



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Cluster 2014: Dienstleistungstrends

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)

Vujà-dé: Eine Sache der Wahrnehmung

60er-Jahre-Charme, Behörden-Muff und die Gala im Lese-Zirkel – Das fällt uns intuitiv ein, wenn wir an Wartezimmer in der Arztpraxis denken. Aber das muss ja nicht sein. Unser Hausarzt hat vor einigen Monaten viel Geld in die Hand genommen und sein Wartezimmer neu gestaltet. Vorbildlich! Schöne weiße Stühle, Glastischchen für die Zeitschriften, indirektes Licht, große Kunstdrucke an den Wänden. Die Atmosphäre ist nun freundlich, stilvoll, ein Wartezimmer deluxe – aber immer noch ein Wartezimmer...

Sie können alles optimieren. Sie können statt „Bunte“ und „Frau im Spiegel“ die „brandeins“ auf das Tischchen legen, Sie können statt billiger Plastikstühle teure Plastikstühle nehmen und statt der Neonröhre warmes Licht. Und so weiter. Aber sie könnten die Sache mit dem Wartezimmer auch ganz neu denken, so wie das eine Berliner Zahnarzt-Gemeinschaftspraxis getan hat.

Bevor sie auch nur einen Euro ausgegeben haben, haben die Zahnärzte erstmal ihren Denkapparat aktiviert und sich gefragt: Worum geht es eigentlich? Was wollen wir überhaupt? Geht es um einen Raum, in dem Patienten während der Wartezeit aufbewahrt werden müssen und wir dafür sorgen, dass diese verlorene Zeit nicht allzu unangenehm für sie wird? Oder können wir das auch rumdrehen und einen Raum konzipieren, in dem sich Menschen freiwillig gerne aufhalten, einen Ort an dem sie geistige Nahrung finden, die Zeit als gewonnene Zeit empfinden und sich dabei gerne zwischendurch mal unterbrechen lassen, um sich die Zähne richten zu lassen?

Die Zahnärzte warfen die allgemein gültige Wartezimmer-Vorstellung, die wir in den Köpfen haben, einfach aus den Köpfen und entwarfen dafür [eine Art Hotellobby gekreuzt mit einer Bücherei](#). Ein paar hundert Bücher warten in schönen Regalen auf ihre Leser. Gemütliche Sofas geben ein Home-away-from-home-Gefühl. Wer möchte, kann sein angelesenes Buch kaufen oder auch nach der Behandlung sich einfach wieder hinsetzen und weiterlesen. Wenn das passiert, dann freuen sich die Zahnärzte jedes Mal wie die Schneekönige.

Mit einer 08/15-Wahrnehmung wird Ihr Tun bei anderen immer nur einen Déjà-vu-Effekt auslösen. Darum brauchen Sie das genaue Gegenteil eines Déjà-vus: einen Vujà-dé. Bei einem Déjà-vu sehen Sie etwas zum ersten Mal und es kommt Ihnen so vor, als hätten Sie es schon tausendmal gesehen. Bei einem Vujà-dé sehen Sie etwas zum tausendsten Mal und

plötzlich haben Sie die Erleuchtung, dass es auch etwas ganz anderes sein könnte. Sie sehen die Sache wie zum ersten Mal.

Nur wenn wir dasselbe wie alle anderen betrachten, aber etwas ganz anderes dabei sehen, haben wir die Chance, die tausend Möglichkeiten, die in der Zukunft schlummern, zu entdecken. Denn was wir wahrnehmen, bestimmt, was wir denken. Und was wir denken, bestimmt, was wir tun. Sobald wir also unsere Wahrnehmung verändern, verändern wir automatisch unsere Umgebung. Wahrnehmung bestimmt Veränderung!

