



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 180 / Juni 2015

IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 6, Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Katharina.Welan@ams.at Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit)

Dienstleistungstrends

Neue Publikation "Retail Report 2016" - Die Trends, die den stationären Handel revolutionieren!

Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung und Nachhaltigkeit sind die Megatrends, welche die Handelswelt in den letzten und kommenden Jahren auf den Kopf stellen. Und sie sind auch Grundlage für die Schwerpunkte des ersten Retail Reports.

Themengebiete des Retail Reports

- Budget-Retail: Der Lifestyle-Trend im stationären Handel hält auch im Discount Einzug und stellt Einkaufszentren vor neue Herausforderungen
- Open Commerce: Big Data macht hyperpersonalisiertes Online-Shopping möglich
- AuthentiCity: Der Store entwickelt sich zum Dreh- und Angelpunkt für die lokale Verankerung in einer Stadt
- Local Commerce: Der inhabergeführte Handel setzt auf die digitale Erweiterung des stationären Geschäfts über Kooperationen zwischen Retailern, Kommunen und Kunden
- Streetmarkets: Das Zusammenspiel der Handels-, Gastro- und Eventbranche an einem Ort schafft einzigartige und persönliche Wir-Erlebnisse.

Zwei Branchen im Umbruch stehen im Retail Report gesondert im Fokus:

- Die Logistik: Durch den wachsenden Anteil von E-Commerce stehen bedarfsorientierte, individuell gestaltbare Lieferoptionen im Vordergrund.
- Die Mode: Diese Branche befindet sich aktuell im Strudel von Fast Fashion – überlagert von einem wachsenden Konsumentenbewusstsein für Social Fairness.

Die Entwicklungen werden mit zahlreichen Best Practices veranschaulicht und nach ihrer Relevanz für die Zukunft bewertet. Ein extra Kapitel „Retail Zahlen“ liefert übersichtliche und schnell erfassbare Info-Grafiken.

Der Retail Report 2016 von Zukunftsinstitut und Der Handel – eine Inspirationsquelle für alle Akteure in Handel, Gastronomie und B2C-Dienstleistungen – ist beziehbar unter:
www.zukunftsinstitut.de/retailreport2016

Retail Report 2016, Janine Seitz, Theresa Schleicher, Mai 2015, 112 Seiten, 150,- € zzgl. 7 % MwSt., ISBN 978-3-938284-97-1

(Zukunftsinstitut GmbH, Kaiserstraße 53, Frankfurt am Main 60329. Tel: +49 (0)69 26 48 48 9-0, info@zukunftsinstitut.de, Pressemitteilung 12.5.2015)

Wie Vertrauen zum Treiber einer neuen Gesundheitskultur wird

Wird der Gesundheitsmarkt der Zukunft von Cyborgs bevölkert, die sich lediglich das neueste Update auf ihr Wearable laden und keinen Fuß mehr in eine Arztpraxis setzen? Nein, die Deutschen wünschen sich zwar technische Weiterentwicklung, stellen aber vor allem ein vertrauensvolles Verhältnis zu ihrem Arzt in den Vordergrund. Das ist das zentrale Ergebnis der ersten Philips Gesundheitsstudie, die in Zusammenarbeit mit dem Zukunftsinstitut entstanden ist.

Anlässlich des Hauptstadtkongresses in Berlin veröffentlicht Philips in Kooperation mit dem Zukunftsinstitut die erste Philips Gesundheitsstudie. Das von Matthias Horx geleitete Institut analysierte Trends, wertete Untersuchungen aus und führte parallel eine bundesweite repräsentative Umfrage durch. Anhand der Ergebnisse entstand eine Typologie der Gesundheitskonsumenten mit sechs Kategorien. Darunter sind zwei gänzlich neue Typen, die erst durch die neuen Devices wie Smartphones und Wearables hervorgebracht werden konnten: iPatienten und Gesundheitsoptimierer.

iPatienten sind ihre eigenen Gesundheitsmanager

iPatienten managen ihre Gesundheit systematisch, datenbasiert, transparent und eigenverantwortlich. Technologie ist für sie ein entscheidendes Mittel zum Zweck. 47 % der für die Gesundheitsstudie Befragten wünschen sich technische Möglichkeiten, um ihre Gesundheitsdaten immer und überall zu verwalten und zu übertragen. Sie legen Wert darauf, sich über das Internet mit Gesundheitsexperten auszutauschen. 55 % befürworten, dass Ärzte immer und überall Zugriff auf ihre Patientendaten haben – allerdings mit ausgeprägtem Problembewusstsein für den Datenschutz. Denn für 76 % ist Transparenz und Hoheit bei den eigenen Gesundheitsdaten wichtig. Die Zahl der iPatienten in Deutschland steigt kontinuierlich an.

