
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>

Allgemeines

Auf diese Webseiten fahren Amerikaner ab

YouTube und MySpace sind nur die Spitze des Eisbergs: In den USA kämpfen unzählige, innovative Webseiten um Aufmerksamkeit. Das TIME-Magazin hat seine Leser nach ihren Vorlieben gefragt. WELT.de dokumentiert die Gewinner - die 50 angesagtesten US-Seiten.

YouTube ist das Paradebeispiel: Innerhalb von 19 Monaten hat es die Internetseite von null auf rund hundert Millionen Videoabrufe pro Tag gebracht. Das war Branchenprimus Google Anfang Oktober einen Kaufpreis von 1,65 Mrd. Dollar wert. Dabei hatten die YouTube-Gründer Chad Hurley und Steve Chen wohl nur eine Bierlaune umgesetzt: Sie wollten Videos einer Privatparty ins Internet stellen und Freunden zeigen.

YouTube ist nur einer von vielen neuen Internet-Trends aus den USA, die als Web 2.0 gefeiert werden. Kennzeichnend ist oft der „Mitmach-Gedanke“. Die Nutzer sollen selbst tätig werden und Beiträge zur Internetseite beisteuern. Bei YouTube sind es Videos, bei MySpace Online-Tagebucheinträge.

Die innovativen US-Seiten sind längst Vorbild für Nachahmer, auch in Deutschland. MyVideo (<http://www.myvideo.de>) eifert YouTube nach, das Studentennetzwerk StudiVZ (<http://www.studivz.de>) orientiert sich am US-Vorbild Facebook (<http://www.facebook.com>). Wer die Web-Trends von morgen erleben will, schaut also am besten über den großen Teich.

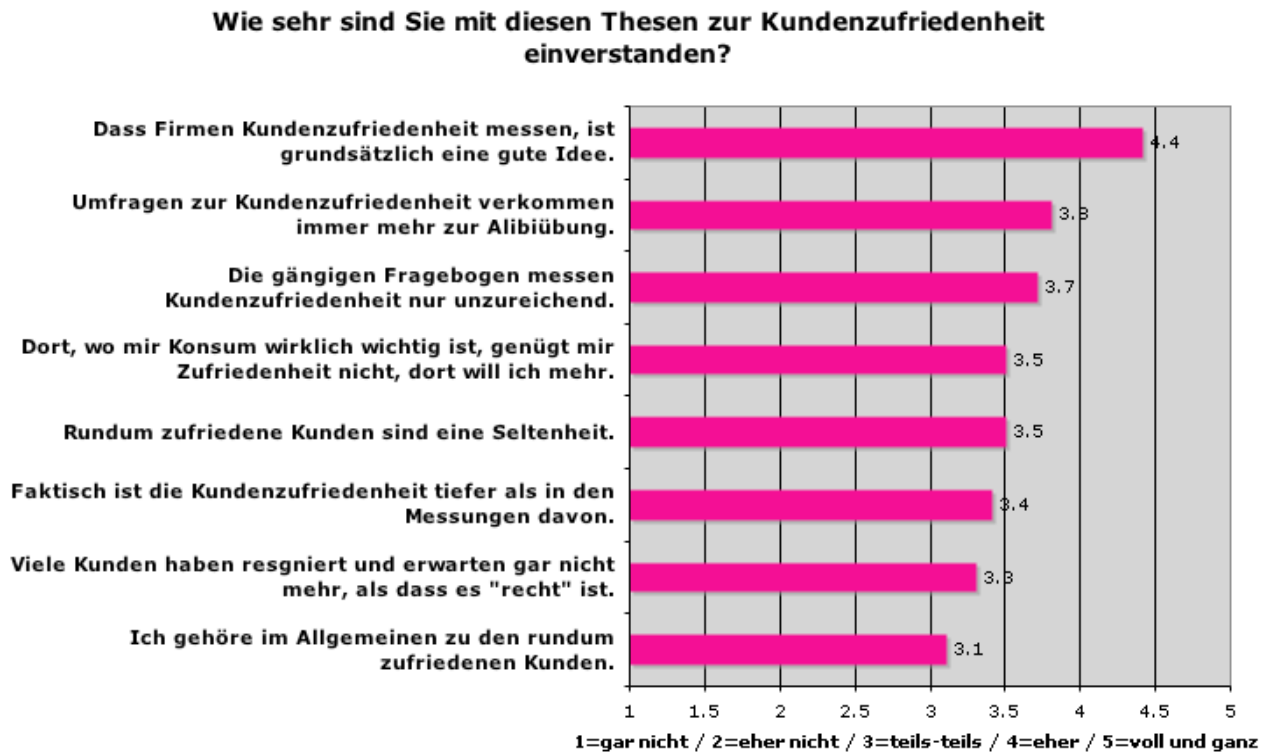
Doch welche Seiten sind dort derzeit angesagt? Das renommierte TIME-Magazin fragte kürzlich bei seinen Lesern nach. Zusätzlich schrieben die Journalisten des Magazins ihre eigenen Lieblinge auf. Heraus kamen die „50 coolsten Internetseiten“. WELT.de dokumentiert die nützlichen, unterhaltsamen und skurilen Ergebnisse

