ZUHÖREN UND ANTWORTEN

Der Trendforscher Professor Peter Wippermann über den fundamentalen Strukturwandel in der Kommunikation

Für Peter Wippermann ist das Zeitalter angebrochen, in dem sich die Information vom journalistischen Inhalt löst. Im Gespräch mit Tamara Dietl erklärt der renommierte Trendforscher, warum sich die Kommunikation der Zukunft nicht mehr um die Verbreitung von Informationen und Inhalten dreht und welchen Einfluss das auf den gesellschaftlichen Wandel haben wird.

Wie wird man als gelernter Schriftsetzer zum führenden Trendforscher Deutschlands?

Das ist ganz einfach. Ich habe eine Lehre gemacht – und als ich fertig war mit der Lehre, gab es den Beruf nicht mehr. Und da habe ich mir überlegt, dass es sicher Leute gegeben hat, die intensiv daran gearbeitet haben, dass sich das Berufsfeld so dramatisch verändert hat. Und die wollte ich immer kennenlernen. Und über verschiedene Schritte und letztendlich über das Marketing von Philip Morris und über dessen Event-Gestaltung und das Corporate Publishing bin ich dann in Verbindung gekommen mit der Trendforschung, die damals in Deutschland noch nicht richtig etabliert war. Zusammen mit Matthias Horx habe ich mir überlegt, dass das eigentlich ein gutes Feld ist, was man angesichts der digitalen Entwicklung neu beackern kann.

Das Prinzip, dass etwas Neues das Alte verdrängt, also dass neue Techniken den Schriftsetzer überflüssig machen, ist ja eigentlich das Grundprinzip von Evolution.

Ja, dieses Prinzip hat es immer gegeben. Aber neu ist, dass der Medienbegriff sich verändert hat und dass die Medien selbst zur Infrastruktur werden, sobald sie den digitalen Raum betreten. Da geht es nämlich nicht mehr um Verbreitung von Information und Inhalten, sondern um Vernetzung von autonomen Menschen, Unternehmen und Gesellschaften. Das ist natürlich für diejenigen, die bisher Medien produziert haben, also Information und Meinung verbreitet haben, ein Schock: dass sie plötzlich im Gespräch mit allen stehen und ihre Macht und ihren Einfluss verlieren. Bei den Medienmachern war es die Professionalisierung, die sie auf eine Sonderebene gestellt hat und die sie nun nach und nach dramatisch verlieren. Und dass das Gehör, das ihnen sicher war durch die Verbreitung der von ihnen monopolisierten Medien, letzten Endes kein Monopol mehr ist. Und diese neue Form der Interaktion hat auch neue Ergebnisse produziert.

Und was sind das für Ergebnisse?

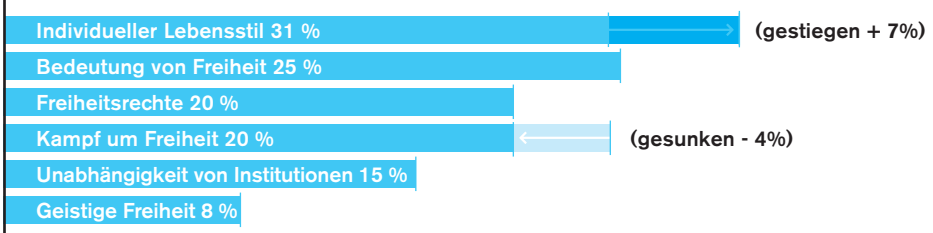
Es sind erst mal die Ergebnisse, dass sich Information löst vom journalistischen Inhalt. Information kann auch einfach eine Faktenlage sein, sie kann auch ein Impuls sein, dass auf einer Distanz etwas anderes passiert. Um es ganz simpel zu sagen: Im Alltag war es früher notwendig, um Informationen auszutauschen, Informationsträger zu haben wie Bücher, Zeitungen oder Übermittlungsgeräte wie Rundfunk oder Fernsehen. Heute haben wir das Internet, vor allem das mobile Internet. Das bedeutet, dass die Notwendigkeit der räumlichen Nähe zum Austausch von Informationen verloren geht. Die Vernetzung, also die Anschlussfähigkeit, deren Voraussetzung die technischen Geräte sind, ist jetzt also vorhanden. Die Idee, überall zu jeder Zeit erreichbar zu sein für die Leute, mit denen man beschließt, Kontakte aufzunehmen, ist eben etwas völlig anderes, als um punkt acht Uhr abends vor dem Fernseher sitzen zu müssen, um Nachrichten, Hintergründe oder Interpretationen zu bekommen. Oder darauf zu warten, dass morgens der Postbote eine Zeitung in den Briefkasten wirft. Wir sind untereinander in einer virtuellen Welt vernetzt, die uns gestattet, neue soziale Beziehungen aufzubauen. Und das erlaubt uns, dass wir uns der Hierarchie der gesellschaftlichen Vorgaben mehr und mehr entziehen.