(<http://home.foerster-kreuz.com/2014/04/vuja-de-wahrnehmung-zahnarztpraxis-wartezimmer.html>, 8.4.2014)

Neue Studie: Anja Kirigs Tourismusreport 2014

To Be – To Stay – To Go: Eine der größten Herausforderungen der Tourismusindustrie ist das Standortmarketing. Orte allein, so die Hauptthese des aktuellen Tourismusreport 2014 von Anja Kirig, Autorin des Zukunftsinstituts, werden nur noch sekundäres Ziel einer Reise sein. Der Report liefert Antworten auf die Frage, wie sich Destinationen künftig aufstellen, darstellen und verändern müssen, um Gäste zu erreichen und von ihnen erreicht zu werden. Außerdem zeigt der Tourismusreport fünf besonders virulente Trendphänomene wie die Shareconomy oder Big Data. All diese Entwicklungen werden die Reisebranche kräftig verändern und im Report anschaulich analysiert. Zudem stellt der Report innovative Reisekonzepte vor und liefert inspirierende Ideen für die Branche.

Standortmarketing: Der Ort bin ich

Derzeit ist eine in der Form nie da gewesene Loyalität zum eigenen Standort zu beobachten. Lokale Gegebenheiten bekommen dabei eine neue Wertigkeit. Dabei geht es nicht um die Verklärung dieser Orte und ihre Idealisierung, sondern auch die Seiten des schäbigen „Schicks“ werden gezeigt. Es geht im Kern darum, Einblicke in Subkulturen zu ermöglichen, die vorher nur für Locals (Einheimische) sichtbar waren. Urbanauts aus Wien (www.urbanauts.at) verwandelt beispielsweise alte Geschäftsgebäude zu Übernachtungsstätten. Der Gast erfährt unmittelbar das „Wiener Leben“ mit allen Annehmlichkeiten und „mit echten Nachbarn“, so das Versprechen von Urbanauts.

Ein anderes Beispiel liefert der Edeldesigner Hardy Amies, der mit dem Filmstudio Present Plus kooperiert und in kurzen Spots „London Neighbourhood Portraits“ (www.neighbourhoodportraits.com) zeigt. Darin ist zu sehen, wie die Arbeit der ortsansässigen Kleinunternehmen das Viertel prägt und zur Neuerfindung und Positionierung des Stadtteils beiträgt. Hyperlokalität entsteht durch das Wissen und Miteinander in der Nachbarschaft. Hyperlokalität lebt von Crowdsourcing und sozialen Marktinnovationen, bei denen sowohl soziale Missstände behoben werden und Gesellschaft und Gewerbe gleichermaßen profitieren.

Die (R) Evolution geht weiter

Nachhaltigkeit umfasst heute weit mehr als Umweltschutz und Ethik. Gute, nachhaltige Ideen können zu Reisen inspirieren. Soziale Innovationen können Touristen mit einbeziehen. Kopenhagen etwa: Hier soll eine Müllverbrennungsanlage zum Hotspot werden, wenn 2017 die ersten Skifahrer auf den integrierten Pisten des Heizkraftwerks unterwegs sein werden.

„Amager Bakke“ wird eine neue Ära der multifunktionellen Nutzung von Funktionsgebäuden einleiten. Neben den Skipisten wird es auch Möglichkeiten zum Klettern, Wandern und Laufen geben. Zudem hat „Amager Bakke“ das Potenzial, zum neuen Markenzeichen der Metropole zu werden, da die Anlage der höchste Berg mit 85 Metern sein wird.

Der dahinterstehende Trend „Greeneverywhere“ vereint Komfort und Engagement, Ästhetik und Ökologie sowie Massentourismus und Hyperlokalität. Ein Beispiel hierfür ist das soziale Netzwerk TribeWanted (beta.tribewanted.com). Dieses baut nachhaltige Tourismusprojekte auf, bei denen die Urlauber, Mit-Initiatoren, Veranstalter, Helfer, Gäste und Reisende zugleich sind. In Zukunft sucht der Reisende zunehmend nach dem „mehr/oder-Gefühl“. Man wünscht sich mehr Ruhe oder mehr Erlebnisse, man möchte mehr erleben in kürzerer Zeit oder weniger, aber dafür intensiver. Gewünscht werden authentische Erlebnisse oder die perfekte Inszenierung.

