

Dienstleistungstrends

Trends B2B – neue Studie

Business-to-Business klingt auf den ersten Blick erst einmal sperrig, spröde und schwer greifbar. Zum B2B-Markt gehören Kraftwerksturbinen ebenso dazu wie die Ausstattung von Friseurläden. Doch gerade diese Märkte sind es, die das Schwungrad der Ökonomie sind und im Zentrum des nächsten Aufschwungs stehen. Doch die Spielregeln sind hart. Wer sich nicht schnell genug anpasst, ist morgen schon von der weltweiten Konkurrenz abgehängt. Deswegen sind Trends für die B2B-Strategie heute wichtiger als je zuvor. Den B2B-Märkten stehen große Veränderungen bevor. Diese sieht Studienautor Thomas Huber vor allem im Bereich der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Mit der zunehmenden Digitalisierung steigen auch die Möglichkeiten, auf Kunden zuzugehen – sei es über Social Networks wie z. B. Facebook oder andere direkte Kanäle. Noch zögern viele, sich auf dieses Spielfeld zu begeben. Doch langfristig wird ihnen keine Wahl bleiben. Denn der Kunde hat sich verändert. Er ist mündiger, anspruchsvoller und erlebnishungriger geworden. Und was er an Erlebnis und Services aus dem Business-to-Consumer-Bereich (B2C) kennt, erwartet er zunehmend von B2B-Unternehmen.

Hinzu kommt der gestiegene Erklärungsbedarf, den Produkte heute häufig haben. Der Trend der Individualisierung führt zu spezifischeren Anforderungen, so dass sich Produkte und Services immer mehr ausdifferenzieren. Gerade die fortschreitende Spezialisierung ist einer der größten Treiber, aber zugleich auch eine der größten Herausforderungen bei der Vermarktung von Angeboten zwischen Unternehmen. Denn die höhere Komplexität führt zu größerem Erklärungsbedarf. Vor diesem Hintergrund wird die kontinuierliche Beziehung zum einzelnen Kunden zum Schlüsselfaktor für den Erfolg. Sie wird durch die Interaktivität der neuen Medienkanäle enorm gefestigt und um vielfältige neue Darstellungsmöglichkeiten erweitert.

Die Studie liefert Antworten auf folgende Fragen:

- Welche Vermarktungsstrategien brauchen B2B-Unternehmen heute fürs Business von morgen?
- Was sind die B2B-Erfolgsgesetze für die nächsten Jahre?
- Welche Rolle wird das Web 2.0 spielen?
- Wie viel Marketing brauchen B2B-Unternehmen?
- Welche Organisation und Kommunikationskultur ist nötig, um High Potentials zu bekommen und zu halten?
- Welche Rolle spielt Innovation und wie findet man sie?

Wenn B2B-Unternehmen relevanten Inhalt („Branded Content“) in den richtigen Formaten anbieten, bauen sie neue Brücken zu ihren Kunden auf. Solche „Branded Content“-Formate können Apps ebenso wie Video-Tutorials auf You Tube sein. Immer mehr Videos werden Teil der Kommunikation zwischen Unternehmen werden. Aber auch die Veröffentlichung von Präsentationen auf Plattformen wie Slide Share oder Prezi bietet Zugang zu bestehenden und neuen Kunden. Hier können B2B- Unternehmen Präsentationen von Kongressen, Events und Messen Interessierten zur Verfügung stellen. Große IT-Unternehmen wie z.B. Oracle und Cisco nutzen diese Plattformen bereits und erreichen darüber 60.000 bis 100.000 „Fans“.

Die schnell wachsende Nutzung von sozialen Netzwerken erfordert eine sehr viel persönlichere Herangehensweise im Stil und in den Inhalten. Dies müssen B2B-Unternehmen noch lernen, denn bisher bedeutet Kommunikation bei ihnen vor allem: trockene Seriosität. Das wird in Facebook und artverwandten Umfeldern gemeinhin mit langweilig übersetzt und führt zu Nichtbeachtung. Hinzu kommt, dass nach wie vor in vielen Firmen die Nutzung von Social Networks während der Arbeitszeit verboten ist.

Doch wer in Zukunft auf Verbote oder zentral verordnete Sprachregelungen setzt, kann nicht gewinnen. Wer offen agiert und weniger kontrolliert, wird besser fahren. Wenn den Mitarbeitern überzeugende Werte vermittelt werden, dann braucht man sich um die richtigen Aussagen keine Sorgen zu machen. Identifikation erzeugt Integrität.

