

10 Jahre Vision-Rundschau

Nr. 121 / Sommer 2006

IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 EMAIL: Katharina.Welan@ams.at INTERNET: <http://www.ams.or.at/wien/biz/index.htm>

Liebe Visionistinnen und Visionisten!

Als ich vor 10 Jahren gefragt wurde, ob ich für unsere KundInnen im BerufsInfoZentrum „in die Zukunft schauen könnte“, wurde die Idee der Vision-Rundschau geboren.

Mittlerweile gibt es nicht nur zahlreiche LeserInnen in Österreich, sondern auch in der Schweiz und in Deutschland.

Ich bedanke mich ganz herzlich bei Ihnen allen für Ihre Lesetreue und für die vielen positiven Rückmeldungen und Inputs, die ich im Laufe der Jahre erhalten und gesammelt habe!

Bitte empfehlen Sie mich weiter – damit ich auch 2016 wieder Danke sagen kann!!

Mit trendigen Grüßen aus Wien!

Katharina Welan

EDV/neue Medien/Technik

Lichtarchitektur: Tapeten, die leuchten - Aktuelles aus der Nanotechnologie

Leuchtende Tapeten oder Fensterscheiben, die sich nachts in großflächige Lampen verwandeln - die technischen Grundlagen für eine derartige Revolution der Innenarchitektur werden zurzeit von Wissenschaftlern des Instituts für Angewandte Photophysik der Technischen Universität Dresden gemeinsam mit Partnern aus der Industrie entwickelt. Als Basis dienen Organische Leuchtdioden (OLEDs): Kunststoffe, die unter Stromzufuhr leuchten, wie sie bereits vielfach für Displays in MP3-Playern und Handys eingesetzt werden. Sie ermöglichen die Herstellung von Leuchtelementen, die in Form von dünnen Schichten auf Wänden oder Glasscheiben angebracht werden können und dort ein angenehmes Flächenlicht erzeugen.

Eine weitere Einsatzmöglichkeit sind Bildschirme, die aus sich selbst heraus leuchten und deswegen sowohl schmal als auch flexibel sein können. Im mobilen Büro der Zukunft sind beispielsweise Bildschirme denkbar, die nach der Arbeit zusammengerollt und in die Tasche gesteckt werden.

(<http://www.gesundheitswirtschaft.info/content/view/1814/150>, Juni 2006)

Dienstleistungen

Altersvorsorge für Künstler

Künstler zählen eher nicht zur Klientel von Vorsorgeversicherern. Klar, den meisten fehlt schlicht das nötige Geld, um große Summen in ihre Altersvorsorge zu investieren. Geldknappheit seiner Kunden ist aber noch lange kein Hindernisgrund für kreative Querdenker wie Dan Galai, den Mitbegründer des Finanzdienstleisters MutualArt mit Sitz in New York.

Galai hat den Artist Pension Trust (APT) ins Leben gerufen, der Künstlern die Chance bietet, für ihre Rente zu sorgen, ohne Geld einzuzahlen. Stattdessen gibt jeder am Fonds beteiligte Künstler innerhalb von 20 Jahren 20 Werke an den APT ab.

Der APT verwaltet die Werke der Künstler und gestaltet deren Marktwert aktiv mit: Leihgaben einzelner Stücke an Galerien oder ganze APT-Ausstellungen sollen helfen, die Künstler national und international zu etablieren.

Sehen die Kuratoren des Fonds den Zeitpunkt für die Veräußerung eines Werkes gekommen, gehen 40% des Erlöses an den Künstler, 20% an den Fond und der Rest wird unter den anderen beteiligten Künstlern aufgeteilt. So profitieren die Künstler vom eigenen Erfolg, tragen aber auch zur Rente ihrer Kollegen bei. Die Dividenden des Fonds werden alle fünf Jahre ausgeschüttet.

APT-Fonds gibt es mittlerweile in allen großen Kunstmetropolen dieser Welt, von London über Los Angeles bis Beijing und Bombay.

Der Artist Pension Trust knüpft an die in Künstlerkreisen übliche Tradition an, mit Naturalien statt Geld zu bezahlen. Wann mit dieser Einzahlungsmethode hohe Summen gehandelt werden, ist nur eine Frage der Zeit.

Kleines Rechenbeispiel: Der APT in Berlin nimmt jährlich etwa 50 neue Künstler auf. Nach 10 Jahren verfügt die Sammlung über 2750 Werke. Würde jedes Werk für nur 1.000 Euro verkauft werden, und berücksichtigte man die 10 weiteren Fonds weltweit, dann sind die Dimensionen klar. Und das quasi ohne Geld!

Homepage des Artist Pension Trust: <http://www.artistpensiontrust.org>

(Beratungsletter Juni 2006, Impressum: Dr. Peter Kreuz, Im Höllengrund 10, D-69118 Heidelberg, T. +49.(0)6221.8953659, F. +49.(0)6221.8904944, [info @business-querdenken.com](mailto:info@business-querdenken.com), www.business-querdenken.com)

Service-Angebote, die aufhorchen lassen: Commerce Bank

Die 1973 gegründete Commerce Bank hat sich in der Branche einen Namen gemacht als die kundenorientierteste und servicestärkste Bank Amerikas. Hinzu kommt: Diese Bank ist anders als andere Finanzinstitute. Das Resultat: Wachstumsraten von über 25 Prozent in den vergangenen fünf Jahren.

Anders als andere Banken:

- Selbstverständnis: Man sieht sich nicht als Bank sondern als führendes Handelsunternehmen. In den USA sicherlich intelligent, in Deutschland wäre der Vergleich mit dem Einzelhandel nicht in jedem Fall empfehlenswert.
- Benchmarks: Die Commerce Bank vergleicht sich nicht mit anderen Banken, sondern mit führenden Unternehmen aus anderen Branchen, wie zum Beispiel der Kaffeehauskette Starbucks oder der erfolgreichen Fluglinie JetBlue.
- „Kill a Stupid Rule“ oder „Mach-die-blöde-Regel-platt“ lautet eine weitere bemerkenswerte Initiative: Jeder Mitarbeiter, der eine sinnlose Branchenregel findet und einen Weg, ohne diese zu leben, erhält einen Geschenkgutschein im Wert von 50 Dollar. Das Management fleht seine Mitarbeiter förmlich an, immer wieder nach unnötigen Regeln und nutzloser Bürokratie zu suchen.
- Öffnungszeiten: Sollte eigentlich selbstverständlich sein - ist es aber nicht: Man richtet sich nach seinen Kunden und nicht umgekehrt. Das bedeutet bei der Commerce Bank: Alle Filialen sind an sieben Tage in der Woche geöffnet; mit langen Öffnungszeiten, werktags üblicherweise von 7:30 bis 20:00 Uhr.
- 10-Minuten-Regel: Die Bank öffnet ihre Türen 10 Minuten vor der offiziellen Öffnungszeit und schließt sie 10 Minuten nach Ende der offiziellen Öffnungszeit. Diese Regel wird nirgends beschrieben oder beworben. Der Effekt bei den Kunden: Sie sind glücklich, weil sie das Gefühl haben, dass für sie eine Ausnahme gemacht wird.

- Wow Shops: Die Bank ist 14.000 mal im Jahr ihr eigener Kunde. Jede Filiale wird 5-6 mal im Monat inkognito besucht. Man eröffnet pro forma ein Konto, hebt Geld ab, hat ein Problem: So entdeckt man, welche Erfahrungen Kunden mit der Bank, den Mitarbeitern und Produkten machen. Die Konsequenz: permanente Verbesserung und Innovation.

„Das größte Problem der meisten Banken ist, dass sie ihre Kunden misshandeln und zwar jeden Tag!“ Nein, das sind nicht unsere Worte, sondern die von Vernon Hill, dem Vorstand der Commerce Bank.

