieten!

1986 wechselt Magnus an die Universität in Gießen zum Studium der **Wirtschaftswissenschaften**, weil ihn mehr interessiert, wie man eine Rakete vermarktet, als welche Materialeigenschaften die Schrauben der Rakete haben. Er stürzt sich in Strategisches Management, Controlling, Wettbewerbstheorie, aber auch Operations Research.

Ein nachhaltiges Erlebnis: in keinem Moment lernt er so viel, wie in der Woche eines Planspiels im sechsten Semester. Plötzlich ist glasklar, was ein Liquiditätsplan ist, wie Zahlen und strategische Entscheidungen zusammenhängen und was es an Schwierigkeiten geben kann, seiner Aktionärsversammlung die Entscheidungen zu erklären, selbst wenn man alle Konkurrenten vom Markt gefegt hat. Ab dann wird Magnus in seinen Ansätzen zu Lernen und Qualifikation auf neue Wege setzen. Darauf, in das was man lernen will einzutauchen, ganzheitlich zu erleben und nicht von vorne doziert zu bekommen.

Während der zweiten Hälfte der achtziger Jahre ist Magnus immer wieder in München, ein Freund hat dort eine Multimediaagentur, zu den Zeiten als

Multimedia noch ein „Angebot auf der Suche nach seinem Markt“ ist. Und dort sieht er Anwendungen wie Hypercard, und damit neue Möglichkeiten des Speicherns von Wissen und der Verlinkung. Magnus entwickelt wilde Ideen, wie man Wissen strukturieren und kollaborativ erarbeiten kann und wie man herausfindet, welches Gebiet mit welchem etwas zu tun hat. Kein Wunder, dass ihn die Entwicklungen späterer Jahre wie das WWW, Suchmaschinen und die Entwürfe zum semantischen Netz spontan begeistern, denn da wird wahr, was er sich Ende der Achtziger mit kruderer Technologie erträumte.

Im Studium macht sich Magnus Gedanken über das Wesen der Kreativität und wie man sie als Basis einer eigenen Weltsicht verstehen könnte. Angetrieben von Optimismus und Unternehmertum der Achtziger schreibt er das „**Manifest des Neofuturismus**“, das er in späteren Büchern fast als Persiflage dieser Zeit einsetzen wird.

Das letzte Jahrzehnt des zwanzigsten Jahrhunderts bricht an, der **wilde Osten** lockt. Magnus macht seinen **Abschluss als Dipl. Kfm.**, unterrichtet kurz **Finanzmathematik** bei Fortbildungsmaßnahmen in Ostdeutschland und beginnt Ende 1991 bei einem Projekt von **Roland Berger** und der **Deutschen Bank** in Berlin. Es hat zum Ziel, die jetzt bei der Treuhand gelisteten Unternehmen der ehemaligen DDR nach Branchen sortiert zu screenen und in eine Deutsche Industrie Holding zu integrieren. Neben den für **M&A**-typischen Tätigkeiten wie Unternehmensanalyse und Businessplänen übt er sich wieder in digitaler Revolution. Er vernetzt mit einem Team das Frankfurter und Berliner Büro und führt digitale Schreibtische und E-Mail ein. Spaßeshalber macht er etwas, was Jahre später „Total Cost of Ownership“ heißen wird, eine Analyse, ob es „unterm Strich“ billiger ist, die Dokumente über Unternehmensanalysen und die Verträge per E-Mail zu schicken, oder jeden Tag einen Assistenten als Kurier in ein Flugzeug nach Frankfurt zu setzen. Damals gewinnt tatsächlich der Kurier...

Aus seiner Erfahrungen mit Wissensmanagement und Kommunikation in einer Unternehmensberatung heraus schreibt Magnus einen Artikel für eine der größten Multimediazetungen Deutschlands, in dem er das Potential beschreibt, das im neuen Umgang mit Informationen durch die Digitalisierung liegt. Zehn Jahre später werden diese Konzepte WIKIs & Co. heißen und große Kongresse zum Wissensmanagement stattfinden. 1992 sind die Ansätze für besagte Zeitschrift zu abwegig.