Neben der strategischen Bedeutung, die das Management der Kundenbeziehungen in Zukunft haben wird, beleuchtet die Studie weitere Schlüsselrends für B2B-Unternehmen. Hierzu gehören Trends wie „Backdoor-to-Backdoor“ – warum der Ort in Zeiten der Globalisierung wieder ein entscheidender Faktor wird. Es wird geschildert, warum Moral besser ist als Cost Cutting und wie der kooperative Imperativ dazu führt, dass aus Feinden Geschäftspartner werden. Die Studie wirft einen Blick über den Tellerrand und liefert eine systematische Analyse des Wandels. Zahlreiche Praxistipps liefern Handlungsempfehlungen, wie Unternehmen die aktuellen Trendentwicklungen zu ihrem Vorteil nutzen können.

B2B-Trends - Thomas Huber, Oktober 2010, 145 Seiten, 52 Abbildungen, 150 €inkl. MwSt.
http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=86

(Zukunftsinstitut GmbH – Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung,
Franziska Steinle (Pressereferentin), Robert-Koch-Str. 116E, D-65779 Kelkheim, Telefon:
+49 6174 - 96 13-24 | Fax: +49 6174 - 96 13 20, E-Mail: presse@zukunftsinstitut.de)

Lebenswelten von morgen

Trendspot #108: Mystic Money

Mit der fortschreitenden Wissensgesellschaft und einer durch Krisen und Wandel gekennzeichneten Ära, steigt bei den Menschen das Bedürfnis nach unerklärlichen Phänomenen. Spirituell angehauchte Produkte und Services sind mittlerweile so zahlreich, wie der Megatrend Individualisierung facettenreich ist. Diese können jedoch nur dann von Erfolg und Profit gekrönt sein, wenn die Gratwanderung zwischen der Befriedigung der individuellen, spirituellen Bedürfnisse der Konsumenten und der Beibehaltung der Seriosität des Business gelingt.

Mit Engelsbeistand in neue Umsatzhöhen: Die norwegische Prinzessin Märtha-Louise – bodenständig mit einem Bürgerlichen verheiratet – gründete mit einer Geschäftspartnerin 2007 „Astarte Education“, in Norwegen als „Engelsschule“ bekannt. In einem dreijährigen, rund 10.000 Euro teuren Kurs soll der Teilnehmer – religionsunabhängig – lernen, in Kontakt mit „seinen“ Engeln oder Lichtwesen zu treten. Die Institution betont in einer Presseerklärung, dass es nicht um das Anzweifeln von Tatsachen im Wissenschaftszeitalter gehe, sondern um das Entdecken zusätzlicher Möglichkeiten, die das Leben bereit hält. Bereits im dritten Geschäftsjahr schrieb das Zentrum schwarze Zahlen und verdoppelte 2009 die Umsätze. Daneben wurde auch ihr Buch „Møt din skytsengel“ („Begegne Deinem Schutzengel“) zum Bestseller 2009.

Übersinnliches auf Bestsellerkurs. Auf der Spiegel-Hardcover-Bestsellerliste findet sich neben Sarrazin, Mitscherlich und Co auch „The Secret – Das Geheimnis“ von Rhonda Byrnes, das den bereits erfolgreichen, gleichnamigen Dokumentarfilm vertieft. Erläutert wird das „Gesetz der Anziehung“, das besagt, dass Gedanken und Gefühle jedes Menschen reale Gegebenheiten erzeugen und damit Auswirkungen auf jeglichen Aspekt unseres Seins haben. Nur wenigen Menschen sei dieses „Geheimnis“ bekannt (gewesen), darunter van Beethoven, Einstein, Platon oder heute Quantenphysikern wie Fred Alan Wolf (www.theseecret.de).

Reiseführer und Hotels, in denen Geister existieren. Ob Arizona, Wisconsin oder Schottland – die Liste der Guides die „Haunted Hotels“ (zu deutsch: Hotels, in denen es spukt) verspricht, ist ellenlang. War das bisher vor allem eine Nische für Freaks, wird das Thema mittlerweile von der Reisebranche (mit dem nötigen Humor) massentauglich vermarktet. So empfiehlt die Online-Plattform Allstays (www.allstays.com) B&B's und Luxushotels mit Spuk- und Spaßfaktor.