»DA GEHT ES NÄMLICH NICHT MEHR UM VERBREITUNG VON INFORMATION UND INHALTEN, SONDERN UM VERNETZUNG VON AUTONOMEN MENSCHEN, UNTERNEHMEN UND GESELLSCHAFTEN«

Fotos: Peter Wippermann, Shutterstock, Manu Theobald, Söllner Communications AG

Themenschwerpunkte auf Facebook und Co.

Die Diskussionsbeiträge der User im deutschen Web verändern sich: Das Thema individueller Lebensstil wird heute stärker diskutiert, der Kampf um Freiheit spielt eine kleinere Rolle als im Werte-Index 2012.



Quelle: Werte-Index 2014

In Prozent aller codierten Beiträge des Wertes; Pfeile kennzeichnen signifikante Veränderungen (Angabe in Prozentpunkten) gegenüber dem Werte-Index 2012.

Nettozählungen: Sofern in einem Beitrag mehrere Nennungen desselben Schwerpunktes vorlagen, wurde dieser nur einfach gezählt.

»DAS BEDEUTET, DASS DIE NOTWENDIGKEIT DER RÄUMLICHEN NÄHE ZUM AUSTAUSCH VON INFORMATIONEN VERLOREN GEHT«

Das ist zumindest eine Möglichkeit …
Das ist die Realität, würde ich sagen.

Ja, es ist die Realität, die uns eine Möglichkeit bietet. Denn das, was im Moment so viel diskutiert wird, sind auch die Gefahren, die darin stecken.
Gefahren für wen? Man muss einfach sehen, dass das Gespräch zwischen Menschen immer stattgefunden hat. Soziale Beziehungen sind Filter für Informationen. Der technologische Wandel mit seinen sozialen Netzwerken ermöglicht eine unbegrenzte Menge sozialer Beziehungen. Die vernetzte Welt schafft einen Resonanzraum für soziale Bedürfnisse und sie befriedigt das Verlangen nach Dynamik. Die Individuen interagieren miteinander, solange es sich gut anfühlt und alle Beteiligten einen Mehrwert verspüren. Noch nie war es so leicht, Anerkennung und Aufmerksamkeit zu bekommen – von Leuten, mit denen ich bereit bin, meine Weltsicht, meinen Wertekanon zu teilen. Und deshalb nimmt die Idee, sich vorgegebenen Gesellschaftsformen anschließen zu müssen, an Attraktivität deutlich ab. Das alles hat sich bereits in unser kulturelles Gedächtnis eingebrannt, es ist Alltag.

Aber das, was daraus entsteht, kennen wir noch gar nicht, weil wir es noch gar nicht kennen können …
Ja, wir probieren es permanent neu aus. Trial and error, gewissermaßen.

Versuch und Irrtum ist ja auch ein evolutionäres Grundprinzip. Und das löst Unsicherheit und Angst aus.
Schauen Sie, das, was wir hier gesellschaftlich gerade erleben, ist ein fundamentaler Strukturwandel. So wie es ihn im Übergang von der Agrargesellschaft zur Industriekultur gegeben hat …

… Damals lösten auch technische Entwicklungen diese Veränderungen aus – genau wie heute …
Ja, damals verließen die Menschen das Land und zogen in die Städte, um ein besseres Leben zu suchen. Den Alltag bestimmten Maschinen und Fabriken. Arbeitsteilung und Spezialisierung erhöhten die Wertschöpfung. Arbeitszeit und Freizeit wurden fremdbestimmt. Massenprodukte garantierten den steigenden Wohlstand. Das Auto versprach individuelle Mobilität und wurde zum Symbol des Wohlstands in der Industriekultur. Heute sind wir dabei, Hightech-Nomaden zu werden. Unsere Ideale heißen Mobilität, Flexibilität und Dynamik. Der gesellschaftliche Fortschritt vollzieht sich in digitaler Höchstgeschwindigkeit. Die Computer haben die Fabriken und Bürotürme verlassen und sind im Privatleben angekommen. Wie schon gesagt, mit der Verbreitung von Personal Media, also Smartphone, Tablet-Computer oder Laptop, erhöht sich die Geschwindigkeit des Wandels.

