

Ich bin hier!

Ich bin hier!

Ich bin hier!

Ich bin hier!

Ich



hier!

# GDI IMPULS

GDI Impuls 76/2008 . ISSN 1422-0482  
Schweiz CHF 35 . Deutschland EUR 22  
Österreich EUR 22

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel

Nummer 2 . 2008

## Hilfe, mein Joghurt spricht!

**Wie der Trend zur «Hyperlocality»  
Dinge, Menschen und Orte zu einer  
neuen Realität verknüpft.**

Mit Phil Rosenzweig, Nicholas G. Carr, Karin Frick,  
Erich Schönleitner, Jens Hilgers, Dean Eckles,  
Nicolas Nova und vielen Ideen, wie das «Geschwätz  
der Dinge» Ihren Kunden wirklich weiterhilft.

# Thema: Hyperlocality

---

## 4 AUTOREN

## 110 SUMMARIES

## 112 GDI-STUDIEN

## 113 GDI-VERANSTALTUNGEN

## 114 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT

## 116 GDI-AGENDA 2008

## 116 IMPRESSUM

> Trend

Max Celko

### 8 HYPERLOCALITY: DIE NEUSCHÖPFUNG DER WIRKLICHKEIT

Schon bald werden wir von allen Menschen und Dingen alles wissen – im Moment, in dem wir ihnen begegnen oder nach ihnen suchen. Dies verändert unsere Realität.

> Gesellschaft

Gespräch mit Dean Eckles

### 18 «WIRKLICH NEU IST DIE VERÄNDERUNG DER SYMMETRIE IN DER KOMMUNIKATION.»

So aufregend die virtuelle Anreicherung der Welt auch erscheinen mag: Sie ist nur der erste Schritt zu einer umfassend «erweiterten» Realität. Darin braucht die Kommunikation neue Definitionen.

> Gesellschaft

Gespräch mit Martin Meister

### 26 «WIR SIND ES GEWOHNT, VON EINER BESTIMMTEN RÄUMLICHEN ORDNUNG DES SOZIALEN AUSZUGEHEN.»

Durch Hyperlocality werden soziale Netzwerke schneller und flexibler geknüpft. Physische Orte werden ihre Bedeutung kaum ändern. Anders der Mensch: Er steht vor einer Neukonfiguration seiner Identität.

> Die grosse Grafik

### 30 DER WELTBAUKASTEN

Wie Hyperlocality die Wahrnehmung der Welt verändert

> Kommunikation

Gespräch mit Nicolas Nova

### 32 «MEHR MENSCHEN WERDEN IN EINER PARALLELWELT LEBEN.»

Ortsbasierte Technologien werden die Art und Weise verändern, wie wir uns in Städten bewegen. Ein Modell hierfür gibt das Verhalten von Skatern.

> Gaming

Jens Hilgers

### 38 DIE GESELLSCHAFT VON MORGEN

Was wir heute in Computerspielen beobachten, ist ein Blick ins Gesicht der Welt von morgen: Realität und Virtualität verschmelzen zu neuen sozialen Umwelten.

> Foto-Essay

Stephanie Kiwitt

### 42 HIER UND HIER

Mit dem Trend zur Hyperlocality wächst unsere Irritation. Die Welt wird mehrschichtig, die Räume überlagern sich. Aus hier und dort wird hier und hier.

## Ideen

> Management

Phil Rosenzweig

### **58 «MANAGER LASSEN SICH ÜBER DAS GEHEIMNIS DES ERFOLGS SYSTEMATISCH TÄUSCHEN.»**

Wirtschaftsschulen und Studienautoren haben die fatale Angewohnheit, sich vom Erfolg eines Unternehmens blenden zu lassen. Ihre Management-Regeln lenken deshalb vom Wesentlichen ab.

> Management

Andreas Zeuch

### **68 «IM UNBEWUSSTEN JEDES MANAGERS SCHLUMMERN VIRTUELLE FREIE MITARBEITER.»**

Es gibt eine erstaunliche Parallele zwischen den Prinzipien der «Wikinomics»-Ökonomie und dem Gehirn: Während Manager über Lösungen grübeln, hilft ihnen ihr Unbewusstes mit der zügigen Kapazität.

