
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 Katharina.Welan@ams.at <http://www.ams.at>

EDV/neue Medien/Technik

Pioneers 3.07 - BANG Design - 05.09.2007

Neue Weltbilder zwischen Science und Fiction

BANG: Bits, Atome, Neuronen, Gene – die Grundbausteine unserer Welt. Auf der Nano-Ebene der allerkleinsten Teile wird die Welt gestaltbar, der Mensch wird zum Designer von Natur und Umwelt. Auf dieser Ebene schwindet der Unterschied zwischen Natur und Kreation. Die Bausteine werden mittels Konvergenz-Technologien neu zusammengebaut. Neue Materialien und neue Lebensformen entstehen. BANG-Design macht scheinbar Unmögliches möglich – jenseits unserer vertrauten Größenverhältnisse, die wir sehen und fühlen können: gentechnisch veränderte Lebensmittel, Designer-Babies, Robo Sapiens, Lebens-Verlängerung – die Liste ist unendlich.

Im Kern geht es beim BANG Design um vier Menschheitsträume: Verständigung, Schöpfung, Unsterblichkeit und Sicherheit. An die Stelle von Objekt-Design tritt zunehmend das Design von Wahrnehmung und Lebensstil, also Sinn-Design.

Der Philosoph Norbert Bolz präsentiert auf der Pioneers-Bühne die schöne neue Welt des zweiten Urknalls und beantwortet Fragen, die bei diesem Thema unweigerlich aufkommen: Was passiert, wenn wir Grenzen zwischen Natur und Kreation verwischen? Wer hat die Hoheit über die Schöpfung? Was bedeutet BANG Design für unseren Alltag? Wo stehen wir heute?

Entdecken Sie neue Weltbilder zwischen Science und Fiction. Erfahren Sie, wie Nano-Technologie unser Leben formt und wie sich Hype und Hope, Verheissung und Drohung dabei kaum unterscheiden lassen.

Kontakt: Brigitte Fischer, brigitte.fischer@gdi.ch, Tel: 0041 44 724 62 66

Wann: Mittwoch, 5. September 2007, 18.30 bis 20.00 Uhr, (anschließend Drinks, Snacks und Networking bis ca. 22.00 Uhr) Wo: Gottlieb Duttweiler Institute, Rüslikon/Zurich

Wie viel: CHF 75.– pro Person

(GDI Newsletter 3.07, Juni 2007)

Management/Marketing

Die neun Schritte zu Spaß und Freude bei der Arbeit

Wissenschaftliche Studien untermauern, dass etwa 70% aller Berufstätigen keinen Spaß an und bei der Arbeit haben. Allein der deutschen Wirtschaft gehen pro Jahr durch nicht motivierte MitarbeiterInnen etwa 50 Milliarden Euro verloren.

Wenn es einem Unternehmen gelingt, Humor und Freude in die alltäglichen Abläufe zu integrieren, wird viel positive Energie freigesetzt. Die Selbstachtung der MitarbeiterInnen steigt und Teams arbeiten wesentlich besser und produktiver zusammen.

Die neun Schritte zu Spaß und Freude bei der Arbeit

- Nehmen Sie sich vor, ab sofort wieder häufiger zu lächeln! Gestalten Sie Ihre Arbeitsumgebung lebendiger.
- Interessieren Sie sich mehr für Ihre Mitmenschen. nehmen Sie Ihre KollegInnen bewußt wahr.
- Tragen Sie Ihre KundInnen auf Händen. „Service minded“ bedeutet Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit genauso wie höfliches Mahnen (wenn zB eine Rechnung nicht bezahlt wurde).
- Entwickeln Sie eine Vision. Wohin wollen Sie? Was wollen Sie erreichen? Kommunizieren Sie Ihre Vision Ihren MitarbeiterInnen und KollegInnen.
- Inspirieren Sie ihre KollegInnen, Sie sind das Vorbild! Ermutigen Sie andere zu amüsanten Aktivitäten und unterstützen Sie deren Bemühungen.
- Schieden Sie ein Powerteam! Je mehr Sie einander helfen und sich umeinander kümmern, desto eher werden Sie als Team zusammenwachsen.
- Feiern Sie! Zelebrieren Sie Ihren Erfolg, auch wenn er noch so klein ist. Nehmen Sie sich auch Zeit, die Bemühungen anderer anzuerkennen und zu feiern.
- Lachen Sie über sich selbst!
- Erwerben Sie sich den Ruf humorvoll zu sein! Machen Sie es sich zur Gewohnheit, sich über alles zu freuen, was Sie tun. Lassen Sie Witz und Humor zu, sie werden Ihr Arbeitsleben erhellen und bereichern.