Der Mann hat Recht. Viel zu viele Unternehmen - und das gilt nicht nur für Banken - folgen (immer noch) dem Ideal einer lauwarmen und irgendwie zufrieden stellenden Transaktion zwischen Anbieter und Kunde. Stattdessen müssen wir uns darauf konzentrieren, ein ganzheitliches, nachhaltiges und neuartiges Kundenerlebnis zu schaffen. Unternehmen wie Starbucks, Harley Davidson oder Ikea haben diesen Sprung geschafft.

(Beratungsletter Juni 2006, Impressum: Dr. Peter Kreuz, Im Höllengrund 10, D-69118 Heidelberg, T. +49.(0)6221.8953659, F. +49.(0)6221.8904944, [info @business-querdenken.com](mailto:info@business-querdenken.com), www.business-querdenken.com)

Praxisbeispiele: Ein Blick auf führende Unternehmen rund um die Welt

Paula Payton, Research Affiliate am Templeton College, University of Oxford, USA/UK

Wie macht man's richtig? Paula Payton beobachtet Ladeninnovationen, In-Store-Marketing und Shopper-Insights, um so neue Geschäftsmodelle zu beschreiben, die das Einkaufserlebnis verbessern. Ihre wichtigste Erkenntnis: Kunden wünschen bessere Dienstleistungen. Lange Warteschlangen schrecken potentielle Käufer ab und lassen sie gar ihre Shopping-Ziele vergessen.

Unfreundliches oder unqualifiziertes Personal? 55% der US-Konsumenten sind überzeugt, den Händlern sei egal, ob sie nach dem Verlassen des Geschäfts zufrieden seien. Und tatsächlich war im Jahr 2000 ein Viertel der US-Kunden unzufrieden.

Hinzu kommt, dass der Stellenwert von Freizeit steigt und Kunden bereit sind, für ein einfacheres Leben auch zu bezahlen. Damit findet gemäß Payton eine „Verschiebung von Produkten zu Ökosystemen“ statt, wo der Dienst am Kunden der letzte Unterscheidungsfaktor wird: Weg von einer Produkte-fokussierten Haltung und hin zu einer breiteren Ausrichtung auf Dienstleistungen und Informationen. Tatsächlich nähmen, so Payton, schon heute immer mehr Händler eine „Customer first“-Philosophie an, stellt die Wissenschaftlerin fest. Um dabei aber erfolgreich zu sein, müssten diese Firmen sich selber grundsätzlich überdenken und über ihre Kernkompetenzen hinausgehen.

Zu den erfolgreichen Firmen zählt Payton den englischen Detailhändler Tesco, der seine Geschäftsfelder kontinuierlich in Non-Food-Kategorien ausdehnt: Banking, Versicherungen, Benzin, Mobilkommunikation, Rechtsberatung gehört dazu. Dienstleistungen machen bei Tesco bereits einen Drittel der Einnahmen aus, bald soll es die Hälfte sein.

Als anderes erfolgreiches Beispiel sieht Payton die Idee, in Drogerien gleich auch Ärzte zu beschäftigen, bei denen sich Kunden ohne Vorankündigung und zu tieferen Preisen behandeln lassen können. In den amerikanischen „Minute Clinics“ bekommen Kunden gar einen Piepser, mit dem sie während des Einkaufs zum Arzttermin gerufen werden.

Ein weiterer unter Paytons „konsumenten-zentrierten“ Lieblingen ist Best Buy, ein amerikanischer Anbieter von Unterhaltungselektronik. Dieser bietet einen Computer-Support an mit 12.000 Spezialisten, die zu jeder Tages- und Nachtzeit Hausbesuche machen. Selbst Mick Jagger oder Jessica Simpson sollen diese Dienstleistung benutzen.

Paula Paytons Fazit: Immer mehr Geld wird für Unterhaltung, Kultur und Bildung ausgegeben. Davon sollten Detailhändler profitieren, indem sie neue Dienstleistungen offerieren.

(<http://www.gdi.ch/1174.0.html#6454>, <http://www.gdi.ch>, GDI-Newsletter 4.06, Juni 2006, Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Tel: 0041 1 724 61 11)

Neue Konsumenten

Martin Raymond stellte eine für aktuelle Trends repräsentative Typologie von Konsumenten vor:

- *New Millennials*: selbstmotivierte junge Leute, die mit Mobiltelefon und Internet aufgewachsen sind und in einem flexiblen Universum leben.
- *Heidis*: 20plus-jährige, sehr gut gebildete, unabhängige, individualistische Frauen mit Management-Qualitäten der Zukunft wie Empathie und Intuition.
- *Ladults*: 20plus-jährige, selbstbestimmte Heteromänner, die Normalität pflegen (und keine Metrosexuellen sein wollen).
- *Tireds*: 30plus-jährige, unabhängige, sehr gut gebildete Aussteiger, denen das Internet erlaubt hat, sich von Institutionen zu befreien und sich selbständig zu machen.
- *NuAuthentic*s: 40plus-jährige, die den Planeten retten wollen.
- *Generation Jones*: 45plus-jährige, konsumierende, Baby-Boomers mit Machtpositionen.
- *Boomers*: Gealterte Baby-Boomers ab 55.

Weitere Infos: www.thefuturelaboratory.com
(<http://www.gdi.ch/1174.0.html#6454>, <http://www.gdi.ch>, GDI-Newsletter 4.06, Juni 2006, Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Tel: 0041 1 724 61 11)

Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt

DNA-Chip zeigt Mutation an

Manchmal sind es nur winzige Unterschiede, die aus einem normalen Gen ein krankes machen können. Ein einzelnes Nucleotid ist beispielsweise ausgetauscht in einem Genabschnitt, der als Oncogen p53 bezeichnet wird - eine Mutation, die in mehr als 50 % der beim Menschen bekannten Krebsarten gefunden wird.

Solche Einzelpunktmutationen zu identifizieren, ist zwar möglich, bislang fehlt jedoch eine rasche, einfache Routinemethode, die zuverlässig und genau genug arbeitet. Japanische Forscher um Kenzo Fujimoto und Shinzi Ogasawara haben nun einen DNA-Chip zur sicheren Identifikation von Punktmutationen entwickelt. Erfolgsgeheimnis der neuen Methode, die

Basis für eine automatisierte Hochdurchsatz-Diagnostik sein könnte, ist eine photochemische Verknüpfung zweier DNA-Fragmente.

Und so funktioniert der Nachweis: Auf einem Chip werden kurze DNA-Einzelstränge fixiert. Diese „Abfangstränge“ sind zu dem Abschnitt der zu analysierenden Einzelstrang-DNA komplementär, in dem sich die interessierende Punktmutation befindet. Der besondere Trick: Der Abfangstrang trägt am Ende ein Nucleotid, das chemisch so verändert ist, dass es bei einer späteren Bestrahlung mit UV-Licht reaktiv wird. Nun wird die Probe auf den Chip gegeben. Die Analyt-DNA bindet an den Abfangstrang. Passen die beiden Gegenstücke perfekt zueinander, geht das sehr schnell. Ein einzelnes „falsches“ Nucleotid reicht, um die Paarung etwa tausendmal langsamer zu machen, sodass nach Stoppen der Reaktion nur wenige Abfangstränge besetzt sind.

Im Folgeschritt wird ein weiterer kurzer DNA-Einzelstrang zugegeben, der Sondenstrang. Dieser ist zum nächsten Abschnitt der Analyt-DNA komplementär und kann nur dann andocken, wenn Analyt-DNA am Abfangstrang gebunden ist. Nun kommt das UV-aktivierbare Nucleotid ins Spiel: Wird der Chip bestrahlt, reagiert es mit dem benachbarten Ende des Sondenstrangs und verknüpft Abfang- und Sondenstrang fest miteinander. Auch nach dem Abwaschen der Analyt-DNA vom Chip bleibt der so angekuppelte Sondenstrang haften. Die Sondenstränge tragen Biotin, eine Art chemischen „Haken“. Im Folgeschritt wird ein Fluoreszenzfarbstoff zugegeben, der die dazu passende „Öse“ (Streptavidin) trägt. Eine starke Fluoreszenz auf dem Chip zeigt an, dass viele Probe-DNA-Moleküle gebunden hatten, ihre Sequenz damit genau zum Abfangstrang passte. Minimale Fluoreszenz bedeutet sehr langsame Strangpaarung, die Probe-DNA ist verändert.