Die Liste der Links findet sich hier: <http://www.welt.de/data/2006/10/16/1074050.html>
(Recherche Oktober 2006)

Dienstleistungen

Thesen zur Kundenzufriedenheit

Ein nicht unwichtiger Aspekt von Zufriedenheit ist Kundenzufriedenheit. Zu diesem Thema wurden von SensoNet einige Thesen getestet - mit aufschlussreichen Resultaten:



Einigkeit herrscht darüber, dass es eine gute Idee sei, wenn Firmen Kundenzufriedenheit messen. Allerdings ist auch die Zustimmung zu den Thesen, die Umfragen zur Kundenzufriedenheitsmessung würden zur Alibiübung verkommen, und die gängigen Fragebogen würden Kundenzufriedenheit nur unzureichend messen. Ganz offensichtlich besteht hier Optimierungsbedarf, um eine an sich gute Idee besser zu realisieren...

Dass die faktische Kundenzufriedenheit tiefer liegt als die Messungen davon, wird dadurch bestätigt, dass rundum zufriedene Kunden bei SensoNet nicht sehr zahlreich sind. Und auch generell wird vermutet, rundum zufriedene Kunden seien doch eher eine Seltenheit. Kurzum: Es geht nicht nur darum, die Messung von Kundenzufriedenheit zu verbessern, sondern auch diese selbst. Wobei auch das nicht immer genügt: Denn in wirklich wichtigen Konsumbereichen wollen die Kunden mehr als bloße Zufriedenheit.

(<http://www.sensonet.org/Sensotionen/echtzu-kundenzufr.html>, 09/2006)

Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt

Der Mensch als Maschine mit Reparaturbedarf?

Mit immer mehr Ersatzteilen lässt sich die Gesundheit des Menschen wieder herstellen: Künstliche Hüftgelenke, Arterien und Herzklappen sind nur einige davon. Immer besser lernt die Wissenschaft die Wechselwirkungen zwischen den verwendeten Materialien und menschlichen Zellen verstehen.

So wird der Weg für bessere Implantate geebnet. Doch wie lange sind wir noch Mensch und wann werden wir zu so genannten „Cyborgs“ - eine Mischung aus Mensch und Maschine? Am ersten Wissenschaftsapéro der Empa in St. Gallen Ende September wurde auch diese Frage aufgeworfen.

Verengungen der Herzkranzgefäße durch Verkalkung und als Folge davon Herz-Kreislauf-Probleme oder gar Herzinfarkte nehmen laufend zu, das zeigen Statistiken. Um ungewollten Folgen zu verhindern, haben Forscherkreise weltweit die Wechselwirkung von künstlichen Materialien und menschlichen Zellen untersucht, um aufgrund dieser Erkenntnisse neue, besser „verträgliche“ Implantate zu entwickeln. Im Falle von Stents sind dies etwa ausgeklügelte Beschichtungen aus Nanopartikeln und Medikamenten, die von den Gefäßstützen abgegeben werden und so beispielsweise die Narbenbildung verhindern helfen.