(Zukunftsbranchen – Das Magazin für Branche, Beruf und Bildung, Juni 2007, <http://www.zukunftsbranchen.at>; Herausgeber: WeberMedia, Zieglergasse 3, 1070 Wien, Tel: 01/525 04-10)

Change Management: Warum so viele Projekte scheitern

Wenn sich Unternehmen verändern wollen, bleiben zu viele Faktoren unberücksichtigt. So sind fast die Hälfte der Mitarbeiter „Bremsen“ im Veränderungsprozess. Bei der Mehrheit der Unternehmen ist der Erfolg deshalb die Ausnahme.

Eine deutschlandweite Befragung unter Führungskräften zum Veränderungsmanagement zeigt deutlich: Bei der Mehrheit der deutschen Großunternehmen ist der volle Erfolg von Veränderungsprozessen die Ausnahme. Die Wahrscheinlichkeit, dass entsprechende Projekte gelingen, liegt bei unter 21 Prozent. Mehr als jeder dritte Veränderungsprozess deutscher

Unternehmen gilt als gescheitert und wenig erfolgreich. Doch warum stellt sich voller Veränderungserfolg so selten ein?

Die Studie der Technischen Universität München und C4 Consulting Düsseldorf eruiert dafür zehn maßgebliche Determinanten:

- Unzureichendes Engagement der oberen Führungsebenen (61 Prozent)
- Unklare Zielbilder und Visionen der Veränderungsprozesse (56 Prozent)
- Fehlende Erfahrung der Führungskräfte im Umgang mit Verunsicherung der betroffenen Mitarbeiter (56 Prozent)
- Uneinigkeit auf den obersten Führungsebenen (56 Prozent)
- Mangelnde Unterstützung aus dem Linienmanagement (52 Prozent)
- Lückenhafte oder verspätete Information an die Mitarbeiter (50 Prozent)
- Unzureichende Möglichkeiten zur Bewältigung von Ängsten und Widerständen der Mitarbeiter (46 Prozent)
- Vernachlässigung psychologischer Faktoren in der Projektplanung (43 Prozent)
- Ungenügende personelle Ressourcen (37 Prozent)
- Wenig Vertrauen in der Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Führungskräften (36 Prozent)

Die Ergebnisse zeigen: Führung ist der entscheidende Einflussfaktor in Veränderungsprozessen und so das Steuerelement für Erfolg oder Misserfolg.

Kongruenz im Veränderungsprozess ist maßgeblich für den Erfolg

Die Studie belegt erstmals den zentralen Einfluss der Kongruenz im Veränderungsmanagement. Die Kongruenz der Veränderung über verschiedene Gestaltungsfelder hinweg, der Einklang harter (Organisation und Systeme) und weicher (Kultur, Kommunikation, Personen) Faktoren ist erfolgsentscheidend im Veränderungsprozess: Je umfassender und übergreifender Veränderungsprozesse angelegt sind, umso häufiger führen sie zum Erfolg.

Den Mitarbeitern Orientierung geben

Veränderungsanliegen müssen für die Mitarbeiter nachvollziehbar gemacht werden - sowohl rational als auch emotional. Die Studie belegt, dass es „Transportschwierigkeiten“ bei der Vermittlung von Zielen und Visionen sind, die einem Erfolg des Veränderungsprozesses entgegenstehen.

Motivation ist die einflussreichste Determinante im Veränderungsprozess

Je stärker die Motivation für Veränderungsprozesse bei den Mitarbeitern ausfällt, desto höher die Erfolgsquote im Unternehmen. Die statistischen Auswertungen belegen einen engen Zusammenhang zwischen Erfolgsquote und Motivationsgrad: er ist hoch signifikant.

Warum sind Veränderungen notwendig?