„Während bereits eine Vielzahl enzymatischer Verknüpfungsmethoden von DNA-Fragmenten entwickelt wurde, sind lichtinduzierte Verknüpfungen bisher selten,“ sagt Fujimoto. „Ihr Vorteil liegt auf der Hand: Die photochemische Methode kommt ohne zusätzliche Reagentien aus. Vor allem aber kann sie über die Art und Weise der Bestrahlung räumlich und zeitlich sehr genau kontrolliert werden. Derartige Photoligationen können ein wirksames Instrument für das DNA-Design und die Nanotechnologie sein.“

(<http://www.gesundheitswirtschaft.info/content/view/1813/150>, Juni 2006)

Alles wird Gesundheit. Wirklich alles.

von Stefan Kaiser, Chief Editor GDI IMPULS

In der neuesten Ausgabe des Wissensmagazins GDI IMPULS liefern renommierte Autoren Hintergrundinformationen zum Themenschwerpunkt „Healthstyle“ sowie weitere Denkanstöße zu Strategie, Marketing, Konsum und Management – unter anderem mit einem wegweisenden Beitrag von Stanford-Rechtsprofessor Lawrence Lessig zur juristisch zunehmend eingeschränkten Innovationskraft unserer Gesellschaft.

„Medizin für Gesunde“ – so könnte die Vision für den neuen Gesundheitsmarkt zusammengefasst werden. Gesundheit ist kein Zustand mehr, dem wir einfach ausgeliefert sind, Gesundheit ist machbar und damit konsumierbar geworden. Eine boomende Industrie findet ständig neue Möglichkeiten, unsere Ansprüche an das körperliche und seelische Wohlbefinden zu befriedigen. In der Folge hat sich die gesellschaftliche Bedeutung von Gesundheit im letzten Jahrzehnt enorm verändert. Und der Markt wächst weiter: In nahezu

jeder Branche entstehen heute Potenziale für Angebote, die unser Gesundheitsbewusstsein bedienen.

Einzig bittere Pille: Der neue Markt Gesundheit trägt durchaus Züge der Internet-Branche kurz vor dem Dotcom-Boom. Damit sind noch vor der Konsolidierungsphase neue Strategien und Geschäftsmodelle gefragt. Hier setzen die Autoren von GDI IMPULS an: Die Ausgabe „Healthstyle“ analysiert aus verschiedenen Blickwinkeln den Megatrend Gesundheit und zeigt dessen Folgen für Konsum, Gesellschaft und Marketing.

- GDI-Forscher und Studienautor Stephan Sigrist bietet eine fundierte Übersicht zum Gesundheitsmarkt und zu dessen wichtigsten Treibern.
- Ilona Kickbusch, die als Yale-Professorin und in der WHO richtungsweisende Arbeiten zur globalen Gesundheitspolitik vorgelegt hat, untersucht die entstehende „Gesundheitsgesellschaft“ und deren Folgen.
- Marketing-Weltstar Philip Kotler und Columbia-Professorin Françoise Simon zeigen, dass die individualisierte Medizin auch ganz neue Marketing-Modelle erfordert.
- Gerd Folkers, der international bekannte Pharmazie- und Emotionsforscher gibt Einblicke in die Arzneimittelentwicklung der Zukunft.
- Futurologe, AI-Forscher und Unternehmer Ray Kurzweil stellt die heute wohl radikalste Gesundheitsvision am eigenen Leib vor.
- Ulrich Körtner, Mitglied der UN-Weltkommission für Wissenschafts- und Technikethik, beschreibt die gesellschaftlichen Folgen, wenn wir uns wirklich auf den Weg zur „Übergesundheit“ machen.

Ein Leckerbissen im „Ideen“-Teil ist Lawrence Lessigs Untersuchung zur neuen juristischen Macht der Konzerne. Der renommierte Vordenker und Rechtsprofessor in Stanford (zuvor Harvard und Chicago) legt dar, wie im lauten Geschrei um „Piraterie“ in der aktuellen Copyright-Diskussion die viel weiter reichenden Folgen für unsere Kultur ausgeblendet werden. Denn niemals zuvor lag die Kontrolle der Kreativität einer Gesellschaft derart konzentriert in der Hand von so wenigen. Lessigs beunruhigendes Fazit: Mit den zunehmenden Urheberrechtskriegen verlieren wir letztlich die Freiheit, Neues zu denken.

(Zusammenfassung aller oben erwähnten Artikel: www.gdi-impuls.ch, <http://www.gdi.ch/1171.0.html#6451>, Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Tel: 0041 1 724 61 11)

Management/Marketing

Arbeitssucht: Mitarbeiter bremsen - zu ihrem eigenen Wohl und dem des Unternehmens

Manche Unternehmen haben bereits verfügt, dass niemand mehr nach 20 Uhr an seinem Arbeitsplatz sein darf. Sie haben erkannt, dass arbeitssüchtige Mitarbeiter eine Gefahr für sich

selbst, aber auch für das Unternehmen sind. Wer immer mehr Aufgaben übernehmen muss und mit den neuen Kommunikationstechniken Internet, Mobiltelefon und E-Mail Tag und Nacht erreichbar ist, kann schnell der Arbeitssucht erliegen. Denn oft werden Karriere und gesellschaftlicher Status auch daran festgemacht, wie viele Stunden eine Person jede Woche arbeitet. Ulrike Emma Meissner zeigt in einem Beitrag in der Zeitschrift Personalwirtschaft (6/2006), wie gefährlich eine solche positive Einstellung zu Mehrarbeit ist.

Auch wenn Mitarbeiter prahlen, wie viel sie arbeiten und wie unentbehrlich sie scheinbar für das Unternehmen sind; viele von ihnen leiden unter Schlaflosigkeit, Kopfschmerzen, Erschöpfung, Angstzuständen oder Bluthochdruck. Die Leistung des Mitarbeiters fällt dann schnell ab. Und wenn die Krankheitssymptome akut werden, fällt er total aus. Nach Meissner lässt sich Arbeitssucht erkennen, wenn

- kaum delegiert und viel kontrolliert wird,
- perfektionistische Ansprüche an sich und andere gezeigt werden,
- Wutausbrüche und Launenhaftigkeit sichtbar werden,
- vieles vergessen wird oder
- die Betroffenen unehrlich sind und verheimlichen.

Diese Symptome sind dann besonders schwerwiegend, wenn der Arbeitssüchtige in einem Team arbeitet. Zum einen zieht er Aufgaben und Kompetenzen an sich. Er will alles selbst machen, weil er meint, nur er könne es richtig. Zum anderen ist der Arbeitssüchtige schnell der Engpass; alle warten auf seine Ergebnisse, sind von ihm abhängig und geraten selbst in Zeitnot. Darüber hinaus gibt er den Druck, dem er sich selbst unterwirft, auch an seine Team-Kollegen weiter. Er erwartet, dass diese ebenso lange arbeiten und perfektionistisch sind.

Die Folgen: Das Arbeitsklima wird schlecht und der Druck steigt. Mitarbeiter, die dem nicht gewachsen sind, fallen aus, sind oft krank, ziehen sich innerlich zurück oder kündigen. Für das Unternehmen sind das direkte, aber kaum kalkulierbare Kosten. Daneben leiden Betriebsklima, Effektivität und Effizienz, was besonders schadet, wenn Kunden betroffen sind.

Was kann man tun? Ganz falsch sei es, schreibt Meissner, den Arbeitssüchtigen auf ein Seminar zu schicken, damit er sein Zeitmanagement besser in den Griff bekommt. Hilfreich ist im akuten Fall eine therapeutische Beratung. Darüber hinaus sollten Aufklärungskampagnen der Personalabteilung helfen, das Bewusstsein für die negativen Folgen der Arbeitssucht zu entwickeln. Schließlich sollte jedes Unternehmen einen Eskalationsplan haben, der beschreibt, wie das Unternehmen Arbeitssucht vorbeugen, erkennen, eindämmen und bewältigen will.

