

Vision-Rundschau

Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 153 / Juni 2010

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.at/wien/buw/14445.html>

Liebe Visionistinnen und Visionisten!

Anlässlich des 14jährigen Jubiläums habe ich die Vision-Rundschau ein bisschen aufpoliert. Auch die Cluster sind neu bzw. neu betitelt:

- **Allgemeine Prognosen zum Arbeitsmarkt**
- **Dienstleistungstrends**
- **Lebenswelten von morgen**
- **Technik und Wissenschaft**
- **Neues aus der Kreativwirtschaft**
- **Management einmal anders**
- **Sonstiges**

Ich freue mich schon auf mindestens weitere 14 Jahre Vision-Rundschau!

Viel Vergnügen beim Lesen!

Katharina Welan

PS: Bitte empfehlen Sie die Vision-Rundschau weiter!

Technik und Wissenschaft

Nachhaltige Produktion: Zukunftsforschung für Nachhaltigkeitsstrategien in Unternehmen

Für ein Buchprojekt zur "Nachhaltigkeit in der Produktion" beleuchtet Rolf Kreibich (IZT) die Rolle der wissenschaftlichen Zukunftsforschung. Der Autor ist überzeugt: "Wenn das 20. Jahrhundert das Jahrhundert der Steigerung der Arbeitsproduktivität war (ca. 4500%), dann muss das 21. Jahrhundert das der Ressourcenproduktivität werden." Der Autor präsentiert zwei wissenschaftliche Methoden, die IZT-Wissenschaftler entwickelt haben, um Nachhaltigkeitsstrategien in Unternehmen wirksam voranzutreiben: Das "Integrierte Technologie-Roadmapping" und die "Sustainable-Value-Methode".

Kreibich, Rolf (2010): Die Rolle wissenschaftlicher Zukunftsforschung für Nachhaltigkeitsstrategien in Unternehmen. IZT ArbeitsBericht Nr. 36. Berlin, IZT
Zum kostenlosen Download (56.1 KB):
http://www.izt.de/fileadmin/downloads/pdf/ArbeitsBericht_36_Kr.pdf

(IZT-Newsletter vom 29. April 2010)

Neues aus der Kreativwirtschaft

Backstage: DesignTech

Förster und Kreuz berichten:

In einem Seminar haben wir Jürgen R. Schmid getroffen. Er ist der Geschäftsführer von DesignTech, einem renommierten Designstudio, das auf Industriedesign spezialisiert ist. In seiner Branche ist es üblich, mit zeitbasierten Honoraren zu arbeiten: Ein Designer entwirft zum Beispiel eine Bohrmaschine, bekommt seinen Aufwand bezahlt und wendet sich dem nächsten Projekt zu.

Aber was ist, wenn der Kunde nach den ersten Verkäufen feststellt, dass die Maschine so zwar ganz gut, aber eben nicht perfekt ist? Den Designer kratzt das nicht – sein Job ist erledigt.

Jürgen R. Schmid aber wollte bessere Produkte, wollte Designer, die sich wirklich um ihr Projekt bemühen, wollte noch zufriedener Kunden. Deswegen hat er ein neues Preismodell entworfen. Seine Kunden können jetzt wählen: Klassische Honorarsätze oder Beteiligung am Verkaufserfolg. Das ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal in der Designszene.

In der Filmbranche beispielsweise ist eine Erfolgsbeteiligung nicht unüblich, weil sie sicherstellt, dass ein Schauspieler auch wirklich alles gibt. Und das nicht nur während des Drehs, sondern auch danach, wenn es um die Promotion geht. Darum geht es auch bei DesignTech: Ein Designer soll sich seinem Projekt mit Haut und Haaren verschreiben, soll daran feilen, bis es WIRKLICH perfekt ist. Dafür winken 0,5 bis 15 Prozent des Umsatzes. Was sich bei den Mengen, die bei Gebrauchsgütern umgesetzt werden, ganz ordentlich summieren kann.

Auch für den Auftraggeber bietet das Modell Vorteile: Kein sofortiger Verlust von Cash Flow, keine Vorfinanzierung, sondern sukzessive Finanzierung durch den Erfolg des Produkts. Geteilter Erfolg, geteiltes Risiko.

