



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 170 / September 2013

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)

Lebenswelten von morgen

Die Zukunft der Sicherheit – Sicherheit und Risiko in der Welt von morgen

Transparenz wird zum Schlüsselwort des 21. Jahrhunderts. Die aktuelle Studie des Zukunftsinstituts mit dem Titel „Die Zukunft der Sicherheit – Sicherheit und Risiko in der Welt von morgen“ zeigt auf, welche relevanten Risiken es aus Sicht der Trend- und Zukunftsforschung in der Welt von morgen gibt und mit welchen Unsicherheiten und Gefahrenpotenzialen wir künftig rechnen müssen. Die Studie distanziert sich vom allgemeinen medialen Alarmismus und erläutert die Herausforderungen und Chancen, die sich aus einem erweiterten Sicherheitsbegriff ergeben. Aufgezeigt wird der Wandel, der sich derzeit in Wirtschaft, Gesellschaft und Technik vollzieht.

Studienautor Christian Rauch gelingt es, Sicherheit im 21. Jahrhundert aus einem Blickwinkel zu beschreiben, der sich grundlegend von bisherigen Sichtweisen unterscheidet. Er zeigt auf, wie durch das Prinzip des Vernetzens Sicherheit gewährleistet wird. Nicht nur Sicherheitskräfte, sondern jeder Einzelne – von der Führungskraft bis zum Mitarbeiter, vom Verbraucher und Anwender bis zum Produktentwickler – muss sich in Zukunft mit diesem Thema auseinandersetzen. Umfassende Informationen und Transparenz in der Beziehung zum Kunden sowie ein flexibles und intelligentes Risikomanagement sind die Basis für mehr Sicherheit, Souveränität und Vertrauen. Ehrliche und offene Kommunikation wird dabei zum Muss.

Insgesamt werden in der Studie sechs Megatrends vorgestellt, anhand derer strategische Fragen für die Sicherheit aufgezeigt und Innovationsfelder skizziert werden:

New Work: Sicherheit in einer neuen Arbeitswelt

Qualität und steigende Produktivität hängen auch künftig von sicheren, unfallfreien Arbeiten und reibungslosen Prozessen ab. Doch in Zukunft wird es darum gehen, die Sicherheit auch aktiv zu erhöhen – weniger darum, altbekannte Risiken zu reduzieren sowie Unfallgefahren

zu verringern. Unternehmen werden in Zukunft immer flexiblere Netzwerkstrukturen haben, deren Sicherheitsanforderungen immer dynamischer werden. Unternehmen müssen daher ein Bewusstsein dafür schaffen, dass jeder für seine erweiterte Sicherheit mitverantwortlich ist. Dazu zählt auch das persönliche und seelische Wohlbefinden. Wer es schafft, psychosoziale Risiken zu minimieren und die Mitarbeitermotivation zu erhöhen, fördert die Innovationskraft.

Mobilität: Aufbruch in ein neues Mobilitätszeitalter

Innovative Verkehrslösungen werden in Zukunft ein wichtiger Schritt in Richtung Sicherheit sein. Die zunehmende intermodale Mobilität, der fließende Wechsel von Verkehrsträgern, erfordert integrierte Konzepte, die flexibel, zeit- und kosteneffizient kombinierbar sind. Die größten Innovationspotenziale sieht Studienautor Christian Rauch bei der Verbesserung der Sicherheit im Verkehr durch die Anwendung digitaler Technologien und internetgeschützter Safety-Strategien.

Neo-Ökologie: Öko-soziale Standards in der Green Economy

Dass sich der Sicherheitsbegriff wandelt, zeigt nicht zuletzt das gewandelte Bewusstsein und Sicherheitsempfinden der Verbraucher. Sie nehmen Unternehmen hinsichtlich ihrer globalen, gesellschaftlichen Verantwortung in die Pflicht und fordern mehr Transparenz und Authentizität. Unternehmen werden in Zukunft nicht nur an der Sicherheit und Qualität ihrer Produkte gemessen, sondern auch an den Arbeitsbedingungen, fairer Bezahlung sowie Umweltstandards. Sicherheit lässt sich künftig nicht mehr von der ökologischen, nachhaltigen und sozialverträglichen Ausrichtung sämtlicher Geschäftsprozesse trennen. Sie werden zur Basis für stabiles Wachstum.

