

Liebe Leserin, lieber Leser,

Die künstliche Intelligenz wird zum Schlüsselfaktor: Wenn Facebook eben erst ein Team nur für künstliche Intelligenz eingerichtet und Google vor Kurzem die Firma DeepMind gekauft hat, wird deutlich, dass wir auf dem Weg in eine neue Welt sind. Unternehmen wie Palantir in den USA oder Teramark in Deutschland programmieren Algorithmen. Diese liefern in den Suchmaschinen die Ergebnisse, erahnen aber auch unsere „geheimen“ Wünsche längst bevor sie uns bewusst sind. Dazu durchwühlen sie riesige Datenmengen. Sie beobachten generell Suchvorgänge, Käufe, Buchungen, persönliche Statements und vieles mehr. Und sie ziehen daraus Schlüsse, die sowohl Konsumenten als auch Produzenten Handlungshinweise geben. Schon heute gelten Unternehmen als nicht mehr zukunftsfähig, wenn sie in ihren Geschäftsprozessen keine Algorithmen einsetzen. Bereits jetzt können Maschinen mit Maschinen kommunizieren, selbständig Entscheidungen treffen und sogar „handeln“. Es ist nur noch ein kleiner Schritt bis die Maschinen auch eigene Handlungsideen entwickeln werden. Wenn so die Menschenwelt zur Maschinenwelt wird, stellt sich die Frage, ob das noch unsere Welt ist. Wir werden uns behaupten müssen. (S. 6 und 19 ff)



Dr. Peter Braun (Herausgeber)



Keine Angst vor Komplexität: Im Gegenteil. Obwohl nahezu alles komplexer und meist dann auch komplizierter wird, fällt es vielen Unternehmen nicht schwer, damit zu leben und sogar Vorteile zu erzielen. „Wer die differenzierten Mobilitätsbedürfnisse in aller Welt erfüllen will, der muss die Modellvielfalt weiter vorantreiben,“ sagte kürzlich VW-Chef Prof. Dr. Martin Winterkorn auf dem Münchner Management Kolloquium. Seinem Konzept „Mehr Vielfalt bei weniger Komplexität“ liegt der „Modulare Baukasten“ zu Grunde. Bis 2016 basiert die Hälfte der Fahrzeuge des VW-Konzerns auf einem der fünf Baukästen, bis 2018 sogar 75 Prozent. Der Clou: Der Konzern steuert – etwas

vereinfacht – den Baukasten und die Marken (VW, Audi etc.) verantworten ihre eigene Entwicklung, ihre Produktion und ihren Vertrieb. Damit wird die Modularisierung zur Antwort auf Komplexität. Ein Konzept, das auch andere Branchen für sich nutzen können. (S.4 ff)

Ganzheitliche Innovation: Innovation ist mehr als Brainstorming und mehr als Veränderungsmanagement, sagen die Autoren des Beratungshauses Dr. Wieselhuber & Partner im Net-Book. Sie zeigen, wie sowohl die eher traditionelle Inside-out-Perspektive zum Ergebnis führt als auch wie die Outside-in-Perspektive zum Innovationstreiber wird. In Stichworten: Trend- und Technologie-Szenarien, Open Innovation, Innovations-Benchmarking, neue Bedarfe und Segmente. (S. 34 und Kap. 8.6.5 im Net-Book)

Zukunftsbezogenes Talentmanagement: Der Wettbewerb um die besten Mitarbeiter hat längst begonnen. Er wird heute schon vielfach als „War for Talents“ bezeichnet, was sicher etwas übertrieben ist. Bewerber interessieren sich nicht nur für die Produkte, sondern auch für die Attraktivität der potenziellen Arbeitgeber. Dazu zählen vor allem die Werte, die das Unternehmen prägen, aber auch die faire und offene Art, mit der es intern und extern kommuniziert. (Kap.3.4.5 im Net-Book)

Trends

Wirtschaft/Unternehmen **Seite 3**

Digitale Transformation – Modularisierung als Antwort auf Komplexität – Maschinenintelligenz – Brain Computing – CLOUDwerker – Handwerker mit und in der Cloud – FutureHotel – Online- und Offline-Shopping/Selling verschmelzen – Zahlungssysteme werden schlanker – Neue Business-Modelle – Mit CRM die Unternehmenszukunft gestalten – Mit Marktforschung Geschäfte anbahnen

Politik/Finanzen **Seite 14**

Wirtschaft neu gedacht: Gemeinwohl-Ökonomie – Demokratie via Internet – Bitcoins: Anfang oder Ende einer virtuellen Währung?

Technologie/Medien **Seite 19**

Algorithmen erobern die Welt – Social Media Monitoring – Zukunftsthema Cyber-Sicherheit – Social reading mit readfy (ein wahres Märchen)

Umwelt/Ressourcen **Seite 27**

Wachstumsmarkt Umwelt – Nachhaltigkeit: Beratungskompetenz für die Bundesregierung

Gesellschaft/Kultur **Seite 32**

Digitaler Lifestyle – Eventorientierung – privat und geschäftlich

Zukunftsmanagement

Wege in die Zukunft **Seite 34**

Mit Innovationen zum Erfolg – Mapegy: Kompass für die Hightech-Welt – Viewsy gewinnt CODE-n14 Award mit einem Einzelhandelsprojekt – Die schwarzen und die weißen Schwäne

Wissensmanagement **Seite 39**

Learncial oder die Revolution der Weiterbildung – Training from the Back of the Room

Unternehmensrating **Seite 42**

Externes Rating wird mehr in Anspruch genommen – Internes Rating als Dienstleistung

Trends

Jeder, der heute Wirtschaft und Gesellschaft beobachtet, stellt eine zunehmende Komplexität fest. Dies gilt für Technologien, Märkte aber auch für den politischen Steuerungsprozess. Die Bewältigung der Komplexität wird zur Hauptaufgabe für die Unternehmen und zur Überlebensaufgabe für jeden Einzelnen. Wer hier nicht das richtige Konzept findet, verliert schnell die Orientierung, die Kostenübersicht und letzten Endes auch die Freude am Leben.

Unternehmen beschäftigen sich deshalb zunehmend mehr mit dem Thema Modularisierung und planen gigantische Veränderungen in Organisation, Fertigung und bei den einzelnen Produkten, wie es kürzlich auf dem 21. Münchner Management Kolloquium deutlich wurde. Die digitale Produktion, die Smart Factory bedeutet, dass heute bereits die Maschinen lernfähig werden und die Ingenieure dieses Potential erkennen und nutzen können.

Diese technischen Trends treffen mit gesellschaftlichen Innovationstreibern zusammen. Der digitale Lebensstil, der sich bisher auf den Konsum von Medieninhalten und die Mitwirkung in sozialen Netzwerken konzentrierte, greift auf immer mehr Lebensinhalte über: Auf die Nutzung von Produkten (z.B: Autos), den Austausch von Diensten (z.B.: Serviceleistungen), aber auch das Management von Freizeit, Gesundheit und Sport.

Die Folge: Wirtschaft und Gesellschaft verschmelzen in der digitalen Welt. Die digitale Transformation hat längst begonnen. Die führenden Unternehmen haben sich bereits auf den Weg gemacht, die Märkte beginnen sich zu wandeln und die Privatpersonen verfolgen die Entwicklung mit Spannung und – zugegeben – teilweise mit großer Skepsis. Doch Lust auf die digitale Welt ist überall zu spüren.

Zunehmende Komplexität

Modularisierung: der Ausweg

Digitalisierung: die Lösung

Lust auf eine smarte Zukunft

Wirtschaft/Unternehmen

Digitale Transformation

Die Smartphones und ihre Besitzer machen es den Unternehmenskern und Ingenieuren in den Betrieben vor. Sie sind online und vernetzt. Sie erkennen, was in ihrem engeren und weiteren Umfeld geschieht und sie können ohne Zeitverzug und ohne großen Aufwand

reagieren und sich kreativ einbringen. Viele betrachten deshalb die Entwicklung im privaten Umfeld als Treiber für die digitale Transformation in den Betrieben.

Die Unternehmen haben deshalb nicht nur ihre Tore für die Interaktivität mit ihren Kunden weit geöffnet, ihre „Antennen“ auf Empfang geschaltet und ihre Organisation und Produktion mit ihren Kunden vernetzt. Sie haben auch erkannt, dass sie erst dadurch ihre Wirtschaftlichkeit sichern können.

Internet der Dinge

Die dramatische Verbilligung der Sensorchips hat das Internet der Dinge ermöglicht, sodass heute Maschinen untereinander und auch mit den Betreibern und den Abnehmern ihrer Leistung kommunizieren können. Beigetragen hat hierzu auch, das neue Internetprotokoll Version 6 (IPv6), sodass heute Internetadressen in fast unendlicher Zahl einsetzbar werden. Bei der Vorgänger, das IPv4 schon knapp 4,4 Milliarden Adressen, sind es nun mit dem IPv6 340 Sextillionen. Der Netzwerkausrüster Cisco schätzt, dass bis 2020 ca. 37 Milliarden Geräte Teil des Internets der Dinge sein werden, und die Marktforscher von IDC beziffern die Zahl der Geräte, die bis dahin direkt miteinander kommunizieren werden, auf 212 Milliarden und den dazugehörigen Dollar-Umsatz auf fast 9 Billionen. Dadurch soll der Anteil der Kommunikation zwischen den Geräten, der heute bereits 20 Prozent beträgt, weiter stetig steigen.

Modularisierung als Antwort auf Komplexität

Vorreiter Automobil- industrie

Unsere Welt wird vielfältiger, anspruchsvoller und gleichzeitig effizienzorientierter. Damit scheidet aus, dass wie zu Zeiten von Henry Ford die Automobilhersteller sich auf wenige Typen – im Extremfall nur einen Typ wie bei der legendären Tin Lizzy – beschränken und diese in möglichst hoher Stückzahl und zu entsprechend niedrigem Preis auf den Markt bringen. Die Automobilindustrie hat vorgeführt, wie Massenfertigung und Maximierung der Produktvielfalt erreicht werden können.

Plattformkonzept

Es wurden nämlich zwei Strategien gefahren. Einmal wurde das Plattformkonzept „erfunden“. Das heißt, es wurden auf einer Plattform mehrere Autotypen gebaut. Für jede Größenklasse gab es eine Basis, die schließlich variiert wurde. Die Mengendegression wurde durch die Basis erreicht. Sie wurde im Zuge der Globalisierung dann noch dadurch gestützt, dass die Kostenvorteile in den Schwellen- und Entwicklungsländern konsequent genutzt wurden. Doch hier wurde bald

der Zenit erreicht. Schließlich gab es in Japan, Korea und China Hersteller, die bezüglich der Kosten einen Heimvorteil hatten.

Und heute und in Zukunft setzen die europäischen, vor allem die deutschen Hersteller und hier insbesondere Volkswagen auf die Modul-Idee. Wer in Modulen denkt, löst die Plattform-Philosophie auf und setzt auf Einheiten, die in nahezu allen Modellen vom Kleinwagen bis zur Luxusklasse einsetzbar sind. Statt der vertikalen gibt es nun die horizontale Effizienz.

„Man sucht nicht mehr nach dem größten gemeinsamen Nenner, sondern nach dem kleinsten gemeinsamen Vielfachen in der Produktion“, so Prof. Dr. Horst Wildemann, der Veranstalter des Münchner Management Kolloquiums am 19./20. März 2014 in München. Und weiter: „Das sind Baugruppen, die jeweils ein bestimmtes Leistungskriterium gemeinsam haben: denselben Werkstoff, etwa CFK, dieselbe Funktion, zum Beispiel die Lichtanlage. Damit bilden Module eine kleinere Einheit als die Plattform und eine größere Einheit als das Gleichteil.“ Module fassen zusammen, was zusammen gehört.

Modularisierung



Abb.1: Modularisierung definiert von Prof. Wildemann (TU München), erläutert von Prof. Winterkorn (VW) und nachgefragt von Marion van Haaren (WDR)

Volkswagen zum Beispiel will sich mit dem „Modularen Produktionsbaukasten (MPB) – so Prof. Dr. Martin Winterkorn, der Chef von VW endgültig als weltweite Nummer eins unter den Automobilherstellern etablieren. Auf dem Kolloquium erläuterte er vor der Crème der deutschen Industrie (Siemens, Bertelsmann, Voith, Telekom u.v.m.) sein Konzept, das sich schlicht in einem Satz zusammenfassen

lässt: „Der Schlüssel zum Erfolg ist größtmögliche Produktvielfalt zu geringstmöglichen Kosten.“ Die Übertragbarkeit auf andere Branchen wurde in der Folge intensiv zukunftsorientiert diskutiert. Ins Auge sticht das enorme Potenzial, das von der Leistungssteigerung über die Prozessverbesserung, die Zeitvorteile bis hin zur Kostenreduzierung und den Qualitätsvorteilen reicht, wie es nachfolgende Übersicht zeigt.