Seit Dan Browns Bestseller „Illuminati“ boomt der Mystik-Tourismus. Südengland ist voll von Sagen, Legenden und Mythen, die ordentlich das Geschäft ankurbeln. Doch die neuen Urlauber, auf der Jagd nach legendären Orten, sind keine weltfremden Pilger. Vor allem die Sehnsucht nach dem besonderen Urlaubskribbeln ist für sie kennzeichnend. Während Stonehenge noch mit waschechten Steinkreisen und Glastonbury mit handfesten Ruinen Historiker wie Spirituelle gleichermaßen anlockt, sind es in Tintagel oder Marazion Gerüchte von König Artus' Grab oder dem Erzengel Michael, welche die neuzeitlichen Pilger ködern (www.stmichaelsmount.co.uk, www.visitboscastleandtintagel.com).

Trendlearnings

Ätherische Erlebnisse statt greifbare Waren: Konsumenten sind durch die materiell orientierten Massenmärkte übersättigt, sie orientieren sich zunehmend an immateriellen Erlebnissen und Erfahrungen.

Mit der nötigen Seriösität raus aus der Esoterik-Ecke: Bestseller-Geschäfte wie Hugendubel präsentieren die Neo-Spiritualität in Form von Buch und Zubehör als Umsatzgarant in der Mitte ihres Verkaufsraums. Dabei bleibt ganz wichtig, dass nur eine Prise Spiritualität auf ein Kilo Säkularität funktioniert.

Das Erfolgsgeheimnis der Mystic-Visionäre ist, dass sie sich nicht gegen bisherige wissenschaftliche Erkenntnisse stellen, sondern ihre Theorien entlang Fakten aufbauen. Die Enthüllungen bewegen sich immer haarscharf an der Wahrheit und lassen dem Konsumenten dabei immer den nötigen Raum für eigene, spirituelle Ideen.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/rss/2010/10/28/trendspot-108-mystic-money>)

Science versus Romance

Die Food-Welt ist geprägt von einem Spannungsfeld zwischen wissenschaftlich-industrieller Nahrungsproduktion einerseits und der Sehnsucht nach liebevoll handgefertigtem Essen andererseits: Science versus Romance. Die Studie «European Food Trends Report» analysiert das fundamentale Ungleichgewicht zwischen diesen Polen:

- Wie können die Gegensätze zwischen Nachhaltigkeit und Convenience, Fast Food und Good Food, Tradition und industrieller Moderne überwunden werden?
- Wie kann angesichts der starken Konzentration auf globale Vertriebswege das Lokale gefördert werden?
- Wie können anonyme, normierte Essangebote mit Nähe, Intimität, Unmittelbarkeit und Verantwortung gekoppelt werden?
- Wie sieht im Sandwich von CRM und echter Gastfreundschaft die Zukunft von Fine Dining aus?

Der European Food Trends Report beschreibt, warum und wie die Karten im globalen Nahrungsmittel-Poker neu gemischt und verteilt werden müssen, um Science und Romance neu auszutarieren.

(<http://www.gdi.ch/de/eftr2>, GDI Studie Nr. 32/2010, European Food Trends Report, Autoren: , David Bosshart, Christopher Muller, Mirjam Hauser, Sprache: Deutsch oder Englisch)

Vital-Studie

„Je zwanghafter die Leistungsgesellschaft nach Selbstoptimierung strebt, desto wichtiger wird Wohlfühlen als Ausgleichsstrategie“ lautet eine zentrale Erkenntnis der Trendstudie, die Trendbüro im Auftrag des Jahreszeiten Verlags im Rahmen der Positionierung von ‚Vital‘ erstellt hat.

Die Studie markiert zwei polarisierte Sehnsuchtmuster, die sich gegenseitig stimulieren: Wohlfühlen und Selbstoptimierung.

Selbstoptimierung verfolgt das Ziel, vorgegebene Leistungskriterien zu erreichen. Sie reagiert proaktiv auf den gefühlten Druck von außen. Funktionalität, Effizienz, Perfektionismus und die Verwissenschaftlichung der einzelnen Lebensbereiche werden zu Eckpfeilern dieses Bewusstseins.

Die Wohlfühl-Strategien dienen der Steigerung von Lebensqualität. Sie sind nach innen gerichtet und sollen die Selbstwahrnehmung positiv beeinflussen. Sinnes-Stimulation, Sportlichkeit, leichter Genuss und die Kenntnis von Anthroposophie, Biologie und Philosophie führen zur Verbindung von Körper und Geist.