Gesucht sind biokompatible Werkstoffe

Wie künstliche Oberflächen mit verschiedenen menschlichen Zellen reagieren, ist denn auch eine der Fragen, mit der sich die Forschungsgruppe MaTisMed (Materials and Tissues for Medicine) der Empa-Abteilung „Materials Biology Interactions“ beschäftigt. Arie Bruinink, Leiter der Gruppe, erklärte den Gästen einige Ergebnisse seiner Forschung anhand von Mikroskopaufnahmen und kurzen Filmsequenzen. In „in-vitro“-Versuchen, also in Versuchen im „Reagenzglas“, mit adulten Stammzellen aus Oberschenkelknochen und Nervenzellen aus dem Rückenmark hat er mit seinem Team herausgefunden, dass die Oberflächentopografie der verwendeten Materialien Einfluss auf das Verhalten der Zellen hat.

So ändern sich Wandergeschwindigkeit, Ausrichtung und Haftung der Zellen an der Materialoberfläche je nach deren Struktur. All diese Faktoren seien für die erfolgreiche und rasche Wundheilung sowie das rasche Einwachsen von Prothesen äußerst wichtig, erklärte Bruinink, der früher den Bereich „in-vitro“-Neurotoxikologie an der ETH Zürich geleitet hatte.

Trotz vieler Untersuchungen hinsichtlich Biokompatibilität und ähnlicher Experimente, die zum Teil in Zusammenarbeit mit Industriepartnern ausgeführt werden, steht die Forschung auf diesem Gebiet noch immer am Anfang. So führten schon kleinste Unterschiede in den Eigenschaften von nanobeschichteten Implantatoberflächen bei verschiedenen Zellen zu sehr unterschiedlichen Reaktionen, was das Team um Bruinink vor große Herausforderungen stellt.

Wie weit ist zu weit?

Die eingesetzten „Ersatzteile“ müssten aber nicht nur bio-, sondern auch psychokompatibel sein, forderte der Psychologe Hans Rudolf Schelling vom Zentrum für Gerontologie der Universität Zürich. Seit der französische Denker René Descartes im frühen 17. Jahrhundert

die Maschine als Modell für den Menschen anführte, wird die Trennlinie zwischen den beiden zusehends unschärfer, äußerte sich der Psychologe weiter.

„In jüngster Zeit hat mit all den eingesetzten „Ersatzteilen“ wie Hüftgelenk, Prothese, Herzschrittmachern und Gefäßstützen sogar eine regelrechte Symbiose zwischen Mensch und Maschine stattgefunden - die Folge ist ein Mischwesen aus beidem.“ Die Frage stelle sich nun, wie mit diesen „Cyborgs“ (engl. „cybernetic organisms“, deutsch kybernetischer Organismus) umzugehen sei. Wird dadurch wirklich in jedem Fall Lebensqualität und Wohlbefinden gesteigert? Wer übernimmt die Verantwortung für die lebensverlängernden Maßnahmen? Wer entscheidet, wer von den neuen technischen Errungenschaften profitieren darf? Und bei wie vielen „Ersatzteilen“ fühlen wir uns nicht mehr als Mensch, sondern bereits als „Cyborg“?

Am einfachsten ist es zweifellos, gar nicht erst auf derartige Ersatzteile angewiesen zu sein. „Das Risiko von Gefäßverengungen beispielsweise kann durch die Lebensweise - ohne Zigaretten, mit gesunder Ernährung und genügend Bewegung - um gegen 50 Prozent gesenkt werden“, gab der Kardiologe Hans Rickli dem Publikum mit auf den Weg.

(Quelle: Empa. Materialforschung und Technologie

http://www.gesundheitswirtschaft.info/docs/nl_gesundheitswirtschaft.htm, Newsletter 09/06)

Management/Marketing

Markenverbreitung: Der Kunde als Marketingleiter

Der Trend, den Kunden in die Entwicklung von Marketingkonzepten mit einzubeziehen, hat auch Folgen für die Marktforschung. Neue Konzepte widmen sich der Förderung der epidemischen Weiterverbreitung von Marken.