Die Potenziale

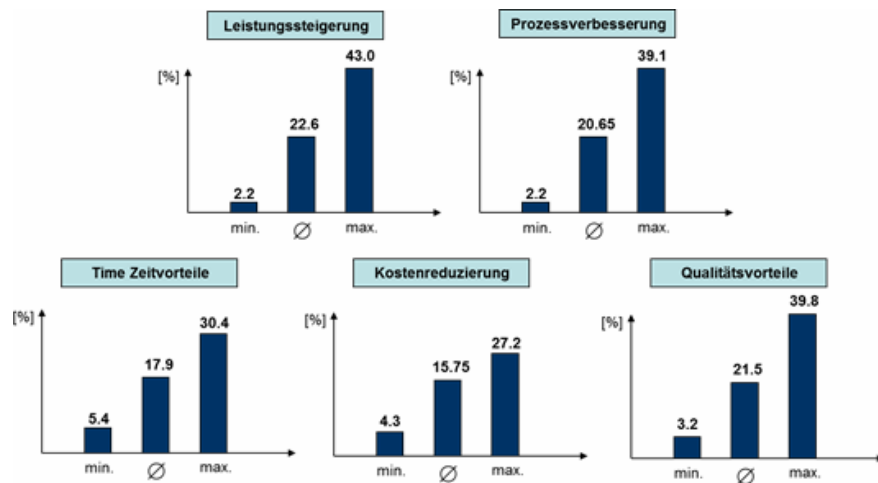


Abb. 2: Potenziale (Quelle: TCW, München)

Maschinenintelligenz

Neue Generation

Industrieroboter sind längst Alltag. Sie werden programmiert und übernehmen Aufgaben, die der Mensch nicht oder nur mit Mühe beziehungsweise Unlust bewältigt. Diese künstlichen Arbeitskräfte haben keine Launen und sind permanent leistungsfähig – wenn sie denn funktionieren, was im Grunde die Regel ist. Doch es beginnt eine neue Generation von Robotern heranzuwachsen. Maschinen, die mit Hilfe einer taktilen Sensorik nicht nur Hindernisse, sondern auch Ereignisse wahrnehmen und diese auch mit eingebautem Brain Computing verarbeiten .

Brain Computing

Maschinen mit Gehirn

Genau hier beginnt die Zukunft. Maschinen erhalten ihr eigenes Gehirn. Bisher wurden sie via Software programmiert. Sie reagierten nach dem Wenn-Dann-Prinzip. Heute reagieren sie auf externe Ereignisse und finden selbsttätig Lösungen und morgen holen sie sich ihre Lösungen vielleicht schon aus der Cloud. Dies bedeutet, dass die

intelligenten Maschinen auf eine Vielzahl von Computern zugreifen können. Die Folge: Maschinen werden rasant schlauer. Denn sie können nicht nur Big Data anzapfen, sondern auch via Rechenoperationen das menschliche Gehirn um ein Vielfaches übertreffen. Sie können auf eine unvorstellbare Menge von Transaktions-, Mess- oder Bilddaten zugreifen, vor denen die Top-Rechner der 90er Jahre noch kapituliert hätten. Und sie können via Algorithmen die Gebrauchsanleitungen für ihre Aktionen selbst ermitteln.

Brain Computing will eigentlich Algorithmen nach dem System des menschlichen Hirns entwickeln, das ein zwar langsamer, aber hochgradig parallel arbeitender biologischer Computer ist. Forschungsprojekte wie das europäische Human Brain Projekt, das Blue Brain Projekt von IBM und der ETH Lausanne oder die US-amerikanische BRAIN Initiative versuchen die künstliche Intelligenz zu verwirklichen und sich damit einen alten Menschheitstraum zu erfüllen. Offen bleibt dabei die Frage, ob es nicht ein Alptraum werden kann, wenn die Maschinen schneller und schlauer werden als die Menschen (siehe auch: Wunderwaffe Algorithmen im Abschnitt Technologie/Medien).

Algorithmen

CLoudwerker – Handwerker mit und in der Cloud

Das auf der diesjährigen CeBIT vorgestellte Projekt CLOUDwerker (Fraunhofer IAO) untersucht innovative Anwendungsbereiche, in denen Handwerker von Dienstleistungen aus der Wolke profitieren können. Ziel von CLOUDwerker ist es, unter Verwendung und Erweiterung aktueller Cloud-Technologien eine vertrauenswürdige, offene Service-Plattform zu konzipieren. Vorgestellt wurde eine durchgängige, kooperative und kollaborative Bearbeitung von Geschäftsprozessen im Handwerk an konkreten Beispielen.

Fraunhofer IAO auf der CeBIT

Die Besucher konnten sich einen ersten Eindruck über die Auswahl und das flexible Zusammenspiel von Softwarediensten unterschiedlicher Anbieter für das Handwerk verschaffen. Außerdem wurde die erste Version des softwarebasierten Trusted Service Finders präsentiert. Dieser unterstützt Handwerksunternehmen bei der Identifikation sinnvoller Cloud Services und informiert über funktionale, technische, wirtschaftliche und rechtliche Aspekte, die bei deren Auswahl zu beachten sind.

Siehe hierzu: <http://www.cloudwerker.de/>

FutureHotel

Gastbefragung

Für die FutureHotel Gastbefragung 2014 hat das Fraunhofer Institut 3380 Hotelgäste im deutschsprachigen Raum befragt. Wert legen die Gäste demnach vor allem auf individuell anpassbare Angebote von der Zimmerauswahl bis zur Verweildauer sowie schnelle und reibungslose Abläufe.

Laut der Studie genießen Mitarbeiterfreundlichkeit und Servicequalität die höchste Priorität bei den Gästen. Ebenso sind die kulinarische Verpflegung und die Transparenz der Extrakosten wichtige Kriterien für die Auswahl eines Hotels, gefolgt von der Nähe zum Reiseziel und dem Preis für die Übernachtung.



Immer wichtiger wird es den Reisenden, ihren Aufenthalt individuell zu gestalten. So wünscht sich fast die Hälfte der Befragten, bereits vor der Anreise ein bestimmtes Hotelzimmer auswählen zu können – ähnlich wie bei einer Sitzplatzbuchung im Flugzeug. Dazu möchten die Befragten z. B. das Stockwerk, den passenden Ausblick oder besondere Ausstattungsmerkmale im Voraus auswählen.

Gäste wollen mehr Flexibilität

Auch die Dauer des Aufenthalts möchten die Befragten flexibler bestimmen. So würden 75 Prozent der Hotelgäste ihren Aufenthalt gern nach Nächten buchen oder bei Bedarf die Abreise um bis zu drei Stunden nach vorn oder hinten verschieben. Heute bucht der Reisende ein Hotel hingegen typischerweise für rund 24 Stunden, kann meist erst ab 14 Uhr an- und bis zum späten Vormittag abreisen.

Flexible Check-in- und Check-out-Zeiten statt starrer Zeitvorgaben sind einer der Hauptwünsche der Gäste.

Siehe hierzu: <http://www.futurehotel.de/>

Online- und Offline-Shopping/Selling verschmelzen

Seit Amazon nicht nur die Bücherwelt erobert hat, sondern nahezu alle Einzelhandelssegmente abdeckt, wird immer wieder der Tod des Einzelhandels an die Wand gemalt. Doch die Wirklichkeit sieht schon jetzt anders aus und die Zukunft verspricht weitere Überraschungen. Hier zwei Beispiele:

Beim Einzelhändler Tesco in Großbritannien suchen sich die Kunden auf dessen Website Gemüse, Milch, Aufschnitt oder Fertiggerichte – durchaus auch Sonderangebote – aus und füllen damit online ihren Warenkorb. Der Kunde gibt dabei auch die Uhrzeit an, wann er bei der Filiale vorbeikommt oder lässt sich die Ware nach Hause oder zu einem Grocery pick up point schicken.



Der deutsche Qualitätsbäcker „Hofpfisterei“, der noch Öko-Brot aus Natursauerteig herstellt, bietet seinen Kunden an, ihnen die Brote nach Hause oder an eine Sammeladresse (Einzelhandelsfiliale) zu schicken. Damit erschließt er sich neue Kunden und neue Vertriebsgebiete, in denen er keine Verkaufsstelle hat.

Tod des Einzelhandels?

Nein: Siehe Tesco

Brot aus dem Internet

Siehe hierzu:

www.tescopl.com

http://www.hofpfisterei.de/hpf_brotversand.php

Zahlungssysteme werden schlanker

Ohne PIN und Unterschrift

Wie das Beratungsunternehmen Z_Punkt berichtet, entdecken umgekehrt klassische Online-Dienstleister die Welt der Geschäfte. So hat das Bezahlssystem Paypal den Point of Sale analysiert und ein System entwickelt, mit dem das Bezahlen an der Kasse noch effizienter werden soll. Das zeitaufwändige Zahlen mit PIN oder Unterschrift soll wegfallen. Paypal Beacon heißt die Lösung: eine kleine Bezahlstation, die per USB-Schnittstelle ins Rechnungssystem des Einzelhändlers eingeklinkt wird und per Bluetooth Low Energy mit der dazugehörigen App auf dem Smartphone des Kunden die Transaktion abwickelt. Der Clou: Der Kunde muss die App nicht öffnen, sie registriert bei Betreten des Ladens die Beacon, was durch ein Tonsignal oder eine Vibration mitgeteilt wird.

Siehe hierzu:

<http://www.zdnet.de/88169099/paypal-beacon-ermoeglicht-freihaendiges-bezahlen-per-bluetooth/>

Neue Business-Modelle

Unternehmen erkennen zunehmend, dass sie nicht mehr nur in Angebot und Nachfrage denken können, sondern in Systemen. Die Vernetzung der Einzelwirtschaften wird durch die digitale Transformation zwangsläufig.

Neue Gesamtpakete

Zukünftig müssen die Unternehmen daher stärker in vernetzten Wertschöpfungsprozessen denken. So werden zum Beispiel nicht die technischen Features eines Fahrzeugs allein die Kunden überzeugen, sondern das Gesamtpaket aus Leistungen und Services, die mit dem Fahrzeug verbunden sind und möglicherweise von branchenfremden Anbietern stammen. Dies führt sicher dazu, dass sich der Markt in Richtung von Sharing-Modellen verschiebt, was zurzeit aus verständlichem Egoismus von der Automobilindustrie so nicht gesehen werden will. „Das Auto ist immer noch wie das Wohnzimmer“, so der Chef von Volkswagen Prof. Winterkorn in der Öffentlichkeit.

Sharing-Unternehmen werden mit neuen Geschäftsmodellen die Märkte nicht nur im Automobilbereich aufmischen. Ihre Aufgabe besteht darin, unterschiedliche Marktelemente wie Module zu sehen und sie neu zu mischen. Letzten Endes kommt es auf den Kunden an, ob er damit „glücklicher“ oder zumindest zufriedener wird. Jedenfalls bieten sich für etablierte Unternehmen und Newcomer Chancen über Chancen.



Dem heutigen Kunden sind Branchen- oder Segmentgrenzen nicht so wichtig. Er sucht nach Lösungen oder mundgerechten Angeboten. Die Ernährungsbranche hat bereits erkannt, dass Konvergenz- oder Querschnittsbedarfe entstehen. So will sich sogar Nestlé zukünftig verstärkt als Gesundheitsanbieter positionieren. Auch werden immer mehr Angebotsbündel entstehen, um Medien, Lifestyle und Handel oder Mobilität, Energie und Finanzdienstleistungen zusammen zum Kunden zu bringen.

Die digitale Transformation lässt den Einzelunternehmen kaum eine andere Möglichkeit. Wer diesen Weg nicht mitgeht, wird sehr bald abseits stehen. Wahr- und ernstgenommen werden nur noch die Anbieter, die bereit sind, alle Kanäle zu nutzen.

Sharing-Modelle

Querschnittsmodelle

Mit CRM die Unternehmenszukunft gestalten

Auf die Kundenbeziehungen kommt es an

Die Kunden sind das eigentliche Kapital eines Unternehmens. Wer sich um dieses Kapital kümmert, bekommt auch in schwierigen Zeiten eine gute, vielleicht sogar eine herausragende Rendite. Die zunehmende Komplexität der Kundenbeziehungen macht es den Marketingverantwortlichen nicht leicht, die Übersicht zu behalten und zielgerichtet zu agieren. Aus diesem Grund hat sich das betriebswirtschaftliche Spezialgebiet des Customer Relationship Management entwickelt.