(http://www.trendbuero.de/index.php?f_categoryId=166, 11/2010)

News aus Los Angeles

In der Entertainment Capital of the World beginnt die Ära der ökosozialen Kolonisierung. Soziale Netzwerke gehören in der Welthauptstadt der Unterhaltung längst zum Alltagsleben der Angelenos. Die interaktive Website GetGlue (<http://getglue.com>) hilft ihren Mitgliedern bei der Suche nach ihren Unterhaltungsfavoriten (ob Lieblingsfilm, -buch, -musikalbum, -TV-Show etc.). Außerdem weist es auf Entertainment-Produkte hin, die aufgrund des persönlich angegebenen Profils, das der Freunde oder bezogen auf die allgemeinen Favoriten von Get-Glue gefallen könnten. Das Besondere ist, dass es alle Bewertungen, auch die von anderen

Webseiten und die der Freunde, auf einer Seite zusammenzieht. Dadurch gewinnt GetGlue auch als Marketingtool für soziale Empfehlungen eine besondere Bedeutung.

Greener City: Wettkampf um den Titel des umweltfreundlichsten Stadtteils

Vor einigen Jahren wurde in Los Angeles noch nicht einmal der Müll getrennt. Mittlerweile geht das neue Umweltbewusstsein sogar so weit, dass die Gemeinden darum konkurrieren, am „grünsten“ zu sein. Im Stadtteil Los Feliz sprießen die ökologischen Geschäfte nur so aus dem Boden. Ob Day-Spas, Bioläden oder umweltfreundliche Reinigungen: Das „grüne“ Bewusstsein ist allgegenwärtig. In dem Vorort Mar Vista hat sich ein Komitee gebildet, um lokale ökologische Maßnahmen zu verwirklichen. Insbesondere die Verwendung von Regenwasseranlagen im häuslichen Bereich ist eines der vielen Projekte. Hermosa Beach ist der erste Ort, an dem die Bürger Windenergieanlagen auf ihrem Dach befestigen dürfen, und wer ein elektrisches Auto fährt, darf umsonst parken und muss keinen Parkschein ziehen (<http://marvistagreengardenshowcase.blogspot.com>, <http://eartheasy.com>, www.smgov.net/departments/publicworks).

Food Trucks: Gourmet Cuisine auf Rädern

Nicht mehr wegzudenken aus dem Stadtbild von Los Angeles sind bunte Speisewagen. Geboten werden alle erdenklichen Leckereien: vom veganen Fingerfood über SoCal-Fusion, Sushi-Kreationen und Edel-Taccos bis hin zu Eiscreme-Sandwiches. Die Betreiber sind sowohl erfolgreiche Besitzer von Edelrestaurants als auch kreative Neu-Gastronomen. In einigen Food Trucks steht sogar ein Gourmetkoch am Herd, und trotzdem sind die Preise erschwinglich. Für Start-ups ist das Speisewagengeschäft ideal, denn die Investitionskosten sind gering und das Geschäft sehr lukrativ. Über Twitter, Facebook und Apps können die Angelenos den Aufenthaltsort und den Routenplan ihres bevorzugten Food-Trucks ausfindig machen. Bei Bedarf und gegen Bezahlung können die fahrenden Gourmet-Tempel auch direkt zum Unternehmen bestellt werden (www.ilovefoodtrucks.com, www.mobilecravings.com).

Social Savings: Geiz-ist-geil-Mania mit Rabattcoupons

Wer hätte es gedacht, aber in ökonomisch harten Zeiten wird selbst in der Glitzerstadt Los Angeles eifrig gespart. Es ist sogar geradezu schick, nicht den vollen Preis zu zahlen. Internetseiten wie <http://livingsocial.com> oder www.restaurants.com versprechen täglich wechselnde Rabattaktionen zu im Durchschnitt 50 % des Originalpreises. Von der Gesichtsbehandlung über den Opernbesuch bis zum Indoor Skydiving oder Sparcoupon beim Edelitaliener wird alles geboten. Die besonders Ausgebufften nutzen bei „living social“ den speziellen Link eines Angebots und senden es an ihre Freunde. Falls 3 Freunde den gleichen Deal über den gesendeten Link nutzen, erhält die Person, die ihn geschickt hat, das Angebot für umsonst. Da jedes Angebot nur einen Tag lang besteht, muss der Coupon bei Interesse vorab online gekauft werden. Falls der Gutschein dann nicht während eines gewissen Zeitraums genutzt wird, verfällt er.