Wir leben in bewegten Zeiten mit scheinbar widersprüchlichen Entwicklungen: Einerseits „bröseln“ langjährige Bindungen zu etablierten Marken, andererseits bilden sich bei Produkten wie Apple's iPod Fans heraus, die „ihrer“ Marke regelrecht hörig sind. Einerseits sind Kunden mit Informationen so überladen, dass klassische Werbung signifikant an Wirkung verliert, andererseits lösen Produkte wie der BlackBerry trotz (oder wegen) minimalen Werbedrucks regelrechte Epidemien aus.

Solche Markterfolge überraschen nur auf den ersten Blick. Dahinter stehen Markenstrategien, die in Begriffen wie „Customer generated Media“ oder „Customer integrated Marketing“ ihren Ausdruck finden. Hinter diesen Konzepten des neuen Marketing steht die folgende Erfolgslogik: Kunden werden in die Produktentwicklung beziehungsweise Marketingprozesse aktiv eingebunden und empfehlen auf dieser Grundlage die dahinterstehenden Marken ohne weitere Anreize aus eigenem Antrieb weiter.

Im Unterschied zum klassischen Empfehlungsmarketing werden dabei oftmals regelrechte „Epidemien“ ausgelöst. Erstmals aufgegriffen wurde dieses Thema von Malcolm Gladwell in seinem Buch „Tipping Point“.

Die Frage, ob es sich bei Customer integrated beziehungsweise epidemischen Marketing um einen Modetrend handelt, muss aus jetziger Sicht schon deshalb verneint werden, weil

dahinter fundamentale, vom Kunden ausgehende Entwicklungen stecken. Kunden stehen Angeboten, sich an Marketingaktivitäten von Unternehmen aktiv zu beteiligen, immer positiver gegenüber. Der Zukunftsweg im Marketing besteht offensichtlich mehr und mehr darin, dass nicht mehr Hersteller für Kunden Produkte und Marketingkonzepte entwickeln, sondern Kunden für Kunden.

Ein weiteres Phänomen des neuen Marketing ist die Tatsache, dass sich erfolgreiche Marken immer stärker, insbesondere bei jüngeren Kunden, durch Weiterempfehlungen verbreiten. Der Kunde glaubt, wem er vertraut. Und das sind immer seltener Marken oder Unternehmen, sondern zunehmend Freunde, Bekannte und die Familie. Beispielhaft zeigt sich dies beim Blick auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der als „First choice“ für den Kauf ins Auge gefassten Automobilmarke. Die Daten entstammen unserem Automotive Consumer Insights (ACI) Trendmonitor, bei dem wir Monat für Monat über 2.000 Autokäufer befragen.

Das Ergebnis ist eindeutig: Während von den bis 30-jährigen 77 Prozent ihre präferierte Automobilmarke sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich weiterempfehlen, sind dies bei den über 60-jährigen nur noch 57 Prozent. Offensichtlich haben insbesondere jüngere Konsumenten das Bedürfnis, positive Konsumerfahrungen auf direktem Wege weiterzugeben. An dieser Stelle ist es angebracht, sich bewusst zu machen, dass eine hohe Weiterempfehlungsquote direkt verbunden ist mit einem hochwirksamen und darüber hinaus kostenfreien Vertrieb. Es lohnt sich also in jedem Fall, dieses Thema weiterzuverfolgen. Bevor wir zu den Folgen und Chancen kommen, die daraus für die Marktforschung resultieren, sollte an dieser Stelle noch auf zwei Kriterien hingewiesen werden. Ihnen müssen künftig nachhaltig erfolgreiche Markenstrategien genügen:

- Marken müssen künftig so stark sein, dass sie selbstständig und ohne Anreize weiterempfohlen werden. Dabei spielt die Anziehungskraft eine wesentliche Rolle.
- Markenstrategien und Vertriebsmaßnahmen müssen künftig so interessant, emotional und unterhaltsam sein, dass Elemente davon wie zum Beispiel Werbespots oder Spiele im Internet selbstständig und ohne Anreize weiter verbreitet werden.