Links und weitere Informationen

<http://www.arbeitssucht.com>

<http://www.zeitzuleben.de>

<http://www.arbeitssucht.de> (Anonyme Arbeitssüchtige)

(<http://www.business-wissen.de/de/newsletter-archiv/newsletter322.html>, Juni 2006)

(Business-Wissen Newsletter: Herausgeber: Dr. Jürgen Fleig; b-wise GmbH; Business Wissen Information Service; Stephanienstr.20; 76133 Karlsruhe; Telefon ++49 (0)721 1 83 97 10, Telefax ++49 (0)721 1 83 97 27; info@b-wise.de; <http://www.business-wissen.de>)

Kundenbeobachtung: Lebenswelten auf der Spur im Internet

Wissen Sie, was alles im Kühlschrank Ihres Kunden ist? Wahrscheinlich nicht. Es könnte aber wichtig sein, denn solche Einblicke in das Privatleben der Kunden und Konsumenten bieten zahlreiche Anregungen für neue Produkte und Dienstleistungen. Nun dürfte der Aufwand recht groß sein, die Kühlschränke aller Kunden abzuklappen. Dank des Internets ist das auch nicht nötig. Tausende von Kunden stellen dort ihr Privatleben in Foren, Foto-Datenbanken, Bloggs oder via Webcam vor.

Sie müssen einfach nur reinschauen, empfehlen die Scouts von trendwatching.com und nennen es „Virtuelle Anthropologie“. Dass genaue Kundenbeobachtungen wichtig sind, dürfte kaum jemand bezweifeln. Mit anthropologischen Forschungsmethoden lassen sich Trends und echte Kundenbedürfnisse entdecken. Das gilt nicht nur für Konsumenten. Auch im Business-to-Business-Geschäft lohnt es sich, dem Kunden bei der Anwendung des eigenen Produkts genauer über die Schulter zu schauen. Marketing-Profis sagen: Wer wissen will, wie der Tiger lebt und jagt, darf nicht in den Zoo, sondern muss in den Dschungel gehen.

Nun ist auch das Internet ein attraktives Jagdgebiet für alle virtuellen Anthropologen. Es gilt die richtigen Orte zu finden. Hier einige Beispiele der Trendwatcher:

- So sieht es in den Kühlschränken dieser Welt aus:
<http://www.flickr.com/groups/whatsinyourfridge/pool/>
- So spielen Menschen mit Video-Games: <http://games.textamerica.com/>
- Filme darüber, wie Menschen leben und arbeiten: <http://blip.tv/>
- Webcams zeigen das Leben auf der Straße:
<http://www.worldlive.cz/en/webcams#location>

Die Bilddatenbank flickr (die vor einem Jahr von Yahoo gekauft wurde) ist eine Fundgrube für virtuelle Anthropologen. Sie finden dort nicht nur Fotos von Kühlschrank-Inhalten, sondern auch von Handtaschen, Schreibtischen oder Leuten beim Umzug.

Aber Vorsicht! Die (virtuellen) Lebenswelten zeigen, was Kunden gebrauchen könnten oder was sie begeistern könnte. Sie sind ein Ort der Inspiration und Kreativität. Aber kein Unternehmen sollte sie als Gelegenheit sehen, um Kunden auszuspionieren oder gar als Versuch, ihnen dort Produkte zu verkaufen. Hier reagieren alle Kunden allergisch.

Manche Unternehmen wie Vichy richten eigene Plattformen ein. Sie bieten den Kunden die Möglichkeit, von ihren Erfahrungen zu berichten, Fotos einzustellen und mit anderen Kontakt aufzunehmen. Das Unternehmen muss nicht selbst das Internet nach interessanten Quellen absuchen, die Kunden kommen hier von allein.

Das alles erscheint vielleicht recht aufwändig. Aber wer einmal die wichtigen Web-Adressen für seine Branche und sein Produkt gefunden hat, wird diese als Quelle der Inspiration nicht mehr missen wollen. Sie liefern neue Produktideen frei Haus. Ob die Unternehmen das richtige daraus lernen und in erfolgreiche Produkte übersetzen, sei dahingestellt.

Links und weitere Informationen

Den Beitrag der Trendforscher finden Sie unter:

<http://www.trendwatching.com>

http://www.trendwatching.com/trends/virtual_anthropology.htm

Werbung: Ehrlich währt am längsten

Werbung im 21. Jahrhundert ist eine komplexe Aufgabe. Doch der Wirbel ums Angebot allein reicht nicht aus. Die Kunden sehnen sich nach Verbindlichkeit und Authentizität.

Hunderte Forscher sind auf den Spuren der Werbewirkung und am Puls der Rezipienten, um neue und effiziente Methoden für eine erfolgreiche Kommunikation zu erschließen. Millionenbeträge werden ausgegeben, um den nötigen Werbedruck zu erzeugen und um in der Masse noch eine Relevanz zu haben. Trotz Mahnungen von Marktforschern und Markenstrategen versuchen die Werbetreibenden großteils immer noch im Sinne der „Geiz-ist-Geiz“-Mentalität primär Aufmerksamkeit durch mediale Lautstärke zu generieren.

Wer allein auf Lautstärke und Provokation setzt, arbeitet mit Effekthascherei und kurzfristigen Erfolgsstrategien. Die wichtigste Aufgabe eines Unternehmens ist jedoch, mittel- und langfristige Konzepte zu entwickeln. Der Kunde durchschaut längst vollmundige Versprechungen und sehnt sich, geprägt durch eine jahrzehntelange Reizüberflutung, nach vertrauenswürdigen und verlässlichen Angeboten. Trotz dieser Erkenntnis wird weiter gebrüllt. Der Mut, den Lautstärkepegel wieder auf ein vernünftiges Maß zurück zu drehen, fehlt.

Der Erfolg der Dove-Kampagne (zum Beispiel 90-jähriges Model wirbt für Faltencreme) ist ein Indiz dafür, dass der Kunde sich nichts mehr vormachen lassen möchte. Ehrlich, authentisch und echt kommt auch bei ihm an. Das Produkt ist glaubhaft, weil glaubhaft kommuniziert wird. Und dies entspricht einer tiefen Sehnsucht der Verbraucher und Kunden. Sie sind der überzogenen Versprechungen leid und suchen händeringend nach Indikatoren für Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit.

Leitgedanken für die Kommunikation

Sieben wichtige Leitgedanken können Ihnen helfen, Ihre Kommunikationstrategie zu überprüfen und bei entsprechender Berücksichtigung Ihre Maßnahmen dauerhaft erfolgreicher zu gestalten. Reflektieren Sie diese Ansätze in Bezug auf Ihre Kommunikation und Ihre Werbeaktivitäten und widmen Sie sich den Punkten, bei denen Sie nicht uneingeschränkt einen Haken dahinter setzen können.

1. Versprechen Sie nicht, was Sie nicht halten können!

Natürlich soll Ihr Produkt ins rechte Licht gerückt werden. Die Vorteile herauszustellen und dennoch keine falschen Versprechungen zu machen, kann ihnen die Sympathie und das Vertrauen der Kunden über Jahre sichern.

2. Tragen Sie Ihre Überzeugungen und Werte nach außen!

Es geht oft um mehr, als „nur“ um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Die Übereinstimmung von Weltanschauung, Überzeugungen und Lebenseinstellungen bindet heute mehr Kunden an Marken und Unternehmen als das Produkt an sich.

3. Sagen Sie nur das, was Sie auch wirklich meinen!

Bauen Sie keine Gedankengebäude auf, die nicht zu Ihnen passen. Stehen Sie zu dem, was Sie denken und sprechen Sie nur über das, was Sie ehrlich meinen.

