



Arbeitsmarktservice  
Wien  
BerufsInfoZentrum

## Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

---

**Nr. 169 / Juli 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](mailto: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)

---

## Dienstleistungstrends

### Neue Studie „Die Zukunft des Handels“

Der Handel befindet sich in einem stetigen Wandel. Neue Tools, Ideen und Geschäftsfelder drängen in den stationären Handel. Der reale Verkaufsraum wird um die Weiten des Netzes erweitert und einstige Konsumenten wandeln sich zu Prosumenten (Produzenten und Konsumenten). Folge sind steigende Qualitätsansprüche und ein schier uferloser Preis-Thrill. Neue smarte Einkaufserlebnisse werden verlangt, bei der Suche nach dem besten Deal. Das Autorenteam des Zukunftsinstituts beschreibt in seiner aktuellen Studie „Sales Trends – Strategien für den Handel von morgen“, wie der Handel der Zukunft das Beste aus Online- und Offlinewelt verbindet. Gekauft wird auf allen Kanälen.

#### *Handel im Wandel*

Die Art und Weise, wie wir einkaufen, verändert sich in rasanter Geschwindigkeit. Der Online-Handel boomt. Immer häufiger wird nicht mehr nur vom PC oder Laptop, sondern auch mobil eingekauft. Informationen über das Kaufangebot werden mobil abgerufen. Schon liest man vom Sterben des stationären Handels. Onlinehändler, wie auch der stationäre Handel, sind gefordert, ihr Angebot und ihren Service für den Kunden komfortabler zu machen. Die Lösung liegt in der Optimierung des Käuferlebnisses über alle Kanäle.

#### *Verschmelzung der Handelswelten*

Die Autoren der Studie zeigen die Chancen und Möglichkeiten auf, welche die zunehmende Verschmelzung dem Handel bietet. Sie appellieren jenseits der Kategorien „online“, „offline“ oder „mobile“ zu denken. Die Kunden von morgen wünschen sich eine nahtlose, eine gar grenzenlose Einkaufserfahrung. Sie unterscheiden nicht mehr zwischen realer und digitaler Welt. Die Zukunft liegt in der cleveren Verknüpfung der Kanäle. Nur ein ganzheitliches Verständnis seitens der Retailer schafft die Voraussetzung, diesem Kundenbedürfnis gerecht zu werden. Statt die Kapitel in einzelne Cluster wie stationärer Handel, E-Commerce oder M-Commerce zu unterteilen, werden die zehn wichtigsten soziokulturellen Treiber für den Handel von morgen aufgezeigt. Insgesamt werden 43 Sales Trends vorgestellt. Zahlreiche

Best-Practice-Beispiele verdeutlichen die beschriebenen Trends aus der Handelswelt und werden durch Fakten und Zahlen untermauert.

#### *Die Zukunft des Handels ist facettenreich*

Der stationäre Handel kann in Zukunft nur erfolgreich sein, wenn er seine Stärken erkennt und diese gewinnbringend ausbaut. Ein schönes Beispiel bieten „Emmas Enkel“, deren Betreiber es meisterhaft verstehen, den einstigen Tante-Emma-Laden zeitgemäß zu interpretieren. Anstatt in Flächenerweiterungen zu investieren, gilt es, neue Technologien mit einzubinden. Sie bilden eine Brücke zum Point of Sale (POS). Um den Kunden von heute zu erreichen, muss beispielsweise der mobile Kanal direkt mit dem POS und allen anderen Touchpoints verknüpft werden. Die Kommunikation muss noch zeitnaher und situativer sowie ansprechender gestaltet werden. Die Autoren zeigen, inwieweit der Verkaufsraum mit Hilfe von Augmented-Shopping-Technologien schon mit dem Weiten des Netzes verschmolzen ist und wie lustvolles Shopping in Zukunft aussieht.