Marktforschung zur Förderung epidemischer Markenstrategien

Die Verfolgung von Markenstrategien, bei denen Kunden aktiv einbezogen werden, hat nach unseren Erfahrungen Konsequenzen für die Ausrichtung der Marktforschung, die sich an den folgenden fünf Punkten festmachen lassen:

1. Testpersonen als Marketingleiter

Wenn Kunden immer stärker in die Entwicklung von Markenstrategien und -konzepten integriert werden, dann liegt es nahe, in der Marktforschung den gleichen Weg zu gehen. In dieser Rolle geht es dann um die Beantwortung folgender Fragestellungen:

- Welche technischen oder emotionalen Besonderheiten würden Sie bei der jeweiligen Marke als Alleinstellungsmerkmale besonders hervorheben?
- Worin sollte die Hauptaussage in der Werbung bestehen?
- Welche Themen könnten in Werbekampagnen aufgegriffen werden?
- Wie könnten TV-Spots oder Radiospots aussehen?
- Wie bewerten Sie mögliche Innovationen zur Stärkung der jeweiligen Marke?
- Welche Downloadmöglichkeiten könnten angeboten werden?
- Was könnten die Leistungen eines Kundenclubs sein?
- Welche Events passen zur jeweiligen Marke?
- Welche Testimonial-Persönlichkeiten sind am glaubwürdigsten?

Durch diese Art der Abfrage erreicht man schon deshalb bessere Erkenntnisse, weil sich die Befragten in der Rolle von Marketingverantwortlichen intensivere Gedanken über alle relevanten Fragestellungen rund um die Themen Markenstrategie, Marketing und Vertrieb machen.

2. Messung des epidemischen Potenzials von Marken

Wie oben ausgeführt, führt die intensive Integration von Kunden in die Entwicklung von Marketingkonzepten dazu, dass die epidemische Weiterverbreitung von Marken signifikant gefördert wird. Dabei geht es beispielsweise um die folgenden Fragestellungen:

- Weiterempfehlungsbereitschaft im Freundes- und Bekanntenkreis
- Bereitschaft, sich aktiv in das Marketing für die jeweilige Marke einzubringen
- Bewertung der Zielgruppe der jeweiligen Marke: Wird die jeweilige Marke eher von Meinungsführern oder der breiten Masse bevorzugt?
- Bewertung der Innovationen beziehungsweise Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Marke

Diese und weitere Kriterien werden zu einem Index verdichtet, der dann selbstverständlich auch im Vergleich zu Mitbewerbern erhoben wird. Zusätzlich können durch eine Regressionsanalyse auch die Stellhebel der Verbreitung von Marken aufgedeckt werden. Dabei hat sich deutlich gezeigt, dass das epidemische Potenzial von Marken direkt mit der Frage zusammenhängt, ob sich die jeweilige Marke funktional und/oder emotional von den Mitbewerbern unterscheidet.

3. Entwicklung und Tests von Werbespots

Grundlegender Bestandteil von Marketingstrategien mit Einbeziehung des Kunden ist die Entwicklung von Werbespots im Fernsehen oder Radio. Anschließend werden diese durch die Kunden bewertet. Das Internet spielt dabei eine wesentliche Rolle. Obwohl solche Tests schon aufgrund der untypisch stark involvierten Testpersonen mit Vorsicht zu interpretieren sind, sollten deren Ergebnisse dennoch professionell ausgewertet und in den Kontext anderer Ergebnisse gestellt werden. Auch darin besteht eine Herausforderung der klassischen Marktforschung.

4. Weblog Monitoring

Das Ziel des Weblog Monitorings ist es, kurzfristiges Feedback zu neuen Kundenbedürfnissen, Markttrends, einzelnen Marken und Mitbewerbern zu erhalten. Ein Vorteil dieser Methodik besteht darin, dass „epidemische Effekte“ nahezu realtime erfasst werden können. Als Plattformen können dazu Internet-Adressen wie www.blogger.com herangezogen werden. Dort finden sich beispielsweise 36.000 Blog postings zur Marke Budweiser.

5. Community-Befragungen

Die ausgeprägten „interaktiven Elemente“ epidemischer Markenstrategien bringen für die Marktforschung die Möglichkeit, die Community der hochinvolvierten Fans der jeweiligen Marke kontinuierlich zu befragen. Dazu wiederum sind Kombinationen aus Online-Befragungen, Telefoninterviews oder auch Focus groups sinnvoll. Bisherige Projekte haben gezeigt, dass Monitorings bei hoch involvierten Fans eine äußerst sensible Früherkennung der Positionierung und Potenziale von Marken ermöglichen.

