

## EDV/neue Medien/Technik

### Quantencomputer ist ein völlig neues Rechner-Konzept

Bisher ging es bei der Weiterentwicklung von Computern hauptsächlich um zwei Ziele: schneller und kleiner. Mit dem so genannten Quantencomputer, der in Physiklabors bereits auf einfachem Niveau läuft, steht erstmals seit Jahrzehnten „ein völlig neues Paradigma“ an, wie Peter Zoller, theoretischer Physiker am [Institut für Quantenoptik und Quanteninformation \(IQOQI\)](#) der Akademie der Wissenschaften (ÖAW) in Innsbruck und einer der weltweit führenden Vordenker für diese Technologie, es ausdrückt. Das neue Konzept geht vom herkömmlichen Ja-Nein-Schema als Grundbaustein von Information ab und macht sich die wundersam anmutenden Eigenschaften der Quantenwelt nutzbar.

#### *Auf Büro- oder sonstigen Tischen*

Derzeit wagt kaum ein seriöser Quantenforscher eine Einschätzung, bis wann der Quantencomputer als serienfertiges Gerät auf Büro- oder sonstigen Tischen stehen wird. Die Entwicklungen sind derzeit noch fest in Händen der Grundlagenforscher, und denen ist die spätere kommerzielle Verwertung meist ziemlich egal. Für Zoller bestehen keine Zweifel, dass das neue Rechner-Konzept kommen wird. Die Quantentheorie ist zwar eine große technische Herausforderung, fundamentale Stolpersteine sind aus Sicht des Theoretikers aber nicht absehbar.

#### *Qubit*

Dass man überhaupt die Entwicklung eines Quantencomputers anstrebt, liegt an grundlegenden Eigenschaften von Quanten. Im Vordergrund steht dabei die so genannte Überlagerung von Zuständen. Im Gegensatz etwa zu magnetischen oder sonstigen Speichern herkömmlicher Computer kann ein einzelnes Teilchen in der Quantenwelt nicht nur zwei Zustände (Ja/Nein bzw. beim Bit 0 und 1), sondern mehr oder weniger beliebig viele annehmen. Ein so genanntes Quanten-Bit oder kurz Qubit genannt, ist nicht nur 0 oder 1, sondern kann unendlich viele Zustände zwischen diesen beiden Werten einnehmen, ein Effekt, den man auch Überlagerung nennt. Man kann quasi sowohl 0 als auch 1 gleichzeitig in einem Qubit speichern.

#### *Das Elektron kann bei Energiezufuhr auf eine höhere Bahn springen*

Qubits kann man zum Beispiel mit einzelnen Atomen darstellen. Ein Atom ist aus Elektronen aufgebaut, die sich um den Atomkern bewegen. Nach der Quantenmechanik ist diese Bewegung quantisiert, d.h. nur bestimmte Energien sind zulässig. Nach einem längst überholten, aber immer noch sehr anschaulichen Atommodell sind das die Bahnen. Das Elektron kann bei Energiezufuhr auf eine höhere Bahn springen, irgendwann fällt es unter Energieabgabe wieder auf einen tieferen Bahn zurück.

*0 bzw. 1*

Wenn wir zwei dieser Energiezustände herausgreifen, dann lässt sich damit ein Qubit darstellen. 0 bzw. 1 entspricht somit dem energetisch niedrigsten bzw. angeregten Zustand. Konkret wird das Atom mit Laserlicht bestrahlt, dann kann ein Elektron von 0 (niedere Bahn) nach 1 (höhere Bahn) angehoben werden und umgekehrt. Dies eröffnet die Möglichkeit, ein Qubit zu manipulieren und somit Rechenoperationen am einzelnen Qubit auszuführen. In ähnlicher Art lassen sich Qubits auch durch den Spin (Eigendrehimpuls) eines Elektrons im Atom oder durch zwei Polarisationssebenen eines einzelnen Photons (Lichtteilchen) realisieren.