Etwa jeder Dritte ist ein Gesundheitsmaximierer

Rund ein Drittel der Befragten gehört laut der Studie zum neuen Typus Gesundheitsmaximierer. Kernmerkmale sind eine besondere Aufgeschlossenheit gegenüber innovativen Technologien und die Bereitschaft zu Investitionen, um den Körper gesund zu halten. 52 % aller Befragten haben großes Vertrauen in den technischen Fortschritt, für 47 % sind technische Innovationen zur selbstständigen Kontrolle der Gesundheit und Fitness zu Hause wichtig, 38 % investieren nach eigenen Aussagen viel Zeit und Geld, um ihren Körper gesund zu halten. Körperdaten messende Wearables sind für Gesundheitsmaximierer wichtige Trainings- und Kontrollgeräte.

Als weitere Typen definiert die Philips Gesundheitsstudie Gesundheitsminimalisten, Doktorholics, Hobby-Mediziner und Alternativ-Patienten. Gesundheitsminimalisten sind vor

allem dann an Gesundheit interessiert, wenn sie krank werden. Doktorholics sind dagegen stets um ihre Gesundheit besorgt und investieren viel, um nicht krank oder kränker zu werden. Hobby-Mediziner sind bestens informiert über Krankheiten, Therapien und neue Forschungsergebnisse. Der Alternativ-Patient stellt körperliche und psychische Störungen in einen direkten Zusammenhang.

Selbst- und gesundheitsbewusste Gesundheitskonsumenten

Aus den zugänglichen Informationen und den eigenen Kontroll- und Einflussmöglichkeiten per Apps entsteht ein neues Selbstbewusstsein. Dieses schlägt sich im eigenen Gesundheitsbewusstsein und neuen Anforderungen an Ärzte nieder. 65 % der Deutschen nutzen das Internet bei Gesundheitsfragen. Damit rangiert es direkt hinter dem persönlichen Gespräch mit dem Arzt, bei dem sich 73 % informieren. Die Crux: Nur 18 % bringen Gesundheitsportalen und Fachforen großes Vertrauen entgegen. Ein Grund: Suchanfragen liefern oft widersprüchliche Informationen. Für die Interpretation sind Ärzte gefragt.

Vertrauen wird zentral im Verhältnis Arzt-Patient

Allerdings ändert sich das Verhältnis zwischen Arzt und Patienten hin zu einer Beratung auf Augenhöhe und einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit. „Informierte Patienten werden zu Co-Therapeuten“, prognostizieren die Autoren der Studie. 88 % der Befragten halten eine allgemein verständliche Beratung für die Gesundheitsversorgung von morgen für das Wichtigste. 84 % der Deutschen empfinden Menschlichkeit und Einfühlungsvermögen seitens der Ärzte als wichtig. „Die Studie macht deutlich, dass technische Innovationen gewünscht sind, dass jedoch gleichzeitig der einzelne Mensch mit seinen ganzheitlichen und individuellen Bedürfnissen im Mittelpunkt jeder Entwicklung stehen muss“, resümiert Eva Braun, Leiterin Philips Healthcare.

„Die digitalisierte Medizin kann, eingebettet in ein Vertrauensverhältnis zwischen Arzt und Patient, eine voraussehende Gesundheitsversorgung ermöglichen, die weit vor der Krankheit beginnt“, bestätigt Matthias Horx vom Zukunftsinstitut. Zentraler Baustein der neuen Gesundheitskultur wird daher – so das Fazit der Studie – Vertrauen sein. Vertrauen durch Nachprüfbarkeit, durch Sicherheit, durch Transparenz – und durch eine emotional sichere Ebene. Das digitale Zeitalter stellt damit auch Ärzte vor neue Herausforderungen.

