

---

IMPRESSUM: \*\*\* Gegründet Juni 1996 \*\*\* unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 [Katharina.Welan@ams.at](mailto:Katharina.Welan@ams.at) <http://www.ams.at>

---

## Allgemeines

### Die Job-Trends des Jahres 2008

Folgende vier Trends werden die heimische Business Welt 2008 erreichen:

- 1) *Öffnung*: Unternehmen öffnen ihre Entwicklungsprozesse für KundInnen und KonsumentInnen – denn diese wissen am besten, was sie brauchen. Dieses Wissen und die daraus entstehenden Innovationen wollen Firmen nutzen: Jährlich kommen ca 35.000 neue Artikel auf den Markt, 70 Prozent davon sind ein teurer Flop. Künftig werden Firmen und KundInnen gemeinsam an Produkten arbeiten.
- 2) *Bildung*: Im wirtschaftlichen Aufschwung wird die Ressource Mensch immer knapper: Die Wirtschaft des Wissenszeitalters sucht nach Menschen, die selbstständig, neugierig und individuell sind. Diese müssen erst herangebildet werden – der private Bildungssektor boomt.
- 3) *Engagement*: Ein neuer Typ von Unternehmer entsteht: gesellschaftliches Engagement, Freude an der Arbeit und Geld verdienen gehen eine Symbiose ein.
- 4) *Nutzerfreundlichkeit*: Damit Innovationen nicht floppen, werden Techniker und Designentwickler gezwungen, radikal über Gebrauchsgewohnheiten und reale Bedürfnisse von KundInnen nachzudenken.

(Kurier, 31. Jänner 2008)

## EDV/neue Medien/Technik

### Ein Handy namens Morph

Der weltweit größte Mobiltelefonhersteller Nokia und die Universität Cambridge arbeiten an einem völlig neuen Konzept für Handys. Das „Morph“ getaufte Projekt soll mithilfe von Nanotechnologie Geräte hervorbringen, die nicht nur flexibel sind, sondern sich nach Bedarf in unterschiedliche Formen bringen lassen. Die ersten Ergebnisse der Zusammenarbeit wurden nun im Zuge einer Designmesse im New Yorker Museum of Modern Arts (MoMA) präsentiert, die noch bis zum 12 Mai läuft.

Morph verfolgt gleich mehrere Ziele. Zum einen sollen sich Handys dank flexibler Materialien künftig in beliebige Formen verbiegen lassen und so etwa auch als Armband oder Schmuck getragen werden können. Zum anderen arbeiten die Forscher an neuartiger

Elektronik, die beispielsweise transparent ist und so neue Designs zulässt. Nanobeschichtungen sollen später dafür sorgen, dass fettige Finger keine unschönen Abdrücke mehr auf Touchscreens hinterlassen. Noch handelt es sich bei den gezeigten Konzepten um erste Ergebnisse der Grundlagenforschung. Mit serienreifen Produkten sei laut Nokia frühestens in sieben Jahren zu rechnen.

(<http://derstandard.at>, 27.2.2008)

## Dienstleistungen

### Spaß und Thrill im neuen E-Commerce

Immer mehr Nutzer sind dauerhaft online. Der Online-Handel wandelt sich entsprechend dieser neuen Nutzungsgewohnheiten. Davon profitieren Auktionsplattformen und so genannte Deal-of-the-Day-Shops. Das Internet ist auf dem besten Wege zum Live-Medium. Die Konsequenz daraus: Live-Shopping.

Shopperfahrene Online-Nutzer lassen sich weitaus leichter für neue Formen des Online-Handels begeistern als Gelegenheitsnutzer, die „nur mal kurz ins Internet gehen“, um etwas nachzuschauen, zu suchen oder zu bestellen. Insbesondere Social-Shopping-Dienste, aber auch andere Handels- und Verkaufskonzepte der nächsten Generation punkten deshalb bei den interneterfahrenen Vielnutzern. Deren Zahl wies in den vergangenen Jahren die stärksten Wachstumsraten auf. Laut der neuesten ACTA-Analyse des Allensbacher Instituts waren 2007 erstmals mehr als 10 Prozent der Gesamtbevölkerung intensive Online-Shopper, die „in den letzten Monaten 10 und mehr Mal etwas online gekauft“ haben. Dieser Wert stieg von 6,3% im Jahr 2004 auf 10,5% im Jahr 2007.