Ein Qubit ist allgemein in einem Überlagerungszustand von 0 und 1. Man kann sich den Zustand eines Qubits durch einen Pfeil vom Mittelpunkt zur Oberfläche einer Kugel vorstellen. Wenn der Pfeil zum Südpol zeigt, wird die 0 dargestellt; der Nordpol entspricht der 1. In der Quantenwelt kann der Pfeil aber auch alle Zwischenstellen einnehmen, die den Überlagerungszuständen zugeordnet sind.

*Südpol oder Nordpol*

Andererseits kann man aber auch an einem Qubit eine Messung ausführen, d.h. abfragen ob das Elektron im Zustand 0 oder 1 ist. Ein Auslesen des Qubits ergibt im Einzelfall immer die Antwort 0 oder 1 und niemals Zwischenstufen. Die Messung führt zwangsläufig dazu, dass der Pfeil entweder auf den Südpol oder auf den Nordpol springt.

Ohne - vor einer Messung - auf „ja/nein“ beschränkt zu sein, könnten Berechnungen schneller und effektiver als mit konventionellen Computern durchgeführt werden. Nicht zuletzt, und das ist ein gewichtiges Argument für die Grundlagenphysiker, könnte durch einen Quantencomputer - und nur dadurch - die Quantenwelt selbst simuliert werden. Ansonsten wäre der Quantencomputer laut dem wissenschaftlichen Leiter des IQOQI, Rainer Blatt, etwa für schnelle Datenbanksuche oder Präzisionsmessungen prädestiniert.

*„Sachen machen können, die kein klassischer Computer schafft“*

Schon mit wenigen Qubits wird man laut Zoller „Sachen machen können, die kein klassischer Computer schafft“. Der Wissenschaftler schätzt, dass Quantenrechner mit „einigen zehn Qubits“ bereits in den kommenden paar Jahren ihren Dienst aufnehmen und für spezielle Anwendungen, etwa Simulationen der Quantenwelt eingesetzt werden. Entsprechende Forschungsfinanzierung vorausgesetzt könnte es in rund zehn Jahren soweit sein. Quantencomputing im großen Stil ist nach Ansicht des Experten aber noch „in einiger Ferne“.

*„wenn/dann“ oder „wenn/dann nicht“*

Was in einem herkömmlichen Rechner Transistoren erledigen, müssen im Quantencomputer die Teilchen übernehmen: so genannte Gatter-Operationen wie „wenn/dann“ oder „wenn/dann nicht“. In quantenlogischen Gatter werden die Teilchen dafür beispielsweise mit Laserstrahlen manipuliert, z.B. ein Spin gedreht. Eine Herausforderung dabei ist, dass die Teilchen dabei nur manipuliert, aber nicht beobachtet werden dürfen, sonst verlieren sie ja schlagartig ihr Potenzial, viele Zustände einzunehmen. Erst das Endprodukt der Berechnung darf dann wieder gemessen werden.

*Einfache Quantenrechner*

In den Labors laufen die Quantenrechner bereits, wenngleich auf vergleichsweise einfachem Niveau. Mit der gewohnten Erscheinung eines PC haben die Computer dabei - noch - nichts gemein. Vielmehr sind sie ein scheinbar unüberschaubares Gewirr aus Lasern, Prismen,

Detektoren und Lichtleitern auf quadratmetergroßen Tischen. Zoller schätzt, dass man für einen großen Quantencomputer 1.000 bis 10.000 Qubits beherrschen wird müssen, diese sollten eine Million Gatteroperationen durchführen können. Zum Vergleich, die heutigen Labor-Versionen schaffen „einige wenige“ Operationen. Etwa für die Lösung von rechen-technischen Problemen in der Physik (Materialforschung), bei der Übertragung von Quanteninformationen (Quantenkommunikation) und bei der Verbesserung von Sensoren in der Messtechnik könnte der Quantencomputer schon bald zum Einsatz kommen.