(Zukunftsinstitut GmbH, Kaiserstraße 53, Frankfurt am Main 60329, Tel: +49 (0)69 26 48 48 9-0, info@zukunftsinstitut.de, www.zukunftsinstitut.de, Pressemitteilung 11.6.2015)

Kreativwirtschaft

Käufer der Les Paul Gitarre müssen sich vorher mit einer Musikprobe bewerben

Gibson ist ein führender Hersteller insbesondere von hochwertigen E-Gitarren. Besonders berühmt und beliebt sind die Les Paul-Gitarrenmodelle aus der Gibson-Gruppe, die schon von Musiklegenden wie Slash oder John Lennon gespielt wurden. Allerdings muss sich Gibson immer wieder etwas Neues einfallen lassen, um der harten Konkurrenz etwas entgegenzusetzen zu können. Wie kann man es schaffen, dass jeder die Gitarre haben will, obwohl die Anschaffungskosten relativ hoch sind.

Die Idee war nun, dass sich der potentielle Käufer vorher bewerben muss und eine Prüfung bestehen muss, bevor er die Les Paul Signature Edition kaufen darf. Dafür Björn Gelotte, Gitarrist der legendären Metal-Band "In Flames", ein besonders schwieriges Musikstück komponiert. Alle Kaufinteressenten wurden aufgerufen, dieses Musikstück nachzuspielen. Via Musikidentifikationsdienst Shazam wurde nachgeprüft, ob den Musikern diese Aufgabe gelungen war. Erst dann erhielten Sie die Möglichkeit, die Gitarre online vorbestellen zu dürfen bzw. eine gewinnen zu können (siehe Video).

Clever, auf diese Art und Weise auf der Klaviatur des Knappheitsmarketings zu spielen. Denn welcher Gitarrist, der etwas von sich hält, will nicht ausprobieren, ob er so gut ist wie Björn Gelotte. Überlegen Sie auch einmal, welchen "Test" ihre Kunden bestehen müssen, bevor sie bestimmte Produkte von Ihnen kaufen dürfen und wie man das als Viralkampagne inszenieren kann.

<http://www.best-practice-business.de/blog/marketing-viral/2015/06/12/kaeufer-der-les-paul-gitarre-muessen-sich-vorher-mit-einer-musikprobe-bewerben/>, Juni 2015)

Cooler Aktion: St. Pauli pinkelt zurück

Die Hamburger Reeperbahn gehört mit mehr als 20 Mio. Besuchern pro Jahr zu einer der Partymeilen Deutschlands. In der Nacht vollzieht sich dort wie auch in vielen anderen Städten ein schauriges Schauspiel. Männer pinkeln an die Hauswände, um sich zu erleichtern. Das ist mittlerweile nicht nur für die Bewohner, sondern auch für die Verantwortlichen des Stadtbezirkes ein riesiges Ärgernis. Was könnte man effektiv dagegen tun. Diese Frage stellte sich auch die Quartiermanagerin Julia Staron von der Interessengemeinschaft St. Pauli e.V. und entwickelt gemeinsam mit den Kreativen von Publicis Pixelpark die Kampagne: "St. Pauli pinkelt zurück".

Die Idee dahinter war, ausgewählte Hausfassaden in St. Pauli mit einem wasserabweisenden Lack zu streichen, um sich an den "Pinkelattentätern" unmittelbar rächen zu können. Dank Nanopartikel ist dieser Lack so stark flüssigkeitsabweisend, dass sich die "Attentäter" durch den Rückstrahl selbst bepinkeln. Als Warnhinweis wurden an die Hauswände folgende Warnschilder angebracht: "Hier nicht pinkeln. Wir pinkeln zurück!" Das Video zur Aktion wurde ins Netz gestellt und Berichte sowie Interviews bei Spiegel-Online und Co. sorgten für den Rest. Das Video zur Aktion kann nach 20 Tagen schon fast 4 Mio. Views bei Youtube verzeichnen.

Besonders freut sich die US-Firma Resource Energy Group, die Hersteller dieser Spezialflüssigkeit "Ultra-Ever Dry" ist. Dieser superhydrophobe Lack wurde ursprünglich für den Schiffsbau entwickelt und verwendet. Die Kampagne "St. Pauli pinkelt zurück" zeigt jetzt zum Nulltarif, wofür dieser Lack noch eingesetzt werden kann. Schon viele Städte im In- und Ausland haben sich bei Julia Staron und ihrem Team nach diesem Lack erkundigt. Eine bessere Werbung (zum Nulltarif) kann man sich für den Hersteller nicht vorstellen. Julia Staron hofft nun auf einen Mengen- bzw. Empfehlungsrabatt, denn der Lack ist sehr teuer: Nach ihren Angaben muss man für sechs Quadratmeter 500 EUR Lackkosten einplanen.