CRM-Berater Cintelllic

Das Unternehmen *Cintelllic* hat sich auf dieses Aufgabengebiet spezialisiert und berät seine Klienten ganzheitlich in den Bereichen Customer Experience Management, Customer Relationship Management und Business Intelligence.

Leitfaden und Beratungsbogen Im Net-Book

Cintelllic hat sechs Grundbausteine entwickelt, mit denen jedes Unternehmen seinen Status quo ermitteln kann. So können mit einem ausgefeilten Marketing Operations Management Kampagnen vorbereitet und effizient geführt werden, mit einer durchdachten Omnikanalintegration alle Medienkanäle vom Social Media über Web, und Print belegt werden und mit einem Reporttool kann das Controlling erfolgen. Auch für Kundenanalysen und Data Management gibt es kompetente Softwareunterstützung. Zur Beratungsunterstützung steht im Net-Book „Zukunftsmanagement und Rating“ ein Leitfaden und ein Beratungsbogen zur Verfügung (Kapitel 8.9.1/Marketing S. 155).

Mit Marktforschung Geschäfte anbahnen

Einstieg in Kunden- gespräche

Marktforschung hat den Ruf, etwas herauszufinden, was man ohnehin schon weiß. Also einen nicht unbedingt guten Ruf. Es kostet viel Geld und bringt wenig. Doch die Zeiten haben sich geändert seit es die Möglichkeit der Online-Befragungen gibt und die Befragungen zu idealtypischen Kundengesprächen werden.

Vorbild: Marcus Amann

Der Internet-Berater Marcus Amann hat sich mit dieser Thematik seit mehr als fünfzehn Jahren beschäftigt. Sein Ansatz ist praxisbezogen und erfolgsorientiert. Schließlich lebt er selbst davon. Ein besseres Qualitätssiegel ist nicht vorstellbar.

Die vier W-Fragen

Er hat ein einfaches Rezept. Wer Kunden zufriedenstellen will oder neue Kunden gewinnen möchte, muss einen Expertenstatus aufbauen. Das heißt Kunden und Interessenten müssen beim Aufrufen der Seiten auf die vier W-Fragen Antworten erhalten: Warum, was, wie

und wer. Warum soll ich mich für dieses oder jenes Angebot oder jene Firma interessieren, was bekomme ich dort, was ich nur dort in dieser Qualität erhalte, wie komme ich an das Produkt, die Leistung und wer steckt eigentlich hinter dem Angebot. Wer die Webseiten selbst renommierter Firmen nach diesen Gesichtspunkten untersucht, wird sich wundern. Fehlanzeige. Das in den meisten Fällen vorhandene Expertenwissen ist versteckt oder wird erst nach vielen Klicks sichtbar. Dadurch geht viel Geschäft verloren.

Marcus Amann zeigt auf seiner Internetseite, wie Expertenstatus aufgebaut wird und wie Kundenbefragungen so durchgeführt werden, dass neue Kunden gewonnen werden und bestehende Kunden zu Referenzkunden werden.

Und wer Online-Umfragen ausdifferenziert und nach allen Regeln der „Marktforschungs-Kunst“ durchführen möchte, findet heute qualifizierte Angebote für Online-Umfragen vor, die bereits von renommierten Unternehmen genutzt werden. Es liegen bereits gute Erfahrungen mit diesem Instrumentarium vor. Die Gründe: Marktforschung lässt sich schnell, ausdifferenziert, zielorientiert und wegen der bereits installierten Auswertungssystematik außerordentlich preisgünstig durchführen.

Diese Umfragen können sich an

- schlafende/potenzielle Kunden
- ehemalige Kunden (Fluktuationsanalyse)
- Interessenten
- Verlorene Kunden oder
- Zurückgewonnene Kunden

richten und haben vielfältige Vorteile: stetige Auswertung, Standardisierung über längere Zeit, Kostenersparnis, einfache Handhabung, keine nachträgliche Datenerfassung und permanente Auswertungsmöglichkeit durch einen Beteiligungsmonitor. So können selbst mittelständische Unternehmen, die über keinen ausgebildeten Marktforscher verfügen, professionelle Marktforschung betreiben und ihre Angebote und ihre Produktentwicklung zeitnah unterstützen. Neben dem Anbieter onlineumfragen.com gibt es auch 2ask.de. Letztere bieten auch standardisierte Umfragen für Mitarbeiter-, Kunden- und Lieferantenbefragungen an.

Online-Umfragen

Vielfältige Vorteile

Siehe hierzu:

www.amann.de

www.onlineumfragen.com

<http://www.2ask.de/Home--58d.html>

Politik/Finanzen

Wirtschaft neu gedacht: Gemeinwohl-Ökonomie

Die Turbulenzen und Ungleichgewichte der Weltwirtschaft führen dazu, dass neue Denkansätze entstehen, um mit neuen Methoden die Probleme der Ungleichverteilung von Armut und Reichtum, Macht und Ohnmacht, Überfluss und Nachhaltigkeit zu lösen. Es scheint, dass ohne grundlegende wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen keine Besserung eintritt.

Eine bemerkenswerte Entwicklung geht von Österreich aus. Dort hat eine Gruppe um Christian Felber ein gesamtwirtschaftliches Modell entwickelt, das sich „Gemeinwohl-Ökonomie“ nennt und seit 2010 Impulsgeber und Initiator für weitreichende Veränderungen sein will.

Über 50 Pionierunternehmen erstellten daraufhin 2011 erstmals freiwillig die „Gemeinwohl-Bilanz“, 2012 waren es bereits mehr als 100. In über 50 regionalen „Energiefeldern“ wird das Konzept der Gemeinwohl-Ökonomie vertieft, verbreitet und weiterentwickelt. So soll aus einer ergebnisoffenen Bewegung ein lokal wachsender Prozess mit globaler Ausstrahlung werden. Dabei werden Synergien mit ähnlichen Ansätzen angestrebt.

Ein umfangreicher Maßnahmen-Katalog ist entwickelt worden. Hier die Eckpunkte:

- Vertrauensbildung, Wertschätzung, Kooperation, Solidarität und Teilen sind die Grundpfeiler für das menschliche Zusammenleben.
- Gewinnstreben und Konkurrenz sollen hinter Gemeinwohlstreben und Kooperation zurücktreten.
- Wirtschaftlicher Erfolg wird nicht länger mit (monetären) Tauschwertindikatoren gemessen. Volkswirtschaftlich wird das BIP durch das Gemeinwohl-Produkt abgelöst, mikroökonomisch tritt die Gemeinwohl-Bilanz an die Stelle der Finanz-Bilanz.

Gesamtwirtschaftliches Modell

Eckpunkte

- Die Unternehmen mit guten Gemeinwohl-Bilanzen erhalten rechtliche Vorteile: niedrigere Steuern, geringere Zölle, günstigere Kredite, Vorrang beim öffentlichen Einkauf und bei Forschungsprogrammen etc...
- Bilanzielle Überschüsse dürfen nur für Investitionen (mit sozialem und ökologischem Mehrwert), Rückzahlung von Krediten, Rücklagen in einem begrenzten Ausmaß, begrenzte Ausschüttungen an die MitarbeiterInnen sowie für zinsfreie Kredite an Mitunternehmern verwendet werden. Nicht verwendet werden dürfen sie für Investitionen auf den Finanzmärkten. Im Gegenzug entfällt die Steuer auf Unternehmensgewinne.

Unternehmen haben Vorteile



- Da Gewinn nur noch Mittel, aber kein Ziel mehr ist, können Unternehmen ihre optimale Größe anstreben. Alle Unternehmen sind damit vom Wachstumszwang befreit.
- Die Einkommens- und Vermögensungleichheiten werden in demokratischer Diskussion und Entscheidung begrenzt: die Maximal-Einkommen auf zum Beispiel das Zehnfache des gesetzlichen Mindestlohns; Privatvermögen auf zum Beispiel zehn Millionen Euro; das Schenkungs- und Erbrecht auf zum Beispiel 0,5 Mrd. Euro pro Person; bei Familienunternehmen auf zum Beispiel zehn Millionen Euro pro Kind.

**Modell
Demokratische
Bank**

- Bei Großunternehmen gehen ab einer bestimmten Größe (zum Beispiel 250 Beschäftigte) Stimmrechte und Eigentum teil- und schrittweise an die Beschäftigten und die Allgemeinheit über.
- Als „Demokratische Allmende“ gilt die Demokratische Bank. Sie dient wie alle Unternehmen dem Gemeinwohl und wird wie alle Demokratischen Allmenden vom demokratischen Souverän kontrolliert und nicht von der Regierung. Ihre Kernleistungen sind garantierte Sparvermögen, kostenlose Girokonten, kostengünstige Kredite und ökosoziale Risikokredite. Der Staat finanziert sich primär über zinsfreie Zentralbankkredite.
- Nach dem Vorschlag von John Maynard Keynes wird eine globale Währungs Kooperation errichtet mit einer globalen Verrechnungseinheit („Globo“, „Terra“) für den internationalen Wirtschaftsaustausch. Auf lokaler Ebene können Regiogelder die Nationalwährung ergänzen.

**Natur kein
Privateigentum**

- Der Natur wird ein Eigenwert zuerkannt, weshalb sie nicht zu Privateigentum werden kann. Wer ein Stück Land für den Zweck des Wohnens, der Produktion oder der Land- und Forstwirtschaft benötigt, kann eine begrenzte Fläche kostenlos nutzen. Die Überlassung ist an ökologische Auflagen und an die konkrete Nutzung geknüpft.

**Reduzierung der
Erwerbs-
arbeitszeit**

- Die Erwerbsarbeitszeit wird schrittweise auf das mehrheitlich gewünschte Maß von dreißig bis 33 Wochenstunden reduziert. Dadurch wird Zeit frei für drei andere zentrale Arbeitsbereiche: Beziehungs- und Betreuungsarbeit (Kinder, Kranke, SeniorInnen), Eigenarbeit (Persönlichkeitsentwicklung, Kunst, Garten, Muße) sowie politische und Gemeinwesenarbeit.
- Jedes zehnte Berufsjahr ist ein Freijahr und wird durch ein bedingungsloses Grundeinkommen finanziert. Menschen können im Freijahr tun, was sie wollen. Diese Maßnahme entlastet den Arbeitsmarkt um zehn Prozent – die aktuelle Arbeitslosigkeit in der EU.

**Partizipative
Demokratie**

- Die repräsentative Demokratie wird ergänzt durch direkte und partizipative Demokratie. Der Souverän soll seine Vertretung korrigieren, selbst Gesetze beschließen, die Verfassung ändern und Grundversorgungsbereiche – Bahn, Post, Banken – kontrollieren können.

Alle zwanzig Eckpunkte der Gemeinwohl-Ökonomie sollen in einem breiten Basisprozess durch intensive Diskussion ausreifen, bevor sie von einem direkt gewählten Wirtschaftskonvent in Gesetze gegossen werden.

Siehe hierzu:

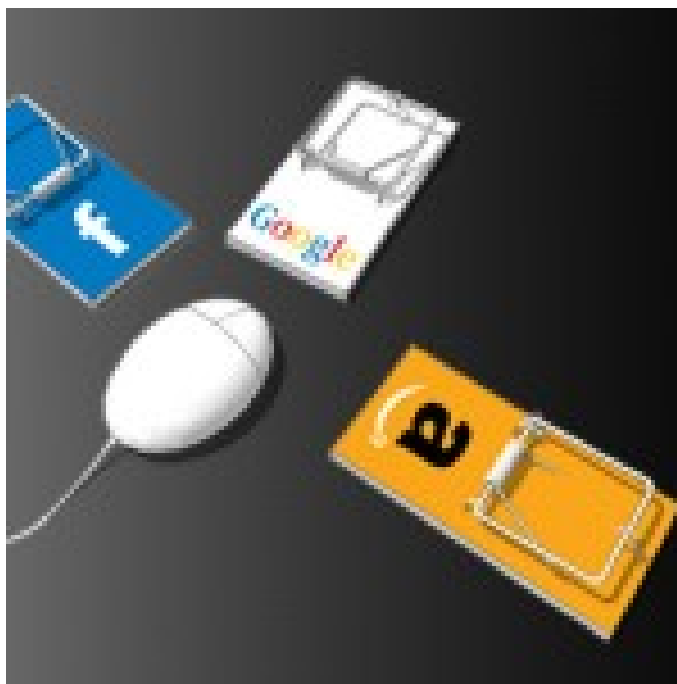
Felber, Christian: Geld – Die neuen Spielregeln, Deuticke Verlag, Wien 2014

<http://www.gemeinwohl-oekonomie.org>

Demokratie via Internet

Das Web-Unternehmen Campact (www.campact.de) hat es sich zur Aufgabe gemacht, Kampagnen zu organisieren, bei denen sich Menschen über das Internet an gesellschaftlichen Debatten beteiligen können. So hat jeder, der sich registriert, die Möglichkeit, vorbereitete Appelle zu unterzeichnen, Freunde zu informieren oder sich auch durch Spenden oder Fördererbeiträge zu beteiligen. Campact wird auch im Rahmen von Aktionen vor Ort, Aktionstagen oder bundesweiten Demonstrationen aktiv.