> Vernetzung

Nicholas G. Carr

### **74 «GESELLSCHAFT UND WIRTSCHAFT WERDEN UMGEKREMPelt – ALS OB MAN EINEN GEWALTIGEN HEBEL UMLEGEN WÜRDE.»**

Künftig versorgen uns gigantische Rechenkraftwerke mit Computerkraft aus der Steckdose. Gesellschaft und Wirtschaft sind dann nicht mehr wiederzuerkennen.

> Gesellschaft

Karin Frick . Mirjam Hauser

### **82 «GUCCI UND KINDER: WIE STATUS NEU DEFINIERT WIRD.»**

Die Formel «Gleiche Rechte, gleiche Chancen» wird brüchig: Immer mehr Menschen geraten unter Druck, ihre soziale Position neu zu definieren. Das Resultat sind neue Statussymbole – und neue Märkte für «Statusfaction».

## Workshop

> Zwischenruf

Mariana Bozesan . Patricia von Papstein

### **92 «WIR WURDEN SÜCHTIG NACH SICHERHEIT ...»**

Unsere Gesellschaft wird von einem ambivalenten AngstszENARIO beherrscht. Das Resultat sind eingebildete und echte Sicherheitswunden.

> Management

Roman Stöger

### **100 STRATEGIEKOMPETENZ HEISST METHODENKOMPETENZ**

860 Führungskräfte setzten sich über 5000 Tage lang mit dem Thema Strategie auseinander. Die verblüffende Einsicht: Viele hoch gelobte Management-Tools leisten in der Praxis wenig, und oft mangelt es am professionellen Umgang mit den richtigen Methoden.

> Case-Study

Michael Patak . Erich Schönleitner

### **105 DAS KONZEPT DER SELBSTSTEUERUNG IN DER PRAXIS**

Der österreichische Lebensmittelhandelskonzern Pfeiffer erzielt mit dem Managementprinzip der Selbststeuerung Spitzenleistungen. Dazu nutzt er eine völlig neue Sichtweise auf die Rolle von Unternehmen und Managern.

# Autoren

**MARIANA BOZESAN > S. 92a** ist Informatikerin (Karlsruhe, Stanford) und Psychologin. Bozesan ist weltweit als Unternehmerin und Kapitalgeberin für grüne Technologien tätig. Die ehemalige Führungskraft von Oracle und Digital Equipment inspiriert durch ihre philanthropische Arbeit, ihre integrale Leadership-Philosophie und ihr «Diet for a New Life»-Programm, das sie 2007 in Buchform vorgestellt hat. [www.sageera.com](http://www.sageera.com).

**NICHOLAS G. CARR > S. 74** war geschäftsführender Chefredaktor der «Harvard Business Review» und ist heute einer der bekanntesten Technologie-Kritiker der USA. Er spricht regelmässig am MIT, in Harvard und vor der NASA über die Verbindung von Technologie, Wirtschaft und Kultur und schreibt für «Financial Times», «Strategy & Business», «The Guardian», «New York Times», «Wired» und «Business 2.0». Carr ist Autor der Bücher: «The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google» (2008) und «Does IT Matter? Information Technology and the Corrosion of Competitive Advantage» (2004). [www.rougthtype.com](http://www.rougthtype.com). [www.nicholasgcarr.com](http://www.nicholasgcarr.com)

**MAX CELKO > S. 8** ist Autor von Fernsehdokumentationen und Journalist; er lebt in Zürich und Berlin. Seine Schwerpunkte sind gesellschaftliche Trends, Subkultur und neue Entwicklungen in Medien und Technologie. Celko studierte Film, Medienwissenschaft und Philosophie in Zürich, Berlin und Peking. Zuletzt porträtierte er in einer Fernsehdokumentation für Arte und VBS.tv die Skinhead-Szene in Peking.