(<http://derstandard.at/?id=2223514>, 27. Oktober 2005)

### **Bill Gates sagt Online-Zeitungen Boom voraus**

Microsoft-Gründer Bill Gates sagt einen Boom von Online-Zeitungen voraus. „In fünf Jahren kann man damit rechnen, dass 40 bis 50 Prozent der Leute die Presse online lesen“, sagte Gates dem Pariser „Figaro“ vom Mittwoch. Es sei deshalb entscheidend für die Blätter, sich um die Qualität ihres Internet-Auftrittes zu kümmern.

Der Konkurrenzdruck für die traditionelle Presse werde zunehmen: „Bisher war die Einstiegsbarriere in dieses Geschäft aus physischen Gründen sehr hoch“, sagte Gates und verwies auf den Druck der Zeitungen und den Vertrieb. „Das ist nicht mehr der Fall. Presseunternehmen sehen sich mehr und mehr der Konkurrenz durch die Online-Medien ausgesetzt.“

Gates selbst findet nach eigenen Angaben mehr als die Hälfte seines Lesestoffs im Internet. Dazu gehörten die Online-Ausgaben des „Wall Street Journal“, der „New York Times“ und des Wirtschaftsmagazins „The Economist“. Zudem besuche er regelmäßig die Internet-Auftritte von Informatikzeitschriften. „Die Artikel werden aktualisiert, es gibt Vorführungen, Videos, Links“, listete Gates die Vorteile der Online-Ausgaben auf. Zuweilen lese er am PC sogar ein Buch. Allerdings räumte Gates ein, dass Computer eher „für Lexika, Lehrbücher oder Geschäftsdokumente als für Romane“ konzipiert seien.

(Der Standard, 26.10.2005)

## **Management/Marketing**

### **Sinnliche Markenführung: Der Weg in die Köpfe der Kunden führt über fünf Sinne**

Wenn Signale und Reize einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung möglichst viele Sinne ansprechen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass beim Kunden unbewusst Kaufentscheidungen ausgelöst werden. Zudem sinkt die Preissensibilität.

Die meisten Menschen haben das Glück, fünf Sinne zur Verfügung zu haben. Mit diesen Sinnen (Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken, Riechen) erleben wir die Welt. Die gesamte Wahrnehmung jedes Menschen wird durch diese Sinnessysteme kanalisiert. Direkt in unser Gehirn. Und über die Sprache, unser Verhalten, unsere Werte und Einstellungen sowie unsere Gedanken wieder zurück.

### *Kunden nehmen mit allen Sinnen wahr*

Alle Werte, Gefühle, Erlebnisse, Emotionen, Beziehungen und sogar die Produkte und Dienstleistungen, die wir konsumieren und nutzen, werden kontinuierlich - bildlich gesprochen - auf einem Sinnes-Recorder aufgenommen. Der herkömmliche Video-Recorder hatte zwei separate Aufnahmespuren. Eine für die Bilder und eine für den Ton. Der Mensch ist in diesem Sinne also ein Fünf-Spuren-Recorder, der ständig aufnimmt, bewusst und unbewusst.

### *Unternehmen vergessen drei Sinne*

Die meisten Unternehmen gestalten ihre Marktkommunikation jedoch nur zweidimensional bzw. zweispurig. In der Regel werden zwei Sinne der Kunden angesprochen, das visuelle und das auditive Sinnessystem. Obwohl jedes Unternehmen und jede Marke auf Menschen (Kunden) treffen, die einen Fünf-Sinne-Recorder zur Verfügung haben und über fünf Sinnessysteme Botschaften, Emotionen, Erlebnisse und Eindrücke aufnehmen und verarbeiten können.