(Gastbeitrag von Konrad Weißner, General Manager der puls Marktforschung GmbH, Schwaig: puls Marktforschung GmbH, Tel.: 0911/9535400, E-Mail: info@puls-navigation.de Web: puls-navigation.de; Gefunden in: [---

Vision-Rundschau Nr. 124
November 2006](http://www.business-</p></div><div data-bbox=)

[wissen.de/de/aktuell/kat10/akt31927.html?pg=0](http://www.wissen.de/de/aktuell/kat10/akt31927.html?pg=0), Nr. 169/2006 Oktober, Herausgeber: Dr. Jürgen Fleig, b-wise GmbH, Business Wissen Information Service, Stephaniestr.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/>)

Assessment-Center: Outdoor statt Indoor

Personalauswahlverfahren ermitteln, wer der beste Bewerber ist und über welche Potenziale die einzelnen Kandidaten verfügen. Mit dem so genannten Outdoor-Assessment-Center wurde dafür ein völlig neues Instrument geschaffen. Vorteil: Die Teilnehmer verhalten sich authentisch.

Für alle Teilnehmer war es eine große Herausforderung, gemeinsam die dreizehn Meter hohe und elf Meter breite Teamleiter zu erklimmen. Dabei vergaßen sie sogar, warum sie es überhaupt taten. Bei der Premiere des Outdoor-Assessment-Centers des Trainingszentrums Ellernhof wurde ermittelt, über welche Stärken, Schwächen und Potenziale die 53 teilnehmenden Nachwuchsführungskräfte verfügen. Neben ihrem Job bei Unternehmen wie Airbus, Daimler Chrysler, Dräger oder Alfa Laval studieren diese an der Nordakademie Elmshorn. Einen ganzen Tag bewältigten sie vier komplexe Aufgaben im Outdoor-Areal unter den Augen von 44 Beobachtern, die eigens für diese Tätigkeit ausgebildet wurden.

Das weltweit erste Outdoor-Assessment-Center, das auch von unabhängigen Wissenschaftlern konzipiert wurde, erforderte eine Planungs- und Erprobungszeit von rund 18 Monaten. Die Idee resultierte aus den Erfahrungen während der Team- und Führungskräftetrainings, die täglich im Lüneburger Trainingszentrum stattfinden. Dabei gingen den Trainern immer wieder Sätze durch den Kopf wie: „Die würde ich sofort einstellen“ oder „Dem traue ich es nicht zu, ein Team effizient zu führen“.

Outdoor Assessment gleicht einer Laborsituation

Ellernhof-Chef Peter Timmermann entschloss sich, eine Kooperation mit der Forschungsgemeinschaft der Nordakademie und der Helmut-Schmidt-Universität (HSU) einzugehen. Gemeinsam wurde das Ellernhof Outdoor Assessment Center entwickelt. Studenten der Nordakademie und der HSU waren die Probeteilnehmer. Das Ziel: Sukzessive Struktur, Aufgaben und Abläufe zu optimieren. Die Daten der Erprobungsphase ließen eine deutlich höhere Prognosequalität des Outdoor Assessment Centers erwarten als bei herkömmlichen. So kann auf diese Weise etwa der Berufserfolg eines Teilnehmers mit einer höheren Validität vorhergesagt werden, als bei durchschnittlichen klassischen Indoor-Veranstaltungen.

Ein Grund dafür: Durch Aufgabenstellungen und Bewertungsskalen, die bei herkömmlichen Assessment Centern meist verwendet werden, werden Urteile der Beobachter oft generalisiert. Wird der Proband beispielsweise in der Dimension Überzeugungskraft hoch bewertet, wird er es dann meist auch in den anderen Dimensionen. Zwischen den Aufgaben aber gleichen sich die Bewertungen der Beobachter in den Dimensionen kaum. Wer bei einer Aufgabe eine hohe Punktzahl für sein sozial integrierendes Verhalten erhält, bekommt selten eine ähnlich hohe bei der nächsten Aufgabe, auch wenn die Leistung gleich bleibt.