Im Unterschied zum Übergang der Agrar- in die Industriegesellschaft, der sich über viele Generationen erstreckte, vollzieht sich dieser Wandel aber in nur einer Generation. Ich habe meine ersten Artikel als Journalistin noch auf der mechanischen Schreibmaschi-

Kommunikation findet über eine wachsende Zahl von Kanälen statt. Neu ist, dass digitale Medien selbst zur Infrastruktur werden und eine vernetzende Funktion übernehmen.

ne getippt, Sie haben noch einzelne Buchstaben gesetzt, als Sie Ihre Lehre zum Schriftsetzer machten …

Ja, das Tempo des Wandels ist enorm, diese Entwicklung ist extrem schnell gegangen. Innerhalb von nur acht Jahren tragen über 60 Prozent das mobile Internet ununterbrochen bei sich. Aber das Entscheidende, das wir mit der Trendforschung seit 20 Jahren begleiten, ist, dass das Internet selbst zur Infrastruktur des 21. Jahrhunderts geworden ist. Dass sich hier die bisher getrennten Sphären von Kommunikation, Transaktion und Produktion in einem Kanal vernetzen. Das verändert unser Leben und Arbeiten grundlegend. Und es wandelt die Organisation der Unternehmen.

Inwiefern?

Die Herausforderung für das Management heißt jetzt: vernetzen statt teilen. Spezialistentum und Silodenken verlieren an wirtschaftlicher Effizienz. Es reicht nicht mehr, die Produktion zu optimieren und die Kunden vor vollendete Tatsachen zu stellen. Die Konsumenten wollen mitreden und mitentscheiden und deshalb wird die konsequente Kundenorientierung zur Ausdifferenzierung führen. Morgen zählt, wer die besten Kunden hat, und nicht mehr, wer die meisten Kunden hat.

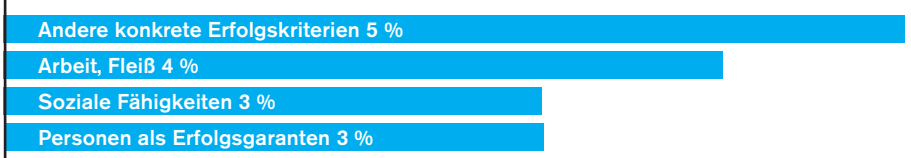
Wie bitte?

Die tradierte Unternehmenskultur, sich auf Massenproduktion zu orientieren, büßt ihren ökonomischen Wert ein. Zukünftig wird es darum gehen, mehr Information über einzelne Kunden rentabel zu nutzen. Denn Konsumenten gewinnen an Macht, sie treffen sich auf Augenhöhe mit den Unternehmen. Der einzelne Kunde entscheidet und das weltweit. Die Frage, was man dem Kunden anbieten möchte, wird immer mehr an Bedeutung verlieren. Der neue Wettbewerbsvorteil liegt in

»DIE KONSUMENTEN WOLLEN MITREDEN UND MITENTSCHEIDEN UND DESHALB WIRD DIE KONSEQUENTE KUNDENORIENTIERUNG ZUR AUSDIFFERENZIERUNG FÜHREN«

Wege zum Erfolg aus User-Sicht

Arbeit, Fleiß und soziale Fähigkeiten sind in den Augen der User gleichauf, wenn es um entscheidende Kriterien für Erfolg geht. Ganz vorne: „Andere Faktoren" – also auch Glück.



In Prozent aller codierten Beiträge des Wertes.

Quelle: Werte-Index 2014

»KUNDEN WERDEN ZU MITARBEITERN AUF ZEIT, ZUSAMMENARBEIT WIRD STÄRKER BELOHNT ALS WETTBEWERB«

der Herausforderung, wie man den Konsumenten in die Organisation integriert. Deshalb wird es in den nächsten Jahren besonders darauf ankommen, dass man die neuen Technologien und vor allem ihre schnell wachsende kulturelle Akzeptanz respektiert. Weder die unkritische Begeisterung noch die kulturpessimistische Skepsis führen hier weiter.