Die meisten Befragten kennen ihr Unternehmen bestens, da sie seit mehr als 10 Jahren dort beschäftigt sind. Als Gründe für den letzten eigenen Veränderungsprozess geben die Befragten bei Mehrfachnennung im Wesentlichen an:

- grundlegende Restrukturierung (40 Prozent),
- strategische Neuausrichtung (34 Prozent),
- Unternehmensintegration bei Mergers & Acquisitions (17 Prozent) und
- Kulturwandel (16 Prozent).

Für die Studie „Veränderungen erfolgreich gestalten - Repräsentative Untersuchung über Erfolg und Misserfolg im Veränderungsmanagement“ wurde eine repräsentative Vollerhebung aller privatwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland mit mehr als 1.000 sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmern im Jahr 2006 durchgeführt. Dabei wurden 201 Fragebögen aus 167 Betrieben ausgewertet. Die Studie wurde durchgeführt an der Technischen Universität München (Prof. Rainer Trinczek und Prof. Hans J. Pongratz).

Weitere Informationen unter:

<http://www.veraenderungen-erfolgreich-gestalten.de>

(Newsletter Business-Wissen.de Ausgabe: 200/2007, Dr. Jürgen Fleig, b-wise GmbH, Business Wissen Information Service, Stephaniestr.20, 76133 Karlsruhe, Tel ++49 (0)721 1 83 97 10, info@b-wise.de, <http://www.business-wissen.de/>; Juli 2007)

Die 100 innovativsten Unternehmen

Apple, Google, Toyota, General Electric, Microsoft, Procter & Gamble, 3M, Walt Disney, IBM und Sony - das sind die innovativsten Unternehmen des Jahres. Die Boston Consulting Group (BCG) befragte dazu weltweit 2.500 Top-Manager, die in ihren Unternehmen für Innovationen verantwortlich sind, wen sie als Vorreiter sehen, wenn es um neue Produkte oder Dienstleistungen, effiziente Prozesse oder bahnbrechende Geschäftsmodelle geht.

Apple ist in den letzten Jahren gleich auf mehreren Feldern erfolgreich gewesen. Mit ihrem einzigartigen Produktdesign und der Markenpflege im Entertainment trifft das Unternehmen genau die Wünsche seiner Kunden. Mit den Musikverlegern einigte man sich darauf, einzelne Titel über ein Internet-Portal zum Herunterladen anzubieten - beispielhaft für innovative Kooperationen. Mit dem Geschäftsmodell ein Musikstück für einen Dollar revolutionierte es die Branche, in der Musikverlage mit illegalen Tauschbörsen einen heftigen Kampf führen. Kann das Unternehmen den iPod-Erfolg mit dem iPhone jetzt fortsetzen?

Der Konsumgüter-Riese Procter & Gamble hat mit seinem Programm „Connect and Develop“ eine Innovations-Strategie nach dem Open-Source-Modell erfolgreich umgesetzt. Überall in der Welt wird nach neuen Ideen gesucht. Mehrere Dutzend Technology Entrepreneurs halten Ausschau in Universitäten, Forschungslabors oder Innovationsschmieden. 50 Prozent der neuen Produkte müssen so initiiert werden.

Aber auch die erfolgreichen Innovatoren kämpfen mit Hindernissen im Innovationsprozess: Langsame Entwicklungszeiten: Kunden und Konsumenten ändern ihre Wünsche ständig, der Wettbewerb macht Dampf. Da halten viele mit ihren langen Entwicklungszeiten nicht mehr mit.

Schlechte Koordination: Innerhalb und außerhalb eines Unternehmens sind viele Menschen mit der Entwicklung eines neuen Produkts befasst. Die Anforderungen an Abstimmung sind extrem hoch - und oft nicht mehr zu bewältigen.

Wenige aussagekräftige Kennzahlen: Manager vermissen verlässliche Kennzahlen, die sichtbar machen, welche Innovationen Erfolg versprechend sind und die beschreiben, wie effektiv und effizient ihr Innovationsmanagement ist. Ein Stochern im Nebel.
Mangelnde Informationen über die wirklichen Kundenwünsche: Was wollen die Kunden morgen und übermorgen? In die Zukunft schauen, Trends erkennen und Kunden verstehen, ist eine besondere Kunst, die schwer erlernt sein will.