**DEAN ECKLES > S. 18** ist Interaktionsforscher am Nokia Research Center (Kalifornien) und publizierte 2007 mit Stanford-Professor B. J. Fogg das Buch «Mobile Persuasion: 20 Perspectives on the Future of Behavior Change». Seine noch junge wissenschaftliche Karriere dreht sich um die Verhaltensänderung der Menschen durch mobile Kommunikationssysteme:

Als Mitglied des Yahoo-Forschungsteams in Berkeley designte Eckles zwei Interaktionsprojekte zwischen Web und Mobilfunk; an der Universität Stanford war er Co-Leiter des «Persuasive Technology Lab». Nach seinen Studien zur Mensch-Maschine-Interaktion ist Eckles heute wissenschaftlicher Mitarbeiter des «Visual Computing and User Interfaces-Teams» der Nokia-Forschung in Palo Alto. [www.research.nokia.com](http://www.research.nokia.com)

**KARIN FRICK . MIRJAM HAUSER > S. 82a/b** sind Autorinnen der GDI-Studie «Statusfaction». Frick ist Leiterin Research und Mitglied der Geschäftsleitung des Schweizer Thinktanks Gottlieb Duttweiler Institut (GDI). Als Ökonomin erforscht und analysiert sie seit über fünfzehn Jahren Trends und Gegentrends in Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum. Sie befasst sich in verschiedenen Funktionen mit Zukunftsthemen, Innovation und Veränderungen von Menschen und Märkten. Hauser studierte Sozial- und Wirtschaftspsychologie, Politik- und Publizistikwissenschaften an den Universitäten Zürich und Granada. Sie arbeitete als Researcherin und Beraterin bei BBDO Consulting und ist heute Researcherin am GDI. [www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)

**JENS HILGERS > S. 38** ist Gründer und Geschäftsführer der Turtle Entertainment GmbH. Er betreut ausländische Partner sowie Lizenznehmer und ist mit der Entwicklung neuer Geschäftsfelder beauftragt. Hilgers ist zudem Gründer und Geschäftsführer von Gamers Network. Bei der Deutschen Immobilienbörse war er für den Aufbau des Internet-Service-Providers zuständig und bei Netzwerkdienste Höger (NDH) für die Entwicklung im Bereich Web. Er ist wissenschaftlicher Berater der Universität Witten/Herdecke und steht der dortigen Lehre mit seiner Fachkompetenz im Bereich eGaming zur Seite. [www.turtle-entertainment.de](http://www.turtle-entertainment.de)

**MARTIN MEISTER > S. 26** ist wissenschaftlicher Koordinator für Innovationsforschung am Zentrum «Technik und Gesellschaft» der Technischen Universität Berlin und Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Wissenschafts- und Technikforschung. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Science and Technology Studies, Soziologie sozialer Netzwerke, Innovationsforschung und Mensch-Technik-Interaktivität. Meister lehrt am Institut für Soziologie der Technischen Universität Berlin. [www.tu-berlin.de](http://www.tu-berlin.de)

**NICOLAS NOVA > S. 32** ist Editorial Manager des LIFT-lab-Thinktanks und Researcher am Near Future Laboratory. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich Nutzererfahrung, Ubiquitous Computing, Video-Gaming und Zukunftsstudien. Nova promovierte über Human Computer Interaction am Swiss Institute of Technology in Lausanne (EPFL), wo er als Researcher im Bereich Medien und Design tätig war. Nova spricht regelmässig an Konferenzen und vor internationalen Institutionen. [www.liftlab.com](http://www.liftlab.com)



**PATRICIA VON PAPSTEIN > S. 92b** ist Gründerin von Tunities und Unternehmerin für Spieldesign. Ihre Spielemissionen – wie «true values» – bringen Bedeutung und Schönheit in den Lebensalltag von Menschen und stellen auf den Kopf, wofür und mit wem es sich zu spielen lohnt. Ihr Kapital arbeitet in Servicebranchen wie sanfter Tourismus, energiesparendes Bauen, Gesundheitsprävention, Wasserversorgung. [www.tunities.com](http://www.tunities.com)

**MICHAEL PATAK > S. 105a** ist geschäftsführender Gesellschafter der Beratergruppe Neuwaldegg und Mitglied der Forschergruppe Neuwaldegg. Er hat Lehraufträge an der Wirtschaftsuniversität Wien und der Universität Klagenfurt. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind die Begleitung von Veränderungsprozessen, Beratung von Profit- und Non-Profit-Organisationen, Coaching, Direktive Moderation, Beraterausbildung, Führungskräfte Trainings und Leadership-Programme. [www.neuwaldegg.at](http://www.neuwaldegg.at)