Für Jürgen R. Schmid hat sich dadurch einiges verändert: Er bietet nicht nur seinen Kunden die Aussicht auf den größtmöglichen Einsatz für das beste Produkt, das der Designer schaffen kann. Zu ihm kommen jetzt auch Start-ups oder Firmen, die gerade nicht ganz so viel investieren wollen, aber trotzdem nicht auf gutes Design verzichten möchten. Aber auch den Designern bietet er einen neuen Anreiz. Für ihn arbeiten jetzt auch Überzeugungstäter und zwar nicht als Dienstleister, sondern als Subunternehmer in seiner Firma. Firma, Kunde, Partner: Alle feilen gemeinsam am Erfolg.

Natürlich hat DesignTech nicht die Idee der Erfolgsbeteiligung neu erfunden. Das ist auch gar nicht der Punkt. Was wir an diesem Beispiel spannend finden: Der erfolgreiche Blick über den Branchentellerrand und die Idee, ein Preismodell, das in anderen Branchen bereits üblich ist, als erster in die eigene Branche zu übertragen.

Und das bedeutet: die Augen und Ohren aufsperrn! Von anderen Branchen lernen! Die scheinbar unumstößlichen Branchenregeln intelligent brechen! Die Regelbrecher erschließen so für sich neue Chancen und schaffen für ihre Kunden neue Werte.

<http://www.designtechschmid.de>

(<http://home.foerster-kreuz.com/2010/04/designtech-preismodell-fur.html>)

Arbeitsaufteilung mal anders - Crowdsourcing

Jack Hughes, der TopCoder-Gründer, hat sich mit James DeJulio zusammengetan, der aus der Filmbranche stammt. Gemeinsam haben sie das TopCoder-Rezept – Crowdsourcing – auf das Filmgeschäft übertragen: Anstatt Mitarbeiter einzustellen, schaffen sich Firmen eine Community aus Fachleuten. Kommt ein Auftrag rein, wie ein 30-Sekunden-Werbefilm, dann wird dieser in die einzelnen Produktionsphasen zerlegt (Idee, Pitch und Video) und innerhalb der Community als Wettbewerb ausgeschrieben. Jeder kann mitmachen. Aber nur einer gewinnt. Und auch nur die besten fünf werden abgestuft entlohnt.

Die gute alte soziale Marktwirtschaft ist das natürlich nicht. Tongal hat für die ausgeschriebenen kreativen Prozesse keine Mitarbeiter, also auch niemanden, für den die Firma Verantwortung tragen müsste. Manche werfen Jack Hughes und James DeJulio deswegen Ausbeutung vor. Crowdsourcing ist sicher keine Idee, die man beliebig auf jedes andere Unternehmen übertragen kann – zumal sich nicht jeder Arbeitsprozess in Abschnitte zerlegen und an sich rangelnde Einzelkämpfer outsourcen lässt. Man darf aber im Fall von Tongal nicht vergessen, dass die Filmbranche ohnehin schon in vielen Bereichen ein System aus Projektarbeitern ist, die sich für Aufträge zusammen finden. Und, das betonen Hughes und DeJulio immer wieder, sich niemand beteiligen muss, wenn er nicht will. Wer mitmacht, hat Spaß daran.

James DeJulio dazu: „Ich denke Crowdsourcing macht dann Sinn, wenn das Spiel zur Arbeit wird und die Arbeit zum Spiel.“ Und das ist nun wirklich ein springender Punkt! Es geht darum, den Enthusiasmus der Beitragslieferanten zu befeuern, indem sie die Chance

bekommen, etwas zu leisten, auf das sie so richtig Lust haben und bei dem sie zeigen können, was sie drauf haben. <http://www.tongal.com>

(<http://home.foerster-kreuz.com/2010/03/tongal-crowdsourcing-als.html>, April 2010)

Lebenswelten von morgen

Die geheimen Wünsche und Wa(h)ren Bedürfnisse der Konsumenten von morgen

Die Studie richtet sich an alle, die sich um die Zukunft ihrer Branche Gedanken machen. Denn eine zentrale Erkenntnis der Untersuchung in „Future Kids“ ist: Die Konsumwünsche von Kindern lassen sich längst nicht mehr nur auf die Spielzeugbranche beschränken. Kids-Konsum wird künftig auch für die typischen Erwachsenen-Branchen relevant, in denen die Kids mehr und mehr die Konsumhoheit übernehmen und einen enormen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern ausüben. Kurzum: Wer wissen will, wie sich die Konsummärkte von morgen entwickeln, kommt um einen Blick auf die „kleinen“ Konsumenten von heute nicht mehr herum.