Ehrenamt boomt: Arbeiten für eine bessere und sicherere Gemeinde

Die größte ehrenamtliche Organisation in Los Angeles, www.laworks.com, hat 25.000 registrierte freiwillige Mitarbeiter – und das Netzwerk wächst ständig. Angelenos aller Altersklassen besinnen sich (verstärkt durch die Krise) auf das, was wirklich zählt. Sie wollen aktiv helfen und mangelhafte Zustände in ihrer Gemeinde ändern. Die „Habitat for Humanity“-Organisation (www.habitat.org), die eng mit vielen großen Hollywood-Studios zusammenarbeitet, hat es sich zum Ziel gesetzt, Armutsbehausungen abzuschaffen. Durch Geld- und Baumaterialspenden und in Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Helfern sowie den mittellosen Familien selbst baut die Organisation einfache Häuser auf oder renoviert bestehende Gebäude.

(http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank_detail?nr=2505, von Karola Raymond, Recherche 11/2010)

Neues aus der Kreativwirtschaft

Digitales Marketing

Wie können Sie Ihre Kunden im digitalen Zeitalter effektiv erreichen? Auf dem GfK Research Summit mit dem Motto "*Der digital vernetzte Konsument*" diskutierten Marketingfachleute von Microsoft, Coca-Cola und anderen Unternehmen zusammen mit Experten von GfK diese wichtige Frage.

Unsere Sicht der digitalen Welt konzentriert sich thematisch auf die Erforschung der neuen digitalen Märkte und Lebensstile sowie auf digital unterstützte Marktforschungsmethoden. Wir bieten eine vollständige Auswahl integrierter Lösungen von GfK, die umfassende Einsichten erlauben.

Sehen Sie sich unsere Videos an. Verfügbare Videos:

Web mining: Katzensgold oder ungeschliffener Diamant?

Highlights vom Forschungsgipfel

Digitale Innovationen in Custom Research

Das Mobiltelefon als Forschungsinstrument

Die soziale Bedeutung von Konsumenten im digitalen Zeitalter

Einsatz von portablen Geräten um den Konsumenten näher zu sein

Wo führt die mobile Forschung als nächstes hin?

Online Befragungen im YouTube Zeitalter

Sind Avatare die Zukunft in Onlineforschung?

Die Wirkung von Marketingbotschaften in sozialen Netzwerken

(http://www.gfk.at/marketing_solutions/digital/index.de.html, 11/2010)

Management einmal anders

Nur Tote bleiben liegen: Entfesseln Sie das lebendige Potenzial in Ihrem Unternehmen

Die Bestsellerautoren Anja Förster und Peter Kreuz zeigen in ihrem neuen bahnbrechenden Buch, wie durch radikal anderes Denken und Handeln eine fundamental andere Art des Managements gelingen kann. Heute müssen Unternehmen mit rasanten Veränderungen Schritt halten, um zu überleben. Aber zu selten vollzieht sich Wandel in Unternehmen chancengetrieben. Zu oft ist er punktuell und krisengetrieben und löst daher kein Problem dauerhaft. Unternehmen, die ihr lebendiges Potenzial entfesseln wollen, müssen maximale Innovationsfähigkeit auf allen Ebenen ermöglichen und Freiraum schaffen für die Initiative, Kreativität und Leidenschaft ihrer Mitarbeiter. Nur diese Unternehmen werden am Ende zu den Gewinnern zählen!

Nur Tote bleiben liegen: Entfesseln Sie das lebendige Potenzial in Ihrem Unternehmen von Anja Förster, Peter Kreuz

Gebundene Ausgabe: 247 Seiten, Verlag: Campus Verlag; Auflage: 1 (13. September 2010)
ISBN-10: 3593392208, ISBN-13: 978-3593392202

<http://www.amazon.de/gp/product/3593392208?ie=UTF8&tag=futuretrending-21&linkCode=as2&camp=1638&creative=6742&creativeASIN=3593392208>

Shared Space

Hans Monderman war Verkehrsplaner. Und ein mutiger Mensch. Man könnte fast sagen: ein Radikaler. Wenn er in ein Dorf oder eine Stadt eingeladen wurde, dann wurde erstmal alles abgeschafft, was vorher über Jahrzehnte aufgestellt worden war, um den Verkehr zu regeln: Stoppschilder, Ampeln, Vorfahrtshinweise. Zack! Weg damit! Schön mit der Axt durch den Schilderwald des Stadtverkehrs holzen. Die Einwohner sind dann erstmal ratlos: Wie soll das jetzt gehen? Ist das nicht gefährlich? – Nein, ist es nicht! Ein von der Europäischen Union durchgeführter Modellversuch in sieben europäischen Gemeinden hat gezeigt, dass zu viele Regeln und Regulierungsmaßnahmen die Menschen überhaupt erst dazu bringen, sich dumm zu verhalten. Weil sie durch all die Vorschriften verlernen, selbst zu denken.