4. Machen Sie sich einzigartig und begehrtlich!

Heben Sie selbstbewusst die Vorteile hervor, die für Ihre Kunden relevant sind. Verkaufen Sie sich so, als wären Sie der einzige Anbieter. Sie müssen sich weder verstecken, noch mit dem Wettbewerb vergleichen. Wichtig ist allein, dass Ihr Kunde weiß, was er an Ihnen hat.

5. Behandeln Sie Ihren Kunden wie einem guten Freund!

Ihr Kunde möchte mit Respekt behandelt werden und auf Sie zählen. Er ist nicht Mittel zum Zweck, sondern ein Freund, der Ihnen und Ihrem Produkt Vertrauen schenkt. Kommunizieren Sie entsprechend!

6. Agieren Sie verlässlich!

Vertrauen gründet auf Verlässlichkeit. Stellen Sie sich verlässlich und professionell dar. Achten Sie auf einen durchgängigen Stil, der, wenn überhaupt, nur moderat verändert werden sollte.

7. Bleiben Sie authentisch!

Ein Unternehmen ist eine Persönlichkeit. Man wechselt nicht einfach von heute auf morgen die Seiten. Wenn Sie Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt als Marke führen, dann sollte dies glaubhaft und authentisch geschehen.

Dass Kommunikationsmaßnahmen auf dieser Basis Erfolg haben können, beweist das Beispiel der Dove-Kampagne sehr anschaulich. Dove hat sich nicht nur gewagt, „Durchschnittsfrauen“ und Frauen mit Falten und Speckringen aufs Plakat zu bringen, sondern hat ein ehrliches Interesse an Frauen und deren Verständnis von Schönheit gezeigt. Das beweist eine eigens initiierte Studie, eine Online-Diskussionsplattform und die öffentlich geführte Diskussion über Schönheit ausserhalb gängiger Modeklischees. Zu einer überzeugenden Kommunikation zählen auch das Engagement von Dove bei weltweiten Beratungseinrichtungen für Frauen und Mädchen mit Essstörungen, Selbstachtungsworkshops in Schulen und eine weltweite Fotoausstellung von 67 Fotografinnen.

Das erklärte Ziel von Dove, bestehende Schönheitsideale zu erweitern und durch eine gesündere, demokratischere Sichtweise zu ersetzen macht deutlich: Die umgesetzte Kampagne ist kein Werbegag, sondern glaubhaft kommunizierte, authentische und überzeugende Meinungsbildung ist. Es gibt keinen Zweifel: Die Zielgruppe „Frauen“ fühlt sich von Dove verstanden und wird Dove das Vertrauen schenken. Und Sympathien hat die Marke darüber hinaus auch bei den Männern gewonnen.

Werbung kann also durchaus ihr eigenes Image steigern und Vertrauenswürdigkeit gewinnen, wenn Sie sich an diese Regeln halten. Wenn Sie darüberhinaus auch persönlich davon profitieren möchten, wenden Sie diese Regeln auf Ihr Privatleben an. Nichts überzeugt mehr, als eine charakterstarke und unverfälschte Persönlichkeit.

Ein Gedanke zum Schluss:

„Verführer“ wird es immer geben. Und offen gesagt: Es ist auch Aufgabe der Werbung, die Sinne anzuregen, Bilder und Traumwelten vor Augen zu malen, Wünsche und Bedürfnisse zu wecken. Doch wie in so vielen Dingen im Leben ist es auch eine Frage der Maßhaltigkeit. Jeder möchte gern begeistert werden, doch keiner will das Gefühl haben, dabei betrogen

worden zu sein. Werbetreibende und Werbeagenturen tun gut daran, ihre Werbeversprechen daraufhin zu überprüfen. Ehrlich währt am längsten.

Kontakt: sons media GmbH, Illerstr. 17, 87435 Kempten, Tel: 0049-831-51236-0, E-Mail: info@sons-media.de, Internet: <http://www.sons-media.de>

(<http://www.business-wissen.de/de1/aktuell/kat10/akt28504.html>, Juni 2006)

Virales Marketing: Der Kunde als Botschafter

Damit Kunden Marken weiterempfehlen, müssen sie aktiv in den Marketingprozess eingebunden werden. Ein attraktives und unterhaltsames Angebot spielt dabei eine zentrale Rolle.

Die schlechte Nachricht zuerst: In den heutigen Zeiten der „Over-Communication“ verliert die passive Berieselung durch Massenmedien dramatisch an Wirkung. Die Herausforderung: Mit zunehmender Werbemüdigkeit gewinnen Weiterempfehlungen und Erfahrungen bestehender Kunden an Bedeutung. Der Kunde glaubt, wem er vertraut. Und das sind immer seltener Unternehmen, sondern Freunde, Bekannte und die Familie. Die Chance: Kunden investieren Zeit, um Marken aktiv und freiwillig weiterzuempfehlen. Diese Weiterempfehlungen lassen sich verstärken, wenn Sie die Prinzipien epidemischer Markenkommunikation berücksichtigen.

Stichwort

Virales Marketing ist eine Marketingform, die existierende soziale Netzwerke ausnutzt, um Aufmerksamkeit auf Marken, Produkte oder Kampagnen zu lenken. Die Nachrichten breiten sich dabei epidemisch, also wie ein Virus, aus. Eine ältere und volkstümlichere Bezeichnung ist die so genannte Mundpropaganda.

Um dies zu realisieren, sind neue Marketingansätze entstanden:

- Customer generated Media
- User generated Content
- Kunden als Markenbotschafter
- Virales Marketing

All diesen Ansätzen ist eines gemeinsam: Wenn die Ansprache von Kunden wirken soll, müssen diese aktiv in den Marketingprozess eingebunden werden. Mehr noch: Marken müssen ihren Kunden Möglichkeiten bieten, aktiv und freiwillig Weiterempfehlungen zu verbreiten. Je attraktiver und unterhaltsamer diese Angebote sind, desto selbständiger werden sich Marken verbreiten. Die folgenden Beispiele zeigen, welche Bedeutung dabei das Internet hat:

1. Frei nach dem Motto „Mitspielen statt Marketing“ bietet Winterthur auf seiner Website die sogenannte „Ski Challenge 2006“. Es handelt sich dabei um ein PC-Spiel, mit dessen Hilfe die Ski Weltcupstrecken virtuell gefahren werden können. Mit Erfolg: Das Spiel wurde circa 400.000 Mal heruntergeladen.
2. Die Marke Jägermeister bietet auf seiner Website ein Musterbeispiel für interaktive Elemente einerseits und Branding andererseits: „WildBoard, WildTools, WildCards, WildSounds“ und „WildGames“ werden dort als „epidemische Elemente“ zum Download und der Weiterversendung angeboten.

Diese Beispiele zeigen, wie wirkungsvoll epidemisches Marketing sein kann. Doch welche Systematik steckt dahinter? Welche Erfolgsfaktoren sind zu beachten, um virale Effekte zu initiieren beziehungsweise zu verstärken? Wir haben bei puls in Kooperation mit unserem amerikanischen Partner, John Parikhal aus New York, Marketing- und Consumer-Trends herausgearbeitet, die Rückenwind für virale Markenstrategien geben.

Sieben Marketing- und Consumer-Trends

1. Kunden wollen kontinuierliche Innovationen

Um einen Anlass für epidemische Verbreitung zu geben, müssen Sie etwas Neues bieten. Dabei sind drei Richtungen denkbar:

- Neue Technologien: zum Beispiel der Hybridantrieb bei Automobilen,
- Neue Produkte: zum Beispiel die atmende Sohle der Geox-Schuhe oder
- Neue Zusatzleistungen: zum Beispiel der Krombacher Kundenclub mit klarem Mehrwert für die Mitglieder.

Jochen Zeitz, der Vorstandsvorsitzende von Puma, bringt es auf den Punkt:

„Wenn der Verbraucher im März immer noch dasselbe im Geschäft sieht wie im Januar, hat er keinen Grund, etwas zu kaufen.“

2. Kunden wollen Unterhaltung

„Jugendliche finden es heutzutage möglicherweise witzig, Werbebotschaften über ein Videospiel zu bekommen, reagieren aber wütend, wenn sie von einem Telemarketer angerufen werden“.