Hier wird ein großes, neurobiologisches Potenzial in Marketing und Werbung, nicht nur für die klassische Kommunikation, sondern vor allem auch für die Differenzierung im Markt, nicht genutzt. Denn je intensiver die Wahrnehmung z.B. von Werbebotschaften oder von Kunden bindenden Maßnahmen auf Kundenseite erlebt wird, desto größer ist der Effekt. Dies kann bewusst und vor allem auch unbewusst passieren. Das bedeutet, dass sich mit steigender Anzahl an Sinnen, die durch die Markt- und Markenkommunikation angesprochen werden, die Anzahl an Erinnerungen und Sinneswahrnehmungen beim Kunden/Konsumenten erhöht. Und je höher die Anzahl der erlebten Sinneswahrnehmungen und Erinnerungen auf verschiedenen Sinneskanälen ist, desto enger ist die Bindung zwischen Marke und Kunde.

### *Potenziale für sinnliche Markenführung*

In jeder Marke steckt Potenzial für eine „sinnliche“ Markenführung, die auf Kundenseite möglichst viele Sinnessysteme anspricht und aktiviert. Wenn Signale und Reize einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung möglichst viele Sinne ansprechen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass beim Kunden unbewusst Kaufentscheidungen ausgelöst werden. Zudem sinkt die Preissensibilität.

- Nur vier Prozent der Fortune 500 Unternehmen nutzten im vergangenen Jahr Sound auf ihrer Website.
- Weniger als drei Prozent der Fortune 1.000 Unternehmen haben sich in ihrer Marktkommunikation mit dem Sinnessystem Nase, also mit Geruch beschäftigt.

Bilder sind neben Text die dominierende Komponente in Marketing und Werbung. Nachvollziehbar, wenn man weiß, dass in der selben Zeit, in der ein Bild vom Gehirn verarbeitet werden kann, ca. 6 bis 8 Worte verarbeitet werden können. Die vielfältigen Inhalte, Botschaften und Assoziationen, die mit einem Bild in Verbindung gebracht werden, werden schnell transportiert.

### *Gehör erzeugt Stimmungen, Geruch schafft Erinnerungen*

Und trotzdem haben die anderen Sinnessysteme einen eben so starken Einfluss auf die menschliche Wahrnehmung. Das Gehör zum Beispiel ist direkt verbunden mit Stimmungen. Die Nase hat über die Wahrnehmung von Gerüchen eine direkte Verbindung zum Gedächtnis und zu Erinnerungen. Dieses Phänomen hat jeder bei bestimmten Gerüchen erlebt, die einen sehr schnell an konkrete Situationen aus der Vergangenheit erinnern. Der Fühl- und Tastsinn ist zwar weit weniger empfindlich als der Geruchssinn, trägt aber dennoch dazu bei, eine

Wiedererkennbarkeit und Einzigartigkeit bestimmter Produkte und Gegenstände in der Wahrnehmung zu erreichen.

Einige Beispiele:

**Intel** hat über den „Intel Inside Tune“ (der kurze Erkennungs-Jingle) ein für den Verbraucher unsichtbares Produkt (Chips) auditiv wahrnehmbar gemacht. Der „Intel Inside Tune“ hat mittlerweile eine größere Wiedererkennung als das Intel Logo. Ein stummes und unsichtbares Produkt über Sound erlebbar zu machen hat sich hier ausgezahlt.

**Kellogg's** Corn Flakes wurden in Sound-Laboren solange getestet und von der Konsistenz der Produkte angepasst, bis eine einzigartige „Crunchiness“ der Corn Flakes die Produkte allein durch den Sound - das Crunchen - unterscheidbar machen sollte. Auch hier wurde einem Sinnessystem, das jeder beim Konsum der Produkte - meist unbewusst - in der Wahrnehmung erlebt, besondere Aufmerksamkeit geschenkt und zur Differenzierung genutzt.