Big Data: Abkehr vom Sammeln zum Nutzen

Der explosionsartige Anstieg von Daten und deren massenhafte Speicherung bietet vielfältige Chancen im Tourismus, wenn Anbieter verstehen, ihre Kunden mit einzubinden. Kundenbeziehung muss in Zukunft als ein durchgängiger Prozess verstanden werden. Die Gäste von Disney World beispielsweise erhalten ein „MagicBand“ mit Microchip. Mit diesem können sie bargeldlos bezahlen und ihre Hotelzimmer öffnen. Alle Bewegungen des Gastes werden per RFID aufgezeichnet. Verweildauer und Ausgabebereitschaft sollen durch maßgeschneiderte Angebote wie Rabatte und persönliche Begrüßungen gesteigert werden.

Ob als Reisender, Kunde oder Privatperson: Wir alle hinterlassen massenhaft Spuren im Netz und das zumeist still duldend und wissend. In dem Moment, wo der persönliche Vorteil überwiegt, spielen für die meisten Menschen Datenschutzaspekte eine untergeordnete Rolle. Doch alle diese Daten gilt es nicht nur zu sammeln, sondern zielführend zu verknüpfen, so dass am Ende auch verwertbare Ergebnisse geliefert werden. Big Data ist in der Tourismusbranche noch nicht angekommen – wahre Kunden-Insider sind rar.

Zuhause zu sein ist Urlaub, Reisen ist Stress

Den Serviceorientierten gehört die Zukunft, denn Reisen ist immer auch mit Arbeit und Stress verbunden. Durch das Internet ist es zwar viel einfacher geworden, die notwendigen Informationen selbstständig einzuholen, doch individuelle Serviceangebote beeindrucken nachhaltig. Zum Beispiel der persönlicher Shuttle-Service, warm gemachte Kekse zur Begrüßung, die persönliche Taschenlampe oder kostenlose Lunchpakete. Hinsichtlich des Buchungsverhaltens und der Auswahl der Urlaubsziele gibt es große Unterschiede. Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich Camping und InterRail. Die Form der Reise lässt dabei keine Rückschlüsse mehr auf den Reisenden zu, Konsumverhalten und Lebensstile haben sich gewandelt.

Die Nische befindet sich zunehmend in der Masse. Immer mehr Reisende werden zu ihren eigenen Reiseveranstaltern. Es gilt, Konzepte anzubieten, die ein breites Publikum ansprechen, aber individuell zusammengestellt werden können. Nicht der Ort als solches ist das Ziel, sondern die Erfahrungen, die dort gemacht werden. Wer sich in Zukunft als Standort vermarkten will, muss Atmosphäre, Erlebnisse und Ethik zum Kern seiner Kommunikationsstrategie und Marke machen. Insbesondere Hotels muss der Spagat gelingen, sich neu zwischen Masse und Nische zu positionieren. Dabei wird die Erreichbarkeit zum A und O und die Zimmer müssen weniger Unterkunft sein, sondern vielmehr ein „Zuhause-Gefühl“ vermitteln.

Angaben zur Studie:

Anja Kirigs TOURISMUS-REPORT 2014, Dezember 2013, 109 Seiten

ISBN: 978-3-938284-82-7, **125.00 €** zzgl. 7 % MwSt.

www.zukunftsinstitut.de, Dezember 2013

Onlinehandel weltweit auf dem Vormarsch.

Z_punkt entwirft Szenarien für Zukunftsstudie von Deutsche Post DHL.

In zehn Jahren könnten bis zu 40 Prozent des Handels in den Industrieländern online stattfinden. In den Schwellenländern sind bis zu 30 Prozent möglich. Bereits heute macht der E-Commerce acht Prozent des gesamten Handelsvolumens aus. Die Logistik spielt dabei eine wesentliche und weiter wachsende Rolle. Das sind einige der zentralen Ergebnisse der Studie „Global E-Tailing 2025“. Die von Deutsche Post DHL initiierte Untersuchung wurde durchgeführt von Z_punkt, dem international tätigen Beratungsunternehmen für strategische Zukunftsfragen, in Zusammenarbeit mit dem Trendforschungsinstitut See More sowie internationalen Experten aus Handel, Logistik und Forschung. Die Untersuchung ist die erste weltweit angelegte Szenario-Studie zum internationalen Onlinehandel und seinen Implikationen für die Logistikbranche.