„Future Kids“: 10 Konsumtypen, inspirierende Antworten und viele Beispiele für Produktentwickler und Marketeer

Medien, Politiker und selbst Trendforscher reden beständig vom demographischen Wandel und der Alterung der Gesellschaft, oder widmen sich der bereits geschäftsfähigen Generation, der Jugend. Dabei (fast) völlig vergessen werden die „kleinen“ Konsumenten, die 6- bis 14-jährigen Kids, die mehr und mehr Einfluss auf die (elterlichen) Konsummärkte nehmen:

- Zornige Mädchen
Der Gender Trouble im Kinderzimmer: Lillifee ist auf dem Weg in die Chefetage!
- Pappas Razzi
Sponsored by Daddy: Luxus-InLiner für Glamour-Girls und Splendor-Sons
- Eco-Starlets
Mini-LOHAS: Die kleinen Weltverbesserer von morgen
- AvantgarKids
Pampers-Politik oder die Duplo-Despoten bestimmen, wo es lang geht
- Glühwürmchen
Contest-Kids: Kinderzimmer im Rampenlicht
- Schlaumeier
Von neunmalklug bis Dreikäsehoch: Vom Hochstuhl auf den Lehrstuhl
- Krachmacher
Hyperaktive Piraten und übergewichtige Cowgirls: Eine Generation zwischen Ritalin-Entzug und Weight-West-Camp
- Cool Kids
Chill-Hood: Von super-safe zu super-lässig
- Prinzessin Erbse
Kinderküchenschlacht: Zwischen Happy, Heavy und Healthy Meal
- Facebook-Kids
Fünf(hundert) Freunde: Mit dem Avatar auf den Spielplatz

Neben den zahlreichen Zahlen, Daten und Fakten zu den wichtigsten Veränderungen in den Lebens- und Bedürfniswelten der Kids, gibt Ihnen die Studie ein Überblick über die aktuellen Trends aus den Kinderzimmern. Jedes Kapitel enthält außerdem Prognosen und Einschätzungen zum Konsumpotential sowie zur Branchenrelevanz des jeweiligen Konsumtyps. Abgerundet wird die Studie durch neun Spielregeln, die Ihnen Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Kids-Marketing der Zukunft an die Hand geben.

(http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=83, Mai 2010)

Mass Mingling –

Why the online revolution is fueling an ever-increasing range of „real world“ meet ups

Long gone are the days when 'online' was synonymous with social isolation and loneliness. In fact, we're now witnessing the exact opposite: technology is driving people to connect and meet up en masse with others, in the 'real world'. It makes for an interesting, easily-digested trend, begging to be turned into new services for your customers.

As predicted by digital gurus more than a decade ago, hundreds of millions of people are now living large parts of their lives online (and lovin' it!). However, this has not turned entire generations into homebound, anti-social zombies (another popular forecast). Au contraire: social media and mobile communications are fueling a MASS MINGLING that defies every cliché about diminished human interaction in our 'online era'.

So (for now), forget a future in which the majority of consumers lose themselves in virtual worlds, with cities dying and kids never seeing the light of day; expect people to mingle and meet up like there's no tomorrow. A definition:

MASS MINGLING | Thanks to the online revolution, hundreds of millions are now actively searching for, finding, connecting/signaling, and staying in touch with likeminded souls in the virtual world. Constant updates, GPS and mobile online access is now bringing this explosion of dating, networking, socializing and mingling to the real world domain.

Here's what driving this trend, in more detail:

1. People love to connect

MASS MINGLING follows the pattern of any consumer trend, whereby an existing human need is unlocked in a new way. In this case, interacting with other people - a fundamental need (which goes beyond simply enjoying one another's company, or being emotionally dependent on other people) - has become easier thanks to new technology.