*Deal-of-the-Day-Shops: Das Eldorado für erlebnishungrige Schnäppchenjäger*

Woot! - Die Mutter des „Deal of the Day“: Jeden Tag wird auf der Website von Woot! ([www.woot.com](http://www.woot.com)) genau ein stark reduziertes Produkt zum Verkauf angeboten. Bis 0:00 Uhr ist unbekannt, welches. Ebenso wenig wissen die User, wie viele Artikel auf Lager sind. Wer also zum Zuge kommen möchte, muss regelmäßig, am besten noch nachts, bei Woot! vorbeischaun. Allabendlich um Mitternacht lauern so rund 10.000 User vor ihrem PC, um sich das neue Schnäppchen zu sichern. In der Woot!-Community, über Podcasts und Kommentare, unterstützen sich die Mitglieder gegenseitig bei den Spekulationen um das nächste Produkt. Woot! hat inzwischen 1 Mio. registrierte Mitglieder und 2007 im dritten vollen Geschäftsjahr einen geschätzten Jahresumsatz von mehr als 70 Mio. Dollar erzielt. Seit 2006 gibt es den Ableger Wine.Woot! mit wöchentlichen Weinangeboten. Im Sommer 2007 kam Shirt.Woot! auf den Markt. Hier bezieht Woot! seine Nutzer erstmals direkt in die Produktgestaltung ein.

Woot!-Kopien: Vermehrt traf man in der letztjährigen Vorweihnachtszeit auf „Deal-of-the-Day's“ in herkömmlichen Online-Shops (etwa auf [www.fahrrad.de](http://www.fahrrad.de) oder im Apple Store). Aber mittlerweile haben viele andere Anbieter das Erfolgspotenzial von Woot! gewittert und europäische Kopien an den Start gebracht: Zu nennen sind iBOOD ([www.ibood.com](http://www.ibood.com)) oder Guut.de ([www.guut.de](http://www.guut.de)). Weitere Plattformen sind [www.preisbock.de](http://www.preisbock.de), [www.urdeal.de](http://www.urdeal.de) oder [www.dealirio.de](http://www.dealirio.de).

Branchenspezifische Deal-of-the-Day's: Unter [www.crash-tarife.de](http://www.crash-tarife.de) werden Handyverträge als Last-Minute-Schnäppchen feil geboten. Niboki ([www.niboki.com](http://www.niboki.com)) stellt „Woche für

Woche“ exakt ein handgemaltes Gemälde zum Verkauf. Und auf ABeDi ([www.abedi.de](http://www.abedi.de)) werden täglich Urlaubsreisen vertickert - „nur 3 Tage buchbar“. Ein Kommentarfeld bietet zudem Nutzern die Möglichkeit, Ihre Sehnsüchte und Befürchtungen rund um das Angebot kund zu tun.

Motto-Shopping: Schutzgeld ([www.schutzgeld.de](http://www.schutzgeld.de)) ist ein nennenswertes Startup aus Deutschland, das mit spielerischem Mafiosi-Charme für ein spannendes Einkaufserlebnis sorgt. Seit 2006 wächst auch diese Community beständig. Etwa 8.000 Mitglieder stöbern hier in bewährter Woot!-Manier regelmäßig nach dem „Preisverbrechen des Tages“ und sorgen für Umsatz.