In vier von Z_punkt konzipierten und umgesetzten Zukunftsszenarien beschreibt die Studie, wie die elektronische Einkaufswelt für Verbraucher und Unternehmen rund um den Globus schon bald aussehen könnte. Die unterschiedlichen Zukunftsentwürfe basieren auf einer detaillierten Analyse der wichtigsten Einflussfaktoren – von Energie- und Rohstoffpreisen über technologische, politische und gesellschaftliche Faktoren bis hin zu Handels- und Konsummustern. Zugleich untersuchten Trendscouts Einkaufs- und Logistiktrends in zwölf internationalen Metropolen – darunter New York, London, Sao Paulo, Shanghai und Singapur.

Szenarien und Trendscouts

„Unterschiedliche Szenarien zu kombinieren mit den Consumer Insights von Trendscouts ist eine neue Methode. Sie ermöglicht auf eine intelligente Weise, Anzeichen einer sich langfristig verändernden Zukunft im Heute zu finden“, sagt Holger Glockner, Mitglied der Geschäftsleitung bei Z_punkt.

Das erste Szenario geht davon aus, dass die Handelsunternehmen überwiegend auf einen Multikanalhandel setzen. Die Menschen können jederzeit einkaufen, über Smartphone, öffentliche Interfaces oder in Showrooms. Convenience ist ein Hauptschlagwort, dies führt zum Beispiel zu zeitnahen Lieferungen an jeden gewünschten Ort.

Ein zweites Szenario beschreibt eine Welt, in der es im globalen Maßstab eine kaufkräftige Mittelschicht gibt. Die Menschen streben nach individuellen Lebensformen und Selbstverwirklichung. Dadurch entstehen viele Lifestyle-Communities, die den elektronischen Handel prägen. Im stationären Handel wird vor allem auf den Erlebniskauf gesetzt.

Ein anderes Szenario stellt eine weitgehend digitalisierte Gesellschaft mit automatisierter Produktion dar. Die Mittel- und Unterschicht muss mit geringeren Einkommen leben. Der Handel findet primär online statt, Avatare übernehmen die individualisierte Kundenberatung. Viele Logistiker bieten gegen Produktpiraterie geschützte Lieferketten an.

Die Zukunftsstudie entwirft auch ein Bild der Welt nach einer weiteren globalen Finanzkrise mit erheblich gestiegenen Energie- und Rohstoffkosten sowie immer knapperen privaten

Einkommen. In diesem vierten Szenario spielen Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und Energieeffizienz eine große Rolle, eine Do-it-Yourself-Kultur und Tauschgemeinschaften haben sich herausgebildet. Der Handel ist deutlich stärker regional geprägt.

„Wir sehen, dass alle vier Szenarien die Schlussfolgerung zulassen, der elektronische Handel wird an Intensität noch einmal deutlich zunehmen – entweder global oder national und regional begrenzt,“ sagt Holger Glockner von Z_punkt. „Dies ist auch der Tenor einer weiteren Studie, die Z_punkt jüngst veröffentlicht hat.“ Die Untersuchung „Connected Reality 2025 – Die nächste Welle der digitalen Transformation“ prognostiziert eine „Echtzeit-Ökonomie“, die Lean Production, vernetzte Logistik und kundenindividuelle Massenproduktion zu einem höchst flexiblen und schnell verfügbaren Warenangebot verknüpft. Versandhändler würden zukünftig Produkte auf den begründeten Verdacht hin versenden, dass der Kunde die Ware gerade heute benötigt.

Weitere Informationen: [Downloads zur Studie "Global E-Tailing 2025"](http://www.z-punkt.de/pressemitteilungen.html)
<http://www.z-punkt.de/pressemitteilungen.html>, Recherche Juni 2014