Die Hausbesitzer in Hamburg, die derzeit nicht so viel Geld für den Lack ausgeben wollen, haben noch eine andere Möglichkeit. Sie kaufen die für die Aktion verwendeten Warnschilder, die auf dem Nachtmarkt auf dem Spielbudenplatz zum Kauf angeboten werden. Und im besten Fall kann sich die Interessengemeinschaft St. Pauli e.V. durch den Verkauf

dieser Schilder refinanzieren, sprich weitere Lack-Chargen bestellen. Denn nur, wenn die Aktion flächendeckend durchgeführt wird, hat sie auch nachhaltig Erfolg.

Die Kreativen aus Hamburg ruhen sich aber auf diese Aktion und die ersten Erfolge nicht aus. In Kürze soll es Pinkelkarten geben, die über ausgewählte Hotels, Hostels und Gästeführer an St.-Pauli-Touristen verteilt werden sollen. Dabei handelt es sich um klassische Stempelkarten. Wer die Toiletten der beteiligten Kneipen und Gastronomen aufsucht, erhält einen Stempel. Bei sechs Stempeln gibt es einen Schnaps auf Haus. Gesponsort wird die Aktion von Helbing und Rhabbi.

(<http://www.best-practice-business.de/blog/marketing-guerilla/2015/03/23/coole-aktion-st-pauli-pinkelt-zurueck/> gefunden Juni 2015)

Lebenswelten von morgen

Bleisure: Die Verschmelzung von Arbeit und Freizeit

Das „Bleisure“-Paradigma beschreibt eine selbstbestimmte Form von Glück, die in der positiven Symbiose von Business und Leisure (Freizeit) wurzelt (Quelle: Leadership Report, 2015)

Jeder Tag gleich: Von früh bis spät Meetings, dazwischen eine volle Inbox, die es abzarbeiten gilt, eine endlose Rückrufliste, die erledigt werden will, und zahllose Berichte, die bearbeitet und abgeschickt werden müssen. Immer mehr Manager und Mitarbeiter sind in einem „Kaum-Zeit-Kontinuum“ gefangen. Das Gegenrezept lautet vielfach Büroflucht: Wirklich konzentriert gearbeitet werden kann nur in den Tagesrandzeiten, in denen die Kommunikationskanäle schweigen, und an Orten, an denen man für die Kollegen nicht erreichbar ist.

Wir leben unter dem Eindruck, dass unser Zeitalter wie keines davor von Wandel geprägt ist und dass es noch nie eine Periode gab, in der so rasch immer neue Innovationen auf den Markt kamen. Der stetig verfallende Produktlebenszyklus und die immer kürzere Überlebensdauer von Unternehmen untermauern diesen Eindruck.

Tiefgreifende Veränderungen brauchen Zeit

Und doch: Lenkt man den Blick auf echte transformatorische Effekte, so sind die Zyklen nach wie vor lang. Die großen Wellen der Innovation der letzten Jahre sind etwa im IT-Segment die breitflächige Verfügbarkeit von Internetzugängen, die Durchdringung des Markts mit Mobiltelefonie sowie der Wandel vom statischen Internet zum dialogischen Web 2.0. Diese Veränderungszyklen haben jeweils mehrere Jahre, ja sogar Jahrzehnte gebraucht. Bei genauerer Beschau stellt man fest: Fundamentale Innovationen sind selten, entziehen sich der Hektik des Produktlebenszyklus und brauchen oft lange Zeit, bis sie den Alltag tatsächlich verändern.

Es ist wesentlich, den Innovationsbegriff weiter zu fassen und nicht als Erfindung oder neues Produkt zu begreifen, sondern als Veränderung von Verhaltensweisen und Anwendungsgebieten. Das Mobiltelefon an sich ist keine Innovation, solange sich dadurch nicht das Kommunikationsverhalten und der Alltag der Menschen spürbar verändert. In diesem Sinne bewerten wir Innovation als grundlegenden Wandel auf dem Markt oder in der

Gesellschaft. Dann lässt sich auch besser verstehen, warum der amerikanische Ökonom Michael Lind davon spricht, dass wir im „Boring Age“ leben, wenn er die heutigen Innovationen mit den bahnbrechenden Effekten etwa des Buchdrucks oder der Elektrizität vergleicht.