BMW zeichnet sich durch seine Innovationsteams aus. Sie sind schnell und flexibel. Damit schaffen es die Autobauer als einziges deutsches Unternehmen unter die Top 25. Aus allen Fachabteilungen werden Mitarbeiter für die Neuentwicklungen zusammengezogen, so dass die Koordination leichter klappt. Wichtig ist den Münchnern: Räumliche Nähe aller Entwickler.

Innovation kann überall stattfinden. Das machen die 25 Erfolgsbeispiele sichtbar. Nicht immer geht es nur um Spitzentechnologie. Die Virgin Group nutzt ihre Markenstärke um sich immer wieder neue Geschäftsfelder zu erschließen. So kann jeder von diesen Unternehmen lernen, wo Innovationspotenziale liegen und wie sie erschlossen werden.

Weniger bekannt, aber oft genauso innovativ sind viele kleine und mittelständische Unternehmen. Gerade wurden die 100 besten von ihnen ausgezeichnet. Auf Platz Eins: Der Verpackungsspezialist Rose Plastic aus Lindau.

Weitere Infos: http://www.top100.de/index_top100.asp

http://www.bcg.com/publications/files/Business_Week_2007_innovation.pdf

http://www.bcg.com/publications/files/Business_Week_2007_innovation.pdf

(Newsletter Business-Wissen.de Ausgabe: 200/2007, Dr. Jürgen Fleig, b-wise GmbH, Business Wissen Information Service, Stephaniestr.20, 76133 Karlsruhe, Tel ++49 (0)721 1 83 97 10, info@b-wise.de, <http://www.business-wissen.de/>; Juli 2007)

Sonstiges

Die Play-Gesellschaft

Der „Spieler“ ist der Wissensarbeiter der Zukunft

Ohne Spiel keine Kultur, keine Wirtschaft, keine Gesellschaft – das hat schon der Kulturwissenschaftler Johan Huizinga in seinem 1938 erschienenen Essay „HOMO LUDENS. Vom Ursprung der Kultur im Spiel“ trefflich analysiert. Die neuen Spielwiesen des Homo Ludens erstrecken sich heute weitläufig sichtbar über berufliche wie freizeitliche Kontexte. Und ganz entscheidend: Die Lust am Spiel ist altersübergreifend. Denn Rollenspiel- und Abstraktionsvermögen werden zu kulturellen Schlüsselqualifikationen in der wissensbasierten Kreativ-Ökonomie, in der Simulation, Experiment, Inszenierung und – nicht zuletzt – Spaß zu Kernmethoden der Kommunikation und des Lernens heranreifen.

Die Hintergründe: Gaming, die Verbreitung der immersiven Medien und eine neue Lern-Kultur

Seien es netzbasierte 3-D-Landschaften wie „Second Life“, Gaming-Communities wie die Spieler von „World of Warcraft“ und „EverQuest“ oder Handyspiele zum Zeitvertreib in Bus und Bahn – das Spielen fern der Sandkiste wird durch die Weiterentwicklung und Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien sowie durch steigende Internet-Bandbreiten forciert. Weltweit wird heute mehr Geld mit Computer-Games umgesetzt als mit Kinofilmen. Die Umsätze mit PC- und Videospiele kletterten alleine in Deutschland 2006 um 13 Prozent auf 1,77 Mrd. Euro.

Spielen ist aber nicht mehr nur (und war es wahrscheinlich noch nie) ein abgegrenzter Akt, eine sinnfreie Freizeitbeschäftigung. Das Spielerische jenseits von Ego-Shootern, WLAN-Partys und Online-Pokerspielen wird mehr und mehr zu einem Teil der Lebens- und Arbeitswelt – von Kreativitätstechniken im Strategie-Workshop bis zum Assessment-Center. Der Spielboom ist also mehr als die Laune einer zunehmend gelangweilten Gesellschaft. Spielen ist eine Kernkompetenz im „Creative Age“, in einem Zeitalter, in dem wir immer schneller lernen und lebenslang hohe Anpassungsleistungen vollbringen müssen. Denn Spielen macht Lernen leichter. Deshalb erobern sich Kinder „spielend“, in vergleichsweise rasender Geschwindigkeit das Lebenswissen, das sie zu Erwachsenen macht.