**Singapore Airlines** hat als eine der erfolgreichsten Airlines der Welt in den 90er Jahren die Entscheidung getroffen, seine Marke weg von einer Airline hin zu einer „Entertainment Company in der Luft“ zu entwickeln. Angefangen vom berühmten Singapore Girl (Stewardessen mit sehr ähnlicher Statur, identischer Kleidung weltweit und identischem Make-up) über klare Verhaltensregeln zur Unterstützung des Markenkerns bis zu ausgefeilten Geruchs- und Aromaelementen (Parfum der Crew, Aroma der Hot Towels, Aroma der Luftspender in den Kabinen) hat Singapore Airlines fast alle Sinnessysteme der Kunden einheitlich und abgestimmt aufeinander aktiviert und angesprochen. Mit entsprechendem Erfolg.

**Toblerone** Schokolade kennt ebenfalls jeder. Warum? Aufgrund ihrer dreieckigen Form. Das Matterhorn diente Anfang des 19. Jahrhunderts als Vorlage für die Form eines Genussmittels, bei dem der visuelle und kinästhetische Sinneskanal für die Vermarktung vermeintlich eher im Hintergrund steht. Weil Toblerone das Schweizer Kreuz aufgrund rechtlicher Beschränkungen nicht auf der Verpackung benutzen durfte, hat man sich als Differenzierung für die Matterhorn-Form entschieden, den Produktionsprozess sehr früh patentieren lassen und in der Zwischenzeit ein weltweit bekanntes Markenzeichen geschaffen.

(<http://business-wissen.de/de1/aktuell/kat10/akt21193.html>, 30.08.2005)

### **Besser managen mit Humor**

„Was gibt es da zu lachen?“ Kennen Sie solche Sprüche aus Ihrem Unternehmen? Vielleicht werden sie nicht immer so offen ausgesprochen, aber die Miene des Chefs sagt mehr als tausend Worte. Humorlosigkeit dürfte in manchen Unternehmen ein wichtiges Element der Unternehmenskultur sein.

Dagegen kämpft John Morreall. Er ist Humorforscher am amerikanischen College of William and Mary in Washington und will als solcher den Unternehmen klar machen, wie wichtig Humor und Lachen für Management und Unternehmen sind: Der Witz ist ein ernst zu nehmender Wirtschaftsfaktor.

Was sich dahinter verbirgt, hat Sandro Mattioli beschrieben. Es geht nicht darum, Probleme einfach wegzulachen, sondern die Bedingungen zu optimieren, unter denen Probleme angesprochen und gelöst werden können. Denn viele Studien haben gezeigt, dass Humor und

Lachen viel mehr Kreativität freisetzen. Wer vor und während eines Brainstormings immer wieder „Lachphasen“ einbaut, erzeugt mehr und originellere Ideen.

*Positiven Effekte:*

- Missstände lassen sich sichtbar machen und Kritik lässt sich offen ansprechen;
- eine mentale Flexibilität wird gefördert: Witze mit ihrer Pointe brechen Denkmuster auf und fördern das so genannte Reframing;
- das Image des Unternehmens im Außenraum wird positiv beeinflusst, Kunden, Investoren, Medien oder zukünftige Mitarbeiter sehen das Unternehmen in einem anderen Licht oder sind von einzelnen witzigen Aktionen begeistert;
- die Kreativität der Mitarbeiter wird gefördert;
- humorvolle Chefs werden von ihren Mitarbeitern als die besseren Chefs angesehen.

Manche Chefs trauen sich nämlich nicht, sich von ihrer humorvollen Seite zu zeigen, weil sie sich keine Blöße geben wollen. Sie meinen, sich lächerlich oder verwundbar zu machen. Studien zeigen, dass diese Meinung falsch ist. Wer Humor fördert und für sich und andere zulässt, der wird von seinen Mitarbeitern mehr geschätzt - selbst wenn er die dadurch aufgezeigten Missstände nicht ändern kann.