Die Unternehmen können enorm davon profitieren, dass sich der Lebensrhythmus ihrer Kunden in Echtzeit analysieren lässt: Durch Geoinformationen, Bewegungsbilder, hoch individualisierte Bedürfnis- und Konsumprofile und vor allem auch das steigende Involvement der Konsumenten mit ihren Marken im Social Web. Das alles unterstützt das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Kunden.

Was genau meinen Sie mit Beziehungsmanagement?

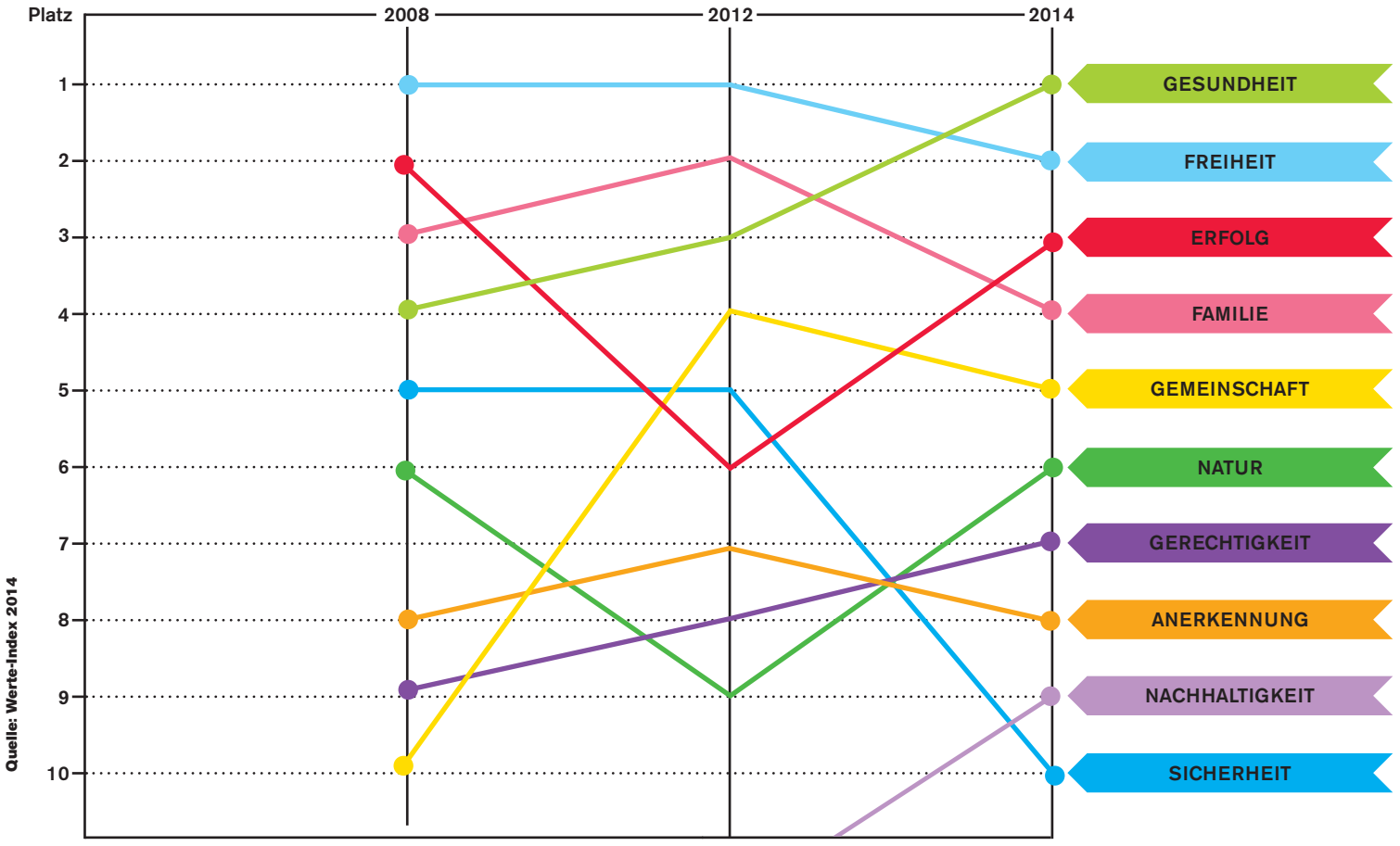
Mit Beginn der Netzwerkgesellschaft entstehen die Innovationen durch persönliche Beziehungen. Kunden werden zu Mitarbeitern auf Zeit, Zusammenarbeit wird stärker belohnt als Wettbewerb. Man kann auch sagen, Innovation wird demokratisiert. In kleineren und größeren Open-Source-Projekten realisiert sich diese neue Form der Kollaboration bereits. Wer zukünftig wachsen will, wer Innovation und Gewinn auf einen Level bringen will, der wird sich öffnen müssen. Die Zeiten von „Jeder gegen jeden" sind vorbei. „Jeder mit jedem" heißt das zukünftige Prinzip. Partnering, Vertrauen, permanenter Austausch und gemeinsame Werte stehen im Vordergrund.