Individualisierung: Wenn die Standards weichen

Die Nachfrage nach personalisierten Angeboten steigt im Zuge des Megatrends Individualisierung. Je individueller Angebote werden, desto größer sind in mancherlei Hinsicht die Risikopotenziale. Der Bedarf nach professioneller Absicherung wächst. Neue, stärker differenzierbare Sicherheitsstandards, Überprüfungs- und Zertifizierungsrichtlinien sind gefragt.

Gesundheit: Sicherheit in der Gesundheitsgesellschaft

Im Gesundheitswesen hängen Sicherheitsaspekte in Zukunft weiterhin in erster Linie von medizinisch-fachlichen Kompetenzen ab. Der intelligente Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien wird die Gesundheitsversorgung, Therapie- und Behandlungsverfahren revolutionieren. Die neuen medizinisch-technischen Möglichkeiten erfordern zugleich eine neue Fehler- und Sicherheitskultur als festen Bestandteil des Risikomanagements von Gesundheitsdienstleistern. Ohne sie wird eine kontinuierliche Verbesserung der Patientensicherheit nicht möglich sein. Das gilt umso mehr, je weiter E-Health-Anwendungen in den häuslichen Bereich Einzug halten. Gesundheit wird zunehmend zum Konsum- und Lifestyle-Produkt. In Zukunft reicht es nicht mehr aus, lediglich Risiken und Nebenwirkungen zu minimieren.

Konnektivität: Sicherheit im digitalen Zeitalter

Künftig wird es keinen Bereich in Wirtschaft und Gesellschaft mehr geben, der nicht von sicheren IT-Prozessen abhängt. Cyber-Attacken sowie das Versagen kritischer Systeme von Netzwerken und Informationsstrukturen zählen zu den größten technologischen Risiken der nächsten Jahrzehnte. In Zukunft bedarf es ganzheitlicher Sicherheitsstrategien und Security-

Prozesse, bei denen verschiedene Maßnahmen ineinandergreifen und Sicherheitsmechanismen kombiniert werden.

In Zukunft werden weniger die direkten Gefährdungen im Vordergrund stehen, sondern vielmehr die indirekten: Durch Internet, Automation und Digitalisierung geben wir einen nicht unerheblichen Anteil unseres Lebens in die Hände von Maschinen, Computern und Systemen, deren technische Komplexität, Wirkungsradius und Raffinesse größer ist als jemals zuvor.

Die Zukunft der Sicherheit, Christian Rauch, September 2013, 118 Seiten
ISBN: 978-3-938284-78-0, 140.00 € zzgl. 7 % MwSt.
(www.zukunftsinstitut.de/zukunft-sicherheit, 09/2013)

Hanni Rützlers FOOD REPORT 2014

Die wichtigsten Trends für die Ernährungsbranchen

Vor der Ernährungswelt liegen umfangreiche Veränderungen. Immer-Mehr und Immer-Billiger verliert an Zugkraft. Was aber hat das Potenzial für einen Paradigmenwechsel, der den Fortschritt nicht bloß bremst, sondern in eine andere Zukunft lenkt?

Was heißt Ernährung heute? Welche Erwartungen haben Konsumenten in einer 24/7-Gesellschaft an Nahrungsmittel und ihre „Lieferanten“? Was wollen sie essen, kaufen, glauben? Was tut sich im weiten Feld zwischen Sterne-Restaurants und Discount-Supermärkten? Der FOOD REPORT in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung zeigt, wo sich neue Chancen für innovative Produzenten, Gastronomen und den Handel ergeben. Hanni Rützler, Expertin im Feld des Ernährungswandels, beschreibt die relevantesten Food-Trends, in denen die Keime für den Mainstream der Zukunft liegen.

Die Themen in der Übersicht:

Food-Trends: Sechs Food-Trends, von Flexitariern bis Re-use Food
Retail: Der 24/7-Konsument und die neuen Einkaufslandschaften
Gastro: Wie Food-Trends die Gastronomie verändern
Health: Die neue Rolle, die Genießen für unsere Gesundheit spielt

Genuss trifft auf Verantwortung. Prozess und Produkt sind gleich wichtig.