Trendprognose: Live-Shopping-Angebote leben von der ständigen Bereitschaft der Verbraucher per Klick zuzuschlagen. Die Integration von Ebay-Beobachtungstools im Webbrowser oder per SMS zeigt bereits, dass Surfen, Mailen, Telefonieren und Kaufen immer mehr auf der gleichen Anwendungsebene stattfinden. Nicht zuletzt wird deshalb das webfähige Handy in absehbarer Zeit zum wichtigen Kunden- resp. Userbindungsmedium. Überblick zu Deal-of-the-Day's auf folgenden Seiten:

[www.liveshopping.biz](http://www.liveshopping.biz)

[www.liveshopping-blog.de](http://www.liveshopping-blog.de)

[www.myliveshopping.de](http://www.myliveshopping.de)

[www.dodtracker.com](http://www.dodtracker.com) (USA)

[www.webkoop.nl](http://www.webkoop.nl) (NL)

Lesen Sie mehr zu neuen Ansätzen im Online-Handel im aktuellen PDF-Trenddossier „Social Commerce - Verkaufen im Community-Zeitalter“: [www.zukunftsinstitut.de/socialcommerce](http://www.zukunftsinstitut.de/socialcommerce)

(Zukunftsinstitut GmbH, Robert-Koch-Str. 116 E, 65779 Kelkheim, Tel.: 06174-96 13 0, Fax: 06174-96 13 20, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de), <mailto:christiane.friedemann@zukunftsinstitut.de>)

## **Kultur/Tourismus/Freizeit**

### **Hotelmanagement bietet rosige Aussichten**

Anhaltender Hotel- und Tourismusboom sorgen für ausgezeichnete Karrierechancen. Heute sind weltweit rund 221 Millionen Menschen in diesem Sektor tätig und bis 2015 sollen es laut Prognose rund 260 Millionen sein. Die Branche beschäftigt zur Zeit 600.000 Führungskräfte und diese Zahl wird sich bis 2015 verdoppeln. Die klassische Branche des Hotelmanagement wird heute mit Tourismus, Event-, Sport- und Entertainment Management bereichert und scheint nahezu unendlich: Die weltweiten Ausgaben für Reisen und Tourismus sind 2007 auf über 5,4 Billionen Euro gestiegen und werden in den kommenden 10 Jahren jährlich mit über 4,3% bis auf mehr als 9,9 Billionen klettern. Das geht aus der aktuellen Studie „2007 Travel & Tourism Satellite Accounting Research“ hervor, die der Worlds Travel & Tourism Council (WTTC) in Zusammenarbeit mit dem Management-, Technologie- und Outsourcing-Deinstleister Accenture erstellt hat.

(Zukunftsbranchen 02/2008, <http://www.zukunftsbranchen.at>)

## Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt

### Ökogrün und Stahlgrau – Das muss kein Gegensatz sein

Die Stadt Marburg macht es vor: Sie will Bauherren und Hauseigentümer zur Nutzung von Solarenergie verpflichten. Anstatt auf Öl oder Gas müsse bei Neu- und sanierten Altbauten langfristig auf unbegrenzte Ressourcen gesetzt werden, forderte der grüne Bürgermeister Franz Kahle Ende Januar 2008. Damit verlangt der Politiker nur, was längst Stand der Technik ist. Die folgenden Mix-It-Beispiele zeigen, dass Ökologie und urbanes Bauen keine Gegensätze sein müssen.

Bahrain World Trade Center: Dieses Zwillingshochhaus in Bahrain gilt als das erste Hochhaus der Welt mit integrierten Windrädern. Drei Turbinen mit einem Durchmesser von 29 Metern produzieren bis zu 15 Prozent des Energiebedarfs – genug, um 300 der Wohneinheiten ein Jahr lang zu beleuchten.

Burj Al-Taqa Energy Tower: Das erste Null-Primärenergie Hochhaus für den Mittleren Osten basiert auf historischen arabischen Windtürmen. Dabei wird in den 322 Meter hohen Turm von oben her Wind ins Gebäudeinnere geleitet. Auch erzeugt das vom deutschen Büro Gerber Architekten International konzipierte Gebäude die gesamte benötigte Energie aus erneuerbaren Quellen. Überschüssig produzierte Energie wird in Wasserstoff- und Heißwassertanks gespeichert.