Einige Beispiele:

- E-Learning 2.0: In der Pädagogik werden interaktive 3-D-Computerspiele zunehmend eingesetzt. Tim Rylands, ein englischer Lehrer, gewann einen staatlichen Erziehungspreis, weil er mit seinen 11-jährigen Schülern das Rollen- und Rätselspiel MYST zum Thema machte.
- Wenn Spieler Erfinder werden: „Invention at Play“ war der Titel einer Wanderausstellung des Lemelson Center in Amerika, das den Auftrag hatte, den Zusammenhang von Spielen, Lernen und Erfinden darzustellen. Die Website von „Invention at Play“ vermittelt inspirierende Einblicke in viele Facetten des Spielens von Kindern und Erwachsenen (www.inventionatplay.org).
- Mit Spiel und Spaß zum Multi: Virgin-Gründer (Sir) Richard Branson, der bekannt ist für seine Fähigkeit, hoch motivierte, kreative und überaus erfolgreiche Teams zusammenzustellen, besteht auf den „Play- and Funfactor“ als Hauptelement jedes neuen Unternehmens, das er auf den Weg bringt. Denn: Wo Spielen und Arbeiten weitgehend getrennte Wege gehen, bleiben natürlich die positiven Effekte aus.
- Bei der Firma „Play“ ist der Name Programm: „We’re a team of people in a perpetual state of curiosity working passionately to make organizations more inspired and innovative“, sagt die Design-Agentur über sich selbst. Ihr Ziel: rund um die Welt eine kreative Community zusammenbringen. Play selbst berät natürlich – aber hilft seinen Kunden auch, über „creative learning experiences“ selbst kreativ zu werden (www.playdesignwork.com).
- Das Spiel als Output-Verstärker: Die Dienstleistung des kanadischen Unternehmens „The CorporatePlayPeople“ ist es, Teams über spielerische Workshopmethoden und Entertainment zu Höchstleistungen zu animieren, um so den kreativen, brauchbaren Output aus Arbeitsgruppen zu erhöhen (www.corporateplaypeople.com).
- Planspiele hoch im Kurs: Teams, die komplexe Zusammenhänge, zum Beispiel von Produktivität und Profitabilität, über Simulationen greifbar machen, nutzen heute gerne wieder das gute alte Brettspiel wie „Apples und Oranges“ von Celemi (www.celemi.com). Die Siemens Business Services (SBS) sind von der Spielidee so überzeugt, dass sie 2002 ein Joint Venture mit Celemi eingingen. Die SBS-Berater setzen das Spiel seither als Kommunikations- und Lernlösung im Bereich Change Management ein. 400 Planspielprodukte zählt indes das BIBB, das Bundesinstitut für Berufsbildung (www.bibb.de/planspielforum), und bei Sagsaga, der länderübergreifenden schweizerisch-österreichisch-deutschen Gesellschaft für Planspiele, kann man sich über 49 teilweise webbasierte Lernspiele informieren

(www.sagsaga.org).

- Business-Theater: Zum SchauSPIELER werden Mitarbeiter, wenn sie die Zuschauerrolle aufgeben und selbst auf der Bühne aktiv werden (www.unternehmens-theater.de). Für Personalentwicklungs-Experten gibt es bereits seit 1999 die Weiterbildung zum „Manager of Business Entertainment“. Dahinter verbirgt sich nicht etwa die Transformation von ernsthaften Professionals in diplomierte Spaßmacher oder Unternehmensclowns. Trainingsziel: zum „spielerischen Motivator und Impulsgeber“ werden mit den Methoden des Improvisations- und Unternehmenstheaters (www.theater-interaktiv.net).

Warum Spielen ein zentraler Kreativitätsfaktor ist

„Spielen ist was für Kinder, und das Arbeitsleben ist der Ernst des Lebens“ – diese Formel war (und ist) Bestandteil der Industriegesellschaft. In der Wissensgesellschaft der Zukunft aber ist sie nicht mehr gültig. „Spielen wird im 21. Jahrhundert zu dem, was das Arbeiten in den letzten 300 Jahren der Industriegesellschaft gewesen ist – unsere wichtigste Art, Wissen zu erwerben und Wertschöpfung zu betreiben“, urteilt Pat Kane in seinem Buch [„The Play Ethic“](#).