Märkte sind in der Überflusgesellschaft hochkomplexe Gebilde: Es gibt alles – und von allem zu viel. Das gilt insbesondere auch für den Lebensmittelmarkt: Konsumenten fühlen sich von der Warevielfalt und Unübersichtlichkeit des Angebots immer mehr überfordert und wünschen sich Komplexitätsreduktion. Lebensmittelhändler und Gastronomen müssen sich in Zukunft zu Supportern und glaubwürdigen Kuratoren entwickeln.

Die Macht des Geschmacks

In einem solchen Wandel werden auch die Schwerpunkte neu gesetzt: Immer mehr trifft Genuss auf Verantwortung. So isst der so genannte Flexitariier vorwiegend vegetarisch, aber auch in Maßen Fleisch und Fisch. Geschmäcker werden neu entdeckt und Essen wird nicht

wahllos weggeworfen. Sensual Food und Re-use Food sind hier wichtige Stichworte, die das Essverhalten umkrempeln.

Nicht nur Konsumenten setzen Akzente neu, auch die Küchenchefs von morgen reagieren: Sie beherrschen neben der Kunst des Kochens auch die Inszenierung. Sie legen mit ihren Kreationen den Sinn der Gerichte offen und prägen damit auch unseren Geschmack.

Der Supermarkt als Einkaufsmanager

Wo auch immer der Kunde einkauft, die Grundfrage bleibt immer dieselbe: Was esse ich heute? Gehe ich zum Essen aus? Oder was koche ich? Im Supermarkt bekommt der Konsument derzeit dafür kaum Antworten, nur wenige Anregungen und selten Lösungen angeboten. Der Supermarkt von morgen bietet sinnvolle Unterstützung bei der Wahl der Lebensmittel, verliert dabei seinen Charakter der übervollen Vorratskammer und wird zu einer Einkaufs-Oase, wo jeder die passende Koch- oder Esslösung findet.

Hanni Rützlers FOOD REPORT 2014

Mag. Hanni Rützler, Juli 2013, 96 Seiten, ISBN: 978-3-938284-76-6,

125.00 € zzgl. 7 % MwSt.

(http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=113)

Die Zukunft des Konsums

Die Zeiten von Frustrationserlebnissen in der Dienstleistungshölle könnten bald vorbei sein, so die Autoren der aktuellen Zukunftsinstituts-Studie: „Zukunft des Konsums – wie Meta-Services die Wirtschaft umkrempeln“.

Zwei Gründe sprechen dafür: Einerseits das Aufbrechen der Massengesellschaft sowie der Übergang des Menschen in eine real-digitale Identität. Längst bewegen wir uns zwischen den Welten – online wie offline. Unser Alltag wird ins Netz verlagert und das Netz in unseren Alltag integriert. Künftige Dienstleistungen unterstützen uns raum- und zeitunabhängig. Analog zur iCloud wird uns in Zukunft eine persönliche Service-Cloud umgeben, die es uns überall ermöglicht, nicht nur Empfänger, sondern auch Sender zu sein. Dieser Umschwung wird die Welt komplett verändern. Übergreifende und kooperativ angelegte Systeme werden uns Angebote einer neuen Art machen können: Meta-Services.

Die Studie ist dreigliedrig konzipiert. Der erste Studienteil beschreibt die Treiber der Veränderung für den Konsum von morgen. Die Autoren geben Antworten auf die Frage, warum die Menschen trotz eines stetig wachsenden Angebots an Produkten und Dienstleistungen nicht zufrieden sind. Aufgezeigt wird, wie die Angebote und Dienstleistung in Zukunft konzipiert sein müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Im zweiten Teil der Studie werden die Service-Cluster der Zukunft aufgezeigt und mit aktuellen Zahlen und Best-Practice-Beispielen untermauert.