Diese Aussage stammt von Juli Roehm, Direktorin der Marketingkommunikation bei Chrysler. Damit liegt sie voll im Trend. Kunden sind es heutzutage gewohnt, sich unterhalten zu lassen. Von daher genießen aktive Unterhaltungsangebote eine hohe Wertschätzung. Die damit verbundene „Mitmachwelle“ erreicht mittlerweile auch die Finanzbranche. Unter www.bausparpiesser.de bietet die Landesbausparkasse (LBS) potenziellen Kunden die Möglichkeit, sich mit eigenen Fotos im Internet selbst auf den Arm zu nehmen. Mit Erfolg: Über 700 potenzielle Kunden haben diese Möglichkeit bereits genutzt.

3. Kunden wollen emotionale Ansprache

Gefühle werden in der Welt der Massenmedien und der austauschbaren Produkte immer wichtiger. Aber Vorsicht! Gefühle werden nicht durch Gefühle, sondern durch starke Leistungen hervorgerufen. Beispiele dafür sind Marken wie *BMW* oder *HILTI*, die es schaffen, technologische Überlegenheit zu emotionalisieren. Ein exzellentes Beispiel für die Emotionalisierung einer Technologie liefert uns auch *Toyota* mit dem Hybridantrieb, der insbesondere in den USA zu einer „hippen Technologie“ geworden ist beziehungsweise gemacht wurde.

4. Kunden wollen persönliche Identifikation

Ein entscheidendes Prinzip epidemischer Kommunikation ist das aktive Angebot von Identifikationsmöglichkeiten mit Menschen, die überzeugte Nutzer der jeweiligen Marken sind. Dies können Prominente aber auch Meinungsführer sein. Wichtig ist dabei nur eines: Die "herangezogenen" Menschen sollten glaubwürdige Statements abgeben, warum sie die jeweilige Marke weiterempfehlen. Dies schafft Identifikationsmöglichkeiten und forciert virale Effekte.

5. Kunden wollen den Austausch untereinander

Der Finanzdienstleister Cortal Consors verdankt seine Entwicklung maßgeblich einem der erfolgreichsten Internetforen, dem Brokerboard. Da Menschen grundsätzlich die Zugehörigkeit zu Bezugsgruppen suchen, genießen Angebote wie Kundenclubs oder die Einladung zum Markenbotschafter eine immer höhere Wertschätzung. Beispiele dafür sind der Krombacher Kundenclub, aber auch Marken wie BMW oder smart, die aktiv Markenbotschafter anwerben. Gefordert ist hier eine aktive Beitrittsentscheidung beziehungsweise Markenbekundung.

6. Kunden wollen keine vordergründige Werbung

Alle Maßnahmen des viralen Marketings sind durch ein Grundprinzip gekennzeichnet: Weiterempfehlungen werden nur getätigt, wenn man sich seiner Sache sicher ist. Damit untrennbar verbunden ist die eigene und aktive Entscheidung für ein Produkt beziehungsweise eine Marke. Jeglicher Manipulationsversuch würde dies im Keim ersticken.

7. Kunden wollen Botschaften verbreiten

Im ersten Eindruck mutet es seltsam an, dass die passive Berieselung durch Massenmedien dramatisch an Wirkung verliert, Kunden andererseits aber freiwillig Zeit investieren, um Marken aktiv weiterzuempfehlen. Dabei liegt nichts näher, als im Freundes- und Bekanntenkreis damit zu „glänzen“, positive Produkterfahrungen weiterzugeben. Ein Beispiel dafür ist die Marke Logitech, bei der alte Kabelmäuse in Zahlung genommen werden. Diese können dann mit einem Abschiedsbrief in den „Mäusehimmel“ geschickt werden. Unter www.maeusehimmel.com haben sich in den ersten drei Wochen der Aktion bereits 50.000 Kunden registrieren lassen.

Marktforschung für virales Marketing

Was bedeutet virales Marketing für die Marktforschung? Wie kann die Marktforschung virale Effekte messen oder fördern? Wir haben bei puls beste Erfahrungen mit den folgenden drei Modulen gemacht:

1. *Weblog Monitoring* mit dem Ziel, kurzfristiges Feedback zu neuen Kundenbedürfnissen, Markttrends, einzelnen Marken oder Mitbewerbern zu erhalten. Ein Vorteil dieser Methodik besteht auch darin, dass virale Effekte (Weiterempfehlungen) nahezu realtime erfasst werden können.
2. *Focus groups/Innovationsworkshops* beziehungsweise Experteninterviews zur Generierung und Bewertung potenzieller Innovationen einer Marke in den Bereichen Technologie, Produkte oder neue Zusatzleistungen. Dabei kommt es insbesondere darauf an, potenzielle Innovationen danach zu bewerten, welche Gefühlspotenziale dadurch geweckt werden können.
3. *Messung der Zukunftskompetenz* einer Marke durch repräsentative Analyse ihres epidemischen Potenzials. Hierzu haben wir bei puls einen Index mit Benchmark-Datei entwickelt, durch den zum einen das epidemische Potenzial gemessen werden kann. Zum anderen können dadurch auch die Stellhebel beziehungsweise Erfolgsfaktoren zur Forcierung von Multiplikationsprozessen pro Marke herausgefunden werden.

Weiterführende Links: <http://www.abseits.de/viralmarketing>,
<http://www.connectedmarketing.de>

(Kontakt: puls - THE NAVIGATION COMPANY, Tel.: +49 (0) 911 - 95 35 – 400, E-Mail: info@puls-navigation.de, Internet: www.puls-navigation.de)

(<http://www.business-wissen.de/de/aktuell/kat10/akt28782.html?pg=0>, Juni 2006)

Sonstiges

Mythos Google – Wie Anbieter davon profitieren können

Tom Hanan, Sales Manager Google Schweiz und Österreich, CH:

Google hat sich innerhalb weniger Jahre vom Dotcom-Startup zum Inbegriff des Suchens im Internet gemausert. Beleg dafür ist die Aufnahme des Verbs „googeln“ in die Alltagssprache. Was einst als Idee von zwei Stanford-Studenten begann, ist heute ein Milliardenkonzern. Zu ihm gehört auch der Standort in Zürich, wo die europäische Entwicklungszentrale angesiedelt ist.

Trotz ihres Erfolgs sind die beiden Firmengründer Sergej Brin und Larry Page, die ihre ersten Serverracks in Gestellen aus Lego unterbrachten, in ihren Herzen Ingenieure geblieben. Dies zeigt sich nicht nur im Firmen-Claim „do no evil“, sondern auch in Weigerung, gewisse Dogmen der Betriebswirtschaftslehre zu übernehmen. Noch immer heißt das Ziel des mehr als 5000 Mitarbeitende beschäftigenden Unternehmens, „die Informationen dieser Welt zu organisieren und verfügbar zu machen“.

Warum die Internet-Suche auch für Unternehmer wichtig ist, demonstriert Verkaufschef Tom Hanan anhand von Zahlen: 94% der Schweizer Haushalte mit Internet-Anschluss treffen keine größeren Kaufentscheide ohne vorgängige Recherche im Internet; 80% aller Benutzer finden Websites über Suchmaschinen; 70% aller Transaktionen im Internet entstehen aus einer Suchanfrage. Überdies zeichnet sich eine klare Verschiebung der Nutzergewohnheiten Richtung Netz ab. Google profitiert dabei mit dem Vermitteln von Werbeplätzen „im richtigen Umfeld“.

Mit neuen Angeboten will Google sein Betätigungsfeld kontinuierlich ausweiten, um seinen Nutzern und Kunden stetig Mehrwert zu bieten. So untersucht Google Analytics auch im Auftrag von Unternehmen, wie und warum jemand auf eine Site kommt, wo und warum er sie wieder verlässt und welche Wörter am ehesten angeklickt werden.