Online-Kampagnen



Aktuell hat Campact nach eigenen Angaben knapp 20.000 Förderer und versorgt ca. 1,2 Mio politisch interessierte Menschen mit einem

Newsletter. In einem Blog wird auf aktuelle Aktionen hingewiesen. Campact zeigt sich in hohem Maße transparent. Es werden sowohl die Vereinsatzung als auch der Finanz- und Förderbericht ins Netz gestellt. Auch wird über die Zielsetzung des Vereins im Sinne einer Positionsbestimmung berichtet.

Bitcoins: Anfang oder Ende einer virtuellen Währung?

Der Wunsch mit Geld zu bezahlen, das nicht von Banken „geschöpft“ oder verwaltet wird, sondern vom Konsumenten oder Produzenten selbst generiert wird, ist so alt wie die Tauschwirtschaft.

Ein großer Schritt in diese Richtung stellt das PayPal™-System dar. Wer mit PayPal bezahlt, kann mit seinem Handy bezahlen und wählen, ob er über sein Bankkonto oder mit Kreditkarte bezahlt. PayPal ist damit jedoch weder Zahlungsmittel noch eine eigene Währung, es ist ein elektronisches Überweisungsformular.

Zwischenschritt mit PayPal™



Bitcoin, die Währungsinnovation

Anders dagegen Bitcoins. Dies sind verschlüsselte Datenpakete aus Zahlen und Buchstaben. Ihre Zahl ist mathematisch begrenzt auf maximal 21 Millionen. Je mehr Bitcoins im Umlauf sind, desto schwieriger ist es, neue Bitcoins zu berechnen. 2009 – nachdem Satoshi Nakamoto (Pseudonym) diese virtuelle Währung erfunden hatte – konnte jeder PC die Währung schürfen. Heute ist es nur noch Hochleistungsrechnern möglich.

Bitcoins sind für die einen ein Zahlungsmittel, das PayPal unnötig macht, für die anderen ein Wertaufbewahrungsmittel und für die Dritten haben Bitcoins eine Sicherungsfunktion vergleichbar dem Goldstandard.

Der Vorteil, Bitcoins zu besitzen und mit ihnen zu bezahlen ist, dass sie nur virtuell bestehen und deshalb online generiert, aufbewahrt und eingesetzt werden können. Der Nachteil ist, dass sie immer nur in Beziehung zu einer Währung gedacht werden können und ihr „Preis“ oder „Kurs“ nicht stabil ist. Keine Zentralbank kümmert sich um die Geldmenge und die Geldstabilität.

Bitcoins existieren jedoch erst seit wenigen Jahren. Sie sind bislang nicht mehr als ein Nischenphänomen. Der Preis schwankt extrem: Anfang 2011 kostete ein Bitcoin laut Datenanbieter Coindesk weniger als einen Dollar, ein Jahr später fünf Dollar, ein weiteres Jahr später 13 Dollar, im vergangenen Jahr schnellte der Preis auf 1200 Dollar hoch. In diesem Jahr fiel der Kurs auf 550 Dollar, nachdem einer der größten Handelsplätze (Mt. Gox) von einem Tag auf den anderen insolvent wurde. Das Vertrauen in die noch junge Währung ist dadurch angekratzt. Nicht wenige Experten halten Bitcoin für ein großes Schneeballsystem. Die Bundesbank wird nicht müde, vor Bitcoin zu warnen. Dennoch sind für Oliver Flaskämper, dem Chef des Handelsplatzes bitcoin.de, Bitcoins „digitales Gold mit Bezahloption“.

Siehe hierzu auch:

<http://www.handelsblatt.com/finanzen/rohstoffe-devisen/devisen/alternative-waehrung-mt-gox-ist-tot-es-lebe-der-bitcoin/9547744.html>

<https://www.paypal.com>

http://www.ariva.de/btc-eur-bitcoin-euro-kurs/chart?t=year&boerse_id=163&recall=0

Technologie/Medien

Algorithmen erobern die Welt

Fast jeder hat den Begriff Algorithmus schon einmal gehört. Einige wissen, dass es ein mathematischer Begriff ist, den ein Gelehrter aus Bagdad im 9. Jahrhundert erdacht hat. Manche kennen sogar seinen klangvollen Namen: Abu Dscha`far Muhammad ibn Musa al-Chwarizmi. Viele haben davon gehört, dass Google mit Algorithmen arbei-

Vorteil/Nachteil

Digitales Gold?

tet und Algorithmen überhaupt die Grundlage der digitalen Welt darstellen. Sie stecken in der Software von Telefonen, Autos, Raketen, Kameras, Handys, Küchenmaschinen, Uhren und Heizungen.

**Was mit wem
zusammenhängt**

Algorithmen sind nicht mehr und nicht weniger als intelligente Handlungsanweisungen für Computer. Sie durchforsten große – meist riesige – Datenmengen und finden heraus, was mit wem zusammenhängt. Wer bei Amazon für ein bestimmtes Thema ein Buch sucht, erhält einen Vorschlag, wer eines ausgesucht hat, erhält Vorschläge, was ihn noch interessieren könnte. Dabei berücksichtigt Amazon auch das bisherige Nutzerverhalten und sonstige Daten, die Amazon vorliegen, aber eben so wenig preisgibt, wie übrigens auch Google.

**Werbung wird
effizienter**

Die Werbewirtschaft bedient sich via Google natürlich schon längst den Fähigkeiten von Algorithmen. Schließlich hinterlässt jeder Internet-Nutzer einen Fußabdruck oder ein Profil oder einen Nutzungspfad im Netz, der seine Vorlieben und Interessen beschreibt und Anbietern dadurch den direkten Weg zu potenziellen Kunden öffnet. Google ist wohl am weitesten fortgeschritten und kann auch sein kommerzielles Angebot AdWords algorithmusgestützt verkaufen. Ähnliche Programme werden auch von Yahoo! Search Marketing und Microsoft Advertising betrieben.

**Auf dem Weg
zur künstlichen
Intelligenz**

Yvonne Hofstetter, Chefin der Firma Teramark Technologies in München, die sich auf die Programmierung von Algorithmen spezialisiert hat, sagt, dass die technologische Entwicklung noch längst nicht am Ende ist. Sie sieht, dass die Utopie von der künstlichen Intelligenz schon in absehbarer Zeit Realität werden. Schließlich trifft schon jetzt intelligente Software mit Algorithmen Entscheidungen an den Börsen schneller und fundierter als Menschen es können oder jemals könnten. Bauchgefühl und persönliche Erfahrung waren einmal. Sie bieten ein viel zu schmales Fundament. Das menschliche Gehirn reicht nicht aus, für die künftige Entscheidungswelt.

**Vision:
Maschinenwelt**

Und so schreibt Johannes Boie in der Süddeutschen Zeitung vom 7. März 2014: „Der Algorithmus geht sozusagen seiner Wege. Der Mensch lebt in einer Maschinenwelt. Nicht umgekehrt.“ Immerhin hat Facebook im vergangenen Jahr ein Team nur für künstliche Intelligenz eingerichtet und Google dieses Jahr erst die Firma DeepMind gekauft, hochspezialisiert im Bereich künstlicher Intelligenz.

Die Folge für die Unternehmen? Wer sich heute nicht auf den Weg macht, systematisch Daten über seine Kunden, seine potenziellen Kunden, seine Märkte, über Technologieentwicklungen zu sammeln und wer nicht über Algorithmen verfügt, diese nicht nur für mittel- und langfristige Planungen, sondern auch für das Tagesgeschäft auszuwerten, kann nicht länger als zukunftsfähig gelten. Praktisch heißt dies zum Beispiel auch, dass in Marketing und Vertrieb sämtliche Aktivitäten algorithmengesteuert sein müssen, wenn Unternehmen effizient geführt im Wettbewerb bestehen sollen. Noch spielt dieser Gesichtspunkt in den internen und externen Ratingverfahren keine wesentliche Rolle. Der Grund: Die Akteure in den Agenturen und Banken sind sich der Relevanz des Themas noch nicht ausreichend bewusst. Vielleicht werden sie bald anderer Meinung sein, wenn sie erkennen, wie viel zukunftssicherer Ehen werden, die mit Hilfe von Algorithmen initiiert worden sind.

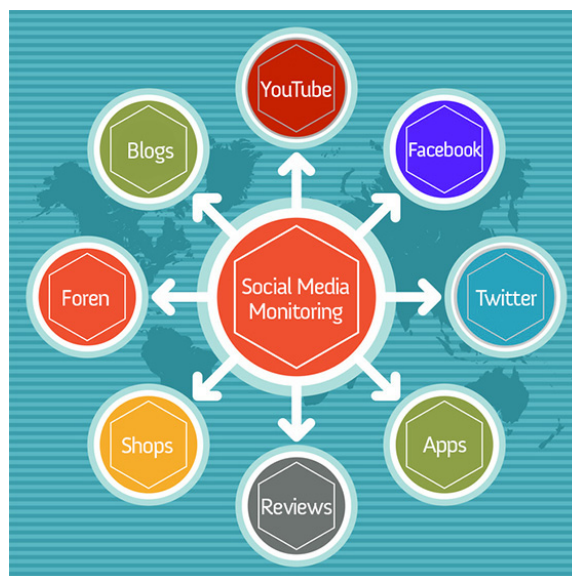
Siehe hierzu auch:

<http://teramarktechnologies.com/index.php>

<http://www.sueddeutsche.de/wissen/studie-zum-onlinedating-wenn-algorithmen-ehen-stiften-1.1687796-2>

Social Media Monitoring

In den heutigen Zeiten des knallharten Wettbewerbs gehört Marktforschung und Marktbeobachtung für Unternehmen aller Branchen und Größenklassen zum Standard.



**Daten und ihre
Auswertung
bestimmen die
Zukunftsfähigkeit**

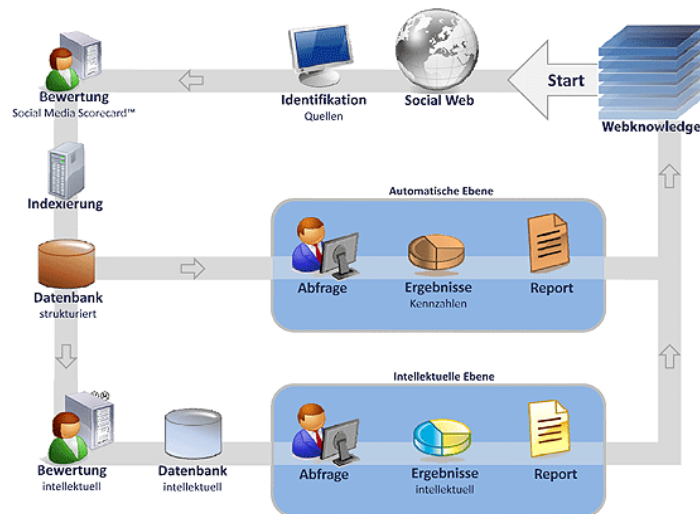
**Marktforschung
im Internet**

Insbesondere ist Marktbeobachtung über systematische Recherchen im Internet Voraussetzung zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit.

Da das zu untersuchende Datenvolumen immer größer wird und die Neuentwicklungen in immer kürzeren Zeiträumen erfolgen, ist es für Unternehmen wichtig, sich über Innovationen bereits im Vorfeld informiert zu halten. Dazu reicht es nicht aus, einen oder mehrere Wettbewerber oder den eigenen Kundenstamm zu beobachten und auch nicht, lediglich die relevanten Fachmedien auszuwerten. Die Zahl der Medien, in denen Zukunftsthemen diskutiert werden, hat dramatisch zugenommen.

Online-Monitoring

Im Rahmen eines Social Media Monitorings werden deshalb relevante Beiträge und Meinungen in zuvor identifizierten Online-Quellen permanent erfasst und analysiert. Hierzu kombiniert das darauf spezialisierte Softwareunternehmen *infospeed* eine softwaregestützte Erfassung von Beiträgen mit einer intellektuellen Auswertung und Aufbereitung (Data Mining) durch ein spezialisiertes Social-Media-Team. Die Kombination beider Methoden zu einem intellektuellen Webknowledge wurde gemeinsam mit Prof. Dr. Matthias Fank und Dr. William Sen von der Fachhochschule Köln/Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf entwickelt.