Gute Gründe, weshalb die Creative Economy auch eine „Play Economy“ ist, gibt es genug:

- Verspieltheit statt einfach nur spielen: Spielen auf Knopfdruck in bierernst veranstalteten „Kreativitätsseminaren“ bringt in der Regel Frustration und „Ideen“, die wirklich niemand umsetzen will. Nicht nur Spielen nach Regeln wie Monopoly, sondern „Verspieltheit“, „spielerische Leichtigkeit“, „Lebendigkeit“ (das Englische hat hierfür den passenden Begriff „playfulness“) – das sind die Schlüsselfaktoren, und die entstehen meist in Verbindung mit Freude an einer Sache und Leidenschaft für die Aufgabe.
- Spielen ist Lernen: „Phantasie ist wichtiger als Wissen. Wissen ist begrenzt, Phantasie aber umfasst die ganze Welt“, soll Albert Einstein gesagt haben. Spielen ist die natürlichste Art, Wissen und Phantasie zusammenzubringen.
- Spielen ist Komplexitätsmanagement: Die zunehmende Komplexität des Berufs- und Alltagslebens zwingt uns, mit spielerischen Mitteln eben diese Komplexität zu erforschen und zu managen. Nicht umsonst ist die „Spieltheorie“ eine Variante der Komplexitätstheorie.
- Spielen schafft Vertrauen: Spielerisch lassen sich viele Beziehungsprobleme im Team leichter lösen. Ob im Rollentausch eines Business-Theaters oder auf Mitarbeiter-Incentives mit abenteuerlichen Erlebnissen auf Highspeed-Segelyachten in der Ostsee, beim Fußballturnier oder im Hochseilpark.
- Humor schafft spielerische Leichtigkeit: Humor ist eine ernste Angelegenheit. Manager mit Humor können Aggressivität und Feindseligkeiten in ihrem Team deutlich reduzieren, Spannungen besser lösen, haben in der Regel ein positiveres Team-Klima und können schwierige und schmerzhaft Botschaften besser kommunizieren

(<http://www.zukunftsinstitut.de/rss/2007/07/04/trendspot-50-die-play-gesellschaft>,

Zukunftsinstitut GmbH, Robert-Koch-Str. 116 E, D-65779 Kelkheim/Ts, Tel.: 06174-96 13 0; Juli 2007)

Neue GDI Studie: Vertrauen 2.0

Auf wen sich Konsumenten in Zukunft verlassen - von Alain Egli, GDI

Gammelfleisch, krebserregende Zusatzstoffe, exorbitante Managerlöhne, Medienmanipulationen – die Bevölkerung hat genug. Nur mal knapp die Hälfte der Leute glaubt noch, man könne „den meisten Menschen vertrauen“.

Am ärgsten steht es um die Politiker. Sie bilden das Schlusslicht unter den Institutionen – gemeinsam mit großen Firmen: Wer zuverlässige Informationen sucht, wendet sich erst an vierter oder fünfter Stelle an Hersteller oder Händler, wie die Studie „Vertrauen 2.0: Auf wen sich Konsumenten in Zukunft verlassen“ zeigt.

Nach wie vor genießen Experten, Fachkräfte und unabhängige Organisationen eine hohe Glaubwürdigkeit – neben Familie und Freunden. Hingegen gehören die herkömmlichen Quellen – Herstellerinformationen, Werbung, Ratgeber-Publikationen – ebenso zu den Verlierern wie die Medien.

Die Konsumenten verändern ihr Verhalten fundamental. Jahrzehntlang konsumierten sie, was sie kannten und was verfügbar war. Heute machen Suchmaschinen, Handelsplattformen, Preisvergleiche, Verbraucher-Urteile und Selbsthilfe-Foren den Kunden zum wirklichen König.

Denn Konsumenten handeln immer öfter gemeinsam und koordiniert, entwickeln neue Shopping-Praktiken, aus E-Commerce wird Social Commerce: Sie suchen, kaufen, bewerten und nutzen Sachen zusammen mit ihren Freunden, Bekannten und Wahlverwandten. Zweit- und Drittgutachten einzuholen wird einfacher, billiger und damit auch beim Spontankauf zur Regel.

Auf diese Weise verbindet das Internet die Menschen miteinander, schafft emotionale Nähe und kompensiert letztlich mittels der Erfahrungen und Einschätzungen von Millionen anderer Kunden das geschwundene Vertrauen.

Direktbestellung und Summary der Studie: www.gdi.ch/studien

(GDI Newsletter 3.07, Juni 2007)