Der theoretische Überbau der Studie befindet sich im dritten Teil der Studie. Hier wird der aktuelle Status zum Thema „Service-Design“ widergespiegelt und die dahinterstehende Theorie aufgezeigt. Im Schlussteil der Studie wird Unternehmen der Service angeboten, das Gelesene in Form eines Tests auf ihr eigenes Unternehmen anzuwenden.

Sinn-Konsum ersetzt Hyper-Konsum

Meta-Services betreffen den Einzelnen, sind aber immer in ein ganzheitliches System eingebunden. Der einstige Hyper-Konsum wird durch einen Sinn-Konsum ersetzt. Statt immer mehr materielle Dinge um uns zu scharen, geht es in Zukunft um das „richtige Maß“. Wir wünschen uns Dinge, die uns wirklich helfen, unser Leben besser, befriedigender und sinnvoller zu führen. Es geht in Zukunft verstärkt um die Steigerung der Lebensqualität. Für Anbieter bedeutet dieses, noch stärker mit seinem Kunden in eine glaubwürdige Interaktion zu treten, ihn und seine Wünsche und Bedürfnisse zu (er)kennen. Dazu müssen sich Konsumenten in Zukunft ein Stück weit öffnen und bereit sein, ihre Identität preis zu geben. Ohne Loyalität und Vertrauen auf beiden Seiten geht es nicht. Denn auch der Kunde hat Macht: Fragwürdige Geschäftspraktiken werden in Echtzeit entlarvt. Helfen und helfen lassen ist ein archaischer Gedanke; doch wehe dem, der dieses Service-Gesetz missachtet. Tief getroffen, dünnheutig und nachhaltig speichern wir negative Erlebnisse und verknüpfen diese mit Produkten und Dienstleistungen. Gleiches passiert mit positiven Erfahrungen. Konsum der Zukunft heißt: Daten + Dinge + Kontakte + Kommunikation.

Die drei Megatrends, die Services in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen werden, sind: Individualisierung, Konnektivität und Mobilität. Der Wunsch nach personalisierten Dienstleistungen – exakt dann, wenn sie gebraucht werden – steigt und zwingt Anbieter umzudenken. Das heißt, dass Daten frei fließen müssen, um den Kunden auf seiner Reise mit der Marke durchgehend zu begleiten. Das bedeutet: mehr Datenpunkte, die zusammengebracht und analysiert werden müssen, mehr Quellen, mehr Format, mehr Touchpoints. Der Kunde erwartet kein kurzfristiges Versprechen, sondern ein langfristiges Sinnerleben. De facto: Mehr Menschlichkeit, mehr Kulanz, mehr Flexibilität und mehr Vertrauen.

Die technologischen Entwicklungen schaffen neue Realitäten und Verhaltensweisen. Alles, was digitalisiert werden kann, wird „theoretisch“ sichtbar. Wissen wird somit teilbar und sichtbar für alle. Partizipation, Öffnung und Transparenz sind die Leitmaximen der gegenwärtigen Netzwerk-Generation. Unternehmen sollten den Kunden in die Prozesse und Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen einbeziehen. Kunden sind in vielerlei Hinsicht bereit, Daten über sich preiszugeben, wenn ihnen die Vorteile vermittelt werden, die sie davon haben. Diese Daten ermöglichen den Unternehmen einen Service für jede Situation anzubieten und dieses raum- und zeitunabhängig.

Das Leben in der 24/7-Gesellschaft spielt sich in Zukunft vor allen im Dazwischen ab. Die Maxime des Unterwegskonsumenten lautet: Anywhere, anytime, any device. Unternehmen sollten in Zukunft nicht mehr in einzelnen Services und Dienstleistungen denken, sondern in vernetzten Lösungs-Infrastrukturen, die sich dem Leben des Kunden anpassen.