Ein weiteres Beispiel für Googles Forschungserfolge ist Google Earth, das derzeit am häufigsten heruntergeladene Programm. Google verdient mit dieser Software zwar noch kein Geld, nachgedacht wird indes schon über neue Einnahmequellen. Hierzu könnte das Anbieten eines „geo-basierten Marketings“ gehören, mit dem Firmen – zum Beispiel eine Pizzeria – gezielt nur bestimmte Gebiete – etwa das umliegende Stadtviertel – mit Werbung beliefern.

Eine andere Entwicklung bei Google heißt Google Video. Schon heute sehen sich User hier freiwillig Werbe-Spots an – wenn sie gut gemacht sind. Oder die Clips von Amateuren: es hat bereits jemand dank Google Video einen Vertrag mit Sony erhalten.

Unter google.com/trends wiederum lässt sich ein weiteres Google-Produkt in der Beta-Phase ausprobieren. Mit diesem Programm kann eruiert werden, wie häufig bestimmte Begriffe gesucht werden – eine Inspirationsquelle für findige Marketingverantwortliche.

(<http://www.gdi.ch/1174.0.html#6454>, <http://www.gdi.ch>, GDI-Newsletter 4.06, Juni 2006, Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Tel: 0041 1 724 61 11)

Blick in die Zukunft der Corporate Intelligence

von Karin Frick, Head of Research GDI

Wie arbeitet der Unternehmensgeheimdienst von morgen? Wird es die Corporate Intelligence noch brauchen? Oder werden die Agenten durch künstliche Intelligenzen und Expertensysteme ersetzt? Welches sind die Trends in der Trendforschung?

Karin Frick, Head of Research am GDI, skizzierte die Zukunft der Corporate Intelligence am ECMforum, einem Management-Kongress für Enterprise Content Management, Ende April 2006 im Kongresshaus Zürich.

1) Die Aufgabe

Aufgabe der Corporate Intelligence – analog zur Central Intelligence Agency (CIA) – ist die Beschaffung von Informationen über neue und kritische Entwicklungen in Wirtschaft, Technologie, Gesellschaft, Politik sowie die Analyse von Trends. Diese Aufgabe ist in den letzten Jahren – auch dank des Internet – zwar einfacher und billiger geworden. Die Analyse der gewonnenen Daten hingegen ist sehr viel komplexer geworden.

2) Die Herausforderung

Unternehmen verfügen über so viele Information – über Mitarbeitende, Kundschaft, Lieferanten und Konkurrenz – wie nie zuvor. Dank neuester Informationstechnologie sind Unternehmensprozesse fast vollständig transparent geworden. Jederzeit kann festgestellt werden, wo sich ein Produkt in der Wertschöpfungskette befindet, welches Produkt in welchem Laden welchem Kunden verkauft wird usw. Bessere und billigere Monitoring-Systeme machen das Verhalten von Mitarbeitenden und Kunden für Unternehmen immer durchsichtiger.

Im Detail wissen wir immer besser Bescheid, im Großen werden die Zusammenhänge allerdings immer undurchsichtiger und unberechenbarer. Je höher die Dynamik und Komplexität eines Systems, desto schlechter ist die Qualität der Prognosen und um so größer ist der Bedarf an Corporate Intelligence und noch mehr Information.

2.1) Das Paradox

Doch mehr Information führt auch zu mehr Konfusion. Zu viel Information verwirrt die Entscheidungssysteme; auf jede Expertise folgt eine Gegenexpertise. Die Schere zwischen den individuellen Informationsverarbeitungskapazitäten (Hirnleistung) und dem, was wir wissen müssten, öffnet sich stetig. „More and more we know less and less“ charakterisiert der amerikanische Soziologe Daniel Bell dieses Phänomen: Das Unverständliche wächst schneller als das Verständliche.

3) Die Strategien gegen das Nichtwissen

3.1) Gegen das Nichtwissen können wir uns aufrüsten: mit neuen Werkzeugen, die Wissensverarbeitung effizienter machen, also mittels Maschinen oder Pillen, mit deren Hilfe sich in weniger Zeit mehr Wissen verarbeiten lässt, zum Beispiel schneller denken mit Hirnschrittmachern. Es ist durchaus vorstellbar, dass bis in 15 Jahren mit Hilfe psychoaktiver Medikamente die Effizienz von Denk- und Entscheidungsprozessen um 20 bis 30 Prozent verbessert werden kann.

Statt den Menschen aufzurüsten, kann man auch die technischen Helfer weiterentwickeln – zu künstlichen Super-Intelligenzen. Die Science-Fiction-Literatur liefert dafür zahlreiche Beispiele, etwa ein Vorhersage-System wie in „Minority-Report“ nach dem Buch von Philip

K. Dick, verfilmt von Steven Spielberg: 2054 bedienen sich Unternehmen Systemen, die in der Lage sind, Veränderungen von Kundenwünschen vorauszusagen. Damit können sie das entsprechende Angebot bereit zu stellen – bevor sich die Kunden ihrer neuen Wünsche überhaupt bewusst werden.

3.2) Die gebräuchlichste Strategie gegen Wissensdefizite ist, mehr Informationen zu suchen. Wir sind süchtig nach Information: googeln, checken Emails, vergleichen Angebote mehrmals täglich oder stündlich. Der Hunger nach Information ist unersättlich. Darum werden alle denkbaren Produkte mit immer noch mehr Datensammlung aufgerüstet. Jedes Produkt, jedes Gebäude, jeder Pullover, jeder Geldschein bekommt eine IP-Adresse und eine eigene Website, welche die Product History und vieles mehr abspeichert.

Dank Mobilkommunikation können fehlende Informationen jederzeit und überall abgerufen werden. In den Industrieländern bewegen sich die Menschen innerhalb individueller, unsichtbarer Informationsfelder, von Thomas Vander Wal „Infoclouds“ genannt. Die permanent rechnenden Info-Wolken reagieren auf unsere Körper, sind beweglich und können unsere biologischen Funktionen überwachen. Sie ermöglichen uns eine Ausdehnung in der Infosphäre, etwa in Form digitaler Fotos und Videos.

Verbindungen zu anderen Menschen werden von der „Infocloud“ abgebildet und hergestellt. Das Informationsfeld berücksichtigt unsere Präferenzen und setzt Gruppen-Intelligenz ein, um passende Informationen und Produkte für uns zu finden. Das Feld reflektiert die Chronologie unseres Lebens und kontrolliert den Terminkalender.

Die Kehrseite der fortschreitenden Informationslust: zu viel Information ist ungesund. Neuere Studien warnen vor Langzeitfolgen der Infomanie. Eine vom Psychologen Glenn Wilson an der Universität London durchgeführte Studie ergab, dass viele Arbeitnehmende unter dem permanenten Druck stehen, auf ankommende Emails und Anrufe zu reagieren. Personen, die über zuviel Information verfügen, werden verwirrt und schneiden bei IQ-Tests schlechter ab als Menschen mit weniger Information.

3.3) Die dritte Strategie ist, bessere Filter einzusetzen, um unser Gehirn nicht mit unnützen Information zu belasten. Im besten Fall wäre dies eine Suchmaschine, mit der man genau diejenige Information findet, die man aktuell braucht und sonst nichts. (Informations)übersättigte Menschen wollen nicht mehr Informationen, sondern mehr Orientierung, Klarheit und Überschaubarkeit. Suchmaschinen werden daher zu einer allmächtigen Instanz, die auf jede Frage die richtige Antwort weiß.

Neben besseren Suchmaschinen zeichnen sich auch neue Denkwerkzeuge ab, die helfen, Muster in riesigen Mengen unstrukturierter Daten zu erkennen und komplexe Zusammenhänge zu visualisieren. Mehrdimensionale Abhängigkeiten und Netzeffekte lassen sich nicht mit Listen und Matrixtabellen analysieren. Komplexe Informationen müssen visualisiert werden. Die neuen Instrumente und Werkzeuge hierfür sind in der Entwicklung begriffen, zu finden etwa unter www.visualcomplexity.com.