So, no surprise here that hundreds of millions of people are now adding and tending to personal profiles (listing likes and dislikes, interests, preferences, physical assets, and opinions), making it easier than ever before to 'discover', or stay in touch with, likeminded others*.

Think friends and family, colleagues, romantic interests, and those sharing similar hobbies, interests, political preferences, grievances or causes. And all this 'befriending' takes place in unprecedented quantities: never before were people able to build and maintain such extensive and relevant personal networks.

Some numbers:

[Twitter](#): 100 million+ users, with 50 million tweets sent each day.

[Facebook](#) : nearing 500 million users. The average user has 130 friends, spends 55 minutes a day on the site and receives three "event invitations" to real-life gatherings every month (in December 2009, the company stated that 3.5 million events were created every month). Next?

According to [The New York Times](#), Facebook will soon incorporate 'location' in two ways: its own features for sharing location and APIs to let other sites and apps offer location services to Facebook users. This could well be a MASS MINGLING killer app.

[LinkedIn](#) : over 65 million members. A new member joins LinkedIn approximately every second.

A 'veteran' MASS MINGLING engine like [Meetup](#) has 6.1 million members, handling 2.2 million RSVPs and 180,000 meet-ups, in 45,000 cities a month.

[Foursquare](#) has one million users, while [Gowalla](#): 150,000 users.

Nearly three quarters (73%) of online teens and an equal number (72%) of young adults* use social network sites. 73% of adult profile owners use Facebook, 48% have a profile on MySpace and 14% use LinkedIn. (Source: [Pew](#), Feb 2010.)

* Hundreds of millions of personal pages, feeds, status updates, tweets, profiles, blogs—courtesy of the Facebooks, the Twitters, the LinkedIns—are building an eternally up-to-date encyclopedia of individuals. Some thoughts on how this will lead to 'forever connected' amongst younger generations, from our fave media guru [Jeff Jarvis](#):
"Thanks to our connection machine, they [young people] will stay linked, likely for the rest of their lives. With their blogs, MySpace pages, Flickr photos, YouTube videos, Seismic conversations, Twitter feeds, and all the means for sharing their lives yet to be invented, they will leave lifelong Google tracks that will make it easier to find them."

2. People love the real world

While the rise of the online world remains one of the premier (consumer) stories of our time, [URBANY](#) and the [EXPERIENCE ECONOMY /LIVING THE LIVE](#), with their decidedly 'offline' overtones, are enormously impactful too.

This incredibly powerful tandem of mass urbanization and experiences has resulted in an orgy of real world activities and happenings that are all about mingling; from countless cultural and not so cultural events, concerts, festivals, and seminars, to a burgeoning and truly global bar/dining/party scene, to a Warholian retail renaissance, to tourism & travel now being one of the world's largest industries, employing approximately 220 million people and generating over 9.4 percent of world GDP. In short, people have always, and will for a long time continue to enjoy interacting with other warm bodies.

With online going mobile, why stay inside anyway?

The mobile web has eradicated any wired person's dilemma whether to be offline in the real world, or being online but stuck in one location (in a room, or worse, in a basement). Offline is now online, and online is offline. More on that below ('An info-layer on top of daily life').

3) An info-layer on top of daily life

Back to the beginning of this Trend Briefing: MASS MINGLING is happening because people can. There's now an all-encompassing information layer on top of real-world daily life, that (especially when mobile and location-based), turns 'connecting' into 24/7 and 'on the go', further blurring the boundaries between online and offline.

This layer has created a space in which following, finding, tracking, connecting to, and ultimately (spontaneously) meeting up in the real world with interesting known and unknown people will be easy, automatic, instinctive, convenient, and even natural. And thus, for many, connecting to 'strangers' is rapidly becoming second nature.

For a glimpse of things to come, dive into location-based 'meet-up' services like [Foursquare](#) (now doing [700,000](#) check-ins per day), [Gowalla](#), [Google Latitude](#) and [Loopt](#).

By the way, the first official [Foursquare Day](#) took place this April. News of the event spread

by word of mouth, leading many users to organize parties and gatherings celebrating the social network.