1993 geht Stephan Magnus als Accountmanager zu einer Konzerntochter von **General Electric**, die **globale Netzwerke** betreibt. Anfang der Neunziger gibt es eigentlich nirgendwo E-Mail oder ähnliche Dinge, die damals „Mehrwertdienstleistungen“ heißen (weil sie sozusagen als Mehrwert auf das „blanke Kabel“ aufgesetzt werden, mit dem Ziel, mehr als die Miete für die Telekommunikationsleitungen zu verdienen). Bei GE lernt Magnus aber den Umgang mit **E-Mail** und **EDI**, mit **Foren** und sogar mit dem ersten Livechat „GEnie“. Die Neunziger versprechen ein revolutionäres Jahrzehnt zu werden, mit aufregenden Technologien und viel tiefgreifendem Wandel.

Magnus betreut für GE Kunden, die Anwendungen auf globalen Netzen laufen lassen, wie die weltweite Bilanzkonsolidierung von Bertelsmann, das Korrespondentennetz von „Die Welt“ oder die Händlernetze von Hewlett Packard. Zuständig für Medien und die Elektronikindustrie zeigt er in seinen Kundenpräsentationen, wie Unternehmen in der Supply-Chain digital miteinander verbunden werden, oder wie Kommunikation durch E-Mail und Foren radikal verändert wird. Wohlgemerkt: das Internetzeitalter hat noch nicht begonnen!

Bei GE hört Magnus auch zum ersten Mal den Begriff **Electronic Commerce** (damals noch nicht zum E-Commerce verkürzt). GE hat sehr präzise Ausarbeitungen dazu, was Electronic Commerce strategisch bedeuten wird, wie man ihn konzeptioniert und... wie man ihn verkauft! Das liefert Magnus einen großen Teil seines Rüstzeugs für die kommenden Jahre.

Denn 1994 erfolgt sein Erweckungserlebnis. Der damalige Chefredakteur der Elektronikwoche legt ihm eine Zeitschrift auf den Tisch, „die er in den USA bekommen hätte“. Das „sei irgendwas Neues“. Es ist die **WIRED**, Ausgabe 2.02. Titelstory „Is Advertising Finally Dead?“ (übrigens eine Voraussage die ihrer Zeit zu weit voraus war. Zwanzig Jahre später stimmt das immer noch nicht. Vielleicht leider nicht). Magnus liest darin mit großen Augen vom **World Wide Web**, und alle seine bisherigen Ideen schließen sich plötzlich zusammen. Das ist es! Die Bündelung von Handel, Kommunikation, Wissensmanagement und Lernen über eine weltumspannende Plattform. So sieht die Zukunft aus. Und so startet für Magnus das rauschhafte Zeitalter dessen, was viele Jahre später die „**New Economy**“ genannt werden wird. Er organisiert sich bei GE einen Internetzugang (so etwas gibt es damals eigentlich gar nicht, und wenn überhaupt nur an Universitäten). Die erste Internetseite, die sich Zeile für Zeile auf dem Bildschirm vor ihm aufbaut, ist die der Stanford Universität, dem Herzen des Silicon Valley. Er versucht bei GE den Fokus auf das Internet zu lenken und verlässt das Unternehmen, als er dieses Unterfangen als vergeblich erkennt.

Magnus geht 1995 zu einem der damals wie im Goldrausch wachsenden Unternehmen der Telekommunikationsbranche, der **Thyssen Telecom**. Dort arbeitet er in einem kleinen Team an der Entwicklung von Unternehmenskonzepten für Internet- und Onlinedienste. Es ist Pionierarbeit, der überwiegende Teil der Bevölkerung wie auch der Unternehmen bleibt skeptisch. Video über das Internet wird z.B. auch für die weitere Zukunft für unmöglich gehalten. Bei der Thyssen Telecom entstehen Anwendungen für Marketing und Handel, für Fernsehen in Zügen und Shopsysteme. Vor die Aufgabe gestellt, Interessenten eine Anwendung zu zeigen, die nur mit dem Medium Online möglich ist, führt das Team der Thyssen Telecom auf der CeBIT 1996 live eine Onlineauktion mit einer 3D-Benutzeroberfläche vor (der deutsche Vorläufer von eBay wird 1999 gegründet). Magnus startet eine Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Black Sun (später Blaxxun, 2002 in Konkurs gegangen), die einen Cyberpunk-Roman in die Realität umsetzen wollen, in dem sie eine gigantische 3D-Welt zum Besuchen mit Avataren

aufbauen, die Business-Reisen und Messen ersetzen soll. Als deshalb um 2004 der Hype um Second Life in Deutschland beginnt, kann das Magnus nicht wirklich überraschen, durchaus allerdings der Presserummel, der verkündet, das sei etwas völlig Neues. Die Presse muss die mitreißenden Bücher der Neunziger wie Marc Pesces „Building Cyberspace“ absolut verpasst haben und war wahrscheinlich auch nicht dabei, als das Unternehmen Oz aus Island in einer virtuellen Welt ein paralleles Livekonzert in New York und Reykjavik veranstaltete. Mitte der Neunziger.