Die hohe Validität des Outdoor Assessment Centers entsteht auch dadurch, dass die Aufgaben authentisches Verhalten der Teilnehmer hervorrufen. Ein verfälschendes Verstellen wird stark reduziert. David Scheffer von der HSU wies in einer Studie nach, dass durch die

herausfordernden Aufgaben die meisten Teilnehmer in einen Zustand des Flow geraten. Ein wichtiger Indikator für Authentizität, wie auch Timmermann betont.

Wie methodisch sauber das Gesamtkonzept in Bezug auf die Erreichung der Ziele des Assessment Centers angelegt ist, zeigt sich auch bei folgendem Vorgehen: Die beurteilten Dimensionen wie Durchsetzungsvermögen, Extraversion oder kreatives Lösen werden trennscharf in exakt definierten Übungsphasen ermittelt. Die Abläufe und Beurteilungsprozesse wurden zudem standardisiert, mögliche äußere Störvariablen eliminiert. Auch dadurch findet das Outdoor Assessment Center in einer laborähnlichen Situation statt.

Schließlich kam es den Verantwortlichen darauf an, ein seriöses diagnostisches Verfahren zu entwickeln, das die Gütekriterien Reliabilität, Validität und damit auch Objektivität erfüllt. Genauso wichtig war den Entwicklern sicher zu stellen, dass bei den Aufgaben Chancengleichheit besteht und die Teilnehmerakzeptanz hoch ist. Glaubt man den schriftlichen Feedbacks der Teilnehmer, ist beides gelungen.

Verwendet wird zum Beispiel ein 100 Quadratmeter großes unterirdisches Labyrinth, in dem per Infrarotkameras, Bewegungssensoren und Gegensprechanlage die Probanden beobachtet werden. Auch der „See der Erkenntnis“ kommt zum Einsatz. Die Teilnehmer müssen dort mit nur wenigen Hilfsmitteln über kleine Inseln Verbindungen herstellen und einen Weg finden, damit sie keine nassen Füße bekommen. Da gibt sich jeder Mühe, seinen Beitrag zu leisten. Teilnehmer, die aufgrund ihres höheren Gewichts benachteiligt sind oder unter Ängsten leiden, werden bei den Aufgaben aber keineswegs benachteiligt. Die Beobachter bewerten nicht die Sportivität sondern das Verhalten, das der Teilnehmer im Rahmen seiner Möglichkeiten zeigt.

Flexibel: Übungen richten sich nach dem gesuchten Bewerbertyp

Die Beobachter werden im Vorfeld eines Outdoor Assessment Centers speziell ausgebildet. Ziel: Klärung ihrer Aufgaben und Verhinderung von Bewertungsverzerrungen. Zudem werden die verhaltensorientierten Bewertungsskalen (Behavior Expectation Scales) und die so genannten Verhaltensanker erklärt. Denn die Assessment-Center-Aufgaben provozieren typische Verhaltensweisen, die den Beobachtern als Orientierung in Form von Verhaltensankern vorliegen. Alle Aufgaben werden von den Beobachtern persönlich durchlaufen.

Beim Ellernhof setzt sich das Beobachterteam aus Vertretern des jeweiligen Unternehmens und aus Externen zusammen. Damit ist gewährleistet, dass nicht nur firmenspezifische Aspekte berücksichtigt werden, sondern auch neutrale Erkenntnisse in das abschließend erstellte Gutachten einfließen. Die absolvierten Übungen in Timmermanns Assessment Center hängen davon ab, für welche Aufgaben Mitarbeiter gesucht werden. Dies kann eine Potenzialanalyse sein, ein Entwicklungs- oder Lern-Assessment-Center oder auch eines zur Evaluation von Weiterbildungsmaßnahmen.

Das Outdoor Assessment Center hat aber auch Grenzen, gibt Peter Timmermann zu. So könne es beispielsweise keinen Intelligenztest abdecken. Dafür misst das es unter anderem die sozialen Kompetenzen der Teilnehmer. Und die sind - Studien zeigen es - der wichtigste Erfolgsfaktor für Mitarbeiter und Unternehmen. Herkömmliche Assessment Center untersuchen eher Einzelkämpfer-Kompetenzen.