Gleichwohl ist Humor eine Frage der Unternehmenskultur. Und diese lässt sich nicht von heute auf morgen ändern. Veränderungen haben ihre Eigenzeit, und wo Humor abtrainiert wurde, muss er dann erst langsam wieder aufgebaut werden. Vielleicht durch neue Mitarbeiter? Denn Herb Kelleher, Chef der amerikanischen Fluggesellschaft Southwest sagt: „Die einzige Forderung, die man an künftige Mitarbeiter haben kann, ist, Sinn für Humor zu haben. Alles andere kann man ihnen beibringen.“

Hier kommen Sie zur Webseite von John Morreall: <http://www.humorworks.com>

(Newsletter Business-Wissen, Ausgabe 142/2005, <http://www.business-wissen.de>)

### **Flauer Magen und Kloß im Hals: Vom Körpersignal zur Verhaltensänderung**

Plötzlich war er wieder da: Kaum sollte der Vortrag beginnen, steckte dieser Kloß im Hals. Noch einmal räuspern, dann noch ein Schluck Wasser - aber das Unwohlsein blieb den ganzen Vortrag über. Viele, die vor anderen reden oder präsentieren sollen, kennen das: Der Körper sendet Signale, die die Anspannung, das Lampenfieber und das Unwohlsein sichtbar machen. Sie zeigen sich auch in alltäglichen Situationen, wenn ein Kollege etwas Provokantes sagt oder die Chefin mal wieder abfällig die Miene verzieht. Dann laufen sofort körperliche und emotionale Reaktionen ab.

Diese somatischen Marker sind ein wichtiger Ausgangspunkt für Verhaltensänderungen, schreibt Ingeborg Dietze in ihrem Beitrag in ManagerSeminare (89/2005). Automatisierte Verhaltensweisen sind im Gehirn vor allem emotional kodiert, und der Körper ist „die Bühne der Emotionen“, sagt der Neurophysiologe Antonio Damasio. Hier zeigen sich positive Emotionen zum Beispiel als Kribbeln im Bauch oder als weite Brust, negative können Klöße im Hals oder ein flaues Gefühl im Magen erzeugen.

Wer sich verändern will und nicht in sein gewohntes „Reiz-Emotion-Reaktion-Schema“ fallen will, der muss ganz genau auf seine körperlichen Signale achten. Er muss eine Sensibilität für die inneren Prozesse entwickeln. Wenn immer dieselben Kollegen zu spät in die

Projektsitzung kommen, spürt der Projektleiter wie sich sein Bauch zusammenzieht und Ärger aufsteigt. Gleichzeitig traut er sich nicht, seinen Ärger offen auszusprechen; er flüchtet auf die sachliche Ebene: „Wir hatten doch vereinbart ...“.

Um nun sein Verhalten zu ändern, ist in einer intensiven Reflexionsphase wichtig:

- das gegenwärtige Erleben zu vertiefen (zum Beispiel durch so genannte Accessing-Fragen), genau auf die Körperreaktionen zu achten, ihnen in Zeitlupe nachzugehen, den Atem zu verfolgen;
- dadurch unbewusste Zusammenhänge aufzudecken und ihre Bedeutung zu entschlüsseln;
- so über die Körperwahrnehmung die Selbstwahrnehmung zu verbessern;
- mit einer besseren Selbstwahrnehmung sich selbst zu regulieren und zu führen;
- sich vorzustellen, wie es sein sollte (Zielzustand), und das Körpergefühl zu entwickeln, wenn dieser Zustand erreicht ist;
- den erreichten Zustand vertiefen und verankern, indem zum Beispiel körperliche Signale als Erinnerungshilfen genutzt werden.

