



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Cluster 2015: Neues aus der Kreativwirtschaft

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)

Future Concepts - 191 Inspirationen für neue Produkte, Businessmodelle und Märkte

Als Future Concepts bezeichnen wir Produkte, Services, Angebote, technische Lösungen oder Bewegungen, die durch ihre Andersartigkeit in der breiten Masse der Angebote auffallen. Es handelt sich hierbei keineswegs um zufällig erfolgreiche Innovationen oder Einzeltaten von Freaks, sondern um konkrete Ausprägungen von Trends im Alltag – kleine, aber bedeutende Elemente einer größeren Bewegung.

Sie kommen scheinbar aus dem Nichts, blitzen plötzlich hell auf wie Sterne, beeindrucken, faszinieren, schockieren, amüsieren uns. Sie heißen Hot-Tub-Cinema, Commuter Suit, Wheely, Cragel oder Cronut. Die Rede ist von den unzähligen avantgardistischen Ideen, Innovationskonzepten und Start-ups, die als Future Concepts den Markt derzeit überfluten. Während viele davon uns vor allem erstaunt den Kopf schütteln lassen, sind sie doch als Zeichen der Zeit ernst zu nehmen. Sie zeigen die realen Auswirkungen von Megatrends auf die Formierung der Märkte von morgen. So klein sie auch sein mögen, bedienen sie doch unerfüllte Bedürfnisse der Menschen sowie neue Markträume. Wer weiß, vielleicht ist bei den Future Concepts des Zukunftsinstituts das nächste Facebook dabei? Stehen wir also vor einer Art „neuer Gründerzeit“?

Mit „Future Concepts“ lässt das Zukunftsinstitut den „Kleinen“ die Ehre zuteil werden, die ihnen gebührt. Hunderte von Start-up-Ideen wurden gescreent, auf Trendrelevanz analysiert und in branchenübergreifende Zusammenhänge gestellt, die 14 Clusterbegriffe ergaben. Diese Cluster helfen dem Leser von „Future Concepts“, aus purer Inspiration konkrete Ideen für Innovation entstehen zu lassen.

Die Cluster der 191

Alle 191 Future Concepts wurden in 14 branchenübergreifende Trend-Hot-Spots eingeteilt. Jeder einzelne dieser Hot-Spots wartet mit überraschenden, innovativen Nischenkonzepten auf, die nicht als Kopiervorlagen, sondern als Vorzeigemodelle und Inspirationsquellen fungieren. Alle Innovationen wurden darüber hinaus einer Branche sowie einem Megatrend zugeordnet, der auf diese Weise greifbar und erlebbar wird. Denn: In Zeiten von Toiletten-Surfing, Anti-Energy-Drinks oder Katerbussen tut es gut zu wissen, wo man steht und zukünftig stehen will. Dass es sich im Dschungel der Innovationen durchaus lohnt, aus Unternehmersicht einen Blick auf die kleinen, scheinbar verrückten Ideen des Marktes zu

werfen, zeigt „Future Concepts“ allen denen, die sich mit Neugier neuen Konzepten und bislang unentdeckten Markt-Potenzialen öffnen.

Der Begriff „Zero Waste“ beispielsweise kursiert zur Zeit durch alle Medien: Schluss mit Verschwendung! Schluss mit Müll! Recycling und Ressourceneinsparung werden in Zukunft konsequent zu Ende gedacht. Probleme vermeiden statt beseitigen – diese neue Faustregel wird Energiewirtschaft, Produktion und Handel grundlegend verändern. Denn die Menschen fangen an, nicht mehr wegzuschauen, sondern sich den Themen zu stellen, um die schon seit Jahren ein gesellschaftlicher Diskurs schwelt. Die Abfall- und Energiefrage wird künftig keine rein politische mehr sein, sondern jeden Einzelnen von uns etwas angehen. Dieses Umdenken spiegelt sich beispielsweise in Best-Practice-Konzepten wie dem „Sustainable Supercar“ oder der „Waste-Spotting-App“ wider.

Ein anderer Hot-Spot: die „Ad-hoc-Gesellschaft“. Mit einem Leben, das immer schneller wird, ändern sich auch die Ansprüche der Menschen: Überall verfügbare und kurzfristige Services sind gefragt. Hier! Jetzt! Sofort! So lautet die Devise. Denn die Menschen sind hochgradig mobil und damit oft auch sprunghaft und ungeduldig geworden. Wer schnell lebt, möchte auch entsprechenden Komfort auf der Überholspur geboten bekommen. Mit Stundenhotels zum Arbeiten, Salat-Automaten um die Ecke oder dem Unterwegs-Drucker wird diesen Bedürfnissen entsprochen. Das Marketing liefert überraschende Pop-up-Lösungen.

Weitere Hot-Spots:

Social Innovation

Gemeinsam etwas erreichen: Menschen rücken zusammen und entwickeln mit Sharing-Konzepten, Crowdfunding und sozialem Engagement einen neuen Wertekanon jenseits von Profit, Konsum und Besitz.

Remix Economy

Innovationen überfluten den Markt. Viele davon machen nicht wirklich neugierig. Erfolgreich ist dagegen, wer überraschen kann mit neuartigen Kombinationen von Dingen, die bislang nichts miteinander zu tun hatten.

„Future Concepts“ gibt einen tiefen Einblick in das „Innovationslabor“ unserer globalen Ökonomie. Denn: Alle vorgestellten Innovationen werden von Entwicklern mit einem marktorientierten Interesse vorangetrieben. Sie folgen gezielt einem bestimmten Muster und setzen auf ähnliche Konzepte, anstatt aus der Laune einzelner Erfindergeister zu entstehen. Hinter allen Ansätzen steht ein treibendes, ähnliches Prinzip, nach dem einzelne Produkt-, Service und Unternehmensideen funktionieren, das wiederum die Chancen des Erfolges der Idee erhöht.

Über die Autorin:

Verena Muntschick ist als studierte Germanistin, Anthropologin und Biologin für das Zukunftsinstitut als Researcherin und Autorin tätig. Sie schreibt regelmäßig für das monatliche Magazin TREND UPDATE und recherchiert für Studienprojekte und Workshops.

(Future Concepts, Verena Muntschick, Viktoria Wegscheider, Thomas Huber, März 2015, 143 Seiten, ISBN 3-938284-96-X, 175.00 € zzgl. 7 % MwSt.)

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 entgegensetzen 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/kaeuer-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 Stadtbezirges 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)