



## Dr. Andreas Brill

Experte für Digitalisierung und Transformationsprozesse, Geschäftsführer, b4b GmbH build4business

Dr. Andreas Brill entwickelt seit Mitte der 90iger Jahre Konzepte für die digitale Ära. Nach dem Studium in Köln war er vier Jahre an der Privaten Universität Witten/Herdecke tätig und setzte dort eines der ersten deutschen Forschungsprogramme zur Digitalisierung der Wirtschaft auf.

Von 2000-2008 war Brill als Manager in Einzelhandels- und Fashion-Unternehmen tätig, u.a. als Direktor im KarstadtQuelle Konzern, Geschäftsführer bei WOM und bei s.Oliver. 2006 gründete er die b4b und unterstützt seitdem mit seinem Team von aktuell 20 Spezialisten als Vordenker, Berater und Dienstleister Unternehmen und Marken auf ihrem Weg der digitalen Transformation.

Ein wichtiger Bestandteil von Brills Arbeit sind Forschung und Impulsvorträge zur Logik, Dynamik und den Implikationen der Digitalisierung.

„Andreas Brill analysiert schonungslos, legt die drastischen Folgen der Digitalisierung offen, skizziert neue Potenziale und individuelle Lösungen. ... Brills Thesen sind so steil wie logisch. ... Er reiht Beispiel an Beispiel, damit sich auch der Letzte nicht den Argumenten des Wachmachers entziehen kann.“ (TW Sonderausgabe zum 58. Forum der TW, 2016)

## ALLES WIRD ANDERS – DISRUPTION IN DEN STADTZENTREN?

Der Corona Lockdown war für Stadtentwicklung ein Glücksfall. Denn er hat uns einen Sneak-Preview auf die Stadt der Zukunft gegeben: er hat gezeigt, dass Städte in 25 Jahren sinnlos und bedeutungslos sein werden, wenn sie nicht radikal neu gedacht und gestaltet werden (also: ihr Zentrum weiterhin über stationären Einzelhandel und Gastronomie definieren).

Wer den Lockdown-Schock als Chance nicht verspielen will, macht sich direkt auf den Weg, die eigene Stadt und ihre Funktion neu zu denken. Wie man das macht – und auch: wie man es auf keinen Fall machen darf – können wir von den Märkten und Lebensbereichen lernen, die bereits eine tiefe Digitalisierung durchlaufen haben. Man braucht einen echten 10-X Ansatz, der die Stadtkonzepte von heute überflüssig macht, ihre Absurditäten erkennt und auf Stadt-individuelle Lösungen für die Probleme, Herausforderungen und vor allem auch Möglichkeiten der digitalen Zukunft setzt.

Inhaltlich ist vielfach absehbar, wo die Stadtlösungen der Zukunft ansetzen können. Ein zentrales Feld (und gleichzeitig Beispiel) ist die Entwicklung von Städten zu Wissensnetzwerken, die Ökosysteme für die kontinuierliche Echtzeitentwicklung von Fähigkeiten für das digitale Zeitalter werden. Dafür kann (und muss) fast alles grundlegend anders angegangen werden: von der Bildung selbst über Smart City Lösungen, die darauf ausgerichtet sind, bis zur Rolle, die Einzelhandel, Gastronomie, Gesundheit Kultur, Erlebnisräume und so weiter in solch einer Zukunftsstadt spielen. Nur wenn Stadt so grundlegend anders gedacht und entwickelt wird – von einer Primärfunktion her, die nicht darin besteht, ein Ort für Kauf und Konsum zu sein – kann sie die Möglichkeiten der Zukunft nutzen und für die Menschen, die in der Stadt leben, die Voraussetzungen für ein gutes und glückliches Leben schaffen.

Natürlich spricht praktisch alles dagegen, dass es Städten und ihren bürokratischen Organisationen gelingt, diesen Wandel zu realisieren. Aber: das gilt genauso für die digitale Transformation von Unternehmen. Von den Unternehmen, denen diese Transformation gelungen ist, kann man lernen, wie man das strategische Zukunftskonzept Stadt angehen kann bzw. sollte: agil und im Modus der User-Co-Creation. Strategisches Stadt-Marketing bedeutet: diese andere Interaktion mit den Bürgern (= Usern) der Stadt gemeinsam zu gestalten.