Wer solche Prozesse intensiv erlebt und (mit Hilfe eines Coachs) sichtbar und bewusst macht und darüber zu einer Verhaltensänderung kommt, der kann in den bekannten Situationen anders reagieren. Er muss nicht rational bleiben und die unguuten Gefühle auf seinen Magen schlagen lassen; er kann seinen Ärger ausdrücken: „Selbstverständlich haben wir das vereinbart! Es wundert mich sehr und ärgert mich auch, dass Sie sich an unsere Vereinbarung nicht gehalten haben.“

Den Beitrag von Ingeborg Dietz in ManagerSeminare (89/2005) finden Sie unter <http://www.managerseminare.de/msemi/...>

(Newsletter Business-Wissen; Ausgabe 143/2005 <http://www.business-wissen.de>)

### **Minipreneur: Der kleine Schritt vom Konsumenten zum Unternehmer**

In fast jedem von uns schlummern verborgene Talente. Der eine kocht besonders gut, die andere bastelt gerne kleine Stoffpüppchen. Was bislang einfach Spaß machte oder eine besondere Leidenschaft war, kann jetzt zum erfolgversprechenden Geschäft werden. Vor allem das Internet hilft, die eigenen Talente bekannt zu machen und Käufer für die vielen kleinen Produkte zu finden.

Im Juli 2005 hat eBay eine Umfrage durchgeführt und herausgefunden, dass der Schnäppchen-Marktplatz bereits für über 724.000 Amerikaner die wichtigste oder zweitwichtigste Einkommensquelle ist. Die Trend-Experten von trendwatching.com haben für diese Gruppe der Kleinstunternehmer eine neue Bezeichnung gefunden: Minipreneurs.

Das ist eine immer größer werdende Gruppe von Konsumenten, die zum Unternehmer werden. Die Experten meinen damit Freelancer, Wochenend-Unternehmer, Teilzeit-Unternehmer, werbefinanzierte Blogger, Heimarbeiter, eBay-Händler usw.

*Was sind die Treiber dieser Entwicklung?*

- Vor allem durch das Internet hat jeder, der sich mit den technischen Möglichkeiten halbwegs auskennt, Zugang zu einem internationalen Marktplatz - mit minimalen Kosten.

- Er findet darüber auch sehr schnell Partner, die ihm bei seinem Geschäft helfen (Bsp. eBay).
- Wer tagsüber als Angestellter sein Dasein fristet, der entwickelt ein besonderes Gefühl der Anerkennung, wenn er abends sein eigener Chef ist und unternehmerisch tätig sein kann. Wenn er dabei auch noch Geld verdient - umso besser.
- Kleinstunternehmertum hat nichts Anrüchiges mehr; im Gegenteil, es gilt als chic. Nicht zuletzt sind viele erfolgreiche Großunternehmen in einer Garage gegründet worden. Zumindest verursacht dieser Mythos ein Glänzen in vielen Augen.
- Man braucht kein BWL-Studium, um ein Unternehmen zu gründen. Kleinstunternehmer verlassen sich auf ihre Talente, ihren Instinkt und den gesunden Menschenverstand - denn sie haben kaum etwas zu verlieren.
- Minipreneurs bieten meistens sehr exklusive Dinge an, die es so kaum woanders gibt. Sie sind Meister der Differenzierung und belegen die vielen kleinen Nischen, die der Markt ihnen bietet.

Die Minipreneurs sind auf ein funktionierendes Umfeld (Ökosystem) angewiesen. Sie brauchen Hardware, Software und die Fähigkeiten, damit umzugehen. Sie sollten sich mit Design und Herstellprozessen auskennen. Und sie brauchen Zugang zu Marktplätzen wie eBay oder zShops bei Amazon, müssen Werbung betreiben und Verkaufsabwicklung, Versand und Bezahlssysteme beherrschen. Vieles davon ist heute sehr leicht zu nutzen und kostet kaum noch Geld.

Gleichwohl ist die Zielgruppe der Minipreneurs ein attraktiver Markt für etablierte Unternehmen. US Postal Service tourt mit Bussen durch die USA, um Minipreneuren zu zeigen, wie „Sell it - ship it!“ funktioniert.