Die intellektuelle Verdichtung der Informationen zu regelmäßigen Reports vermittelt Unternehmen einen Überblick über die meinungsbildenden Social-Media-Kanäle sowie die Awareness und das Meinungsbild in Bezug auf das Unternehmen bzw. seine Produkte im Social Web.

Siehe hierzu:

<http://www.infospeed.de/social-media-monitoring.htm>

Zukunftsthema Cyber-Sicherheit

Die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) durchdringt nahezu alle Produktions- und Lebensbereiche. Sie ist mehr und mehr eingebettet in die zunehmend „smarter“ werdenden Produkte und Dienstleistungen und ermöglicht bisher kaum vorstellbaren Komfort und eine stetig steigende Effizienz. Allerdings ist damit auch eine gewollte oder ungewollte Transparenz verbunden. Letzteres haben die Enthüllungen von Edward Snowden eindringlich gezeigt.

Ein wesentlicher Aspekt ergibt sich aus der Verschmelzung der digitalen mit der physischen Welt. Die Stichworte sind „Ubiquitous Computing“ oder geläufiger „Internet der Dinge“.

Das Thema Cyber-Sicherheit wird deshalb nicht nur in den Medien intensiv diskutiert, sondern auch im Rahmen von Forschungsvorhaben konstruktiv durchdacht. Ziel ist es, Risiken von den Nutzern abzuwenden und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie Unternehmen neue Geschäftsfelder ausmachen und besetzen können.

Ein wichtiger Aspekt stellt die vorsorglich eingebaute Sicherheit dar. Das Prinzip „Security by Design“ bedeutet, dass die Nicht-Angreifbarkeit über den gesamten Lebenszyklus eines Produkts oder einer Dienstleistung zu berücksichtigen ist.

Die angekündigten Forschungsprojekte der Fraunhofer Institute (Cyber-Security 2020) zeigen, wo Unternehmen Geschäftsmöglichkeiten wahrnehmen können, indem sie Risiken für sich oder für andere vermeiden. Hier der Überblick:

Cloud-Sicherheit: Die Zentralisierung der digitalen Kapazitäten (Software/Server) führt zu globalen Netzen, die viele Angriffsflächen bieten.

Cyber-Physical Systems (CPS): Das sind eingebettete Systeme. Sie verfügen über Sensoren oder Aktoren, werten eigenständig Daten aus und speichern sie. CPS sind über Netzwerke miteinander verbunden und kommunizieren über Mensch-Maschine-Schnittstellen.

Datenschutz und Privacy Management: Der illegale Handel mit persönlichen Daten (E-Mail-Adressen und sonstige Adressdaten) floriert. Die Herausforderung besteht darin, die Chancen neuer Techno-

Ubiquitous Computing

Risiken und Chancen

Security by Design

Geschäftsmöglichkeiten

logien zu nutzen ohne einen unverhältnismäßig hohen Eingriff in die Persönlichkeitsrechte des Einzelnen oder die Gefahr eines Identitäts- oder Datendiebstahls zu riskieren.

Smart Grid bei der Energieerzeugung und -verteilung: Die Entwicklung einer nachhaltigen Stromerzeugung und eines intelligenten Stromnetzes von der Erzeugung bis hin zum Kunden erfordern nicht nur neue Möglichkeiten der Energieversorgung zu untersuchen, sondern auch drohende Gefahren zu erkennen.

Frühwarnsysteme: Es geht darum, so früh wie möglich sicherheitsrelevante Bedrohungen auszumachen und rechtzeitig dagegen vorgehen zu können. Da pro Quartal nahezu 10 Mio. solcher Bedrohungen feststellbar sind (Quelle: McAfee), werden gewaltige Anforderungen an die IKT-Anwender gestellt.

Automatisierung und industrielle Produktion: In der industriellen Automatisierungstechnik ist der Einsatz standardisierter IT-Techniken zu Kommunikationszwecken nicht mehr wegzudenken. Es wird ein Grad der Vernetzung möglich, der die Überwachung, Steuerung und Konfiguration von beliebigen Standorten aus erlaubt. Neben all den Vorteilen, die dies mit sich bringt, werden unberechtigte Zugriffe aus unterschiedlichsten Gründen möglich.



IT-Forensik: Das Spektrum krimineller Handlung ist breit. Es reicht von Industriespionage über IT-Angriffe und Identitätsmanipulation bis hin zur Kinderpornografie. Die Hälfte aller deutschen Konzerne ist von Wirtschaftsspionage betroffen.

IT-Sicherheit für Mobilität: Immer mehr Software befindet sich in den Fahrzeugen. Auch wird die Vernetzung der Fahrzeuge unter-

einander und mit externen Systemen immer häufiger. Security by Design und Security by Operation sind angesagt.

Netzsicherheit: Mit dem wachsenden Grad der Vernetzung steigt der Grad der Abhängigkeit der Wirtschaft und des öffentlichen Lebens von einer funktionierenden Kommunikationsstruktur. Neben technischem Versagen geht dabei die größte Gefahr von bewusst herbeigeführten Manipulationen aus.

Piraterieschutz: Die illegale Nachahmung nimmt immer größere Dimensionen an. Allein dem Maschinen- und Anlagenbau sollen angebegemäß jährlich 7 Mrd. Euro durch illegale Nachahmung verloren gehen.

Secure Engineering: Die Einführung von Prozessen und Methoden zur systematischen Verbesserung der IT-Sicherheit von IT-Produkten ist für viele Unternehmen eine Aufgabe von strategischer Bedeutung.

Secure Mobile Systems: Viele Nutzer haben für private und berufliche Zwecke das gleiche Telefon. Hier ergeben sich ungeahnte Sicherheitslücken. Ohne besondere Schutzmaßnahmen sind Angriffe auf solche mobilen Geräte leicht zu bewerkstelligen.

Vertrauenswürdige Systeme: Vertrauenswürdigkeit der IKT-Systeme ist unabdingbare Voraussetzung für das Funktionieren unserer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Welt. Hardware-Security-Module (HSM) sind solche Schichten, die in Rechensystemen eingesetzt werden und den Eindringlingen, die Schwachstellen nutzen, das Verlassen des Systems (Container) unmöglich machen.

Um diese gewaltigen Aufgaben zu lösen, bedarf es der Aktivität vieler. Forschungsinstitute können die Grundlagen erarbeiten, Unternehmen können Soft- oder Hardware bereitstellen und Anwender können beruhigter ihrem eigentlichen Geschäft nachgehen.

Wenn Safety (physische, funktionale Sicherheit) und Security (Informationssicherheit) miteinander verschmelzen, profitiert unsere Welt und alle, die sie bevölkern. Weil sie beruhigter ihre Geschäfte ausüben und ruhiger leben können.

Social reading mit readfy (ein wahres Märchen)

Was Social Media ist, weiß inzwischen fast jeder. Aber was ist *Social reading*. Ein Klick auf www.readfy.com und schon wird man etwas

Chancen und Risiken

Readfy – was ist das?

schlauer. Die Begrüßung mit „Willkommen“ stimmt erwartungsfroh. Und nun die Aufklärung:

- Readfy, das neue Leseerlebnis. Lies kostenlos so viel Du willst. Ohne Einschränkung.
- Lass Dich inspirieren und entdecke neue Bücher. Teile Deine Empfehlungen. Readfy ist Social Reading!
- Diskutiere, rezensiere, empfehle, stöbere. Readfy bringt Dich mit anderen Lesern zusammen.

Aber was heißt das konkret? Unter „Über readfy“ ist zu lesen:

- Readfy ist eine digitale Leseplattform, die ein neues, mehrdimensionales und soziales Leseerlebnis anbietet. Wir wollen das Lesen des 21. Jahrhunderts definieren und gestalten. Dabei beziehen wir die Leser, Autoren und Verlage eng in unser Konzept mit ein. Alle werden davon profitieren.
- Die Plattform läuft seit dem 7. Februar in einer Beta-Testphase. Ziel ist es, gemeinsam mit den Testusern die Technologie und das Konzept weiterzuentwickeln.

Bücher kostenlos lesen

Klingt eigentlich gut. Deshalb schnell zur Homepage und zum „Registrieren“ zurück. Alles, was verlangt wird, ist die E-Mail-Adresse und ein Passwort. Und dafür kann ich mehr als 15.000 E-Books lesen. Sagenhaft.

Und sogar Geld verdienen

Doch damit nicht genug. Es kann auch Geld verdient werden. Schon mit wenigen Euro kann man sich engagieren – via COMPANISTO. Ich weiß zwar nicht, wer das ist. Doch nach ein paar Clicks sehe ich, dass von den möglichen 500.000 € alle schon investiert sind.

Ist das ein gutes oder schlechtes Zeichen? Doch so ist das Leben auf einer Beta-Plattform. Es ist voller Überraschungen. Wahrscheinlich kann ich schon bald die „Feuchtgebiete“ oder einen Krimi lesen. Kostenlos.

Werbung, warum nicht?

Ach hätte ich nur gleich das Video angeschaut. Dort sagt mir der Frank Großklaus, dass beim Lesen immer wieder Werbung eingeblendet wird. Jetzt ist alles klar. Es ist alles wie bei Spotify. Das ist die Zukunft oder nicht?

Siehe hierzu:

www.readfy.com

Umwelt/Ressourcen

Wachstumsmarkt Umwelt

Bisher wurde immer davon ausgegangen, dass wirtschaftliches Wachstum grundsätzlich zu einer stärkeren und unverantwortlichen Belastung unserer Umwelt führt. Inzwischen beginnt es sich abzuzeichnen, dass auch umgekehrt „ein Schuh draus wird“. Es gibt so etwas wie einen Megatrend Neo-Ökologie, der sich aus der Vermischung von Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert. Umweltschutz, Ressourcenschonung, CO²-Reduktion, Corporate Social Responsibility sind die Elemente, die auf radikale Weise die Märkte und in der Folge auch Unternehmen, ihre Prozesse und Produkte verändern.

Was zunächst vor allem auf den Umweltschutz abzielte, hat sich in der Folge zu einem wichtigen Wachstumssegment entwickelt. Die Suche nach Lösungen für eine umwelt- und ressourcenschonende Wirtschaft hat dazu geführt, dass umwelt-orientierte Produkte und Dienstleistungen zu einem Milliarden-Markt geworden sind, in dem mittlerweile ein Großteil der Wirtschaftsleistung erbracht wird und in dem heute hunderttausende von Menschen beschäftigt sind.

Allein im Bereich der umweltfreundlichen Energien und Energiespeicherung sowie für Energieeffizienz werden sich die weltweiten Umsätze laut Berechnungen der Roland Berger Strategy Consultants bis zum Jahr 2025 auf rund 2,3 Billionen etwa verdoppeln und in vielen Ländern die traditionellen Industriezweige überholen (BMU 2012, S. 45 und 67).

Mit diesen Grundgedanken hat das Zukunftsinstitut Frankfurt den Megatrend Neo-Ökologie ausgerufen und ihn in sechs Stoßrichtungen unterteilt. Hieraus haben wir folgende Zusammenfassung erstellt:

Smart Grids und Smart Homes – Intelligentes Umweltmanagement: Die Umstellung auf erneuerbare Energien führt zu einem massiven Strukturwandel in der Energieerzeugung und -versorgung. Er wird wesentlich vorangetrieben von der Entwicklung sogenannter Smart Technologies. In den nächsten Jahrzehnten wird es darum gehen, intelligente Stromnetze aufzubauen, die Siedlungen, Städte und Regionen mit allen erdenklichen Anlagen zur Energieversorgung verbinden – bis hin zu europäischen und internationalen Dimensionen. Diese Smart Grids beginnen bei sogenannten Smart Buildings und Energie-plus-Häusern, die durch eine innovative Konstruktion und

**Umweltorientierte
Produkte**

**Riesiges
Wachstums-
potenzial**

**Strukturwandel
eröffnet Chancen**

den Einsatz modernster Umwelttechnologien mehr Energie erzeugen als für ihren Betrieb und von den Bewohnern benötigt wird. Dank ausgeklügelter Energiekonzepte werden Gebäude – von Einfamilienhäusern bis hin zu Wolkenkratzern – zu eigenen Kraftwerken.



Zurück in die Städte

Nachhaltig und urban – Wohnen in der Welt von morgen: Unter diesem Postulat entwickelt sich in Zukunft ein völlig veränderter Immobilienmarkt. Getrieben wird er nicht nur durch den gesellschaftlichen Trend „Zurück in die Städte“, sondern auch durch staatliche Förderungen (KfW), die das nachhaltige Bauen massiv unterstützt und mit ihren Förderrichtlinien (KfW 70 u.a.) große Anreize bietet.