(Gastbeitrag von Michael Gestmann, Merler Allee 116, 53125 Bonn, E-Mail: michael@gestmann.de, <http://www.ellernhof.de>, Gefunden in:

<http://www.business-wissen.de/de/aktuell/kat10/akt31423.html?pg=0>,

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>, 168/2006, 25.9.2006)

Sonstiges

Im Netz der Zukunftswerkstätten

Die Website des Zukunftswerkstättennetzes stellt ein Forum für den Austausch über partizipative Zukunftsgestaltung, Beteiligung von Betroffenen in Gesellschaft und Politik, in Bildung und Unternehmenskultur bereit. Die Seite ist seit kurzem auch unter einer neuen Adresse zu erreichen: <http://www.zw2006.de>

Wiki: Enzyklopaedie der guten Dinge

Das Wiki „Zunftwissen-Enzyklopaedie der guten Dinge“ ist vor wenigen Wochen online gegangen. Zunftwissen ist eine offene Plattform für die Entwicklung von Netzwerken für nachhaltig hergestellte Produkte, wertige Dienste, für kleine und mittlere Unternehmen und „Geheimtipps“ aus dem Bereich nachhaltiger Konsum. Mitmachen ist nicht nur erlaubt, sondern erwünscht! Näheres auf <http://www.zunftwissen.org>

(Z_newsletter 2006_08; 21/09/2006; ISSN 1617-7770; Herausgeber: Z_punkt GmbH, The Foresight Company, Bullmannau 11, 45327 Essen, Tel: +49 (0)201 747 27-0; Fax +49 (0)201 747 27-22; <http://www.z-punkt.de>)

Schönheit zum Essen

Schönheit plus Lebensmittel - auch Beauty Food genannt - ist ein Trend, der sich international immer mehr durchsetzt. Dabei handelt es sich um eine Vermengung von Nahrungsmitteln mit kosmetischen Inhaltsstoffen. Schönheit von Innen sozusagen. Wir wollen Ihnen hier ein paar Beispiele vorstellen, wie Unternehmen mit diesem Mix-It Ansatz wirkliche Innovationen – und damit neue Märkte – geschaffen haben:

Borba Skin Balance Water – Gesichtspflege zum Trinken. Drei Formeln gegen trockene Haut, Erwachsenen-Akne und Fältchenbildung. Die Idee dazu stammt übrigens von Scott Vincent Borba, der auch bei „e.l.f. cosmetics“ mitmischte. 34 Dollar für das 12er-Päckchen.

L'eau Bronzante – Wasser, das die Hautbräunung verstärkt. Von einem französischen Biotechnologieunternehmen entwickelt, sorgt es mit Aloe Vera, Vitamin Q10 und Beta Karotin für eine gleichmäßige Bräune und schützt gegen UVA Strahlen.

Eiwa Collagen Marshmallows – Ob Blaubeer-, Kirsch- oder Grapefruitgeschmack, jedes Marshmallow enthält 300mg Collagen. Schlauchbootlippen auch ohne aufspritzen? Vielleicht funktioniert es ja....

Fuwarinka – Ein Kaugummi, der die Haut nach Rosen- oder Zitronenaroma duften lässt. Hält bis zu 6 Stunden nach dem Genuss. Verrücktes Japan!

Innéov – Eine Kooperation zwischen Nestlé & L'Oréal, die Nahrungsergänzungspillen für Hautaufbau, Hautdichte und gesunde Bräunung entwickelt hat. Vor dem Sonnenbaden einnehmen!

Body Style Water – Hier arbeiten Coca Cola und der Kosmetikerhersteller Shiseido zusammen. Das Ergebnis: ein Erfrischungsgetränk mit fettreduzierenden Aromen.

Querdenk-Chance

Die Wirkung dieser Mittelchen wagen wir hier nicht zu beurteilen. Aber von cleverem Geschäftssinn zeugen diese Symbiosen aus Beauty & Food allemal – und nach bitterer Medizin werden sie bestimmt nicht schmecken...

(Business-Newsletter Ausgabe: 57, Oktober 2006, Impressum: Dr. Peter Kreuz, Im Höllengrund 10, D-69118 Heidelberg, T. +49.(0)6221.8953659, F. +49.(0)6221.8904944, mail: info@ business-querdenken.com, <http://www.business-querdenken.com>)