EDITT Tower: Gebaut ist er noch nicht, aber preisgekrönt ist der Entwurf von Architekt Ken Yeang bereits. Der "Ecological Design In The Tropics" (EDITT) Tower wird von der National University of Singapore (NUS) mitfinanziert. 55 Prozent des Wasserverbrauchs soll durch Regen- oder Abwasserfilterung gedeckt werden – für Singapur wegweisend, da der Stadtstaat einen Großteil des Frischwassers aus Malaysia bezieht. 40% der Energie wird durch Solarzellen erzeugt. Zur Kühlung wird Wind ins Innere des Gebäudes kanalisiert.

Dynamic Architecture Dubai: Auch dieser Wolkenkratzer ist noch nicht gebaut. Doch die Idee, wie Windenergie genutzt werden kann, fällt hier noch radikaler aus, als beim Bahrain WTC: Die Designer vom italienischen Büro Dynamic Architecture wollen ganze Stockwerke zu Turbinen umfunktionieren. 84 Turbinen zwischen den drehbaren Etagen sollen 50 der 200 Appartements mit Strom versorgen.

Hearst Tower: Der Hearst Tower wurde von Sir Norman Foster entworfen und Ende Oktober 2006 in Manhattan eröffnet. Er gilt als erster "Öko-Wolkenkratzer" New Yorks. Für die Konstruktion wurde zu 80 Prozent wiederverwerteter Stahl verwandt, was dem Hearst Tower die Goldmedaille für "Leadership in Energy and Environmental Design" (LEED) des U.S. Green Building Council einbrachte.

#### *Querdenk-Chance*

Innovative Architekturbüros haben die Notwendigkeit für grünes Bauen längst erkannt und feiern mit hoch innovativen Konstruktionen rund um alternative Energiequellen internationale Erfolge. Besonders das Interesse aus dem ölreichen Mittleren Osten für ökologische Prestigeprojekte zeigt, dass ein genialer Mix aus Naturgrün und Stahlgrau Märkte beleben oder sogar schaffen kann.

Schon mal überlegt, wie Sie zwei Branchen miteinander verknüpfen könnten, die traditionell nicht zusammen gehören? Je ungewöhnlicher die Kombinationen, desto einzigartiger das Ergebnis!

Quellen und weiterführende Informationen:

>[Homepage Bahrain World Trade Center](#)

>[Homepage Burj Al-Taqa Energy Tower](#)

>[Homepage Dynamic Architecture](#)

>[Homepage EDITT Tower](#)

>[Homepage Hearst Tower](#)

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, Februar 2008)

### **Weiter steigende Umsätze der optischen, medizinischen und mechatronischen Industrie in Deutschland**

Die Unternehmen der optischen, medizinischen und mechatronischen Industrie in Deutschland rechnen für das laufende Jahr mit einem Umsatzwachstum von 8 Prozent auf insgesamt knapp 46 Milliarden Euro. Bei der Beschäftigtenzahl wird ein Anstieg um 3 Prozent auf dann rund 242.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erwartet, die Anzahl der Branchenbetriebe dürfte im laufenden Jahr fast konstant bei etwa 2.700 Firmen liegen. Diese Prognose gab SPECTARIS-Geschäftsführer Sven Behrens bekannt.

Mit einem Umsatz von über 42 Milliarden Euro erzielten die Unternehmen der optischen, medizinischen und mechatronischen Industrie nach vorläufigen Zahlen bereits im Jahr 2007 ein klares Plus von 8,6 Prozent. Das Inlandsgeschäft konnte dabei um 8,8 Prozent zulegen und erreichte einen Wert von 17,6 Milliarden Euro. Mit 24,7 Milliarden Euro und einem Plus von 8,5 Prozent lag auch der Auslandsumsatz der deutschen Hersteller deutlich über dem Vorjahresniveau. Die Exportquote betrug damit im vergangenen Jahr unverändert 58 Prozent. Der anhaltende Wachstumstrend der Zukunftsbranche hatte entsprechend positive Auswirkungen auf die Beschäftigung: Die Anzahl der Mitarbeiter konnte 2007 mit rund 235.000 Beschäftigten um 5 Prozent gesteigert werden, die der Branchenbetriebe blieb mit einem leichten Plus von 1,3 Prozent nahezu konstant bei rund 2.690 Firmen.