Das neue Wertschöpfungsmodell

Das Ziel des neuen Wertschöpfungsmodells liegt darin, die Beziehung zum Kunden als eine fortwährende Historie zu beschreiben. Ernst gemeinte Kommunikation statt Floskeln. Reale Nutzwerte statt Pseudoversprechen und -vorteile. Offenheit statt Geheimniskrämerei. Komplexe Angebote für komplexe Wünsche eruieren. Transparenz und Vertrauen aufbauen. In einem stetigen Austausch bleiben und einen fortwährenden Dialog führen. Es geht um die Pflege der Beziehung. Die Service-Kette erweitert sich:

- Entdecken – Lassen Sie Ihren Kunden Ihr Produkt virtuell erfahren
- Vernetzen – Binden Sie Ihren Kunden in eine Community ein

- Teilen – Verkaufen Sie Ihren Kunden kein Produkt oder Service, sondern Zugang.
- Belohnen – Belohnen Sie Ihren Kunden für sein Verhalten.
- Mitwirken – Machen Sie Ihren Kunden zum Schöpfer seiner individualisierten Produkte und Services
- Umarmen – Geben Sie Ihren Kunden das Kostbarste: Aufmerksamkeit, Respekt, Menschlichkeit

Die Service-Cluster von morgen in der Übersicht:

- Multigrafie-Märkte: Meta-Services als Angebote zum Life-Mastering
- Unterwegs-Märkte: Die Verortung des Ich als Meta-Service
- Talentismus-Services: Werden, wozu man bestimmt ist
- Healthness-Services: Optimierung der Lebensenergie
-

„Die Zukunft des Konsums“, Andreas Steinle, Thomas Huber, Franziska Steinle
 Juli 2013, 114 Seiten, ISBN: 978-3-938284-77-3, 195.00 € zzgl. 7 % MwSt.
www.zukunftsinstitut.de/zukunft-konsum, Juli 2013)

Management einmal anders

Genug ist Genug

„Habe ich schon!“, „Brauche ich nicht!“, „Muss ich nicht mitmachen!“ „Genug!“ – Wir beide sind in der Lage, das zu sagen. Und – wie wir aus vielen Zuschriften wissen – auch viele unserer Leser. Vor allem im privaten Bereich klinken sich immer mehr Menschen aus dem Ich-will-das-haben-was-alle-haben-und-noch-ein-bisschen-mehr-Kreislauf aus.

Doch für Unternehmen ist es scheinbar unmöglich sich zu bescheiden. Mehr Wachstum! Mehr Umsatz! Mehr Kunden! Mehr Produkte! Mehr Marktanteile! Die Wirtschaft scheint ein einziger Eroberungsfeldzug zu sein. Und wer da nicht mitmacht, wird geschluckt, verdrängt, besiegt.

Aber stimmt das wirklich? Wir wollten das nicht glauben. Auf der Suche nach Firmen, die das „Genug“ aus einer besonnenen Haltung heraus kommunizieren, sind wir auf ein bemerkenswertes Inserat gestoßen...

Der Black Friday, der Freitag nach Thanksgiving, ist der traditionelle Beginn des Weihnachtseinkauf-Sturmlaufs der amerikanischen Konsumenten. An diesem Tag im Jahr 2011 inserierte Patagonia, ein kalifornischer Hersteller von Outdoor-Kleidung und -ausrüstung, großformatig in der New York Times. Abgebildet war eine Outdoor-Jacke und darunter stand: „Don‘t buy this jacket!“ – allen Ernstes!

Okay, der erste Gedanke ist natürlich: Cleverer Werbetrick. Der zweite Gedanke: Ganz schön zynisch! Aber unser dritter Gedanke war: Moment mal, vielleicht steckt da ja mehr dahinter. Wofür steht Patagonia denn eigentlich? Und bei näherem Hinsehen fanden wir Erstaunliches: „Reduce, Repair, Reuse, Recycle“.

- **REDUCE**: Was du nicht brauchst, sollst du auch nicht kaufen.
- **REPAIR**: Wenn etwas kaputt ist, repariere es, bevor du etwas Neues anschaffst.
- **REUSE**: Gib das, was du nicht mehr brauchst, weiter, damit es seinen Zweck auch weiter erfüllen kann.
- **RECYCLE**: Wenn es nicht mehr zu reparieren ist und sich kein anderer Nutzer findet, recycle die Rohstoffe.