Let's not forget that this emerging layer also taps into a vast reservoir of local knowledge and content that has been growing online for years. This incredible info-infrastructure further helps (if not encourages) MASS-MINGLING prone consumers to select venues and activities (based on profiles, preferences, reviews etc.) before venturing out.

Examples

As always, a number of examples, though there are so many, that this is really just a snapshot. We assume that virtually all of you have been taking part in this trend for ages anyway, so let's focus on anything that may help you hone your MASS MINGLING offerings:

- Location based services:

Aforementioned [Foursquare](#) is a location-based social network that allows users to 'check-in' at various locations in cities around the world, broadcasting their location to their friends and meeting new people. In return, they are awarded points and badges, and can read tips left by other users.

[Gowalla](#) is a social networking game that encourages users to share their location using a range of applications designed for mobile devices. The network features in-game 'items' which can be collected as bonuses or dropped and swapped between users at check-in 'Spots'.

[Loopt Mix](#) enables users to find and chat to people that are nearby. The app also allows users to create their own profiles, like and tag content and also favorite contacts to make it quicker and easier for the user to access their social circles.

Google's [Latitude](#) lets users see the approximate location of their friends and loved ones.



New York-based [Meetup](#) recently launched a service for organizations, companies and movements to launch global events via the web. [Meetup Everywhere](#) is an open and free platform which aims to spark offline events amongst communities of like-minded individuals, across the globe. The website enables organizers to map the meet-ups and share announcements and updates through users' facebook and twitter accounts.

UK-based dating site [Lovestruck](#)'s iPhone app is aimed at single professionals. The service uses work locations as a base to link potential lovers and allows customers to enter their own status updates, such as 'FreeTonight' to inform other users of their availability.

[Where the Flock](#) is an iPhone app that solves the problem of people needing to know how far away someone is at any given moment. The app enables consumers to bookmark locations, record a location of a parked car or view the speed a user is travelling.

[StreetSpark](#) allows users to connect with people nearby who share their interests. The users set up profiles detailing themselves and the type of people they want to meet. When a match appears nearby, they will see a photo and some basic information. If both users signal their interest by pressing 'ignite', they can see more information about each other and chat.

[Gatsby](#) is a mobile app that introduces users to nearby people with interests that they share. To use the service, users need to have a Foursquare account and add Gatsby as a friend, tagging themselves with the interests that they have, such as cooking or yoga. Gatsby then searches for people locally and texts both users with first names and shared interests.

Dutch ['Open Coffee'](#) is a LinkedIn initiative, connecting business professionals in various Dutch cities for a weekly Friday morning coffee networking event.

In France, the "[apéro géant](#)" or massive aperitifs, with Facebook acting as an organizing tool, sees up to tens of thousands of strangers gather in an open space for a party. Some have been forbidden, as authorities are unable to hold individuals accountable for any accidents or to pay for the clean-up.

[Urban Signals](#) is a mobile application that enables in-person connections between singles. The app works by broadcasting the location of users' based on GPS signals, which enables members to locate nearby singles and meet up instantaneously if they desire. Whenever their radar is switched on, they are shown the location, mood and status of fellow members of interest within their specified radius and "Signals" are exchanged between users to make contact.

[Friends Around Me](#), an iPhone app, markets itself as a mobile app for interacting with friends, 24/7, across social networks and without being tied to a computer. Users are able to locate nearby friends on a map, initiate group or multiple 'chats' and earn rewards for active participation with the service.

[Flickr](#) has created groups of likeminded photographers and artists: they organize Local Meet-up events, which are organized and can be discussed within the dedicated forum areas on the Flickr site.

[Plyce](#) is a mobile, location-based social network that connects friends and places. Features enable users to meet up with people and see where friends are; notch up points to receive badges, or share favorite places via chat and message options. The company is based in Paris.

[Made in Local](#) is an interactive guide and social network where consumers can use different applications to plan and share experiences with their friends. Currently the guide is operational in Lausanne and in Tenerife.

[Stackd](#) is a hyper-local social network that helps people in the same building connect for business or pleasure and make the most of what and who is close to home. Stackd is a free online networking app created by communication design consultancy [Supermetric](#) as a self-initiated project that launched in December 2009.

[Tagwhat](#) allows users to place digital tags anywhere on earth using augmented reality and location-based social networking technology. Users hold up their mobile device and geo-contextual tags (including meet-up plans) from friends/community members become visible.