Die Tendenz - stabiles Wachstum sowohl im Inland, als auch im Ausland - zeigte sich im vergangenen Jahr in nahezu allen Teilbranchen der optischen, medizinischen und mechatronischen Industrie. Dazu gehören die Branchenbereiche Consumer Optics (Brillenfassungen, Brillengläser, Kontaktlinsen, Optische Geräte, Ferngläser), Photonik und Präzisionstechnik (Laser, Lichtmikroskope, Analyseverfahren, Datenübertragung) sowie Medizintechnik. Bei der Höhe der Zuwachsraten gab es naturgemäß deutliche Unterschiede. So erzielte beispielsweise die konsumnahe augenoptische Industrie 2007 „nur“ ein leichtes Umsatzplus von 2,4 Prozent auf 3,7 Milliarden Euro, während sich etwa die Industrie für Laser und Optische Komponenten mit einem Plus von 12 Prozent auf rund 9 Milliarden Euro besonders wachstumsstark zeigte.

Alle Teilbranchen haben neben der insgesamt positiven Gesamtentwicklung allerdings auch ein Problem - den Fachkräftemangel. Nach einer Studie von SPECTARIS und der Personalberatung IFP sehen 64 Prozent der SPECTARIS-Mitglieder den Fachkräftemangel als wichtigste Herausforderung in den nächsten 5 bis 10 Jahren, noch vor der Internationalisierung (32 %) und dem Thema Kosten und Investitionen (23 %).

SPECTARIS-Geschäftsführer Sven Behrens: „Um dem Fachkräftemangel abzuwehren, müssen wir bereits in den Kindergärten und Schulen die Technikbegeisterung gezielt fördern, Aus- und Weiterbildungswege weiter verbessern und den Folgen der demographischen Entwicklung konsequent begegnen. Im Sinne des gesamten Arbeitsmarktes gilt es hier vor allem auch die ältere Generation und ihr Know-how stärker einzubinden. Auch erleichterte Zuwanderungsbedingungen für Fachkräfte aus dem Ausland und Maßnahmen zur Integration sind wichtige Bausteine. Schließlich muss die stärkere Förderung weiblicher Fachkräfte durch geeignete Rahmenbedingungen unterstützt werden, damit der Fachkräftemangel nicht eine Zukunftsbranche in ihrer Entwicklung behindert.“

(<http://www.gesundheitswirtschaft.info/content/view/2928/414/>, 21.02.2008 Quelle: SPECTARIS)

## **Sonstiges**

### **Achten Sie auf die Worte!**

Wir lieben Worte - spannende Worte, kraftvolle Worte, klare Worte, facettenreiche Worte. Und deshalb finden wir es sehr spannend und aufschlussreich, wie Worte im Geschäftsleben verwendet werden. Damit meinen wir jetzt nicht Worte mit maximalem emotionalen Schwallwert oder die weit verbreitete Leidenschaft für Floskelsprache und kommunikative Anästhesie.

Uns geht es um die Worte, mit denen Organisationen den Kern ihres Geschäfts beschreiben: Wie definieren wir uns selbst? Sind wir „Hersteller von Backwaren“ oder „bieten wir Menschen die Möglichkeit, sich im Alltag hin und wieder einmal selbst zu belohnen“. Sind wir nur „Verkäufer von Beleuchtungsmitteln“ oder definieren wir uns als „Lichtkünstler, die Architektur zum Leuchten bringen“, so wie es die Firma Erco aus Lüdenscheid macht (siehe Beitrag in diesem Beratungsletter).

Diese Worte sind viel mehr als eine semantische Spielerei, denn sie verraten unendlich viel über das Unternehmen. Definiere ich mich über das Produkt, das ich herstelle - oder definiere ich mich über die einzigartige Problemlösung, das authentische Wertversprechen für meine Kunden? Dazwischen liegen Welten...

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, Februar 2008)

### **Die „Neidökonomie“ im Vormarsch**

Der wahre Hintergrund des Luxusbooms ist die so genannte Neidökonomie, behauptet das Rüschnikon-Institut in Zürich.