Den Autoren gelingt es, einen großen Bogen zu spannen – vom Laden über das Verhalten des Käufers bis hin zu seinen Gefühlen und Wünschen. So schaffen Transparenz-Märkte Vertrauen: Herkunft Regionalität und Verantwortung sind nicht zu unterschätzende Kaufargumente. Dass der Wiederverkauf von Produkten als Chance verstanden werden kann, verdeutlicht das Kapitel „Second-Sale- Kultur“. Dass der Handel auch kollaborativ ist, zeigt das Kapitel Community Retail auf, welches die Rolle des Kundenwerts in der Shareconomy aufzeigt. In dieser wird das Prinzip des Teilens wichtiger als das Besitzen. Die Autoren raten, einen Blick über den eigenen Tellerrand zu wagen, und somit richtet sich diese Studie nicht nur an den Einzelhandel, sondern auch an Gastronomie- und Dienstleistungsunternehmen, die Immobilienbranche, Gewerbevereine, Stadtmarketing sowie IT-, Telekommunikations- und Logistikanbieter.

#### *Die zehn wichtigsten Treiber im Handel in der Übersicht:*

- Retail Rebooted: Neue Tools, Ideen und Geschäftsfelder verwandeln den stationären Einzelhandel.
- Neo-Schnäppchenjäger: Steigende Qualitätsansprüche und der Preis-Thrill verlangen nach smarten Einkaufserlebnissen.
- Transparenz-Märkte: Herkunft, Regionalität und Verantwortung schaffen Vertrauen und werden zu Kaufargumenten.
- Augmented Shopping: Die Erweiterung des realen Verkaufsraums in die Weiten des Netzes bietet neue Möglichkeiten.
- Second-Sale-Kultur: Der Wiederverkauf von Produkten ist eine Chance für den Handel.
- Nischen-Kommerz: Der Online-Handel wird zur Spielwiese von Ideen abseits des Mainstreams.
- Vom Point of Sale zum Point of View: Verkaufsflächen wandeln sich zur Bühne der perfekten Produktinszenierung.
- Community Retail: Der Handel der Zukunft ist kollaborativ und setzt auf das Gefühl der Gemeinschaft.
- Love your City: Kreativer Aufstand ist die Antwort auf die Verödung der Innenstädte.
- Smart Convenience: Multimodale Lieferketten verwandeln die Logistik.

(Zukunftsinstitut GmbH, Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung, Franziska Steinle (Pressereferentin), Robert-Koch-Straße 116E, D-65779 Kelkheim, E-Mail: [presse@zukunftsinstitut.de](mailto:presse@zukunftsinstitut.de), Newsletter Juni 2013)

# Kreativwirtschaft

## Neue Studie – „Die Zukunft der Medien“

Die Medienwelt wandelt sich grundlegend. Das Aus für die Financial Times Deutschland, die Insolvenzen von Frankfurter Rundschau oder der Nachrichtenagentur ddpd scheinen ein Sterben traditioneller Medien nahezulegen. Doch Print und andere Mediengattungen werden sich neu erfinden, wie das Zukunftsinstitut Kelkheim in seiner aktuellen Studie „Die Zukunft der Medien“ aufzeigt. Die Autoren entschlüsseln die Faktoren, die über das Sterben alter und das Aufkommen neuer Medien entscheiden. Unter die Lupe genommen wurden die 15 wichtigsten Mediengattungen, klassische Medien wie das Buch genauso wie jüngere Erscheinungsformen wie Medien-Apps.

*1. Diffusionsmedien:* Nutzer erwarten Zerstreuung. Sie möchten sich „berieseln“ lassen, sich treiben lassen, einfach mal abschalten. Medien, die dieses Bedürfnis stillen, werden in der Studie als Diffusionsmedien bezeichnet. Hierzu zählen die Autoren Fernsehen, Online-TV, Social Networks, Medien-Apps, Digital-Out-of-Home-Medien, Casual Gaming, Radio sowie Comics. Wichtig ist den Autoren, dass Diffusionsmedien keine „Unterschichten“-Unterhaltung sind: „Auch Philosophieprofessoren erleben Momente, in denen sie nur in den Sessel fallen und sinnlos durch die Kanäle zappen wollen. Es sind diese Momente, um die es geht, nicht die formalen Bildungsabschlüsse der Nutzer.“