[Pink Map](#) is a gay location guide and gay dating tool, where users are able to create a profile and update their locations on the mapping feature. In April 2010, pink map launched a version two of its [iPhone app](#), enabling users to use the service whilst on-the-move, add their favorite locations and use a check-in function. Also check out [Grindr](#).

[Dehood](#) is a social networking app that helps to bring people together at a local level. The app provides locals with a range of features, such as enabling users to create a local event, a twitter feed of local updates and a place for tips and suggestions to pass on within a user's local network.

[Dopplr](#) helps travelers to share their personal and business plans with trusted others, enabling travelers to spot when their plans overlap, and plan meet-ups.

The [Supper Club Fan Group](#) provides an online forum for fans of underground restaurants and supper clubs to share information about local events.

[My Rete](#), the social proximity company, has developed an instant networking tool called [WhosHere](#). The app enables users to scan for nearby users; receive relevant profiles based on their selected criteria, and then directly chat and introduce themselves via the app.

A fun MASS MINGLING sign of the times pur sang: a few months ago, [Please Rob Me](#) created a website to raise awareness of the potential issues that can arise from broadcasting personal location data online. The main warning focused on the threat of providing home address information and then sharing further location updates which could alert thieves when homes are vacant.

B2B brands jumping on the bandwagon

UK network Channel 4's hit show ['Come Dine With Me'](#) (in which amateur chefs hold competing dinner parties for one another) give fans of the show the tools to host their own parties with their Facebook friends.

Seth Godin's fans have arranged unofficial [meet-ups](#) around the world, enabling members of the 'tribe' to meet and share ideas, while Fans of Fred Wilson's venture capital blog [AVC](#) can arrange [meet-ups](#) to discuss their shared interests.

Meanwhile, Techcrunch invites its readers to arrange and attend [meet-ups](#) between fellow technophiles across the globe.

In May 2010, Microsoft hosted a [secret party](#) in Atlanta to promote its social media focused phone, the [Kin](#). A few hours before the event took place, hints on the concert venue were dropped on social media sites Facebook and Twitter. Word quickly spread and more than 1,000 people showed up at the hip hop concert hosted by rapper Big Boi.

In May 2010, Samsung projected a [large advertisement](#) onto the side of a building in Amsterdam to promote its 3D LED TV, as well as allowing users to experience the TVs on a smaller scale. The brand used a range of social media networks to spread word of the event, and mingling participants who checked in on Foursquare were offered the opportunity to win one of the 3D TVs.

Disney has created a Facebook app designed to encourage US consumers to group-purchase cinema tickets for the opening weekend of Toy Story 3. [Disney Tickets Together](#) enables users to promote the event to their friends and organize group parties via facebook. After a soft-promotion of the app, via its [Toy Story 3 Facebook page](#), Disney reported seeing groups as high as 80 people booking tickets to attend its third film.

A recent [tweet](#) from SouthWest Airlines:: "Hey Panama City! Join us @ Tootsies @pierpark 9-11 tonight! 1st 100 customers to whisper #seaturtle at the door get drinks on us! #SWAECF".

Again, this is just the tip of the iceberg. Time to get going!

Next and Opportunities

Expect the MASS MINGLING trend to be giving for a long time. While all of the above will go mainstream in the years to come, keep a (short-term) eye out for impromptu meet-ups of strangers, mobs and crowds with similar causes. Many of these meet-ups will revolve around generating public attention, or getting something done.

Also (and rather amusingly), expect the new lament from sociologists and philosophers to be about the loss of solitude, due to 24/7 connecting activities (after having fretted over social isolation for years ;-)

Long term, younger generations will be at ease with meeting likeminded souls they've met 'virtually': it's a change in attitude that will fuel MASS MINGLING even more.

On the tech side of things, expect the triumphant rise of all things mobile to continue: iPhones, Android, Apps, iPads, 3G, 3.5G, 4G, Wifi everywhere, clouds, GPS (and Galileo, Compass and Glonass)– the list goes on! Which is yet another push for MASS MINGLING on steroids.