Welche Auswirkung hat diese Entwicklung auf die Kommunikation, das Marketing von Unternehmen und Marken?

Information kann man heute beliebig vermehren, Aufmerksamkeit hingegen nicht. Der Tag hat nach wie vor 24 Stunden. Selbst das ausgefeilteste Multitasking kann die Informationsflut nicht eindämmen. Für Unternehmen ist es ökonomisch sinnlos, die Werbeetats grenzenlos zu erhöhen, um der explosionsartigen Zersplitterung der Medienkanäle zu folgen. Bei

Entwicklung des gesellschaftlichen Wertewandels

Über diese Themen tauschten Internet-User im deutschen Web ihre Meinung aus. Das Thema Gesundheit wurde seit 2008 immer wichtiger.



Quelle: Werte-Index 2014

360-Grad-Multichannel-24/7-Strategien hört die Logik auf, trotz allen Werbedrucks. Wer allein den Return of Investment der Marketingetats kontrollieren will, übersieht dabei leicht den Strukturwechsel. In der Industriekultur sprachen Produzenten direkt zu den Mitarbeitern, Zulieferern, Vertriebspartnern – und meist bloß indirekt zu den Konsumenten und Aktionären. Die direkten Beziehungen zu den Endkunden und Anlegern knüpften in der Regel nur die Händler und Analysten. Unter Internetbedingungen aber kann sich jeder mit jedem austauschen. Aus den getrennten Kommunikationssphären von Business-to-Business, B2B, und Business-to-Consumer, B2C, wird zusehends eine Kommunikation unter Gleichen, sozusagen Peer-to-Peer, P2P. Märkte sind Gespräche, das wird zum Selbstverständnis der Netzwerkökonomie.