Das kennt man doch: Eben hat man noch im Handschuhfach gekramt, ach, jetzt ist die Ampel grün, schön Gas geben und – heilix Blechle! – wo kam denn der Radfahrer her? Schafft man aber die Ampel ab, dann werden die Menschen plötzlich wieder wach und aufmerksam. Sie verständigen sich per Augenkontakt. Und plötzlich genügen drei Regeln: Tempo 30, rechts vor links – und: aufpassen!

Das System ist so selbstregulierend wie der Menschenstrom auf einer Schlittschuhbahn: Die Schnellen achten auf die Langsamen, man lässt sich Raum, gibt auch mal nach. Das Konzept heißt Shared Space – das bedeutet gemeinsam genutzter Raum. Und erfordert Rücksichtnahme und Verantwortung. Von allen, für alle. Und der Effekt? Der Verkehr fließt flüssiger und Unfälle tendieren gegen null. Nachweislich!

In Unternehmen ist es exakt das Gleiche!

Wenn dort die Regeln auf ein notwendiges Minimum reduziert werden (Tschüss, Anweisungshandbuch!), muss jeder Mitarbeiter wieder mehr mitdenken: Entscheidungen abgestimmt treffen. Sich mit den Kollegen absprechen. Auf dem Laufenden bleiben. WACH SEIN. ABER: Ganz ohne Regeln geht es weder auf den Straßen noch in einer Organisation. Die Buchhaltung eines Unternehmens zum Beispiel wäre ohne Standards nicht zu führen. Projekte brauchen Strukturen. Marken brauchen Stringenz. Aber REDUZIERTER Vorschriften genügen beinahe immer und überall.

Wer Zäune um Menschen baut,
bekommt Schafe.



Aus Regelbefolgern werden dann Kollegen, die sich ihrer Verantwortung für das Unternehmen bewusst sind. Die vielleicht, na klar, auch anfangs ein paar Fehler machen, weil sie unsicher sind. Weil sie sich an den neuen Handlungsspielraum erst gewöhnen müssen – „Darf ich das überhaupt?“ – „Wer sagt mir jetzt wie das geht?“ – „Soll ich einfach mal?“. Aber langfristig beginnen alle, sehr viel eigenständiger und eigenverantwortlicher zusammen zu arbeiten.

All denjenigen Chefs, die jetzt innerlich eine Vollbremsung hinlegen, sei gesagt: Shared Space funktioniert! Die meisten Menschen (nicht alle!) können sehr wohl für sich herausfinden, was in einer bestimmten Situation das beste Verhalten ist. Und sie werden Mittel und Wege finden, wie sie ihr Handeln auf das ihres Umfelds abstimmen können.

Schaffen Sie nicht vor lauter Euphorie gleich blind alle Regeln ab – einige übergeordnete Regeln braucht es immer. Aber noch heute eine überflüssige Regel zu finden und direkt abzuschaffen, das ist definitiv drin! Und danach spießen Sie die nächste auf. Und die nächste.

Der Lohn: kreativere, umsichtiger und effektivere Mitarbeiter, bessere Ergebnisse. Der Preis: Machtverlust. Die Herausforderung: Für Akzeptanz werben, die Übergangszeit aushalten.