Siehe unter:

<http://www.bensberger-freiheit.de/Energiekonzept/index.php>

Multimobiles Zeitalter beginnt

Neue Mobilität – Umwelteffiziente Verkehrslösungen: Der steigende Mobilitätsgrad allein ist nicht neu. Wohl aber die immer größer werdende Vielfalt an Mobilitätsformen. Wir stehen am Beginn eines neuen, multimobilen Zeitalters. In dem Maß, wie Mobilität für jeden Einzelnen wichtiger und unerlässlich wird, intensiviert sich auch die Suche nach Möglichkeiten, um diese neuen Mobilitätsanforderungen und -wünsche ökonomisch, komfortabel, vor allem aber ökologisch nachhaltig zu erfüllen. Insbesondere in den urbanen Bereichen, in denen mehr als zwei Drittel der Menschen leben, wird es nicht mehr nur den Gegensatz öffentlich/privat geben, sondern es werden differenzierte Angebote entwickelt, die nahezu alle bereits teilweise im Einsatz sind: Der öffentliche Nahverkehr wird vielgestaltiger. Private Anbieter werden eine größere Rolle spielen. Sharing-Modelle wird es sowohl für Autos als auch für Fahrräder und darunter auch E-Bikes, geben. Die Elektrifizierung der Antriebe in den Ballungszentren und die vielgestaltigen Dispositionsmöglichkeiten über das Internet werden Treiber dieser Entwicklung sein.

Ressourceneffizienz – Der Siegeszug der Kreislaufwirtschaft: Die Kommunen sind schon bisher über ihre Wertstoffhöfe massiv in das Geschäft mit Abfällen eingestiegen. Sie haben entweder mit Recycling-Unternehmen Verträge abgeschlossen oder sich selbst als solcher betätigt. Dies führt direkt auch zu dem nächsten neo-ökologischen Megatrend.

New Local – Regionale Wertschöpfung als Zukunftsmodell: Die wirtschaftliche Leistung wird verstärkt regional. Es sind Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit, des Vertrauens und der wirtschaftlichen Vernunft, die lokalen Anbietern Vorteile verschaffen. Steigende Logistikkosten (insbesondere unter Einbezug steigender Energiekosten), mangelnde Übersicht über entfernte Produktionsmethoden und die Notwendigkeit regional Arbeitsplätze zur Verfügung zu stellen, wird die Globalisierung wieder zurückdrängen und die Lokalisierung fördern.

Von Big Blue zu Big Green – Der grüne Wandel der IT-Branche: Bisher galt die IT-Branche als von Natur aus nachhaltig. Im Gegenteil sie leistete einen wesentlichen Beitrag um mitzuhelfen, den Ressourceneinsatz zu optimieren. Das rasante Wachstum dieser Branche, insbesondere durch die Verbreitung des Internets und der Smartphones hat dazu geführt, dass die weltweite IT- und Kommunikationstechnologie denselben CO²-Ausstoß wie der internationale Flugverkehr rund um den Globus hat – so eine Studie des Beratungs-

**Verantwortung
vor Ort**

**Riesiger CO²-
Ausstoß**



unternehmens Gartner. Allein Google soll jährlich weltweit für über zwei Milliarden Kilowattstunden Stromverbrauch verantwortlich sein, was dem Verbrauch einer mittleren europäischen Großstadt entspricht und einem Ausstoß von eineinhalb Millionen Tonnen Kohlendioxid. Europäische Rechenzentren benötigen für die Zurverfügungstellung von Serverkapazitäten rund 40 Terawattstunden pro Jahr. So viel Strom, wie in etwa von acht Atomkraftwerken jährlich produziert wird. (Siehe: Green Jobs Austria 2013, S. 8). Nach Expertenschätzungen wird sich dieser Bedarf in den nächsten fünf Jahren verdoppeln. Der Betrieb von Informations- und Kommunikationstechnologie ist laut Neelie Kroes, der Vizepräsidentin der Europäischen Kommission, derzeit für acht bis zehn Prozent des Gesamtstromverbrauchs in der EU verantwortlich.

Green IT

Unter dem Begriff „Green IT“ wird daher immer intensiver nach Möglichkeiten einer energie- und material-effizienteren Herstellung und Nutzung von IKT-Geräten wie Computern, Tablet-PC, Smartphones usw. gesucht und nach Lösungen zum effizienteren Betrieb von Infrastrukturen wie Mobilfunknetzen, Servern, Rechenzentren, Cloud Computing etc.. Vorrangig geht es darum, durch den Einsatz moderner Hard- und Software den Energieaufwand bei steigenden Anforderungen zu optimieren.

Siehe hierzu:

http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=117

<http://www.bensberger-freiheit.de/Energiekonzept/index.php>

Nachhaltigkeit: Beratungskompetenz für die Bundesregierung

Von der Bundeskanzlerin berufen

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) ist bereits 2001 von der Bundesregierung berufen worden. Er soll sie in ihrer Nachhaltigkeitspolitik beraten und mit Vorschlägen zu Zielen und Indikatoren zur Fortentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie beitragen sowie Projekte zur Umsetzung dieser Strategie vorschlagen. Der Rat ist prominent mit kompetenten Persönlichkeiten besetzt und 2013 von der Bundeskanzlerin Angela Merkel für drei weitere Jahre berufen worden

Eine weitere Aufgabe des Rates für Nachhaltige Entwicklung ist die Förderung des gesellschaftlichen Dialogs zur Nachhaltigkeit. Mit dem Aufzeigen von Folgen gesellschaftlichen Handelns und der Diskussion von Lösungsansätzen soll die Vorstellung von dem, was Nach-

haltigkeitspolitik konkret bedeutet, bei allen Beteiligten und in der Bevölkerung verbessert werden.

Aktuell fordert der RNE von der Bundesregierung eine Klarstellung, wie es mit der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie weiter gehen soll. In seiner Auftaktsitzung 2014 beschloss der RNE zudem, die Debatte um die neuen, nachhaltigen Entwicklungsziele der UN voranzutreiben. Einstimmig beschlossen hat der Rat zwei aktuelle politische Empfehlungen an die Bundesregierung.

Zum einen geht es um die nationale Politik. Hier wendet sich der Rat an das Bundeskanzleramt und rät zu einer Richtlinienentscheidung zur Nachhaltigkeitspolitik. „In den ersten 100 Tagen“, so der Titel der Empfehlung, erwarte man von der Regierung eine Klarstellung, wie und mit welchen Schritten man an die bisherige Nachhaltigkeitsstrategie anknüpft. Der Nachhaltigkeitsrat sieht keinen Anlass für ein einfaches und unverändertes „Weiter-so“, sondern plädiert für eine ambitionierte Weiterentwicklung der Strategie, für die er Kriterien und konkrete Ansatzpunkte nennt.

Zum anderen greift der Rat die internationale Politik auf. Mit der konkreten Ausarbeitung eines zentralen Beispiels für Sustainable Development Goals (SDGs) will der Rat die Debatte vorantreiben, die bisher nur in kleinen Expertenkreisen stattfindet. Das Beispiel – der Rat hat das Thema Ressourceneffizienz gewählt – zeigt die Grundzüge und politischen Konsequenzen globaler Nachhaltigkeitsziele auf.

Über beide Empfehlungen wurden mittlerweile die Bundesregierung und die Fraktionen des Deutschen Bundestages unterrichtet. Sie stehen der Öffentlichkeit auf der Webseite des Rates zur Verfügung.

Weitere Themen auf der Agenda des Rates waren der Boden- und Flächenschutz, die Kreislaufwirtschaft, der Klimaschutz und die Energiewende sowie Projekte des Nachhaltigkeitsrates mit Künstlern. Zu diesen Punkten sind Arbeiten in Angriff genommen worden, über deren Verlauf und Ergebnis der Nachhaltigkeitsrat der Rat auf seiner Webseite berichten möchte.

Siehe hierzu:

<http://www.nachhaltigkeitsrat.de/der-rat/>

Auftakt 2014

Zwei Empfehlungen

Weitere Themen

Gesellschaft/Kultur

Digitaler Lifestyle

Alles ist vernetzt

Nichts wird so bleiben wie es ist. Das Smartphone verbindet die Menschen untereinander und Anbieter mit den Nachfragern. Es ist nicht nur schick, es ist auch praktisch, auf alles sofort zugreifen zu können. Ja noch mehr: es ist einfach schön, sich mit Freunden oder Bekannten über all das auszutauschen, was einem bedeutend vorkommt. Plötzlich gehören Songs aus der Sound Cloud oder Kurzfilme aus YouTube zur Unterhaltung wie Bilder in einer Zeitung.

Geschäftsmodelle ändern sich

Dadurch haben sich ganze Industrien gewandelt, wie die Film- und Musikindustrie zeigen. Und auch in anderen Branchen werden sich die Geschäftsmodelle noch gravierend verändern. Über die Buchbranche ist bereits berichtet worden. Es wird wohl kein Medium oder kein Produkt gänzlich verschwinden. Aber die Rolle und die Bedeutung werden eine andere sein.

Apps sind das Lebenselixier

Das Internet ist ein schnelles und komfortables Medium geworden. Apps sind leicht zu handhaben und verschaffen den Zugang zu Bahntickets, Sonderangeboten, Mietfahrzeugen und Kinoeintrittskarten. Alle sind besser informiert. Die Anbieter, weil sie sofort wissen, wo Geschäft winkt und die Nachfrager, weil sie sofort Preise und Verfügbarkeit „checken“ können.

Der digitale Lebensstil ist davon geprägt, dass alles, was online verfügbar ist, auch nachgefragt wird. Doch damit noch nicht genug. Die Nachfrage hat sich bereits gewandelt und wird sich weiter verändern.

Installierte Algorithmen erhöhen Komfort

Die soziale Kommunikation spielt eine immer größere Rolle. Der Erfahrungsaustausch, was wo am besten oder am billigsten ist, wird weiter zunehmen. Aber auch die Möglichkeit, über das Netz Leistungen auszutauschen wird sich perfektionieren. Wohnungen, Arbeitsplätze, Partnerschaften. Für alle gibt es bereits Plattformen und Apps. Und nicht zu vergessen: Die Intelligenz dieser digitalen Marktplätze schreitet dank der installierten Algorithmen weiter voran.

Der digitale Lebensstil ist vor allem dadurch gekennzeichnet, dass der digitale Lebensbegleiter immer klüger und schneller wird. Es muss sogar damit gerechnet werden, dass *er* – natürlich ist es genauso oft eine *sie* – schon im Voraus weiß, was er/sie wollen.

Fremdbestimmung?

Damit erhält der digitale Lebensstil eine neue Dimension. Wer heute die Menschen mit den Smartphones auf Straßen, Plätzen, in Cafés

oder in Büros sieht, kann die Abhängigkeit bemerken, die hier von den Geräten ausgeht. Wenn schließlich die Algorithmen beginnen, das Leben zu steuern, weil das meiste per Algorithmus vorgegeben werden kann, wird es um die Freiheit der Menschen nicht mehr sehr gut bestellt sein.

Siehe hierzu auch:

http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_Publikationen/D_Auftragsstudien/Z_punkt-Studie_ConnectedReality2025-Doppelseiten.pdf

Eventorientierung – privat und geschäftlich

Eigentlich leben wir in einer Welt voller Events. Wir feiern Geburtstage, Hochzeiten, Festtage, Beförderungen, und Jubiläen. Geschäftlich machen wir es ähnlich: Existenzgründungen werden meist klein, neue Produkte, Geschäftserfolge und Betriebsjubiläen eher groß gefeiert. Sowohl privat als auch geschäftlich haben wir uns daran gewöhnt alles sehr professionell auszugestalten. Prestige kommt ins Spiel und alles soll nicht nur zum Image passen, sondern es auch medienwirksam mitgestalten.

Kein Wunder, dass sich sowohl privat als auch geschäftlich Event-Profis darum kümmern. In Kitas, Kindergärten und Schulen werden beachtliche Maßstäbe gesetzt. In den Betrieben und Geschäften wird daraus der Aufgabenbereich des Eventmarketings, der in der Regel von ausgebildeten Eventmanagern übernommen wird.

Events sind immer an der Schnittstelle zwischen Privat und Geschäftlich angesiedelt. Denn alles, was angeboten werden soll – ob Produkt oder Dienstleistung wird von Menschen geordert und diese müssen ihre Entscheidungen sowohl rational als auch emotional treffen. Der Amerikaner Jeremy Rifkin hat die Zeit, in der wir leben, einmal „als Zeitalter des dramaturgischen Bewusstseins bezeichnet“. Deshalb hat sich nicht nur der Trend, Events zu besuchen, verstärkt, sondern vor allem auch der Trend, Events zu veranstalten.