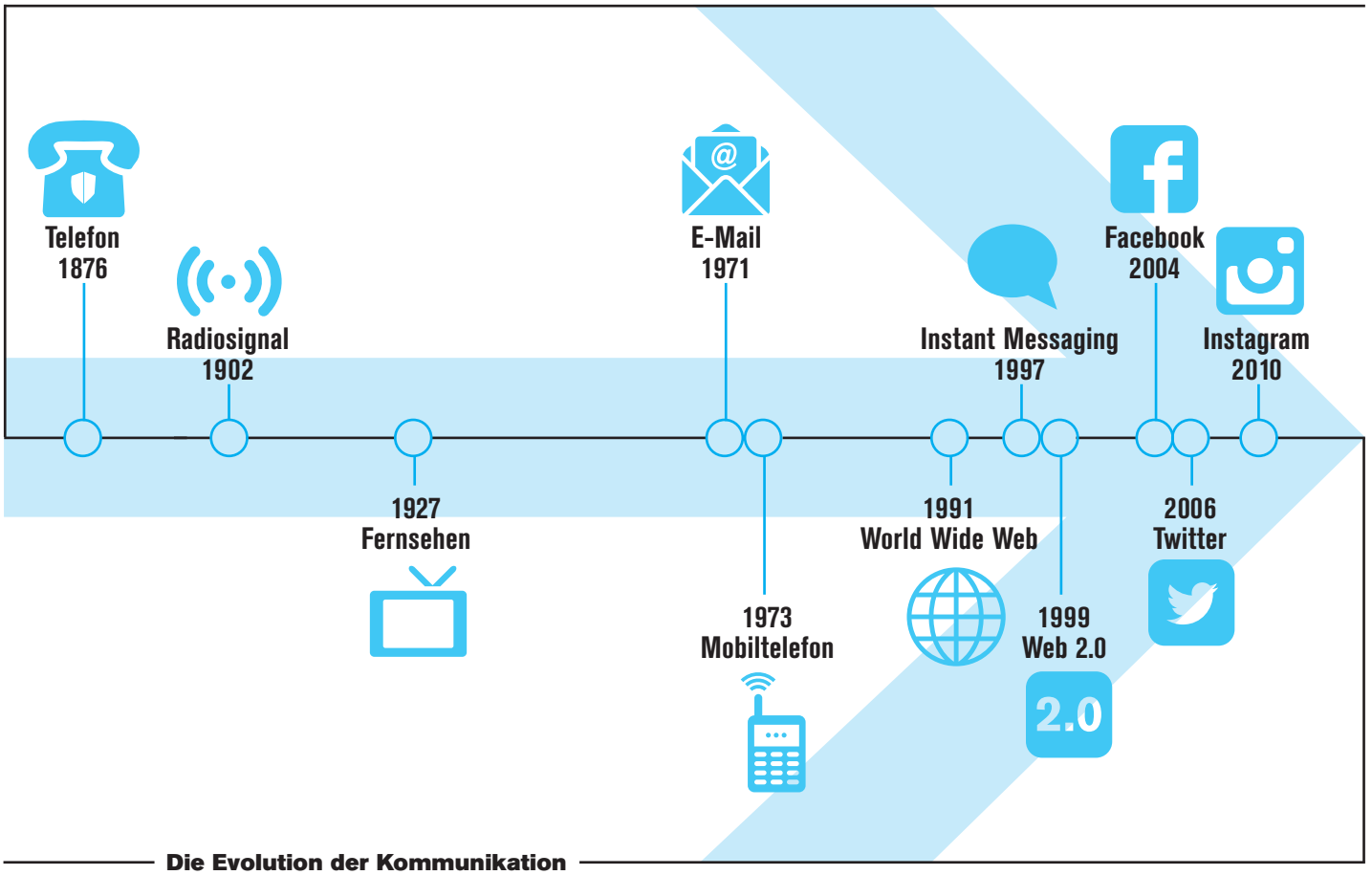
Aber das verändert dann auch auf diesem Feld die etablierten Machtstrukturen. Ähnlich wie bei den Medien selbst, über die wir vorhin sprachen?

Selbstverständlich, der Strukturwandel ist deshalb so radikal, weil er alle Bereiche der gesamten Gesellschaft grundlegend verändert und damit auch die herkömmlichen Machtverhältnisse. Wenn man diesen Machtwechsel ernst nimmt, erkennt man, wie wichtig es ist, mitreden zu können und durch gemeinsame Kommunikation den Einfluss auf die Community zu steigern. So ist es durchaus sinnvoll, den Return of Investment nicht nur finanziell zu skalieren, sondern auch den sozialen Maßstab Return of Influence als Erfolgsfaktor anzusehen. Das neue Währungssystem ersetzt Monologe durch Dialoge. Nicht, was ich versende, entscheidet, sondern das, was geantwortet wird. Das ist weniger eine Frage von Marktdominanz oder Bekanntheit, sondern mehr eine von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Vertrauen kann man nicht kaufen oder erzwingen. Vertrauen bekommt man geschenkt.

»STRENGE WERTEHIERARCHIEN KENNEN DIESE MENSCHEN NICHT MEHR, LAGERDENKEN IST IHNEN FREMD«

Vertrauen bekommt man aber nur dann geschenkt, wenn man gute Gründe dafür liefert, dass einem vertraut werden kann. Übernimmt die Wirtschaft damit nicht eine neue Rolle in der Gesellschaft?

In der alten Logik der Industriekultur tragen Unternehmen zur Entwicklung



Die Evolution der Kommunikation

der Gesellschaft bei, indem sie Gewinne erwirtschaften. So stützen sie Jobs, Käufe, Investitionen und Steuern. Gesellschaft und Wirtschaft existieren so gesehen parallel nebeneinander. Die Netzwerkökonomie verändert dieses Machtverhältnis, weil das vernetzte Unternehmen in Zukunft im Zentrum der Gesellschaft stehen wird.