Psychologisch gesehen ist der stetig steigende Kaufdrang auf die immer größer werdende Sehnsucht nach Anerkennung zurückzuführen. Gefühler Hintergrund ist dabei der Neid. Neidisch ist jemand, den das Besitztum eines anderen auch kränkt und damit ein Minderwertigkeitsgefühl auslöst. Die Sehnsucht (nach Status und sozialer Anerkennung) –

auch „Statusfaction“ genannt, spielt nicht nur bei greifbaren Gütern eine große Rolle, auch bei Merkmalen wie Gesundheit oder Schönheit, Zeit oder ein bewusster Lebensstil.

Es gibt immer mehr Dollar-Millionäre. Nicht nur in Japan, sondern auch in Schwellenländern wie Brasilien, Indien, Russland und China gibt es immer mehr. Laut aktueller Daten wird die Zahl jener Wohlhabenden mit liquiden Mitteln über einer Million Dollar (die so genannten „High Net Worth Individuals“) bis 2010 von aktuell acht auf zwölf Millionen Menschen ansteigen („World Wealth Report“- Merrill Lynch). Der Luxusboom ist auch in den EU-Ländern mit 31.900 Dollar und in den USA mit 43.000 Dollar Pro-Kopf-Einkommen im Monat stark im Steigen. Eine weitere Prognose ist, dass China mit einem durchschnittlichen monatlichen Pro-Kopf-Einkommen von 39.000 Dollar Japan den Rang als Hauptabsatzland für Luxusgüter ablaufen wird. Und weil gerade die Chinesen extrem hohe Steuern auf Luxusgüter zahlen, werden sie laut Zukunftsprognosen ihren Reichtum dann lieber in Europa vermehren als im eigenen Land. Dazu werden rund 100 Millionen Chinesen in knapp 10 Jahren um die Erde reisen – 2004 waren „nur“ 28 Millionen Chinesen auf Reisen.

„Der Schwellenwert einer Volkswirtschaft, in der Luxusgüter in einem größeren Stil gekauft werden, liegt bei einem jährlichen Pro-Kopf-Einkommen von rund 7.000 Dollar“, sagt der Experte für Luxusgüter Y. Yamaguchi von der Investmentbank UBS in London. Wenn diese Grenze in einer volkswirtschaftlichen Gesellschaft überschritten wird, sei mit einem durchschnittlichen Wachstum auf dem Luxusmarkt von 20 bis 40 Prozent zu rechnen.

(Zukunftsbranchen, 02/2008, <http://www.zukunftsbranchen.at>)

## Free Love



FREE LOVE: the ongoing rise of free, valuable stuff that's available to consumers online and offline. From AirAsia tickets to Wikipedia, and from diapers to music.

FREE LOVE thrives on an all-out war for consumers' ever-scarcer attention and the resulting new business models and marketing techniques, but also benefits from the ever-decreasing

costs of producing physical goods, the post-scarcity dynamics of the online world (and the related avalanche of free content created by attention-hungry members of GENERATION C), the many C2C marketplaces enabling consumers to swap instead of spend, and an emerging recycling culture. Expect FREE LOVE to become an integral if not essential part of doing business.

- An all-out war for consumers' attention (make that *saturated* consumers), including various handout and sampling techniques.
- The online world, with its amazing capacity to create, copy and distribute anything that's digital, with costs that are close to zero, forcing producers to come up with new business models/services, which are often purely ad-driven.
- The ever-decreasing cost of physical production makes it easier to offer more (nearly) free goods in the offline world too. In fact, many goods have actually become insanely cheap. Just one example: the price of televisions has fallen, on average, by 9 percent each year since 1998, according to U.S. Dept. of Labor data.
- The avalanche of free content created by attention-hungry members of GENERATION C.
- C2C marketplaces enabling consumers to swap instead of spend, making transactions cash-neutral.
- An emerging recycling culture.
- And all of the above fueling consumers' expectations to get online and offline stuff for free.