Zu diesem Zeitpunkt baut Magnus Konzepte im Wesentlichen auf dem auf, was er bei GE über Electronic Commerce gelernt hat. Das nimmt eine radikale Wende, als er den Kommunikationswissenschaftler **Thorsten Kempken** kennenlernt, der ihm klarmacht, dass die bisherigen Ansätze fundamentale Schwächen haben. Die Unternehmen sind darin immer „Sender“, das Internet für sie eine gigantische Plakatwand, Kommunikation mit Kunden findet nicht statt. Was aber dem Medium angemessen wäre sei, sich wirklich zu vernetzen, die „Mauern um das Unternehmen einzureißen“ und den Kunden durch die digitalen Medien mit ins Unternehmen hineinzuziehen.

Kempken und Magnus setzen sich zusammen und entwickeln in halbjähriger Arbeit das „**Intracommerce**“-Konzept, komplett mit „Zehn Geboten“ und Umsetzungshilfen. Es ist ein revolutionärer Ansatz, der vieles was bisher in Marketing und Produktion, in Unternehmenskommunikation und Werbung gelebt wird, radikal in Frage und durch Einsatz des Internet auf den Kopf stellt. Der Kunde ist nicht mehr „draußen“, sondern er soll mitmachen, Aufgaben des Unternehmens selbst übernehmen. Er soll selbst sagen was er möchte, Produktentwicklung betreiben, seine Innovation dem Unternehmen vermitteln. Das Unternehmen soll nur zuhören. Ein Geistesverwandter dabei ist der legendäre Apple-Vermarkter Regis McKenna, der die Unternehmen auffordert, die Menschen „einzulassen“.

Ein Bestandteil des Intracommerce sind die sogenannten **Online-Marketing-Plattformen** (OMGs), präzise Beschreibungen, wie man Orte im Internet aufbaut, an denen sich die Surfer austauschen können, Spielfelder, an denen sie die Arbeit selbst erledigen, und das Unternehmen daran verdient, die Kommunikation aufgebaut zu haben.

Die Aussage von Kempken und Magnus: So funktioniert Kommunikation im Internet, oder gar nicht. Pilotprojekte die vorgeschlagen werden sind Internetplattformen, um Talentscouting im Musikbereich durch die Fans durchführen zu lassen (fünf Jahre vor der ersten Castingshow Pop Idol) oder Onlineuniversitäten, bei denen die Leute in ein Thema anhand des Produktspektrums eines Unternehmens eingeführt werden und ihm dadurch später die Treue halten.

Trotz reger Vortragstätigkeit und zahlreicher Artikel (gefolgt 1997 von dem Buch Intracommerce) wird keines dieser Projekte in Deutschland verwirklicht, zu stark sind die Unternehmen in den klassischen Abläufen verhaftet. Die Internetauftritte werden weiterhin von den Werbeagenturen realisiert, die klassische „Sender“ sind und an echter Kommunikation nicht interessiert.

Drei Jahre später (1999) wird in den USA das **Cluetrain-Manifest** verkündet, das echte Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen fordert. Die Technologie ermöglicht nach Darstellung des Manifests Kommunikation und konterkariert die klassische Vorgehensweise von Marketing und Werbung. Das Manifest wird auch in Deutschland als Revolution gefeiert.

Und 2003 – also sieben Jahre nach Vorstellung des Intracommerce-Konzepts – prägen Dougherty und Cline den zugegeben knackigen Begriff **Web 2.0** für das Mitmachweb. Das Internet hätte bisher mit „Sendern“ funktioniert und vielen passiven Nutzern. Das würde sich jetzt ändern. Wenn man sich die funktionierenden Portale im Internet anschauen würde, würden jetzt besonders die funktionieren, bei denen die User mitmachen könnten.