For business, the opportunities are plentiful: Anyone involved with anything that helps people getting and staying in touch, that gets people from A-Z, or that accommodates those people before, during or after meet-ups with others, should find it easy to dream up services and products that further facilitate one-off or recurring MASS MINGLING of your customers if not your brand fans.

At the same time, purely 'online' brands will have to further embrace the real world, by building a temporary or permanent real-world, physical presence. In the end, every business wants to be where its customers (physically) are. Of course, our recent Trend Briefing on [BRAND BUTLERS](#) comes to mind, too.

(<http://www.trendwatching.com/briefing>, June 2010)

Management mal anders

... and the winner is...

In einem Experiment der Wharton-School in Pennsylvania wurden die Mitarbeiter eines Call-Centers beauftragt, Spenden für Stipendien zu sammeln. Management-Professor Adam Grant, der Initiator des Projekts, teilte dazu die Probanden in drei Gruppen ein.

1. Die 'Was-bringt-es-MIR-Gruppe' bekam die Berichte von Mitarbeitern zu lesen, die vor ihnen den Job gemacht hatten. Darin lasen die künftigen Spendensammler, was die Arbeit so an persönlichen Vorteilen wie Verdienstmöglichkeiten etc. bringt. Eben der persönliche Nutzen, von dem jahrzehntlang geglaubt wurde, dass er der größte Motivator sei.

2. Die 'WOFÜR-ist-es-gut-Gruppe' bekam Berichte von Studenten zu lesen, die durch die eingesammelten Spendengelder unterstützt wurden: Welchen Einfluss ihr stipendienfinanziertes Studium auf ihren Lebensweg hatte und was dadurch aus ihnen geworden ist.

3. Die Kontrollgruppe bekam keine Vorabinformationen zu lesen.

Das Ergebnis? Welche Gruppe hat am meisten Geld gesammelt?

Na klar, heute sind wir nicht mehr so naiv zu glauben, die Menschen seien von Natur aus Egoisten, die nur danach streben, ihren persönlichen Nutzen zu maximieren, koste es was es wolle. Auf diesem Glauben basierte zwar die komplette Wirtschaft des letzten Jahrhunderts; aber heute sind wir glücklicherweise weiter und vermuten deshalb, dass die zweite Gruppe die besten Ergebnisse erzielt hat.

Korrekt?

Ja, korrekt. Aber: Zwei Fakten haben uns schwer überrascht.

Erstens: Die 'Was-bringt-es-MIR-Gruppe' hat nicht einen e-i-n-z-i-g-e-n Cent mehr gesammelt als die Kontrollgruppe. Mit anderen Worten: Die Beschäftigung mit dem persönlichen Nutzen, den Mitarbeiter aus ihrer Arbeit ziehen sollen, hat NULL Einfluss auf die Ergebnisse.

Zweitens: Die 'WOFÜR-ist-es-gut-Gruppe' hat mehr als DOPPELT so viel Geld eingesammelt als die beiden anderen. 143 Prozent mehr! Diese Gruppe hatte sich damit beschäftigt, welchen Sinn ihre Arbeit für ANDERE hat.

Das heißt für Sie: Setzen Sie sich mit dem auseinander, was Sie tun! Helfen Sie anderen, den Sinn ihrer Arbeit zu erkennen! Der Unterschied zwischen Durchschnitt und Exzellenz liegt darin, dass es für jede wirklich herausragende Leistung einen echten Beweggrund gibt!

http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report_2010_06.htm

Daniel H. Pink: Drive. The surprising truth about what motivates us

Business-Vordenker Daniel Pink beschreibt in seinem neuen, absolut empfehlenswerten, Buch, was Menschen in der um sich greifenden Kreativ-Ökonomie motiviert. Erstaunlicherweise wenden die meisten Manager nicht die Erkenntnisse der Wissenschaft an: Sie halten ihren Mitarbeitern nach wie vor die „Karotte“ in Form von Boni vor die Nase – mit demotivierenden Folgen. Denn der Fokus verengt sich auf die Erlangung des Bonus und nicht mehr auf das Finden kreativer Lösungen. Was Menschen in der Wissensgesellschaft wirklich motiviert:

- Selbstbestimmung im Handeln (autonomy)
- Sinn hinter einer Tätigkeit (purpose)
- und die Möglichkeit, sein Können stetig zu verbessern (mastery).