4) Evolution der Corporate Intelligence

Die Suche nach einer höheren, ordnenden Intelligenz prägt auch die Corporate Intelligence. Offen ist, ob die Evolution eher technischer oder sozialer Art sein wird. Als mögliche Szenarien zeichnen sich ab: Ein Wettbewerb der Technologien, in dem technische Innovation und Intelligenz über den Menschen hinauswachsen – eine Info-, Nano-, Bio- oder Neurotech-Revolution hin zu künstlichen Intelligenzen.

Dem gegenüber steht ein Wettbewerb der Werte, soziale Intelligenz, die durch Kooperation und neue soziale Praktiken entsteht – Social Networks, sich selbstorganisierende „Schwarm-Intelligenz“ mit einzelnen Bausteinen, die einfachen Regeln folgen, Orientierung schaffende Bewertungsnetze. Die wirklich wichtigen Innovationen würden sich dann nicht so sehr im Bereich Hard- oder Software ereignen, sondern auf der Ebene sozialer Praktiken. Denkmuster wären dann eher assoziativ als analytisch, eher intuitiv als reflektierend. Es entstünde kollektive Intelligenz in Form eines konstanten mentalen Informationsflusses.

Orientierung ist vonnöten. Intelligenz entsteht in einer vernetzten Welt nur über stabilisierende Wertvorstellungen, also die Bewertung von Information. Dies schränkt Mögliches auf wirklich Gewolltes ein.

(<http://www.gdi.ch/1173.0.html#6453>, <http://www.gdi.ch>, GDI_Newsletter 4.06, Juni 2006, Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Tel: 0041 1 724 61 11)

Wie sich Frauen, Männer und Maschinen morgen die Hausarbeit aufteilen

Technische Hilfen und zeitsparende Produkte vereinfachen die Hausarbeit zunehmend. Trotzdem werden Frauen nach wie vor stärker als Männer in die Pflicht genommen. Dies zeigt eine im Auftrag von Miele durchgeführte repräsentative Meinungsumfrage des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI). – Den Haushalt von morgen erledigen Super-Computer, sagen Technologie-Konzerne. Das GDI skizziert die Haushalts-Trends auf dem Weg dorthin.

Männer und Frauen interessieren sich heute mehr für sich selbst. Karriere, Partner, Kinder und Freunde sind ihnen wichtiger als der Haushalt. Doch bei der Hausarbeit hat sich die Rollenverteilung, trotz vermehrter Erwerbsarbeit der Frauen, weniger Kindern und technischer Aufrüstung, in den letzten Jahrzehnten kaum verändert.

Das GDI führte anfangs Februar 2006 bei 662 Personen im Alter von 15 bis 74 in Paar-Haushalten eine repräsentative Befragung durch. Zentrales Ergebnis: Frauen arbeiten im Durchschnitt fast dreimal so lange im Haushalt wie Männer. „Sie“ wendet 20,4 Stunden pro Woche für Hausarbeiten auf, „er“ 7,2 Stunden.

Waschen und Bügeln = Frauensache

Die Beteiligung der Männer an der Hausarbeit bleibt also unverändert gering. Dies gilt insgesamt als auch für die Funktionen Kochen, Aufräumen, Staubsaugen, Waschen, Bügeln. Paare mit atypischer Rollenverteilung sind weiterhin sehr selten.

Wenn sich Männer beteiligen, dann am ehesten in der Küche, am wenigsten beim Waschen und Bügeln. Kochen ist zu 78% Frauen- und zu 23% Männersache; bei 16% der Befragten kochen Mann und Frau gemeinsam. Waschen und Bügeln erledigen in rund vier Fünfteln der Haushalte die Frauen. Den Staubsauger nehmen Männer einmal wöchentlich in die Hand, viele Frauen jeden oder jeden zweiten Tag.

Unterschiedliche Toleranzschwellen

Trotz ungleicher Belastung kommt es nur selten oder nie zu Meinungsverschiedenheiten wegen der Hausarbeit. Sicher gibt niemand gerne öffentlich zu, dass er streitet. Eine andere Erklärung ist, dass der Haushalt im Leben von Männern und Frauen insgesamt an Bedeutung verloren hat.

Frauen haben zudem gelernt, ihre Kräfte zu bündeln. Statt zu nörgeln, lagern sie Hausarbeit aus, kochen Fertigmahlzeiten und erhöhen ihre Toleranzschwelle für Unordnung. Noch spielt die Auslagerung der Hausarbeit an Externe eine unwichtige Rolle: Rund 98% der befragten Haushalte kochen, waschen und putzen selbst.

Von der Hausfrau zur Managerin

Haushalten wird zum Projekt, das die berufserprobte Frau nach denselben Kriterien managt wie ihren Job. Die Arbeitsteilung erweitert sich und erfolgt zwischen Frau, Mann, externen Dienstleistern und Industrie. Aus den vorhandenen Optionen können sich die Haushalte vermehrt ihr eigenes Programm zusammenstellen.

Zeit- und Geld-Ressourcen werden auch in Zukunft die Aufteilung der Hausarbeit strukturieren. Die Chance, dass sich der Mann substanziell an der Hausarbeit beteiligt, erhöhen sich, wenn beide Partner arbeiten, kinderlos sind, der gesamte Arbeitsaufwand tief und das Paar ledig ist.

Neue Haushaltsstile

Innovative Haushaltsgeräte, selbst reinigende Materialien und raffinierte Fertigprodukte werden es ermöglichen, in noch kürzerer Zeit einen perfekten Haushalt zu erzielen. Analog zu verschiedenen Konsumstilen bilden sich verschiedene Haushaltsstile aus:

Der Create-it-yourself-Haushalt

Eine neue Gruppe kreativer Konsumenten wächst heran, die ihre Mode, Möbel und Menüs selber gestalten wollen.

Der Business(hotel)-Haushalt

Eine komfortable Alternative sind Angestellte: Butler, Nannies, Life-Coaches, Privat-Chauffeure oder Home-Services-Pauschalen ermöglichen es, zu Hause wie im Hotel zu leben.

Der Robo-Haushalt

Das Future-Home ist ein bewohnbarer Computer, durchgehend vernetzt und ausgerüstet mit zahlreichen intelligenten elektronischen Helfern. Die Hausarbeit wird automatisch erledigt und via Fernbedienung gesteuert.

Der Haushalt für Dummies

Früher vorhandene Haushaltungs-Grundkenntnisse haben ausgedient. Dabei sind die Männer Trendsetter aus Inkompetenz. Das Erfahrungswissen der Frauen gleicht sich dem Nichtwissen der Männer an.

Der desperate Haushalt

Die zunehmende Ignoranz in Haushaltsachen führt vermehrt zu vernachlässigten, ungepflegten Haushalten. Dies öffnet einen Markt für Haushalt-Ratgeber und -Experten.

Zen oder die Kunst einen Haushalt zu warten

Im Zuge wiederentdeckter Häuslichkeit wird Haushalten zelebriert und zur Meditations-Übung erklärt. Wenn „frau“ Hausfrau wird, dann zu 250 Prozent. Wenn „mann“ kocht, dann am liebsten wie ein Profi und vor Publikum.

Von der Geschlechterfrage zum Engineering-Problem

Glaubt man den Prognosen der Technologie-Konzerne, wird die gesamte Hausarbeit automatisiert. Der Super-Computer kauft ein, kocht, putzt, wäscht, pflegt, unterhält uns und löst die Gleichstellungsfrage im Haushalt.

Hausarbeit als Temporärjob

Die traditionelle Versorgung mit Vollzeit arbeitendem Mann und einer höchstens in Teilzeit erwerbstätigen Frau wird zur Ausnahme, Hausfrauentätigkeit zum Temporärjob. In bestimmten Lebensphasen bleibt Hausarbeit ein Vollzeitjob, wird aber meistens nebenbei erledigt.

(<http://www.gdi.ch/1078.0.html>, <http://www.gdi.ch>, GDI_Newsletter 4.06, Juni 06, Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Tel: 0041 1 724 61 11)