**PHIL ROSENZWEIG > S. 58** ist Professor für Strategie und internationales Management am IMD (Lausanne), einer der führenden Business-Schools der Welt. Zuvor lehrte er an der Harvard Business School und arbeitete in Kalifornien für Hewlett-Packard. Während seiner 25-jährigen Berufserfahrung und wissenschaftlichen Tätigkeit hat er zahlreiche Firmen in Europa und Nordamerika beraten und bildete auf der ganzen Welt Topmanager aus. Zu Rosenzweigs Forschungsschwerpunkten zählen: globale Strategie, Auslandsdirektinvestition, multinationales Organisationsdesign, Managemententscheide, Industrie- und Wettbewerbsanalyse sowie Kundenservice. Er publizierte umfangreich zum Thema Management multinationaler Firmen. Letztes Buch: «Der Halo-Effekt. Wie Manager sich täuschen lassen» (dt. Gabal 2008). [www.imd.ch](http://www.imd.ch)

**ERICH SCHÖNLEITNER > S. 105b** ist Geschäftsführer im Holdingunternehmen des österreichischen Lebensmittelhandelskonzerns Pfeiffer. Davor war er international in der Industrie tätig. Schönleitner studierte Handels- und Sportwissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien und ist ausgebildeter Bioenergetiker und Unternehmensberater. Er war als Hochspringer Landesmeister, Zehnkämpfer, Trickskifahrer und Langläufer. Heute nutzt er als Ausgleich zum Beruf Ausdauersportarten; aus der Einförmigkeit der Bewegung schöpft er Kraft und verfeinert Dosis und Gespür für den täglichen Führungsprozess und dessen Reflexion. [www.pfeiffer.at](http://www.pfeiffer.at)

**ROMAN STÖGER > S. 100** ist Associate Partner und arbeitet als Consultant, Dozent und Leiter der Expertengruppe Strategie am Malik Management Zentrum St. Gallen. Er ist Beirat in einem Unternehmen und Dozent an der Universität St. Gallen. Zu seinen Beratungsmandaten gehören Unternehmen aller Grössen in den Bereichen Industrie, Banken, Handel und NPO. Stöger ist Autor diverser Artikel und Bücher. Letzte Buchpublikation: «Strategieentwicklung für die Praxis» (Schäffer-Poeschel 2007). [www.mzsg.ch](http://www.mzsg.ch)

**ANDREAS ZEUCH > S. 68** ist systemischer Expertenberater, Trainer und Coach für mittelständische und global operierende Unternehmen. Seine Expertise sind die Themen Nichtwissen und Intuition im Business. Auch Beratungs-, Trainings- und Coachingdienste zu Themenbereichen des Gesundheitswesens gehören zu den Tätigkeiten des diplomierten Musiktherapeuten. Zeuch promovierte 2003 an der Universität Tübingen über das Training professioneller Intuition und gilt als Pionier der Erforschung von Nichtwissen im Zusammenhang mit Unternehmen. Letztes Buch: «Keine Ahnung!? Nichtwissen in Unternehmen» (2007). [www.a-zeuch.de](http://www.a-zeuch.de)

# Summaries

## THEMA

Max Celko > Seite 8

**HYPERLOCALITY: DIE NEUSCHÖPFUNG DER WIRKLICHKEIT** Das Internet weitet sich immer mehr von der Virtualität auf die reale Welt aus. Damit stehen wir am Anfang einer technologischen Entwicklung, die unser Verhältnis zueinander und zu den Objekten der Welt tief greifend verändern wird. «Hyperlocality» bezeichnet den Zustand, in dem alle Objekte vernetzt und örtlich lokalisierbar sind. Dabei verschmelzen virtuelle und reale Informationen – die physische Welt wird anklickbar und funktioniert wie eine Website. Schlüsseltechnologien dafür sind RFID- und GPS-fähige Chips, denkende Dinge, das GeoWeb, «augmented reality» und mobile Geräte, die zu unseren Stellvertretern werden.

In einem exklusiven Expertenworkshop hat der Schweizer Thinktank Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) die verschiedenen Aspekte dieser Entwicklung und ihr Zukunftspotenzial ausgelotet. Im Fokus standen die Auswirkungen von Hyperlocality auf die Gemeinschaft und das Zusammenleben; neue Chancen für Shopping, Handel und Marketing; die Gefahren eines unregulierten Informationsflusses sowie die Folgen für unsere Identität und Selbstwahrnehmung. Max Celko stellt die wichtigsten Resultate vor.