*2. Fokusmedien:* Diametral dem Verlangen nach Ablenkung entgegen steht der Wunsch nach Konzentration. Im allgemeinen Overload und der Omnipräsenz medialer Gleichzeitigkeit entsteht ein neues Bedürfnis, sich ganz in Ruhe auf etwas konzentrieren zu können. Im Gegensatz zu Diffusionsmedien wissen die Nutzer von Fokusmedien, was sie erwartet und sind bereit, Zeit und Geld in die entsprechende Medienerfahrung zu investieren. Zu den Fokusmedien zählen die Autoren Bücher, Videospiele, Kino, Live Events, Weblogs, Zeitungen und Zeitschriften sowie Edelserien. Der US-Marketingexperte Seth Godin titulierte diese auch als „Slow Media“: „Slow Media ist geduldig. Diese Medien haben keine Deadline. Sie werden nicht in Zeichenzahlen gemessen. Sie sind ruhig und nicht sensationslüstern, sie sind nicht oberflächlich, sondern gehen in die Tiefe“.

*Das Spannungsfeld der Medien muss neu definiert werden:*

Die digitale Revolution hat den Trend zu den Diffusionsmedien stark vorangetrieben. Kein Medium schafft jedoch ein altes vollkommen ab, jedes neue Medium verändert dafür die bestehenden. Der Screen als „Trägermedium“ hat einen fundamentalen Wandel in der Aufmerksamkeit der Nutzer ausgelöst: Als Second-Screen-Phänomen ist Mehrfach-Parallelnutzung mittlerweile weit verbreitet. Jüngere Nutzer surfen auf Facebook und hören Radio, während im Hintergrund der Fernseher mit ausgeschaltetem Ton läuft. Klarerweise ist es dabei nicht das Ziel, seine Aufmerksamkeit einem spezifischen Medium zu widmen, sondern sich aktiv „zerstreuen“ zu lassen, um bestenfalls „Serendipity-Momente“ zu erleben: Momente der zufälligen, unerwartenden Entdeckung.

*Geschichten lösen sich vom Medium*

Medien werden in Zukunft zunehmend gleichzeitig und vermehrt von unterwegs genutzt werden. Das bedeutet, dass die Konzentration der Nutzer nicht unbedingt nur auf einem Medium liegt und die Inhalte sich dementsprechend ändern müssen. Für Diffusionsmedien heißt das: kürzer, jetztzeitiger, cross-medialer. Die Zukunft der Medien liegt im transmedialen

Erzählen. Geschichten entfalten sich aus verschiedenen Erzählsträngen, die sich an unterschiedlichen Punkten berühren. Ein solches „Storyversum“ wird zudem immer öfter nicht von einer, sondern von vielen Personen erzählt. Die Grenzen zwischen Leser und Autor, zwischen Regisseur und Zuschauer lösen sich auf. Geschichten befreien sich vom Medium. Die Kunst liegt darin, die Summe der Möglichkeiten zu einem fulminanten Strom zu verschmelzen.

### *Internet revolutioniert Medien*

Auslöser und Treiber dieses fundamentalen Strukturwandels der Medien ist das Internet, so die Autoren. Das Internet hat nicht nur das Verständnis des Medienbegriffs erschüttert, sondern auch das Nutzungsverhalten revolutioniert. Die einstig passive Masse wandelt sich zum aktiven User, dessen Aufmerksamkeit nicht „weniger“ sondern schlichtweg „anders“ wird. Sie schwankt zwischen den Polen „Konzentration“ und „Diffusion“ mit der Folge, sich situativ das EINE oder mehrere Medien gleichzeitig auszuwählen.

### Zukunft der Medien

Janine Seitz, Anja Kirig, Cornelia Kelber, Thomas Huber, Matthias Horx  
März 2013, 120 Seiten, ISBN: 978-3-938 284-73-5, 170.00 € zzgl. 7 % MwSt.

(Zukunftsinstitut GmbH, Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung,  
Franziska Steinle (Pressereferentin), Robert-Koch-Straße 116E, D-65779 Kelkheim  
E-Mail: [presse@zukunftsinstitut.de](mailto:presse@zukunftsinstitut.de), März 2013)

## Sonstiges

### **HÖRT AUF ZU ARBEITEN!**

Was ist eigentlich los in unserer Welt, dass die meisten Menschen die meiste Zeit ihres Lebens ganz offensichtlich nicht das machen, was ihnen das Gefühl gibt, voll in ihrem Element zu sein? „Hört auf zu arbeiten!“ zeigt, dass es auch anders geht: Wie wir unsere Arbeit wieder als lebenswerten Teil unserer Identität zurückerobern und wieder mehr das tun können, was unsere Augen funkeln lässt. Eine Anstiftung, das zu tun, was wirklich zählt