»DER KOMMUNIKATION KOMMT DABEI EINE ZENTRALE ROLLE ZU, DENN MÄRKTE SIND GESPRÄCHE«

Mit anderen Worten: Wirtschaft ist Gesellschaft? Welche Bedeutung haben dann die Werte dieser Gesellschaft?
Die neue Logik lässt den Ruf nach Werten laut werden, deren Grundlage gegenseitiges Vertrauen ist. Über Werte steuert man Beziehungen. Werte sind die dominierenden Kräfte einer Gesellschaft, sie haben eine sinnstiftende Funktion. Und gerade in der Netzwerkökonomie wird diese Funktion noch wichtiger, weil Werte die Aura des Beständigen haben, das dem Menschen Orientierung bietet. Das bedeutet aber nicht, dass Werte statisch sind. Ihre Bedeutung unterliegt dem Strukturwandel von Gesellschaft, Technologie, Wirtschaft und Kultur. In den 1970er-Jahren war der Wertekosmos noch überschaubar, da waren Werte in zwei Kategorien unterteilt: materialistische Werte wie Leistung und Fleiß sowie postmaterialistische Werte wie Kreativität und soziale Verantwortung. Diese Unterscheidung ist heute überholt. Junge Erwachsene in Deutschland denken nicht schwarz oder weiß, sie sind weder Postmaterialisten, die von einer besseren Welt träumen, noch sind sie Materialisten, die Pflicht und Konvention über alles stellen. Aus Traditionalisten sind virtuose Kombinierer geworden, die eine Balance zwischen Lebensgenuss und den Anforderungen des Berufs anstreben. Strenge Wertehierarchien kennen diese Menschen nicht mehr, Lagerdenken ist ihnen fremd. Das, was den politischen Wahlkampf heute so kompliziert macht, nämlich die Überwindung von bürgerlich bis alternativ, ist in Wahrheit Ausdruck eines Wertepluralismus, der nicht trotz, sondern wegen unseres hohen Lebensstandards existiert.

Auf diesen Mix aus Werten, Wünschen und Lebensvorstellungen treffen die Hersteller mit ihren Produkten. Aus den großen Entwicklungen des gesellschaftlichen Wertewandels, den Megatrends, resultieren nämlich die Veränderungen im Konsumverhalten. Der Kauf von Dingen oder Dienstleistungen ist die unmittelbarste Form, seine individuellen Bedürfnisse zu befriedigen. Längst schon geht es beim Konsum nicht mehr nur darum, ein neues Kleidungsstück, ein Sportgerät oder ein neues Auto zu besitzen. Sondern es geht um die Befriedigung viel elementarerer Bedürfnisse.

Wir konsumieren, um unserer Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen, um neue Erfahrungen zu sammeln oder schlicht, um Zeit zu gewinnen – Zeit,

Seit dem ersten Telefongespräch 1876 dienten die elektronischen Übertragungsarten bis in die frühen 1990er-Jahre vornehmlich der Informationsübermittlung.

Die Web-2.0-Bewegung initiierte mit den von Nutzern selbst erstellten Inhalten eine erste Demokratisierung der elektronischen Medien. Mobiles Internet und soziale Netzwerke schließlich haben die Nutzer von herkömmlichen Informationsträgern und Übermittlungsgeräten unabhängig gemacht.

die dann für anderes genutzt werden kann: für die Arbeit, die Familie, die Gesundheitsvorsorge, die Steigerung des persönlichen Glücks.

Aber Werte wie Arbeit, Familie, Gesundheit und Glück sind ja weniger materielle als vielmehr immaterielle Werte?

Ja, in gesättigten Märkten werden immaterielle Werte wichtiger als materielle. Und die Unternehmen erkennen immer besser, dass gelebte Werte eine bessere Wertschöpfung ermöglichen. Der Kommunikation kommt dabei eine zentrale Rolle zu, denn Märkte sind Gespräche. Werte müssen auch vermittelt und besprochen werden, weil sie Grundlage jeder Verbindung sind und gleichzeitig auch Inhalt des Gesprächs. Wo ein solches Einverständnis zwischen Marke und Mensch herrscht, können Produkte und Services effektiv kommuniziert werden. Deshalb ist Reputation die Voraussetzung für den Erfolg von Unternehmen und ihren Marken.

Was bedeutet diese Entwicklung für Live-Kommunikation, die aller virtuellen Kommunikation zum Trotz ja immer noch Konjunktur hat?

Zuhören und antworten.

Wird es diese Form der Live-Kommunikation, wie wir sie in den vergangenen 30 Jahren als Events gestaltet haben, noch lange geben?