Das sind Forderungen von geradezu alttestamentarischer Wucht. Und Patagonia predigt diese Gebote bei jedem Kundenkontakt. Das Unternehmen möchte, dass ihre Kunden keine Verbraucher, sondern Gebraucher ihrer Produkte sind. Sie sollen mit Sinn und Verstand kaufen und Verantwortung für das Gekaufte übernehmen. Und für Patagonia heißt das in letzter Konsequenz: den Kunden dazu anhalten, Konsum zu vermeiden. Auch und gerade den der eigenen Produkte.

Wir kaufen Patagonia diese Haltung ab. Und offenbar gibt es einen Markt für Unternehmen mit Haltung. Das zeigt nicht nur der Erfolg von Patagonia, sondern beispielsweise auch der Erfolg des Waltroper Handelsunternehmens Manufactum seit über 25 Jahren. Auch denen ist es lieber, der Kunde kauft einmal in seinem Leben ein Produkt mit hoher Lebensdauer als Billigzeug, das alle paar Monate ersetzt werden muss.

Also: Es geht! Genug zu sagen muss keine Privatsache bleiben.

Wenn es im Unternehmen authentisch und aufrichtig gelebt wird, kann Vernunft ein Erfolgsfaktor sein, der den Unterschied macht. Allerdings: Auf den Handyhersteller, der seinen Kunden rät, das alte Gerät noch ein weiteres Jahr zu benutzen, warten wir bislang noch vergeblich...

(<http://home.foerster-kreuz.com/2013/08/patagonia-genug-ist-genug.html>, August 2013)

Mit Emotion zum Erfolg

Schon mal die Geschichte vom sagenhaften Erfolg des gelangweilten Stararchitekten gehört? Oder die vom Triumph des Dienst-nach-Vorschrift-Regisseurs? Die sagenhafte Geschichte des abgestumpften Fußballtrainers? Die Success Story des ausdruckslosen Orchesterdirigenten oder die des gleichgültigen Unternehmers?

Nein? Eben!

Im Zentrum jeder einzelnen Erfolgsgeschichte, die es jemals gegeben hat, steht mindestens ein leidenschaftlicher Mensch. Einer, der mitreißt. Einer, der für eine Sache brennt. Einer, der Emotionen weckt!

Im innersten Kern geht es in der Wirtschaft immer nur um eines: Emotion. Punkt. Und zwar in all ihren Erscheinungsformen: Wirtschaft ist Begeisterung, Leidenschaft, Spaß, Erfüllung, Sinn, Freude ... aber niemals nur nackte Arithmetik.

Und trotzdem: Schauen Sie sich mal an, wie Wirtschaft erklärt wird. Oder wie wir versuchen, Erfolgsgeschichten zu verstehen: Rational. Analytisch. Emotionslos. Wörter wie Strategie, Vision, Positionierung, Differenzierung, Wachstum, Faktoren, Effizienz, System und Marktführerschaft. Als ob Wirtschaft mehr Physik als Psychologie wäre...

Emotionen scheinen in der Wirtschaft verpönt zu sein. Ein Mitarbeiter, der in seiner Beurteilung Höchstwerte im Bereich „Emotion“ erzielen würde, der gälte als Weichei, als Gefühlsduseliger, als Leichtgewicht, der nicht für den harten Geschäftsalltag taugt. Außerdem gibt es diesen Bewertungspunkt überhaupt nicht.

Emotionen sind in den meisten Unternehmen höchstens etwas für die Werbung, um das Produkt oder die Marke mit Emotionen „aufzuladen“ – um es so besser verkaufen zu können.

Dabei sind positive Gefühle die entscheidende Antriebskraft und nicht einfach nur die Oberfläche eines jeden Business. Darum haben wir ein paar Fragen an Sie:

Nehmen Sie den emotionalen Kern Ihres Unternehmens bewusst wahr?

Führen Sie mit Emotion?

Verkaufen Sie mit Emotion?

Gestalten Sie mit Emotion?

Kommen in Ihrer internen und externen Kommunikation emotionale Wörter vor, wie Freude, Vertrauen, Schönheit, Gerechtigkeit... oder Liebe?

Es lohnt sich, darüber nachzudenken!

<http://home.foerster-kreuz.com/2013/08/vom-triumph-des-gelangweilten-regisseurs.html>