



Prof. Wolfgang Henseler (Jahrgang 1961) ist Gründer und Managing Creative Director von SENSORY-MINDS, das Offenbacher Designstudio für Neue Medien und innovative Technologien. Gleichzeitig hält Henseler eine Professur an der Hochschule Pforzheim im Bereich Digitale Medien und Master of Creative Directions. Er ist Begründer sowie Studiengangsleiter des innovativen Studiengangs „Intermediales Design“ und unterrichtet in den Fächern Natural User Interface Design, eCRM, Design- and Innovation-Thinking, Social Media, Smarte Technologien, Usability and User Experience.

Professor Henseler leitet bei SENSORY-MINDS die Bereiche New Media Business Strategie, Usability sowie Natural User Interface Solutions. Er ist Experte für kunden- bzw. nutzerorientierte E-Business Lösungen und Spezialist für medienbasierte Markenerlebnisse und User Experience.

Professor Henseler arbeitet und forscht seit mehr als 15 Jahren auf dem Gebiet des nutzerorientierten Designs, der web-basierten Markenerlebnisse und der Usability. Basierend auf seinen Forschungsergebnissen aus der Nutzer- und Konsumpsychologie entwickelte er verschiedene Methoden zur Optimierung von Online Shops und E-Commerce Systemen. Unternehmen wie Mercedes-Benz, Fiat, Deutsche Bank, Lufthansa, IMD, Lange & Söhne greifen auf seine Fähigkeiten im Bereich „Social-Corporate-Media“ und „Social-Communities“ zurück. Bezüglich Webseiten (Web-Interfaces) und Mensch-Maschine-Schnittstellen der nächsten Generation, gehört Professor Henseler zu den visionären Vordenkern und ist unter anderem Berater von Google und Microsoft.

Professor Henseler hat an zahlreichen Publikationen für namhafte Verlage mitgewirkt und ist Mitherausgeber von „i-com“, einem Fachmagazin für kooperative Medien beim Oldenbourg Verlag sowie Mitglied in zahlreichen Gremien und Juris, wie der Vereinigung für innovative Informationstechnologien oder dem Ausschuss für Software Ergonomie und Usability.

An der Hochschule für Gestaltung in Pforzheim etablierte er den Master-Studiengang für kreatives und innovatives Designmanagement. Der Studiengang wurde bei einem Ranking des Business Week Magazins unter die besten 60 Designstudiengänge weltweit und unter die Top 3 Deutschlands gewählt. Zur Zeit führt er den neuen Bachelor Studiengang „Intermediales Design“ ein, welcher sich mit der Gestaltung von aufkommenden Themenfeldern wie Internet-of-Things, Social Media sowie kooperativen und natürlichen Computersystemen beschäftigt.

Als Redner wurde Professor Henseler zu verschiedenen internationalen Konferenzen, wie zum Beispiel die Apple Millennium Tour, die Microsoft Envision Tour (Mailand, Prag, Dubai, Las Vegas etc.), die TEDx Konferenzen, die „Interfacing the Future“ Konferenz der Financial Times mit Steve Ballmer (Microsoft CEO), das OWP Event der Internationalen Business School Lausanne (IMD) oder zu Vorstandpräsentationen bei Unternehmen wie Deutsche Bank, Deutsche Telekom oder Daimler AG eingeladen.

Als Spezialist für Trends und Innovationen in neu aufkommenden Zukunftstechnologien berät Professor Henseler international führende Firmen, wie Apple, Google, Microsoft, Mercedes-Benz, Deutsche Bank oder Deutsche Lufthansa bei strategische Fragen zu Internet, Social Media, E-Business, und Lösungen für mobile Endgeräte.

Als einer der wenigen Natural User Interface Design Experten weltweit forscht und entwickelt Professor Henseler neue Ansätze im Umgang mit dem Computer sowohl im Hardware- als auch im Software-Bereich die dessen Nutzung wesentlich vereinfacht. Unter anderem entwickelt er für Apple Computer ein Gestenvokabular, für Renault neuartige Navigationssysteme oder für Microsoft das „Klassenzimmer der Zukunft“, welches 2010 von Bundeskanzlerin Angela Merkel auf der Cebit dargestellt wurde.

Professor Henseler gilt zudem als ausgewiesener Automobil-Experte. Unter anderem hat er an den CRM-Systemen von Land-Rover, Jaguar und Mercedes-Benz mitgewirkt. Hat Händlerworkshops zur Entwicklung kundenorientierter Kontaktprogramme durchgeführt, war für die Planung Neuer Medien im neuen Mercedes-Benz Museum verantwortlich, hat an vielen Internetauftritten deutscher Automobilhersteller mitgewirkt – bei der Online-Präsenz von Mercedes-Benz hat er das Silverbook für eMB entwickelt, die Vorlage des heutigen weltweiten Online-Auftritts, er hat Online-Shop Systeme für Hersteller und Zulieferer entwickelt oder Multitouch-Lösungen für Microsoft Surface Computer und Apple´s iPad erstellt. Darüber hinaus hat er an der Entwicklung von neuartigen Lösungen für die nächste Mobilitätsgeneration mitgewirkt und im Bereich der Elektromobilität konkrete Szenarien entwickelt sowohl für die Automobilindustrie als auch für Stromversorger. Er beschäftigt sich mit aufkommenden Gesellschaftsphänomenen wie dem Wertewandel jüngerer Zielgruppen und „Kuruma Banare“ (Demotorisierung) und berät Fahrzeughersteller als Autohäuser wie sie diesen neuartigen Entwicklungen erfolgreich begegnen können. Bei der Nutzung sozialer Medien unterstützt Professor Henseler mit seinem SENSORY-MINDS Team im Bereich von Crowd Sourcing, Open Innovation oder der Entwicklung von Social Commerce und Community-Lösungen. Für AMG und Porsche Motorsport hat er neuartige Lösungen zur Akquisition von Kunden und Sponsoren entwickelt und innovative Öko-Systeme zur ganzheitlichen Kundenbetreuung kreiert.

Professor Henseler zählt zudem zu den wenigen Experten für Konsumpsychologie im Internet und bei neuen Medien. Seine Forschungsergebnisse sind in viele Online-Shops u.a. Amazon, Lufthansa, QVC oder Reuter Badshop mit eingeflossen und haben zu einer signifikanten Steigerung von deren Konvertierungsraten geführt. Professor Henseler hat bereits an der Entwicklung von über 50 Online-Shops mitgewirkt u.a. hat er den ersten Online-Shop für IBM in Deutschland für Conrad Electronic konzipiert und mitentwickelt. Auf zahlreichen Vorträgen u.a. bei Apple und Google hat er seine spezielle OSIT-Methode zur Strukturierung von eCommerce-Lösungen dargestellt. Zur Zeit beschäftigt sich Professor Henseler u.a. mit dem Phänomen von Social Shopping und Branding 2.0.