Ein recht häufiger Tenor in E-Mails oder Gesprächen ist dabei dieser hier: „Das zu tun, was wirklich zählt, das wäre schön – aber ihr kennt meinen Chef nicht!“ Oder: „Bei uns gibt es leider keinen Spielraum, etwas zu verändern.“ Oder: „Ich kriege immer wieder diese Aufgaben auf den Tisch geknallt, die mir alle Energie rauben – wie soll das gehen mit dem Funkeln in den Augen?“

Diese Rückmeldungen gehen genau in die richtige Richtung. Denn wer schon nach dem Wie fragt, hat das Was bereits akzeptiert. Sobald Sie die innere Haltung einnehmen, dass Sie in Ihrem Lebenswagen nicht der Beifahrer sind, der zu einem unbekanntem Ziel chauffiert wird, sondern dass Sie selbst am Steuer sitzen, haben Sie grundsätzlich drei Möglichkeiten, die miese Arbeit trotz aller Zwänge und Vorgaben Schritt für Schritt zu reduzieren:

### *Erstens: Weglassen*

Fragen Sie sich: Muss ich das WIRKLICH machen? Oder tue ich es nur, weil es alle tun, weil alle sagen, dass ich es tun muss, weil es schon immer so getan wurde oder weil Sie lediglich

glauben, dass Sie es tun müssten? Das ist gar nicht so leicht herauszufinden. Es gibt etliche Leute, die bügeln zum Beispiel noch immer ihre Unterwäsche. Warum? Hat Mama auch schon so gemacht. Es war ihnen aber gar nicht bewusst. Die augenöffnende Frage ist: Was passiert, wenn Sie es weglassen? Von dieser Sorte gibt es etliche lästige Tätigkeiten im Job.

#### *Zweitens: Tauschen*

Weglassen können Sie nicht, was unbedingt getan werden muss. Aber wer hat gesagt, dass Sie es tun müssen? Vielleicht können Sie die Tätigkeit delegieren? Jemanden dafür engagieren? Oder tauschen? Was für Sie miese Arbeit ist, kann für einen anderen eine Lieblingstätigkeit sein.

#### *Drittens: Verwandeln*

Manche Dinge können Sie weder weglassen noch tauschen. Den Zahnarztbesuch beispielsweise. Oder in unserem Fall zu Auftritten an- und abreisen. Bei den Reisen gibt es immer wieder lästige Wartezeiten, die uns früher genervt haben. Aber nur solange, bis wir unsere Haltung dazu geändert und damit das Lästige in etwas Sinnvolles verwandelt haben.

Also: Auch wenn das Regime in Ihrem Job streng ist, in vielen Fällen können Sie trotzdem auf selbstverantwortliche und kreative Weise lästige Arbeit minimieren und Platz schaffen für bedeutsamere Dinge, indem Sie weglassen, tauschen oder verwandeln.  
Hört auf zu arbeiten! Pantheon Verlag, ISBN: 357055189X, Euro 14,99

(<http://home.foerster-kreuz.com/2013/05/wie-soll-das-gehen.html>, Juni 2013)

### **Afrika boomt!**

Europa vergisst gerne, wie nahe Afrika ist. Denn mit dem Kontinent sind Assoziationen wie Hunger, Migration, Not und Tod fest verknüpft. Das Zukunftsinstitut zeigt im aktuellen Monatsmagazin „Trend Update“ mit dem Thema „Next Africa“ ein ganz anderes Bild. Wirtschaftswachstum, positive Bevölkerungsdynamik und innovative Entwicklungen rütteln am alten Bild von Afrika. Welche Transformationsprozesse der Kontinent durchläuft und welche noch zu erwarten sind, werden ebenso aufgezeigt wie der Wandlungsprozess, den Afrika derzeit durchläuft. Afrika ist auf dem besten Weg der neue Boom-Kontinent zu werden. Viel hat sich im letzten Jahrzehnt verändert und das in einer gewaltigen Geschwindigkeit.