**Newspapers** • No, we're not going to highlight the 1,678,545 sites that give away news for free. That's now a given in a FREE LOVE world. We do have to address the ongoing rise of free, *paper*-based newspapers and magazines, though. A few stats, courtesy of [NewspaperInnovation.com](http://NewspaperInnovation.com).

**Telecom** • Does anyone under 18 (if not 36!) still pay for phone calls? Pioneered by the likes of [Skype](http://Skype), the free telecom war is moving from computer-to-computer to regular handsets, fixed and mobile.

**Airlines** • From low fare to no fare? Forget *low cost* carriers: keep an eye on Ultra-Low Cost Carriers (ULCCs) handing out free seats by the bucketload. Between May 16th and 21st last year, European ULCC Ryanair held a 'sale' of 1 million seats for free (100% free: no taxes or extra charges). It received more than four million hits within five hours, and the rush of passengers caused technical difficulties on the site for a while. In fact, Ryanair now give free fares to a quarter of its customers. And on a regular basis, Ryanair's CEO Michael O'Leary promises that eventually "more than half of our passengers will fly free." Ad revenues bring in (part of the) cash: from tray-table and seatback ads, to the opportunity to repaint the exteriors of Ryanair's planes, effectively turning them into giant billboards for the likes of Hertz, Jaguar and Vodafone.

**Car rental** • Two as-good-as-free automotive examples: [LaudaMotion](http://LaudaMotion) lets Austrian and German customers rent an ad-plastered Smart car for exactly three days at the cost of just one euro per day. Drivers then have to travel at least 30 kilometers (about 20 miles) a day, so the ads get maximum exposure. Cars are only available for rent Monday to Friday between 11 am and 2 pm.

**Food and beverage** • Still in concept phase, Japanese vending machine operator [Apex](http://Apex) is looking into turning some of its beverage machines into a new medium for advertisers, who



will pick up the partial or full cost of drinks. Apex runs 35,000 vending machines across Japan that serve drinks in paper cups, generally priced at 70 to 120 yen (USD 1.16 to USD 2.00) a cup. The MediCafe vending machine (the name combines media and coffee) will play an advertiser's video for around the 30 seconds it takes to pour the drink and dispense a paper cup with an advertisement printed on it. Eventually, Apex hopes to install up to 35,000 MediCafe machines in large corporate offices, community centers, hospitals & rehab facilities, schools and roadside rest stops. Even if the MediCafe doesn't materialize, this should be food for thought for other vending machine operators, and their food and beverage partners!

**Photo prints** • An interesting idea that's been put on hold after an apparently too-successful launch: French MesPhotosOffertes offered free picture processing and home delivery in exchange for ads on the bottom of pictures. Up to 20 pics could be uploaded at a time, which resulted in 11 x 15 cm prints, with a 4x15 cm (tear-off) bottom strip containing ads. A FREE LOVE idea waiting to be picked up by a perhaps bigger player in this field?

**Student textbooks** • U.S.-based Freeload Press provides free college textbooks in electronic form with advertisements inserted at chapter breaks. Inexpensive print-on-demand versions with no ads can be ordered for about USD 30. 'Customers' include students at four-year and two-year colleges throughout the U.S. and Canada. Freeload publishes primarily business and finance books. Students who register and complete a survey on Freeload's website can download a free PDF version of their textbook. Advertisers include Discover Card, PricewaterhouseCoopers and the College Loan Corporation.

**Travel guides** • Dutch free postcards pioneer Boomerang Media's latest addition to its free portfolio is a free (paper) city travel guide. Created in cooperation with travel guide publisher Mo'Media, the free city guides are compact versions of Mo'Media's '100%' travel guide series and are distributed through Boomerang's card racks in over 1,000 cafes, cinemas, schools, universities, and fitness centers in the Netherlands. The first travel guide, '100% Istanbul,' was published mid-January 2008 in a print run of 100,000; all guides were snapped up within 2 weeks. Dutch/Turkish low cost carrier Corendon sponsored the Istanbul guide, which is also available online. Boomerang aims to publish 10 to 12 new free travel guides each year, covering cities like Berlin, London, Paris and Barcelona. Sponsoring a full travel guide will cost around EUR 45,000 (USD 66,000), but advertisers can also sponsor individual pages. Time for the Wallpapers and Lonely Planets of this world to experiment with a bit of FREE LOVE too?