(<http://home.foerster-kreuz.com/2010/09/shared-space-lasst-menschen-wieder.html>, 11/2010)

Future Company – Die Zukunft der Unternehmenskulturen

Wie Sie Ihr Business fit für die Ökonomie von morgen machen

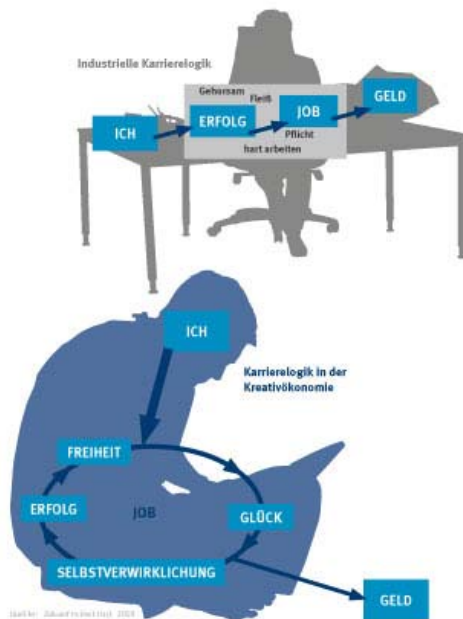
Das erfolgreiche Unternehmen der Zukunft ist ein Teamplayer, Einzelkämpfer haben kaum Überlebenschancen. Häufiger Partnertausch und flexible Kooperationen sind angesichts des steigenden Innovationstempos künftig Trumpf. Die neue Studie des Zukunftsinstituts „Future Company – Die Zukunft der Unternehmenskulturen“ beschreibt, was Unternehmen für ihre Zukunftsfitness tun können und wie sie gestärkt aus der Wirtschaftskrise hervorgehen. Im Mittelpunkt steht der Wandel zum Zeitalter der Kreativ-Ökonomie, in dem nicht mehr das Kapital, sondern die Kultur eines Unternehmens über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Die praxisorientierte Studie ermöglicht zusätzlich per Online-Fragebogen eine Typisierung der eigenen Führungs- und Unternehmenskultur in Echtzeit. Interessierte können testen, welcher Unternehmensstil in ihrer Firma vorherrscht und welchem Typus vom „Future Champion“ bis zum „Verirrten Performer“ sie entspricht.

Zentrale Erkenntnis der Studie: Der Unternehmer der Zukunft muss vor allem eines sein – visionär. Führung erfährt einen fundamentalen Wandel. Führungskräfte müssen heute Motivator und Integrator in Einem sein – und das nicht nur für die eigenen Mitarbeiter. Auch den aufgeklärten Konsumenten, der sich mehr und mehr zu einem selbstbewussten, aktiven „Proumenten“ wandelt, gilt es, mit in die Wertschöpfungskette einzubinden. Wettbewerbsfähig bleiben in Zukunft nur jene Unternehmen, die mutig genug sind, neue, unbekannte Pfade zu gehen. Firmen, die sich permanente Innovation auf die Fahnen schreiben. Die es schaffen, einen Unternehmensstil zu entwickeln, der das Unternehmen wach hält und als Ganzes in einen dauerhaften Zustand der evolutionären Wandlungsfähigkeit versetzt.

Open Innovation wird zum Wertschöpfungstreiber der Zukunft

Innovationen müssen somit Bestandteil jeder Unternehmens-DNA werden. Was lange Zeit als undenkbar galt, nämlich firmeninternes Wissen Dritten zur Verfügung zu stellen, wird künftig zum Unternehmensalltag. Oliver Dziemba, Studienautor sieht im Open-Innovation-Gedanken den Wertschöpfungstreiber der Zukunft. Das Creative Center von Bayer MaterialScience beispielsweise gilt als Vorreiter und zeigt, wie Innovationsnetzwerke funktionieren können. In so genannten Cross-Industry-Netzwerktreffen werden die aktuellen Forschungsergebnisse der

teilnehmenden Unternehmen wie z. B. Hochtief, Schindler und Henkel präsentiert. Die Kooperationspartner bekommen Einblicke, wie sie neue Denkweisen und divergentes Wissen in ihre Organisationen holen und dieses für sich gewinnbringend nutzen können. „Wie innovativ und zukunftsfähig Unternehmen in der Kreativ-Ökonomie sein werden, hängt entscheidend davon ab, wie frei das Wissen zirkulieren und der kommunikative Austausch stattfinden darf“, so Dziemba.