Aus der Sicht von Magnus und Kempken ist das nicht so. In Wirklichkeit haben – wie vom Intracommerce beschrieben – *immer* nur Konzepte funktioniert, bei denen User eingebunden waren, Ansätze die Kommunikation förderten. Und das seit Beginn des Internet! Die Beschreibungen über Communities stammen von Anfang der Neunziger Jahre und viele Internetkonzepte in diesen Jahren scheiterten, weil sie eben Plakatwand spielten. Das Internet war schon immer das, was später angeblich 2.0 wurde, nur haben viele das eben erst ein Jahrzehnt später begriffen. So wurde das Web mit Web 2.0 vermeintlich neu erfunden und eine weitere Welle brach los. Und Magnus überlegte sich, ob er sich nicht ein US-amerikanisches Pseudonym zulegen solle, weil die angesagten Wellen eben nur von dort kommen dürften.

Aber zurück ins Jahr 1997. Stephan Magnus geht in die **Selbstständigkeit**. Seitdem ist er als **Berater, Trainer und Autor** tätig, mit dem Fokus auf Zukunft, Lernen und Innovation, alles mit besonderer Betonung der Rolle der digitalen Medien. In diesem Jahr beendet und publiziert er das Buch „**Der kreative Imperativ – Spielregeln zum Erfinden der Zukunft**“, an dem er schon einige Zeit arbeitet. Im Mittelpunkt des Buches steht eine sehr extreme Wahrnehmung von **Kreativität** und **Innovation** als Basis wirklicher Umbrüche. Es beschreibt kreative Personen (die **Change Maker**), ebenso wie kreative Unternehmen und Regionen (**die Hotspots**) und was sie ausmacht. Das Silicon Valley, Hollywood, Apple und Steve Jobs sind präsentierte Vorbilder. Kreativität wird als die Basis einer umfassenden Weltsicht dargestellt, frühere Magnussche Konzepte wie der „Neofuturismus“ eingearbeitet und erweitert. Unternehmen erfahren im „Kreativen Imperativ“ einiges darüber, dass die modischen Managementkonzepte der damaligen Zeit (wie Reengineering und Lean Management) nicht alles sind und Unternehmen einerseits einen kreativen, fast subversiven Kern brauchen (den „**Inkubator**“), andererseits aber offen nach außen sein müssen und Potential in sich hineinziehen (den „**Attraktor**“). Wege, die sich ideal mit dem Intracommerce ergänzen.

Als Berater wird Magnus derjenige, der vor allem ein „e“ hängen will, also aus Commerce E-Commerce macht und aus Learning E-Learning. Er beschäftigt sich mit Veränderung in Unternehmen, gerade damit, wie man auf „softe Faktoren“ mit digitalen Medien einwirkt.

Im Buch „**E-Engineering**“ von 2000 beschreibt er, wie Unternehmen im Verkauf, der Ausbildung, im Wissensmanagement und in der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern durch digitale Medien die Spielregeln von Märkten verändern und sich positionieren können. Wieder einmal spielen in Magnus' Ansätzen Zukunft, Innovation und Digitalisierung zusammen. Er erstellt Studien, baut mit an einem Unternehmen, das „Fashion-on-demand“ produzieren will und Online-Designer zur Auswahl einsetzt, und konzipiert und produziert für ein großes Telekommunikationsunternehmen eine der frühen unternehmenseigenen Online-Universitäten.

In einem der ersten deutschsprachigen Bücher zum E-Learning (**E-Learning – Die Zukunft des digitalen Lernens im Betrieb**) schreibt er über die Erfahrungen und stellt deutliche Forderungen an ein wirkungsvolles E-Learning: dass es nämlich nicht einfach nur viele bunte Bilder und blinkende Buttons beinhaltet, sondern Kommunikation und Erleben. Dass **Computerspiele** und Internetforen viel mehr über die Zukunft des digitalen Lernens aussagen als Learning-Management-Systems und andere gehypte Produkte der Softwareschmieden.

Der „Crash“ der New Economy im Jahr 2001 lässt Magnus völlig kalt. Er ist mittlerweile in seine Wahlheimat, nach Portugal an die Algarve gezogen. Der „Hype“ war für ihn nur ein Börsenhype, die eigentlichen Entwicklungen des Internets gingen sogar viel zu langsam und viele Jahre später konnte man sehen, dass die Voraussagen der Neunziger weit übertroffen wurden. So etwas wie YouTube oder mobiles Internet hätte da kaum jemand für möglich gehalten. Aber: die Neunziger waren ein berauschendes, optimistisches Jahrzehnt, die Jahrhundertwende ist skeptisch und nüchtern.