Die Trendforscher meinen, dass sich etablierte Unternehmen diese Chance nicht entgehen lassen sollten. Sie sollten nicht fragen, wie sie die Menschen zu noch besseren Konsumenten machen, sondern wie sie ihnen helfen können, ihre Talente zur Geltung zu bringen und damit Geld zu verdienen. So könnte sich die globalisierte Wirtschaft von einer ganz anderen Seite zeigen: Neben dem Global Player wird der Minipreneur in ihr eine wichtige Rolle spielen.

### **Links und weitere Informationen**

Den Beitrag zu den Minipreneurs mit zahlreichen Beispielen für Geschäftsideen und Links zu Dienstleistern, die solche unterstützen, finden Sie unter:

<http://www.trendwatching.com/trends/...>

Weitere Informationen zum Thema:

<http://www.mikrounternehmen.de>

<http://www.mikrotop.de>

<http://fesportal.fes.de/pls/...>

Hier können Sie eine Studie zu Mikrounternehmen bestellen:

<http://137.251.109.40/dl2000/...>

(Newsletter Business-Wissen; Ausgabe 144/2005 <http://www.business-wissen.de>)

## Sonstiges

### Malcolm Gladwell „Blink! Die Macht des Moments“, Campus Verlag 2005

Malcolm Gladwell wurde mit seinem ersten weltweiten Bestseller „The Tipping Point“ bekannt, worin er aufzeigt, wie schmal der Grat ist zwischen Erfolg und Misserfolg, cool und uncool, angesagt und ausgemustert. Dabei fokussierte er auf den Punkt, wann ein System „kippt“ - und neue Ideen oder Produkte sich epidemisch ausbreiten.

„Blink!“ thematisiert den ersten Blick, den unbewussten Teil des Gehirns, der für den Menschen spontane, schnelle und einfache Entscheidungen trifft. Als Gladwell sein neues Buch schrieb, spuckte ihm die folgende Episode im Kopf herum, die er einige Jahre davor erlebt hat: Malcolm Gladwell begleitete eine Trendforscherin in die Bronx. Es ging um Turnschuhe. Im Schuhladen musste der junge Kunde spontan neue Exemplare beurteilen. Die ersten zwei gezeigten Modelle gefielen ihm nicht. Doch beim dritten Modell leuchteten seine Augen auf - dieser Turnschuh war „heiße“ Ware. Nur handelte es sich dabei um einen Frauenschuh, der sich obendrein nicht verkaufen ließ. Ein Anruf nach diesem Moment der Erkenntnis genügte und der besagte Turnschuh wurde schon bald auch für Männer auf den Markt gebracht - und zwar als Verkaufserfolg!

Wir alle kennen diese Momente der Intuition oder des Bauchgefühls, in denen wir denken, ohne zu denken. Der Junge aus der Bronx brauchte die Zeit eines Wimpernschlags, um den einen Schuh zu lieben und ihn den anderen vorzuziehen, obwohl das Marketing-Team des Herstellers Monate dafür brauchte, das Produkt entsprechend seiner Zielgruppe „richtig“ zu platzieren.

Malcolm Gladwell erklärt die Macht der „Intuition“ und deren tief greifenden Erkenntnissen und Auswirkungen für Marketing und Management. Mit „Blink!“ will er nicht nur Turnschuhe verkaufen, sondern die Macht des Augenblicks - und ihre Grenzen - aufzeigen damit wir unsere verborgene Intelligenz trainieren und besser nutzen können - für den Job, die Liebe und Entscheidungsprozesse aller Art. Denn manchmal können zwei Sekunden ein ganzes Leben verändern - Blink!

Lektüre zum Thema:

Malcolm Gladwell „Blink! Die Macht des Moments“, Campus Verlag 2005

(Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Telefon +41 1 724 61 11, <http://www.gdi.ch>)