Unter dem Eindruck enormer Informationsdichte sind wir verleitet, Innovationsdruck weniger als objektiven Faktor zu bewerten, als vielmehr der hektischen Wahrnehmung neuer Produkte zu folgen. Die künftigen Herausforderungen verlangen nach mehr, nämlich nach einem weiteren Blick, nach einer nachhaltigeren Perspektive. Gerade unter dem Eindruck hoher Volatilität sollten Führungskräfte vorhandene Kraftquellen erspüren und nutzen, seien sie in der Persönlichkeit der Führungskraft verortet oder im Energiepotenzial des Unternehmens und seines Netzwerks. Denn Erfolg bedeutet gerade jetzt, einen langen Atem für die Zukunft zu haben.

Beispiel IKEA: Der Möbelriese hat 2012 erkannt: „Wir können nicht länger Instrumente des 20. Jahrhunderts auf Probleme des 21. Jahrhunderts anwenden. Wir müssen unser Geschäft transformieren.“ Seither stehen neben kurzfristig wichtigen kaufmännischen Erfolgskriterien auch langfristig bedeutende Parameter auf der Liste der Steuerungsgrößen für das Top-Management: Steigerung der Energieeffizienz in der Logistikkette, eine Klimabilanz für jeden einzelnen IKEA-Store, eine elfteilige Sustainability-Scorecard für alle 11.000 Produkte.

Innovationsgrundlage: Ruhig denken, schnell handeln

Erforderlich ist ein vielschichtiger, aufmerksamer Führungsansatz, der die aktuellen Aufgabenstellungen proaktiv aufgreift, sich dabei aber auf Stärke und Weitblick stützt. In Zeiten der Unsicherheit ist es lohnend, die Ebene des Denkens und Fühlens von der Ebene des Handelns zu unterscheiden. Auf der Handlungsebene, wo es um das Umsetzen beschlossener Maßnahmen geht, sind Geschwindigkeit, Konsequenz und Klarheit von entscheidendem Wert. Einmal getroffene Entscheidungen zielstrebig umzusetzen ist ein sinnvoller Anspruch an die eigene Organisation.

Doch im Vordenken, imerspüren wichtiger Einflussfaktoren, im Erkennen der lohnendsten Potenziale der Zukunft sind Ruhe und Besonnenheit, ein gelassener Zugang und eine weitsichtige Perspektive gefragt. Ein Widerspruch in sich? Ja und nein, denn gerade Kreativität und Innovation leben von Gegensätzen. Sie brauchen Anspannung und Entspannung, sowohl Stimulation als auch Ruhe. Der Erfolg liegt weniger im perfekten Beherrschen einer dieser Dimensionen, sondern in der Synthese dieser Gegensätze, im Umgang mit Ambivalenzen.

http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/leadership/bleisure-die-verschmelzung-von-arbeit-und-freizeit/?utm_source=Zukunftsinstitut+Email-Verteiler&utm_campaign=3ce39d411c-Newsletter_27_05_2015&utm_medium=email&utm_term=0_ff62bfdc6-3ce39d411c-106162461, Mai 2015

Technik und Wissenschaft

Integrierte Roadmap "Recycling als Rohstoffquelle" erschienen

Der Branchenverband ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie publiziert 2015 zwei neue Studien zu technologischen Bedarfen der deutschen Automatisierungsindustrie.

Automatisierungsbedarfe für eine nachhaltige Rohstoffversorgung bis zum Jahr 2025+ nahm das Berliner IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung in den Blick und erarbeitete im Auftrag des ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie zwei neue integrierte Roadmaps. Die erste „Integrierte Roadmap III Automation 2025+“ mit dem Schwerpunktthema "Recycling als Rohstoffquelle" ist nun im Eigenverlag des Auftraggebers erschienen. Sie gibt den Automatisierungsunternehmen zuverlässige Informationen über die Weiterentwicklung der Absatzmärkte und damit für die strategische Ausrichtung des eigenen Produkt-Portfolios. Die Ergebnisse der Analysen wurden aus technologischen, politischen und insbesondere gesellschaftlichen Entwicklungen abgeleitet.