(<http://www.zukunftsinstitut.de/news.php>, April 2010)

Backstage: Specialisterne

Als einer der führenden Experten in Sachen Kreativität, Innovation und Bildung propagiert Sir Ken Robinson in seinem Buch „The Element“, dass jeder sich darum bemühen müsse, sein Element zu finden. Also den gemeinsamen Nenner zwischen den Dingen, die man liebt und den Dingen, die man gut kann (also nicht „Fisch sucht Fahrrad“, sondern „Fisch sucht Wasser“). Darin liegt der Weg zu Erfolg und Erfüllung.

Wie richtig Sir Ken Robinson mit seiner These liegt, lässt sich am Beispiel von „Specialisterne“ nachvollziehen: Die Dänen testen Software. So erfolgreich, dass mittlerweile auch Microsoft oder der IT-Berater CSC die Dienste des Unternehmens in Anspruch nehmen. Dass das Erfolgsrezept von Specialisterne aus einer Not heraus entstand, macht den Firmengründer Thorkil Sonne nur noch sympathischer.

Der 49-Jährige machte sich 2004 wegen seines Sohnes selbstständig, bei dem das Asperger-Syndrom diagnostiziert wurde, eine Form von Autismus. Sonne wollte für ihn in der neuen Firma einen Arbeitsplatz schaffen. Seine Idee: Menschen mit Asperger-Syndrom haben zwar Schwierigkeiten mit anderen Menschen zu kommunizieren und sich auf ungewohnte Situationen einzustellen – Handicaps, die sie für viele Berufe disqualifizieren – aber sie haben ein ungeheuer gutes Gedächtnis und eine enorme Konzentrationsfähigkeit. Das prädestiniert sie für das Testen von Software, das Prüfen endloser Zahlenreihen und das Pflegen komplexer Datensätze.

Thorkil Sonne hat für seinen Sohn und seine 40 Specialisterne-Mitarbeiter mit Asperger-Syndrom den Ort geschaffen, an dem sie richtig sind. An dem das, was gemeinhin als Behinderung gilt, eine Stärke ist.

Es ist die Aufgabe von Unternehmern und Managern, sich ihre Mitarbeiter genau anzusehen und sie dort einzusetzen, wo sie die beste Leistung bringen können UND sich wohl fühlen. Wo ihre speziellen Fähigkeiten ihnen zum Vorteil gereichen. Arbeit und Mensch müssen zueinander geführt werden - das ist die zentrale Aufgabe von Chefs.

So wie es die Verantwortung jedes Einzelnen ist, sich selbst die Frage zu stellen: Was kann ich und was macht mich glücklich?

Hier noch zwei Beispiele:

Indien ist eines der Länder mit dem höchsten Anteil an Gehörlosen weltweit. Sechs Prozent der Bevölkerung sind betroffen. Trotzdem werden diese Menschen in Indien noch viel stärker stigmatisiert und ausgegrenzt als in westlichen Ländern. Aber wenn Gehörlose einen vollwertigen Job ausführen können, bei dem Hören keine Rolle spielt und es auf ihre anderen Sinne ankommt, sind sie natürlich hoch motiviert und bringen Topleistungen. Dhruv Lakra hat in Mumbai deswegen Mirakle Couriers gegründet – einen Kurier-Service, der nur gehörlose Mitarbeiter beschäftigt.

Bei Vita Needle, einem Unternehmen aus Boston, ist der durchschnittliche Mitarbeiter 75 Jahre alt. Die jüngsten Angestellten sind um die 60. Alle anderen deutlich älter. Erfahrung hat hier Prinzip.

Alle drei Unternehmen sind erfolgreich! Nicht trotzdem, sondern gerade weil sie nicht auf den perfekten Normarbeitnehmer setzen, sondern Stärken mit Anforderungen verknüpfen.

Homepage von Specialisterne <http://specialisterne.com/html/german/home.html>

Homepage Mirakle Couriers : <http://www.miraklecouriers.com>

Homepage Vita Needle: <http://www.vitaneedle.com>

(<http://home.foerster-kreuz.com/2010/05/specialisterne-mirakle-couriers-vita.html> , Juni 2010)