Nur motivierte Mitarbeiter schaffen das hohe Innovationstempo

Der Soft-Factor Mensch wird zur alles entscheidenden Schlüsselgröße und somit zum Investitionsgut Nummer eins. Diese Erkenntnis muss erst noch in den Köpfen der Manager reifen und als Potenzial, welches sich auch ökonomisch rechnet, erkannt werden. Zu einseitig wurde bislang der Mitarbeiter als Melkkuh verstanden. Aufgrund steter Veränderung und fließender Strukturen ist Unternehmenserfolg heute stärker denn je von motivierten Mitarbeitern abhängig. Was aber sind die Beweggründe für hochqualifizierte Mitarbeiter, sich für ein bestimmtes Unternehmen zu entscheiden? Viel stärker als monetäre Anreize zählen der gute Ruf des Unternehmens und das soziale Engagement. Wer Leistung fordert, muss eine Perspektive im Sinne gesellschaftlicher Verantwortung bieten. Mangelnde Identifikation und Motivation führen dazu, dass Mitarbeiter keine oder nur eine geringe Bindung an den Arbeitgeber haben. 23 Prozent haben bereits innerlich gekündigt, so die Erkenntnisse einer aktuellen Gallup-Studie.

Die junge Generation hungert nach mehr Verantwortung

Kooperationsfähigkeit, emotionale Intelligenz und vernetztes Denken sind die Antriebskräfte, die unsere Wirtschaft vorantreiben – nicht mehr Maschinen, Rohstoffe oder die einstige Kommando-Disziplin. Die junge Absolventen-Generation fordert Selbstständigkeit und Teamgeist ein. Der Mitarbeiter der Zukunft will überzeugt und begeistert werden. Der steigende Druck in der Arbeitswelt wird sportlich gesehen. So schätzt laut Oliver Dziemba die neue Generation den permanenten Wettbewerb, den sie vor allem als inspirierende und

kreative Zusammenarbeit begreift. Sie hungert geradezu nach mehr Verantwortung und scheut diese nicht. Das heißt auch, dass über neue Organisationsmodelle nachgedacht werden muss. Die „Pyramide“ mit der klassisch hierarchischen Struktur hat ausgedient. Dem Netzwerk gehört die Zukunft – und es macht bei den Unternehmensgrenzen nicht halt. Die British Broadcasting Corporation (BBC) beispielsweise ermutigt ihre Mitarbeiter dazu, in sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Jeder einzelne Mitarbeiter übernimmt selbstständig die Verantwortung für die Datensicherheit und sein eigenes Handeln. Um die Chancen dieses liberalen Umgangs mit Neuen Medien wahrzunehmen, hat das Unternehmen Social-Media-Richtlinien entwickelt und bildet seine Mitarbeiter im Umgang mit dem Web 2.0 kontinuierlich weiter.

Die Unternehmensstile im Überblick: Future Champion, Solider Evolutionist, Cold Transformer, Old Winner, Verwirrter Performer, Moral-Macher, Brave Behörde, Talent-Schwarm, Freundschafts-Clan, Kreatives Kraftwerk.

Die einzelnen Kapitel und Handlungsfelder in der Übersicht:

New Workforce: Future Leadership: Vom Optimierer und Verwalter zum Visionär und Kollaborateur

Talentismus 2020: Gesucht für das Unternehmen Zukunft: eine nachhaltige Mitarbeiter-Strategie im „War for Talents“

Motivation 2.0: Selbstbestimmung, Freiheit und Sinn: Nach der Ära der Bonus-Kultur brauchen Unternehmen neue Anreizsysteme

Unternehmensintelligenz: Die Wissensformel in der Ökonomie von morgen: Kommunikation, Kreativität und Kollaboration

Innovation Company: Die Innovationskultur der Zukunft verlangt ein visionäres und wagemutigeres Bild von Fortschritt

Company's Connectivity: Das Unternehmen der Zukunft: global vernetzt, lokal verortet und open-minded bei der Kommunikationsstrategie

Future Company Check – Wie fit ist Ihr Unternehmen für die Zukunft?

Am Schluss der Studie erwartet Sie ein Future Company Check, der vom Zukunftsinstitut in Zusammenarbeit mit der reflect AG entwickelt wurde. Mithilfe unseres Online-Fragebogens erhalten Sie Aufschluss über Ihren Unternehmensstil und die Zukunftsfitness Ihres Unternehmens. Alle Fragen des Future Company Check befinden sich bereits in der Studie, auf der Online-Plattform auf www.futurecompany.de erhalten Sie nach der Beantwortung der Fragen eine Auswertung.

(Future Company – Die Zukunft der Unternehmenskulturen, Wie Sie Ihr Business fit für die Ökonomie von morgen machen, (lieferbar ab 18.10.2010), Oliver Dziemba, Andreas Steinle, Oktober 2010, 124 Seiten, 34 Abbildungen, ISBN: 978-3-938284-53-7, 220 Euro inkl. MwSt. www.zukunftsinstitut.de)