Der Freizeit- und Sportverband Österreich hat gemeinsam mit dem Zukunftsinstitut Österreich ein Handbuch herausgegeben in dem folgende Thesen für erfolgreiches Eventmanagement und Marketing enthalten sind:

Image und Prestige

Eventmanagement als Aufgabe

Dramaturgisches Bewusstsein

Event-Handbuch

- Events der Zukunft sind die Life-Höhepunkte im digitalen Strom.
- Events der Zukunft lassen die Gäste kreativ sein.
- Events der Zukunft erzählen Geschichten.
- Events der Zukunft brauchen Visionen.
- Ohne Grün keine Zukunft für Events.
- Events der Zukunft leben von Glück und Genuss.

Daraus wird deutlich, dass Events mitten in unserer Gesellschaft angesiedelt sein müssen und dennoch in jedem Einzelfall herausragende und außergewöhnliche Ereignisse darstellen sollten.

Siehe hierzu:

http://www.zukunftsinstitut.de/downloads/event_der_zukunft.pdf

Zukunftsmanagement

Wege in die Zukunft

Mit Innovationen zum Erfolg

Neuer Beitrag im Net-Book

„Innovation ist, wenn der Adressat ‚hurra‘ schreit“, sagen die Autoren Johannes Spannagl und Dr. Frank Spiegel der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner GmbH in München in ihrem aktuellen Aufsatz für das Net-Book „Zukunftsmanagement und Rating“.

Innovationen sind in der Tat differenziert zu sehen. Es zählen nur solche, die Probleme tatsächlich lösen oder eine Verbesserung darstellen und vor allem dem Kunden erkennbare Vorteile bringen.

Defizite in der Praxis

Wer sich mit Innovationen beschäftigt, stellt fest, dass es in der Praxis erhebliche Defizite gibt, die auf unzureichendes Innovationsmanagement zurückzuführen sind:

- Zu wenige oder zu viele Ideen,
- zu „flache“ oder zu komplexe Innovationen („Overengineering“),
- zu späte Markteinführung oder
- generell zu teure Lösungen.

Ein ganzheitliches Innovationsmanagement kann hier Abhilfe schaffen. Das W&P-Innovationsmanagement-Modell sieht zwei Perspektiven der Vorgehensweise vor:

- Die Inside-out-Perspektive und
- die Outside-in-Perspektive.

Einmal wird aus dem Unternehmen heraus nach Innovationen geforscht, was die Gefahr der „Betriebsblindheit“ beinhalten könnte. Zum anderen werden die Impulse vom Markt und der Umwelt aufgenommen. Es wird nach Innovationstreibern gesucht, die in neuen Trends- und Entwicklungen zu suchen sind, zum Beispiel bei neuen Bedürfnissen, Zielgruppen, Vernetzungen, Technologie, Werkstoffen u.v.m. Die Vorgehensweise konzentriert sich auf vier Bereiche:

1. Trends- und Technologie-Szenarien
2. Open Innovation
3. Innovations-Benchmarking
4. Neue Bedürfnisse und Segmente

Zwei Perspektiven

Vorgehensweise

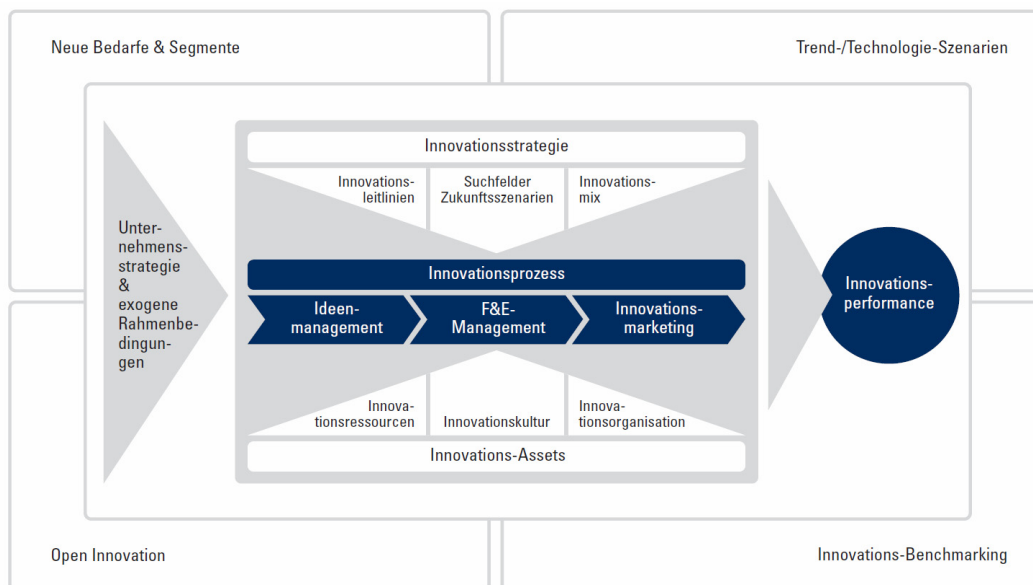


Abb.: Das W&P-Innovationsmanagement-Modell

Mit dem W&P-Innovationsaudit (Neun Bausteine) können Unternehmen zusammen mit ihren Beratern sehr schnell und fundiert fest-

Innovationsaudit: Neun Bausteine

stellen, ob und inwieweit sie mit ihrem „Innovationsmanagement“ ihr Unternehmen zukunftsfähig machen können.

Siehe hierzu: <http://kognos-rating.de/index.php?id=1190>

Mapegy: Ein Kompass für die Hightech-Welt

Data Mining

Wie große Datenmengen durchforstet werden können, zeigen die großen Suchmaschinen, vorneweg Google, Yahoo und Fireball. Doch wenn es um detaillierte fachliche Information aus dem High-Tech-Bereich geht, bedarf es differenzierterer Software. Das war die Überlegung von Peter Walde, der Medientechnik in Leipzig studierte, bei Volkswagen den Bereich Digital Intelligence mitentwickelte und seit Frühjahr 2012 mit einem kleinen Team in Berlin die Software mapegy entwickelte und heute an Unternehmen wie Audi, Schaeffler und die Fraunhofer-Gesellschaft verkauft.

Algorithmen- gestützt

Für sein Data Mining-Konzept hat er spezielle Algorithmen konzipiert, um für seine Kunden die relevanten Fakten aus der Menge weltweiter Textdaten zu identifizieren und zu bewerten. Aufschlussreiche Informationsvisualisierungen geben dabei einen Überblick über die Dynamik der globalen Informationslandschaft und unterstützen das Technologiemanagement in den Unternehmen.. Zu seinem Angebot gehören zwei Webportale zur Generierung von Informationen aus dem Technologiebereich:

mapegy.radar ist ein flexibles Monitoring-Tool, das für definierte Technologiefelder einen schnellen und anschaulichen Ein- und Überblick in die globalen Technologiestrukturen, -themen, -treiber und deren Dynamik bietet und



mapegy.scout ist ein Explorations-Tool, das die individuelle und freie Erkundung der Technologiewelt mit wertvollen Ein- und Überblicken in die Technologiedynamik, Netzwerke, Wettbewerber und vielem mehr erlaubt.

Beide Tools ermöglichen die zielgerichtete Navigation durch das Informationsdickicht der Hightech-Welt. Von der Vogelperspektive bis auf Dokumentenebene - mit nur wenigen Klicks erhält man einen umfassenden Überblick und tiefgehende Einblicke in Entwicklungen, Marktzahlen, Akteure, Patente und Trends.

Die Tools basieren auf Technologien, die bewährte Methoden und innovative Ansätze miteinander verbinden:

- Rankings bewerten die technologische Kompetenz von Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Experten weltweit.
- Dynamische Informationslandkarten visualisieren Themen und deren Trends.
- Geografische Karten verorten die Akteure lokal und global.
- Netzwerke zeigen die Struktur und Dynamik der Akteure auf.

Mapegy war als eines von 50 kreativen Start-ups auf der diesjährigen CeBIT für den Code_n Award nominiert und hat dadurch einen beachtlichen Erfolg erzielt.

Siehe hierzu:

<http://files.messe.de/007-14/media/downloads/besucher/finalisten-code-n-2014.pdf>

Viewsy gewinnt CODE_n14 Award mit einem Einzelhandels-Projekt

Der CODE_n Award wurde heuer zum dritten Mal vergeben, diesmal unter dem Motto „Driving the Data Revolution“. 50 Start-ups aus 17 Ländern waren im Rennen um die begehrte Auszeichnung. Der Award und das Preisgeld in Höhe von 30.000 Euro ging an Viewsy aus London.

Viewsy erlaubt stationären Händlern, die Kundenströme in ihrem Laden zu erfassen und auszuwerten. Hierzu installiert das Unternehmen passive Sensoren, die die Umgebungssignale der Smartphones von Kunden im Laden erfassen. Diese werden anonymisiert und als verschlüsselte Daten an das Analysetool von Viewsy gesendet.

Während die Viewsy-Technologie die Privatsphäre der Kunden respektiert, erlaubt sie Händlern, über ein eigenes Dashboard Kundenparameter wie Bewegungsmuster im Laden, Verweildauer an bestimmten Punkten und Wiederkehr auszuwerten und für eine optimale Gestaltung ihrer Shopfläche zu nutzen.

**Driving the Data
Revolution**



Siehe hierzu:

<http://t3n.de/news/viewsy-code-n-sieger-cebit-534202/>

Die schwarzen und die weißen Schwäne

Trendreport 2014

Matthias Horx ist eigentlich ein überaus kluger Mann und in der Tat einer der besten Zukunftsforscher, den es im deutschsprachigen Raum gibt. Umso mehr erstaunt sein Trendreport 2014. Er trägt den Titel: „Y-Events – Die positiven Überraschungen unserer Zukunft“.

X-Events

Diesen Titel leitet er von „X-Events“ ab, die sich seiner Meinung nach auf unerwartete, disruptive Ereignisse in unserer hochvernetzten, komplexen und globalen Welt beziehen, die im Grunde nicht vorhersehbar sind und unser gesellschaftliches System extrem gefährden und ruckartig verändern können, so wie es der Systemforscher John Casti sieht.

Diese „X-Events“ gehen nach Horx' Meinung auf Nassim Taleb und seinen „Schwarzen Schwan“ zurück. Doch das ist nur die halbe Wahrheit. Denn Talebs „Schwarzer Schwan“ steht für Zufälligkeiten jeglicher Art, gute und schlechte.

Trotz Angst: Zukunft wagen

Warum also hat Horx den „Schwarzen Schwan“ zusätzlich angeschwärzt? Oberflächlich gesehen, könnte es ein Marketing-Trick sein. Ist es vielleicht auch. Aber im Grunde liegen die Ursachen tiefer und sind generell auf das allgemein menschliche Verhalten übertragbar. In seinem eben erschienen Buch „Zukunft wagen“ sagt es Horx selbst:

„Angst ist in vieler Weise der Schlüssel zur Zukunft.“ Also muss sich der Zukunftsforscher von allen negativen Gedanken befreien und sich den Ereignissen zuwenden, die positives bewirken, also „den Events, die unsere Welt unerwartet und leise verbessern“.

Und damit ist er, der Zukunftsforscher aufgebrochen auf eine Reise nach Mediokristan, so würde es Taleb beschreiben. Denn im Gegensatz zum wilden Extremistan, in dem wirklich der Zufall regiert, verläuft in Mediokristan alles unspektakulär, schrittweise, vorhersehbar und planbar.

Das kann Horx sicher nicht gewollt haben. Aber jeder Zukunftsforscher ist wie er in einer Zwickmühle. Es gibt keine schwierigere Aufgabe als das Unvorhersehbare vorhersehen zu sollen oder zu wollen. Und so relativieren sich auch seine Prognosen:

- 2022: De-Fertilisation
- 2023: Außerirdisches Leben entdeckt
- 2032: Grüner Energieüberfluss
- 2050: Das Ende des Hungers
- 2100: Rückzug des Autos
- 2105: For ever Youngster

Viele unter uns werden die Prognosen nicht überprüfen können, wenn wir die übliche Lebenserwartung zu Grunde legen. Aber: Wir sollten uns – jeder nach seinen Fähigkeiten – aufmachen auf eine Reise in die Zukunft, medioker oder extrem. Vieles können wir selbst gestalten, mit und ohne Zukunftsforschung.

Siehe hierzu:

http://www.zukunftsinstitut.de/downloads/Leseprobe_Trend-Report2014.pdf

Wissensmanagement

Learnical oder die Revolution der Weiterbildung

Bei Learnical handelt es sich um ein Konzept, das von sich behauptet, „Lebendiges Lernen“ zu bieten. Ausgehend davon, dass unser Gehirn sich für alles interessiert und alles leichter aufnimmt, bei dem Zusammenhänge erkennbar sind, haben die Macher dieses Konzepts ei-

Mediokristan oder Extremistan?

Prognosen

Und jetzt?