#### *Ein Kontinent im Wandel*

Afrika wird politisch stabiler. Über 99 Prozent der afrikanischen Bevölkerung leben heute in Frieden – ein Großteil in gefestigten Demokratien. Auch wirtschaftlich entwickelt sich der Kontinent rasant. Von der Weltöffentlichkeit häufig ungeachtet finden in Afrika zukunftsweisende Transformationsprozesse statt. Demografisch gesehen gehört Afrika schon heute zu den Gewinnern. Die Bevölkerung verjüngt und vergrößert sich stetig. Die Vereinten Nationen gehen davon aus, dass der Anteil der afrikanischen Bevölkerung an der Weltbevölkerung Anfang des 22. Jahrhunderts von 14 Prozent auf 35,3 Prozent steigen wird. Der Anteil Europas an der Weltbevölkerung wird dann, von rund 11 Prozent heute, auf 6,7 Prozent gesunken sein.

#### *Afrikas Jugend startet durch*

Auf dem verloren geglaubten Kontinent startet eine neue Mittelschicht durch. Sie ist jung, gebildet und schafft die Basis für gesellschaftlichen Wohlstand. Afrikas Bildungselite zieht es

in die Städte. Diese bieten die besten Aussichten auf Wohlstand und Erfolg. Städte sind seit jeher ein Schmelztiegel verschiedener Kulturen. In ihnen stoßen Talente, Technologien und Toleranz aufeinander und bieten den Nährboden für Veränderung und Wachstum. Die Wirtschaft erkennt diese Potenziale und siedelt sich ebenfalls dort an. Nestlé beispielsweise hat nach eigenen Angaben in den Jahren 2011 und 2012 jeweils rund eine Milliarde US-Dollar, über 20 Prozent seiner globalen Gesamtinvestitionen, in die Expansion seines Afrika-Geschäfts gesteckt und unterhält inzwischen 29 Produktionsstätten auf dem Kontinent. Afrikas Metropolregionen gehören zu den am schnellsten wachsenden der Welt.

#### *Johannesburg gleichauf mit München*

Laut Prognosen von McKinsey für das Jahr 2030 werden die 18 größten afrikanischen Städte Konsumausgaben von 1,3 Billionen US-Dollar generieren. Die rapide wachsende Mittelschicht sorgt für steigende Kaufkraft. Immer mehr Großkonzerne erkennen dieses Potenzial und entwickeln Angebote für die schnell wachsenden Zielgruppen. Das Bruttosozialprodukt von Johannesburg liegt beispielsweise bei 50 Milliarden US-Dollar und damit etwa gleichauf mit München. Diese Zahlen sollen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Afrika nach Pro-Kopf-Einkommen immer noch eine der ärmsten aller Weltregionen ist. Dennoch wandelt sich Afrika von einer Armutsgesellschaft hin zu einer Bevölkerung mit einer breiter werdenden Mittelschicht. Das starke Wirtschaftswachstum und die größer werdende Zahl von Konsumenten haben in den letzten Jahren auch immer mehr institutionelle Anleger angelockt.

#### *Die Mobile Economy erobert Afrika*

Während die Mobile Economy bei uns noch in den Kinderschuhen steckt, tätigen viele Afrikaner heute schon ganz selbstverständlich ihre Bankgeschäfte oder bezahlen ihre Stromrechnung via Handy. Bereits 2007 führte die Mobilfunkfirma Safaricom gemeinsam mit Vodafone in Kenia die bargeldlose Währung M-Pesa ein. Sie ermöglicht die Abwicklung von grundlegenden Funktionen des Geldtransfers und des privaten bargeldlosen Zahlungsverkehrs via PIN und SMS. Der bargeldlose Geldverkehr hat noch einen zusätzlichen positiven Nebeneffekt. Er kann dabei helfen, die Korruption in Afrika zu unterbinden.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts stehen die Löwenstaaten Afrikas auf dem Sprung in eine neue und hoffnungsvolle Zukunft. Der Kontinent erfindet sich neu und wird dabei auch von uns neu entdeckt.

(Zukunftsinstitut GmbH, Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung, Franziska Steinle (Pressereferentin), Robert-Koch-Straße 116E, D-65779 Kelkheim  
E-Mail: [presse@zukunftsinstitut.de](mailto:presse@zukunftsinstitut.de), April 2013)