Darauf aufbauend untersuchten Wissenschaftler in der Roadmap vertiefend die Schwerpunkte "Recycling als Rohstoffquelle", "Recycling von Massenabfällen", "Recycling von Technologiemetallen", "Recycling von Schlacken, Aschen und Stäuben" sowie "Landfill Mining: Wiedernutzung von Altdeponien und Halden" als zukunftssträchtige Marktsegmente.

Für jeden dieser Schwerpunkte beschreibt die Studie detailliert die aktuelle Situation und gegenwärtige Trends. Darüber hinaus beschreibt sie die wesentlichen Stakeholder und die Technologie- und Automatisierungsbedarfe. Schließlich stellt sie konkrete Schlüsseltechnologien für Recyclingverfahren vor, bewertet die Zukunftsmärkte und gibt konkrete strategische Empfehlungen für Unternehmen der Automationstechnik.

Folgestudie: Eine weitere Studie in dieser Reihe mit dem Schwerpunkt "Industrielle Biotechnologie" wird im Sommer 2015 erscheinen.

Ansprechpartner für die Presse beim ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie: F. Rainer Bechtold, Telefon: 069 6302-255
Bezug: Die Roadmap "Recycling als Rohstoffquelle" ist bei der ZVEI-Services GmbH (www.zvei-services.de) gegen Entgelt erhältlich.

(IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH
Schopenhauerstr. 26, 14129 Berlin, Telefon.: 49 (0) 30 80 30 88-0, E-Mail: info@izt.de,
Web: www.izt.de, IZT-Newsletter vom 4. Juni 2015)

Noch Zukunftsmusik: Autofahrer lenken das Scheinwerferlicht mit ihren Augen

Falsch eingestellte Scheinwerfer können nicht nur für entgegenkommende Fahrzeuge sehr gefährlich werden, sondern sorgen auch dafür, dass der Fahrer selbst nicht optimal die Straße vor sich ausleuchtet. Geht das auch anders? Ja, sagen die Forscher von Opel / Vauxhall, die zusammen mit Wissenschaftlern der TU Darmstadt den ersten Autoscheinwerfer entwickelt haben, der vom Autofahrer automatisch gelenkt wird.

Möglich wird das dank der Eye-Tracking-Methode. Allerdings muss dafür ein gewisser Aufwand betrieben werden, denn eine Webcam gibt die Infos zu spät an den Fahrzeugcomputer weiter. Dank des Einsatzes von peripheren Infrarotsensoren und zentralen Photodioden ist es nun möglich, die Augen des Fahrers mehr als 50-mal pro Sekunde zu scannen und unmittelbar an den Fahrzeugcomputer weiter zu geben.

Allerdings waren noch weitere Probleme zu lösen, bevor jetzt über einen Serieneinsatz bei Opel nachgedacht werden kann. Die Augen des Fahrers springen zu oft unbewusst von einem Brennpunkt zum nächsten. Deshalb musste ein Algorithmus entwickelt werden, der eine fließende Bewegung des Lichtkegels generiert.

<http://media.gm.com/media/gb/en/vauxhall/news.detail.html/content/Pages/news/gb/en/2015/vauxhall/03-19-eye-tracking-technology.html>

(<http://www.best-practice-business.de/blog/zukunftstrends/2015/04/27/noch-zukunftsmusik-autofahrer-lenken-das-scheinwerferlicht-mit-ihren-augen/>, gefunden Juni 2015)

Management einmal anders

Buchbesprechung “WunschKundenBusiness” von Steffen Adler

Dr. Steffen Adler ist Spezialist für die Positionierung von Dienstleistern. Mit seiner Methodik unterstützt er seit vielen Jahren Unternehmen, “unwiderstehliche Angebote” für ihre Kunden zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten. Er bedient sich dabei einer Inspirationsdatenbank mit Erfolgsbeispielen. Damit setzt er auf eine Methode vergleichbar zur Ideenmatrix, die ich 2007 erstmals hier im Blog vorgestellt habe. Vor kurzem hat er sein erstes Buch mit dem Titel “WunschKundenBusiness: Mach was Dich antreibt. Arbeite mit Wunschkunden. Vergiss den Rest” veröffentlicht, in dem er die Methode erklärt, wie er bisher viele Unternehmen zum Erfolg geführt hat. Weil sein Werk als Arbeitsbuch konzipiert ist, können die Leser während der Lektüre gleich tätig werden.