Live-Kommunikation bedeutet ja, dass man sich räumlich und zeitlich mit mehreren Menschen trifft und sich auf eine Sache konzentriert und auch selber noch was einbringen kann. Dabei erwartet man, dass Leute etwas vorbereitet haben, was ich für mich selber noch verbessern kann. Man lässt sich also nicht nur berieseln, sondern möchte gleichzeitig auch noch einen sozialen Erfolg haben, möchte etwas Spürbares mit anderen erleben. Und das wird natürlich immer wichtiger, weil das so selten stattfindet. Und sie wird dadurch auch immer kostbarer sein: Live-Kommunikation ist deshalb etwas Besonderes, weil sich der Event beschränkt auf wenige, die daran teilnehmen können. Man hat sozusagen ein komprimiertes gemeinsames Erlebnis, was einem einen neuen Status gibt nach dem Motto: Ich hab' was zu erzählen. Und das ist dann wieder Ausgangspunkt für neue Kommunikation.

»LIVE-KOMMUNIKATION IST DESHALB ETWAS BESONDERES, WEIL SICH DER EVENT BESCHRÄNKT AUF WENIGE, DIE DARAN TEILNEHMEN KÖNNEN«

Deshalb ist es eigentlich unverständlich, dass sich Marketingmanager immer noch dazu entscheiden, einen Großteil ihres Etats in Fernsehwerbung zu stecken. Dazu gibt es ja auch viele Untersuchungen, dass das nicht mehr sinnvoll ist. Es ist viel besser, Live-Kommunikation mit digitaler Interaktion zu verbinden, als das, was das kosten würde, ins Fernsehen zu stecken. Denn Fernsehwerbung bedeutet ja Unterbrechung und Zwang. Die jungen Leute schauen ja heute überhaupt kein Fernsehen mehr. Die sitzen zwar vor dem laufenden Gerät, benutzen aber währenddessen ihre Smartphones mit ihren Social Apps, YouTube usw. Der Fernseher läuft nur mehr als Geräuschkulisse nebenher.

Können Sie mir ein Beispiel für eine gelungene Kombination aus Live-Kommunikation und digitaler Interaktion nennen?

Das beeindruckendste Beispiel war die Oscar-Verleihung mit dem Selfie von Ellen DeGeneres. Das hat Samsung viele zusätzliche Millionen Werbekosten eingespart, weil diese Bilder so schnell weitergetwittert, geliked und gepostet worden sind. Die Verbreitung in Medienleistung ist sehr viel höher gewesen, als wenn man Spots geschaltet hätte.

Und warum entscheiden sich die Marketingmanager dann immer noch so oft fürs Fernsehen?

Weil die fast alle über 35 Jahre alt sind und nur über ihre Kinder mit diesen neuen Medieninteraktionen konfrontiert werden. Sie sind unsicher im Umgang damit. Sie haben das Know-how nicht. Ihre Qualifizierung ist auf die alte Logik der Kommunikation ausgelegt.

Aber Sie selbst sind jetzt mittlerweile 65 Jahre alt, sozusagen im Rentenalter der alten Industrieökonomie, und haben das Know-how doch auch?

Ja, sicher, aber ich wende es nicht an. Als Trendforscher beobachte ich es nur. ♠

Professor Peter Wippermann

Peter Wippermann, Jahrgang 1949, gilt als einer der renommiertesten deutschen Trendforscher. Seine Karriere begann er mit einer klassischen Schriftsetzerlehre und einer Anstellung im Grafikdesign-Studio seines Vaters. Im Anschluss war er als Art Director beim Rowohlt Verlag und für das „ZEITmagazin" tätig.

1988 gründete Wippermann gemeinsam mit Jürgen Kaffer die Editorial-Design-Agentur Büro Hamburg und organisierte ab 1990 die Zukunftsevents „Talk with Tomorrow". 1992 schließlich gründete er mit Matthias Horx das Trendbüro, ein Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel, das heute zu den gefragtesten Institutionen im Bereich der Zukunftsforschung zählt.

Seit 1993 ist Wippermann zudem Professor für Editorial Design im Studiengang Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste in Essen, Mitgründer der LeadAcademy für Mediendesign und Medienmarketing, Beiratsmitglied des Nestlé Zukunftsforums sowie Mitherausgeber des Buchs zum „Jahr der Werbung."