Dem muss etwas entgegen gesetzt werden: In „**Digitale Flügel des Geistes**“ (2000 als E-Book erschienen) wirft er einen visionären Zukunftsblick auf Lernen und Erleben. Er schreibt über Forschungen und Anwendungen in virtuellen Welten oder Methoden, in Träume einzusteigen, alles mit dem Hintergrund, Lernformen zu finden, in denen der Lernende eintaucht („full immersive“ in der Sprache der Virtualität) und sich durch das direkte Erleben der Zusammenhänge auf vielen Ebenen verändert. Denn Lernen ohne Veränderung ist kein Lernen. Diese Konzepte des Lernens sind meilenweit entfernt von klassischen Ideen wie „Lernen auf Halde“ in einer Ausbildung, mit Frontalunterricht im Präsenztraining. Auch in den fernen Zukunftsvisionen liegen Eckpfeiler konkreter Anwendungen, dem arbeitsbegleitenden, unterhaltsamen Lernen mit vielen Medien. Und . . . mit Spaß.

2003 schreibt der unersättliche Science-Fiction-Leser Magnus selbst einen **SF-Roman**. Aus seiner Beschäftigung mit den potentiellen Folgen des reproduktiven Klonens entsteht „**Die einzig Wahre**“, die Geschichte eines Filmprojektes, bei dem die Kleopatra sozusagen von sich selbst gespielt werden soll, in Form eines Klons der antiken Königin. Ausblicke in die Medienwelt von

morgen treffen auf aufwühlende Überlegungen, was Persönlichkeit eigentlich ausmacht, und was echt ist.

Magnus berät und trainiert in diesen Jahren bei vielen Unternehmen wie **BMW**, **IBM**, **Alfa Romeo**, der **Deutschen Telekom** oder **E.ON**. Er sieht die Beschränkungen klassischer Methoden, Hemmnisse gegenüber Wandel, Voreingenommenheit in Bezug auf die Zukunft.

Ganz langsam beginnt die Business-Welt von Web 2.0 und **Social Media** zu sprechen. Zähneknirschend übernimmt Magnus das „neue“ Vokabularium, denn immerhin verkörpert es, woran er bei Lernen, Kommunikation, Vermarktung und Innovation glaubt.

Als 2004 mit openBC (später XING) das erste größere **Social Network** eröffnet, ist Magnus direkt dabei und eröffnet eine Diskussionsgruppe „**Simulation & Gaming**“, die bald tausend Mitglieder erreicht und in der über den Einsatz von Computerspielen und Simulation in Training, Entscheidungsfindung und Entertainment gesprochen wird.

Social Networks zeigen ebenso wie Portale a la eBay die typischen Kennzeichen der „Online-Marketing-Plattform“ aus dem Intracommerce. Magnus arbeitet seitdem daran, diese Erfolgsrezepte des Web 2.0 Unternehmen zur Verfügung zu stellen, für Mitarbeiterqualifikation, Kundenkommunikation und Vermarktung.

Anfang 2006 wird Magnus auf der Edutainment-Plattform „Abenteuer Leben“ einer der Podcast-Pioniere in Deutschland mit seinem **Podcast „Das Abenteuer Zukunft“**. Das Konzept passt in seine neofuturistische Einstellung im Geiste von „Der kreative Imperativ“. Er fordert die Hörer auf, nicht auf Trendpápste zu hören, sondern die Zukunft selbst zu erfinden. Dem in Deutschland vorherrschenden Zukunftsskeptizismus setzt er Enthusiasmus entgegen. Radikal werden Glaubenssätze in Frage gestellt und in den zerbröckelnden Weltbildern die Chancen für die Zukunft skizziert. Er kreiert das „**Patchwork-Leben**“, in dem zunehmend langlebige Menschen mehrere klassische Lebensentwürfe hintereinander leben. Die „**Cyberdropouts**“ nutzen die Vernetzung, um zu leben wo sie wollen und trotzdem mitzuspielen, und in dieser Welt der nahen Zukunft beneiden Teenager ihre Großeltern um deren Körper, denn die haben schon alle möglichen Erweiterungen, während die Teenager-Körper noch „nur“ Natur sind. So bahnt Magnus auch den eher US-amerikanischen Ideen des Transhumanismus eine deutschsprachige Präsentations-Plattform.