Die Kernfrage seines Buches lautet: “Warum Geld mit etwas verdienen, dass Du ohne Leidenschaft machst, um dann dafür zu bezahlen, was Dir Spaß macht?” Seine Aufforderung lautet: “Spar Dir den Umweg!“. Seine Feststellung lautet: “Heutzutage reicht es nicht mehr, ein einziges Alleinstellungsmerkmal zu haben. Erst mit einer intelligenten Kombination mehrerer Alleinstellungsmerkmale, können sich Unternehmen einen uneinholbaren Vorsprung verschaffen, sich klar am Markt positionieren und durch ein intelligentes Sog-Marketing automatisch Kunden gewinnen.”

Das Buch ist in die drei Kapitel “Wunsch”, “Kunden” und “Business” aufgeteilt. Im ersten Kapitel beschäftigt es sich auf mehr als 130 Seiten mit dem “perfekten Angebot”. Denn der Kern jedes begeisternden Geschäftsmodells ist das perfekte Angebot. Wenn Du das gefunden hat, ziehst Du Deine Wunschkunden wie ein Magnet an und zwar nur Deine Wunschkunden. Alle anderen werden es mittelmäßig finden oder ablehnen. Das perfekte Angebot polarisiert und will es nicht jedem Recht machen. Die entscheidende Frage lautet: “Welche Eigenschaften hat das perfekte Angebot?”. Die Antwort:

- Es richtet sich an eine kleine Zielgruppe

- Es löst ein akutes Problem der Zielgruppe
- Es begeistert sofort
- Es wird gekauft (weil auch das Preismodell stimmt)

In diesem Kapitel beschäftigt er sich auf mehr als 20 Seiten mit den Begeisterungsfaktoren. Aus meiner Sicht kommt das in den meisten Büchern zu kurz, in denen erläutert wird, wie man eine Geschäftsidee und -modell entwickelt. Zudem arbeitet sich Steffen Adler ausführlich am Preismodell ab. Dafür braucht er mehr als 25 Seiten. Das ist nicht vergnügungssteuerverpflichtig, aber sehr wichtig, damit die Kunden das Produkt auch kaufen. Ein wichtiges Thema dabei ist, wie man den Wert seines Angebotes erhöhen kann. Eine Kernaussage in diesem Zusammenhang lautet: “Generell gilt, dass Verluste intensiver empfunden werden als Gewinne gleicher Höhe. Wenn Du mit Deinem Angebot hilfst, Verluste zu vermeiden oder (emotionale) Gewinne schaffst, kannst Du einen höheren Preis erzielen.”

Im zweiten Kapitel des Buches beschäftigt sich Steffen Adler mit dem Erfolgsfaktor “Kunden”. Er ruft dazu auf, so lange zu testen, bis das Angebot von den Kunden aus den Händen gerissen wird und die Kunden zu Fans werden, sprich das Angebot gerne und häufig aus eigener Überzeugung weiterempfehlen. An dieser Stelle geben leider die Unternehmer zu früh auf oder fangen erst gar nicht damit an. Beides sind Kardinalfehler, die von der Konkurrenz bestraft wird, die ausreichend testet. Im letzten Unterkapitel erläutert Steffen Adler letztlich, wie man automatisch Kunden gewinnen kann. Die Zauberformel lautet: Finde die richtigen Kooperationspartner. In diesem Zusammenhang empfehle nicht nur ich, sondern auch Steffen Adler das Buch “Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen: Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen”.

Im letzten Kapitel erläutert Steffen Adler, wie man dauerhaft erfolgreich bleibt, indem man seine eigene Service-DNA erstellt: “Mach es einzigartig – und damit unkopierbar”. Nur so erntet man auch das (und nicht die Konkurrenz), was man gesät hat. Die wichtigste Erkenntnis in diesem Zusammenhang lautet: “Erfolgreiche Unternehmer sind in mindestens drei Bereichen deutlich besser als ihre Wettbewerber!“. Und welche Bereiche sind das? In ihrem Buch Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs (2013) erläutern die Autoren, die in 30 Jahren mehrere hundert erfolgreiche Unternehmen analysiert haben, dass es nur zehn zentrale Erfolgsfaktoren gibt:

- Preismodell
- Kooperations-Netzwerk
- Standardisierung
- Lösungsprozess
- Dringlichkeit
- Modularität
- Kundenerlebnis
- Angebotskanal
- Marken-Sog
- Kundenaktivität