**Navigation** • GPS marketing solutions company adNav recently announced the release of a new GPS system called the Boomerang: an ad-supported mobile concierge system with built-in GPS navigation that's currently targeted at hotels, airlines and car rental agencies as an extra amenity for out-of-town visitors.

The idea is that when a traveler arrives at one of adNav's partner hotel or other locations, they are offered the Boomerang for a few dollars a day (the goal is for it to be free eventually, adNav says). In addition to voice-guided GPS navigation, the Boomerang includes unlimited connectivity to the web through wifi and cellular networks. Local city and restaurant guides give users access to hundreds of pages of geo-coded information, allowing them to simply touch the desired destination and be seamlessly directed there via GPS, and there is also unlimited access to live flight information, weather, a language translator, a currency exchange calculator, a tip calculator and games. The Boomerang device can be customized and branded for each partner with the addition of such features as hotel concierge recommendations and constant connectivity to the concierge desk. Tele Atlas, Citysearch,

Ask.com, FlightView and CustomWeather are among the providers of the Boomerang's content.

**Stock photography** • Yet another FREE LOVE war in the making: stock images. Incumbent Getty Images is now competing with free sites like Britepic, everystockphoto and stockvault. And it's just a matter of time before others join in and remake the business forever, most likely dividing the market into free-yet-mass and bespoke-but-paid, with very little in between.

The most visible (commercial) manifestations of FREE LOVE are **businesses offering goods, services and experiences to consumers for free and making their money from advertising**. As long as attention remains the number one scarce item for B2C brands, the number of 'FREEVERTISING' initiatives will continue to grow relentlessly. An extensive overview of online and offline FREEVERTISING:

**Notes and photocopies** • FreeHand Advertising distributes free notepaper to students on their way to class. Each page is branded with the same type of horizontal ad you see on websites, only these are visible for at least the duration of a college lecture, and longer if students refer back to their notes (as they should). FreeHand agents operate at 200 of the biggest college campuses in the United States, reaching up to 3,500,000 students in 29 states, including all major cities. Businesses can select which campuses they want to market to, for local or nationwide campaigns, or to a targeted demographic. Colored and recycled papers are also available, and larger images can be displayed as watermarks.

**Games** • In Q3, Electronic Arts will release a new, free, online version of its popular Battlefield series, called Battlefield Heroes. EA hopes to make up for lost revenues by selling adverts within the game. Adverts will not appear in the game itself but will be packaged around it, for instance appearing on the screen while the game loads up. There will also be adverts on the game's website. EA intends to keep Battlefield Heroes 'fresh' by offering new content through its website, which players can download once they've started playing the game. Persuading players to download additional material as time goes on will also allow EA to update the adverts and expand their revenues (source: The Guardian).

**Bikes** • Copenhagen's City Bikes are free to use: users find a bike in one of over 100 bicycle racks found around the city, throw in a DKK 20 coin (USD 3.45 / EUR 2.70) to unlock the bike, which they get back when they return the bicycle to a rack. Aided by the fact that Copenhagen is small and flat, the city's free bike system is hugely popular with both tourists and residents. It is funded by government subsidies and corporate sponsors

**Music** • Launched earlier this month, Qtrax claims to be the worlds first free and legal peer-to-peer music service, boasting a 25 million song library from major music labels. Although the songs are DRM'd, Qtrax downloads can be stored indefinitely on PCs and transferred onto portable music players such as iPods. Qtrax guarantees that users will never download spyware, adware or bogus audio files often found on file-sharing networks. The Qtrax free music model depends on generating enough advertising revenue to pay the record companies licensing fees based on how many times a song is played. (Source: VNUnet.) Other players in this field:

*Und noch jede Menge anderer Beispiele sind in der März-Ausgabe von Trendwatching zu finden!*

<http://www.trendwatching.com/briefing/>, März 2008)