Und immer wieder das Internet, das neue Konzepte wie **Open Source** und **Open Manufacturing** ermöglicht und immer schneller die seit der Industrialisierung geltenden Grundannahmen auflöst.

Magnus schreibt mit „**Dragonbytes**“ seinen zweiten Science Fiction Roman. Er spielt in der Zukunft der Algarve und beschreibt - in eine Art Detektivgeschichte eingebaut - wie sich die visionären Konzepte aus den „Digitalen Flügeln“ im Alltag anfühlen würden. Sein Held durchwandert Traumwelten und virtuelle Realität auf der Suche nach dem Schlüssel, der ihm wieder Sinn im Leben verleiht. Sarkastisch und respektlos, gleichzeitig ein liebevoller Blick auf diese

portugiesische Region und ein Einblick in das, was uns in einigen Jahrzehnten erwartet.

Die Beschäftigung mit „Abenteuer Leben“ gibt Magnus einige Erfahrungen aus erster Hand, was im Bereich Social Media und Web 2.0 funktioniert und was nicht. Diese bringt er seitdem in Unternehmen ein. 2006 wird er Partner des Beratungsunternehmens **V-max** in Frankfurt (lebt aber weiter als echter Cyberdropout an der Algarve). Als eine der ersten großen Web 2.0 Anwendungen in einem deutschen Konzern startet V-max Ende 2006 den **Opel-Podcast-Service**, der den gesamten Opel-Handel durch Podcasting schult. Wissen, Best Practices und Informationen werden völlig neuartig quasi „in Echtzeit“ im Handel verbreitet, es gibt Feedbackschleifen und direkte Kommunikation. Ein Konzept, das später bei einigen anderen Unternehmen angewendet wird. Diese ersten Projekte liefern eine Menge Wissen über Erfolgsfaktoren, in Folge Zahlenmaterial und Wirksamkeitsstudien. Keine Vision mehr, sondern zutiefst in der Praxis verwurzelt.

2009 verwirklicht Magnus nebenbei mit **dem ersten deutschsprachigen Business-Comic** „Masters of Business Adventure“ einen lange gehegten Plan, eigentlich ein Schritt zurück in die Zeit, in der das Trainingsmaterial in Büchern stand, trotzdem eine Innovation, die Ansätze über unterhaltsames Lernen aus Asien auch nach Mitteleuropa bringt.

Zum Start des zweiten Jahrzehnts dieses Jahrtausends arbeitet Magnus für Unternehmen wie **Opel, Audi, SEAT** und **IBM** auf vielen Ebenen an der Verwirklichung der ursprünglichen Intracommerce-Ansätze. Er konzipiert und betreibt **Communities** und **Social Intranets und Extranets**, betreut die **Facebook-Starts** von Premiumsegment-Herstellern, produziert Hunderte von **Videos und Audio-Podcasts**. **Blended Qualification** ermöglicht in seinen Projekten arbeitsbegleitendes Lernen „on demand“, abgestimmt auf den Einzelnen, unterhaltsam und „nebenbei“, mit Podcasts, Videoclips, Serious Games, Virtual Reality und der Kommunikation in Social Networks.

Kommunikation 2.0 verändert die Kommunikation in Unternehmen weg vom „Sender“ hin zum direkten, vernetzten Austausch. Auch die Kundenkommunikation verändert sich, beginnend mit **Onlinevermarktung und -verkauf**, hin zu den Ideen, den Kunden direkt mit einzubinden. Open Innovation verweist in diese Richtung. Und dann gibt es noch die faszinierenden Perspektiven von **Künstlicher Intelligenz** und **Recommendation Engines**, von **Big Data** und **Smart Machines**, die uns zukünftigen Kunden zur Seite stehen. Magnus arbeitet mit seinem Team an praxistauglichen Verfahren zum Einsatz der digitalen Tools, insbesondere im Verkauf.

Und er bereitet in Vorträgen die Menschen auf die wahrhaft atemberaubenden Umwälzungen der nächsten Jahre vor, auf ein Zeitalter mit nie erträumten Möglichkeiten. Seit 2008 unterrichtet er auch an der **Universität Lissabon** über Forecasting und Innovation. Und er erwartet spannende Jahre, denn: die Zukunft ist offen!