Genau mit diesen zehn Erfolgsfaktoren beschäftigt sich Steffen Adler in seinem letzten Kapitel sehr ausführlich. Für mich ist das Buch ein Must Have für alle, die ein Unternehmen gründen oder einen neuen Geschäftsbereich aufbauen wollen. Auf den Geschmack gekommen? Dann kaufe jetzt das Buch von Steffen Adler und arbeite es Kapitel für Kapitel, Unterkapitel für Unterkapitel durch. Und / oder starte noch heute die 21 Tage Wunschkunden-

Challenge (kostenlos). Danach kannst Du Dich auf mentor.de anmelden. Hier kannst Du an Deinem Konzept weiter arbeiten und Experten um Hilfe bitten (kostenpflichtig), wenn Du Unterstützung brauchst. Steffen Adler bietet damit eine Full-Service-Dienstleistung an und jeder entscheidet, wieviel externe Hilfe er braucht und sich einkaufen will. Clever!

(<http://www.best-practice-business.de/blog/buchbesprechung/2015/03/21/buchbesprechung-wunschkundenbusiness-von-steffen-adler/>, gefunden Juni 2015)

Sonstiges

Quick and Dirty: shipyourenemiesglitter.com wird wenige Tage nach Launch für 85.000 USD verkauft



Der SEO-Experte Matthew Carpenter aus Australien las vor knapp einem Jahr das Buch *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*. Das brachte ihn auf die Idee, zu testen, wie man ein StartUp dank der Medien so schnell hypen könnte, dass man es quick & dirty für viel Geld wieder verkaufen könnte. Die ersten Tests liefen noch nicht wie gewünscht. Aber mit seinem StartUp shipyourenemiesglitter.com schoss er nun den Vogel ab.

Kurz zur Geschäftsidee: Er verschickt mit seinem Onlinedienst für 9,99 AUD einen Brief im Auftrag des Kunden, in dem eine Glitzer-Bombe versteckt ist. Dieser Glitzer sei wie Herpes, man bekomme ihn viele Tagen und evtl. Wochen nicht mehr weg. Er setzte eine Webseite auf, postete seine Geschäftsidee auf dem StartUp-Portal Producthunt.com, informierte einige Medienvertreter und wartete, was sich daraus entwickeln würde. Da die Story stimmte und die Medien fleißig voneinander abschrieben, entwickelte sich um die Geschäftsidee in weniger als 24 Stunden ein riesiger Medienbuzz. Einen Tag nach dem Launch vermeldete Matthew stolz via Twitter: "ShipYourEnemiesGlitter with 1m visits, 270k social shares, \$xx,xxx in sales, tonnes of people wanting to order. 24 hours old. For sale."

Vorher ließ er medienwirksam verlauten, dass er den Ansturm an Anfragen gar nicht abarbeiten könne und deshalb das StartUp schnell wieder abstoßen wolle. Und tatsächlich

konnte er nach eigenen Angaben in einer Verkaufsauktion 85.000 USD für sein StartUp erzielen.

Matthew erläuterte dem Autor o.g. Buches einige Wochen später, was er sich bei dieser Aktion dachte, wie sich die Medienvertreter für diesen Versuch einspannen ließen (und was sie ihm auch trotz Beweise nicht glaubten). Nun ist er (der Gegenbeweis wurde noch nicht angetreten) nicht nur 85.000 USD reicher, sondern hat seine Reputation als Internetmarketingexperte in Windeseile erhöht. Das könnte auch seinem Kerngeschäft (Verkauf von EBooks) helfen.

Jetzt bleibt noch die Frage, ob der Käufer des OnlineBusiness auch ein gutes Geschäft gemacht hat. Warum eigentlich nicht? Auf jeden Fall wird es die Zukunft weisen. Und dieses Experiment zeigt, wie sich eine Story in Windeseile verbreiten kann, wie wenig dabei nachgeprüft wird, wie auch Tatsachen mit Beweise nicht anerkannt werden, nach dem Motto: Was nicht sein kann, darf nicht sein. Die Moral von der Geschichte: Wer nix ausprobiert (und zwar öfters), der wird auch nicht erfahren, ob solch eine Story wiederholbar sein wird.

(20. März 2015 von Burkhard Schneider, <http://www.best-practice-business.de/blog/geschaeftsidee/2015/03/20/quick-dirty-shipyoudenemiesglitter-com-wird-wenige-tage-nach-launch-fuer-85-000-usd-verkauft/> Gefunden Juni 2015)