„Lebendiges Lernen“

nige Grundsätze aufgestellt und bieten Seminare an, bei denen sie vor allem Managern Führungswissen vermitteln. Dabei setzen sie eine Reihe von Methoden ein, die sie als „Lebendiges Lernen“ bezeichnen.

Ihre Lernformate werden – wie sie sagen – nach agilen Prinzipien sowie Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Lern- und Leadershipforschung gestaltet und bedienen sich pfiffiger Technologien, um Wissen erlebbar zu machen. Einige der Methoden, die sie einsetzen, sind in den USA sehr verbreitet und befinden sich auch bei uns zunehmend im Einsatz. Das Lernen erfolgt bei allen hier präsentierten Konzepten zwar in einer Weise „spielerisch“, jedoch immer mit dem Gedanken der produktiven Umsetzbarkeit-

So verwenden sie unter anderem beispielsweise:

- LEGO® Serious Play®,
- Gamification,
- SCRUM als agiles Projektmanagement

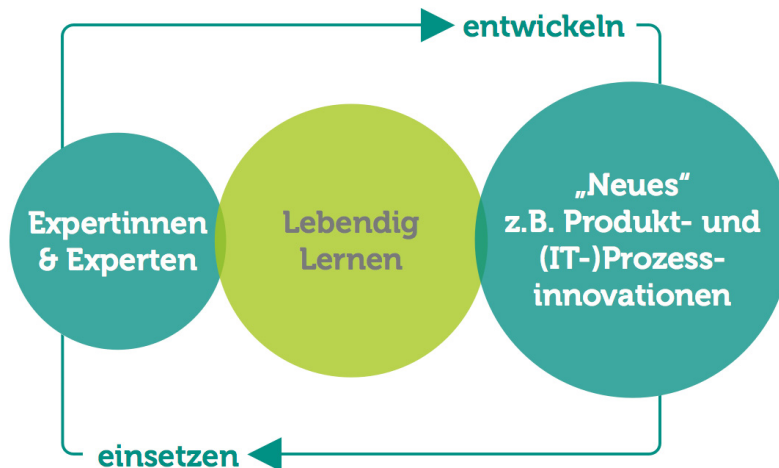
Spielerisch lernen und gestalten

Bei **LEGO® Serious Play®** handelt es sich um ein Gruppenkonzept unter Verwendung von speziellen LEGO®-Produkten, die in Starter-Sets und Erweiterungssets erhältlich sind. Dabei wird eine Problemstellung vorgegeben, die mithilfe der beliebten Lego-Bausteine gelöst werden kann. Nunmehr versuchen die Teilnehmer am Prozess sowohl die Problemstellung als auch unterschiedliche Wege zur Problemlösung mittels der LEGO SERIOUS PLAY Bausteine zu visualisieren und greifbar zu machen. Die konzentrierte aber spielerische Arbeit ermöglicht neue Sichtweisen und Herangehensweisen an unterschiedlichste Problemstellungen besonders in Bereichen, wo Menschen miteinander kommunizieren.

Serious Games

Gamification: Durch den Einsatz von Spielelementen in Seminaren und Vorlesungen verspricht man sich, die Motivation der Studierenden zu erhöhen, das eigenständige Lernen zu fördern und so bessere Lernleistungen zu erzielen. An der Universität Ulm besteht bereits eine bundesweit einmalige Arbeitsgruppe „Serious Games“. Nun wurde darüber hinaus eine Juniorprofessur für „Serious Games – Kompetenzen durch adaptive Systeme“ eingerichtet, beides von der Carl Zeiss Stiftung bis 2016 mit 1 Million € gefördert. Inhaberin der neu eingerichteten Stelle ist die Medienwissenschaftlerin Prof. Dr. Claudia Schrader, die bereits an der FernUniversität Hagen zu computerbasiertem Lernen von Analphabeten forschte und anschließend eine

Professur für „Forschungsbasiertes Lernen“ an der Universität Oldenburg vertreten hat.



Scrum Projektmanagement: Scrum ist ein Rahmenwerk zur Entwicklung und Erhaltung komplexer Produkte. Der Scrum Guide™ (www.scrum.org) beinhaltet die Definition von Scrum. Diese Definition besteht aus Rollen, Ereignissen, Artefakten sowie den Regeln, die sie miteinander verbinden. Ken Schwaber und Jeff Sutherland haben Scrum entwickelt; der Scrum Guide wurde von ihnen verfasst und veröffentlicht.

Das jeweils zu bildende Scrum Team besteht aus dem Product Owner, dem Entwicklungsteam sowie dem Scrum Master. Scrum Teams sind selbstorganisierend und interdisziplinär. Selbstorganisierende Teams entscheiden natürlich selbst, wie sie ihre Arbeit am besten erledigen, anstatt Vorgaben durch andere Personen außerhalb des Teams vorgegeben zu bekommen. Interdisziplinäre Teams verfügen über alle Kompetenzen, die erforderlich sind, um die Arbeit zu erledigen, ohne dabei von Personen außerhalb des Entwicklungsteam abhängig zu sein. Das Team-Modell von Scrum wurde konzipiert, um Flexibilität, Kreativität und Produktivität zu optimieren. Scrum Teams liefern Produkte iterativ und inkrementell und maximieren somit die Gelegenheiten für Feedback. Die inkrementelle Auslieferung des „fertigen“ Produkts sorgt dafür, dass stets eine potenziell nützliche Version des Produkts zur Verfügung steht.

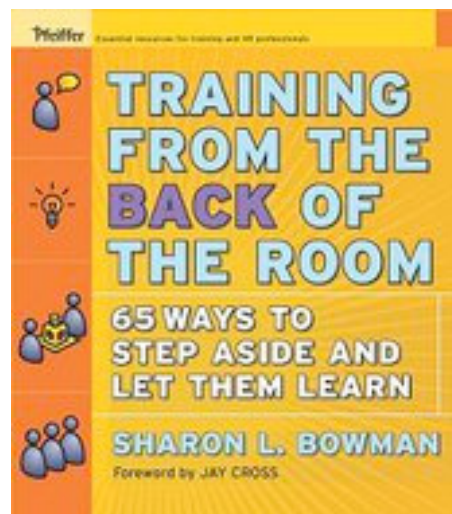
Mit Rollenspiel in die Zukunft

Das Scrum Team

Training from the Back of the Room

Teilnehmerwissen mobilisieren

Auf die Spitze treiben es die US-amerikanischen Autoren Sharon L. Bowman und Jay Cross. Sie lehnen sich quasi als Seminarleiter regelrecht zurück. Sie bilden kleine Gruppen und lassen jede Gruppe zu dem dargestellten Motiv kurze Zeit diskutieren, um drei bis fünf Ideen zu entwickeln und schließlich auch vorzutragen.



Jeder schreibt mit, was ihm wichtig erscheint. Manche malen Mindmaps, manche schreiben Notizen, manche zeichnen. Das Lernen wird so verstärkt, weil das Thema dreimal durch den Kopf wandert, beim Hören, beim Durchdenken und beim Erläutern. Die verwendeten Karten können je nach Aufgabenstellung individuell erstellt werden.

Unternehmensrating

Externes Rating wird mehr in Anspruch genommen

Zugang zu Kapitalmärkten

Das Umfeld für Unternehmensfinanzierung ist in einem grundlegenden Wandel begriffen: Während Banken im Firmenkreditgeschäft vorsichtiger geworden sind, wird der Zugang zu Märkten für Fremd- und Eigenkapital für mittelständische Unternehmen leichter. In diesem Umfeld stellt ein Rating ein interessantes Instrument für mittelständische Unternehmen dar; denn es kann helfen, die Finanzierungskosten zu senken und neue Finanzierungsquellen zu erschließen. Darüber hinaus kann ein Rating helfen, das Unternehmensimage gegenüber Geschäftspartnern, Kunden und Mitarbeitern zu verbessern.

Bislang werden Ratings in Deutschland von einigen großen internationalen Agenturen angeboten. Kunden dieser Agenturen sind vor allem staatliche Emittenten und Großunternehmen, die ihren Finanzierungsbedarf an den nationalen und internationalen Kapitalmärkten decken. Inzwischen haben sich gleich mehrere Rating-Agenturen formiert, die sich mit ihrem Angebot an den Mittelstand wenden. Hier die führenden Agenturen mit ihren Stärken:

Creditreform Rating AG (Neuss): Als europäische Ratingagentur ist Creditreform Marktführer im Rating mittelständischer Anleihe-Emittenten. Basis dieses Erfolges sind die hohen Anforderungen an Objektivität und Verlässlichkeit, die das Unternehmen an sich selbst stellt und die durch die Vorgaben der EU-Verordnung für Ratingagenturen spezifiziert werden. Ein Creditreform Rating ist ein effizientes Kommunikationsmittel und verbessert den Zugang zu Kapitalgebern. Es schafft mehr Transparenz zwischen Investor und Emittent. Die Beurteilung ermöglicht die Angabe von Ausfallwahrscheinlichkeiten je Ratingklasse im internationalen Vergleich. Creditreform bietet Ratings für verschiedene Anlässe, Zielgruppen und Asset-Klassen.

Creditreform führt aber auch Ratings im Zusammenhang mit dem Kreditgeschäft durch. Hierzu zählt die Recherche und Erfassung von Jahresabschlüssen. Darüber hinaus stellt Creditreform ihr Ratingssystem auch eigenen Kunden zur Verfügung, welches im Kredit- oder Lieferantenmanagement die Bestandssicherheit und Bonität von deren Geschäftspartnern prüft.

Dieses quantitative Rating wird von namhaften Unternehmen und Finanzdienstleistungsinstituten zur Risikoeinschätzung genutzt. Creditreform ist von der europäischen Zentralbank (EZB) als Ratingtool-Provider akzeptiert, wodurch die „Notenbankfähigkeit“ eines Unternehmens für die Deutsche Bundesbank dargestellt werden kann. Des Weiteren hat Creditreform Zugriff auf interne Datenbestände zu allen wirtschaftsaktiven Unternehmen mit Auskunfts- und Jahresabschlussinformationen, die es in seinem eigenen Ratingsystem oder kundenspezifisch verarbeitet.

Siehe hierzu: www.creditreform-rating.de

Euler Hermes Rating GmbH: Die Ratingagentur behauptet von sich, sie wäre die führende Agentur im gehobenen Mittelstand mit überdurchschnittlich guter Prognosequalität. Durch sein spezielles

**Marktführer beim
Mittelstand**

Kreditservices

**Notenbank-
fähigkeit**

**RatingCoach
als Spezialität**

Angebots-Modul *RatingCoach* hilft die Ratingagentur– übrigens eine Beteiligung der Versicherungsunternehmen Euler Hermes und Allianz – Bilanzbonitäten ihrer Kunden anhand von Bonitätskennzahlen selbst einzuschätzen und zwar so, dass die Kunden sich selbst mit Wettbewerbern vergleichen können. Wie die großen renommierten Agenturen verfolgt Euler Hermes den Ansatz, das Rating über einen (Branchen-) Konjunkturzyklus hinweg möglichst stabil zu halten (Through-the-Cycle-Ansatz). Das bedeutet, dass geschäftsmodell-spezifische und gravierende Risiken bei der Bewertung der Bonität und Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens miteinbezogen werden.

Siehe hierzu: www.eulerhermes-rating.com

Internes Rating als Dienstleistung

Rating Advisory mit Zahlen

Mehr als 40.000 mittelgroße und große Kapitalgesellschaften und GmbH und Co. KG's haben ihre Jahresabschlüsse samt Anhang im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht. URA hat die Analyse dieser Daten zur Prüfung der wirtschaftlichen Situation seiner Kunden, deren Lieferanten oder Mitbewerbern leicht gemacht. Mit seiner Bilanz-Rating-Technologie, der URA Rating Factory, liefern sie auf der Basis von Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang ein Bilanzrating, den URA Solvenz Check, mit Ermittlung der Ausfallwahrscheinlichkeit und der Einstufung in die IFD-Masterrating-skala. Zudem liefern sie das URA Branchenbenchmarking, das anzeigt, welche Position das analysierte Unternehmen gegenüber den zehn Dezil der Branchen-Peergroup mit guten und weniger guten Bonitäten einnimmt. Bei diesem Rating Service handelt es sich um ein Scoring im Sinne von Artikel 2 Absatz 2b EU-VO Nr. 1060/2009 vom 16. September 2009.

Siehe hierzu:

URA Unternehmens Ratingagentur AG (München), www.ura.de

Ausblick:

Im nächsten Zukunftsmonitor lesen Sie u.a.: Online-Offline-Kommunikation – On-the-Top-Strategien – Change-Management – Netzwerk-Organisation; Geschäftsmodell-Innovationen – Flexibilität und Sicherheit; Materialmanagement – Vertriebseffizienz – u.v.m.