Dean Eckles > Seite 18

**«WIRKLICH NEU IST DIE VERÄNDERUNG DER SYMMETRIE IN DER KOMMUNIKATION.»** Die Nutzung des Internets empfinden wir als temporäre Tätigkeit in einem fernen «Cyber-space», den wir über ein Portal betreten. Dagegen macht «augmented reality» den Datenraum zur ständig präsenten zusätzlichen Dimension der Welt. Treibende Kraft auf diesem Weg ist das Smartphone: Das erste Gerät, das die Menschen Tag und Nacht bei sich haben und auf dessen Dienste sie ohne Aufwand zugreifen können – daher werden sie die Dienste «internalisieren».

Durch die Überlagerung der Welt mit Datenschichten erfolgt eine Neukonfiguration des Raums. Die Herausforderung für die Nutzer besteht in einer Veränderung der Kommunikation: Neue Regeln werden als Basis für Gespräche nötig. Das Smartphone zeigt dem Nutzer aber nicht nur Erweiterungen der Welt, sondern tritt in den Parallelräumen auch als autonomer Stellvertreter auf – das Handy wird zum Avatar.

Gespräch mit Martin Meister > Seite 26

**«WIR SIND ES GEWOHNT, VON EINER BESTIMMTEN RÄUMLICHEN ORDNUNG DES SOZIALEN AUSZUGEHEN.»** Die Schnelligkeit und Flexibilität, mit der sich soziale Netzwerke in der realen Welt zusammenfinden, nimmt durch Hyperlocality stark zu. Lokale Communities werden damit immer kleinteiliger, aber physische Orte verlieren kaum ihre Bedeutung – ihr «Sinn» kanalisiert weiterhin das soziale Verhalten. Anders ist es aus Sicht der Soziologie um die Identitätsbildung bestellt, wo – entgegen kulturpessimistischen Szenarien – durch Hyperlocality auch Ich-stärkende Effekte möglich sind.

Gespräch mit Nicolas Nova > Seite 32

**«MEHR MENSCHEN WERDEN IN EINER PARALLELWELT LEBEN.»** Der Erfolg von Hyperlocality-Applikationen im Alltag hängt von ihrer Fähigkeit ab, aus dem Datenmeer die für

uns relevanten Informationen herauszufiltern. Automatisierung erweist sich dabei als kontraproduktive Entwicklung; vielversprechender sind On-Demand-Dienste, die nicht nur eine höhere Funktionalität haben, sondern es den Nutzern auch erlauben, die Kontrolle über ihre Selbstdarstellung zu behalten. Daher wird der Trend zur Hyperlocality nicht – wie oft befürchtet – zum totalen Verlust der Privatsphäre führen.

Im gesellschaftlichen Bereich beobachten wir eine Stärkung von ortsbasierten Interessengemeinschaften. Über Geo-Tagging bilden sich soziale Netzwerke um physische Orte. Die Subkultur der Skateboarder bietet dafür ein Modell: Die Wachsspuren, die Skater in der Umgebung hinterlassen, dienen als Orientierungspunkte und Kommunikationsinstrument – genau das sind ortsbasierte Kommunikationstechnologien.

Jens Hilgers > Seite 38

**DIE GESELLSCHAFT VON MORGEN** Computerspiele sind die Avantgarde der digitalen Welt. Was wir heute in den Spielen beobachten, ist ein Blick ins Gesicht der Gesellschaft von morgen: Realität und Virtualität verschmelzen zu einer neuen sozialen Umwelt. Echte Hyperlocality-Games stecken aber erst in den Kinderschuhen, da sie noch zu wenig «convenient» sind.

## IDEEN

Phil Rosenzweig > Seite 58

**«MANAGER LASSEN SICH ÜBER DAS GEHEIMNIS DES ERFOLGS SYSTEMATISCH TÄUSCHEN.»** Um bessere Ergebnisse zu erzielen, ziehen Topmanager oft den Rat aus Fachbüchern, der Wirtschaftspresse und Case-Studies hinzu, die scheinbar eine Blaupause für dauerhaften Erfolg anbieten. Doch viele Studien, die diese Ratschläge stützen, sind vom Unternehmenserfolg geblendet und daher aufgrund des weit verbreiteten «Halo-Effekts» fehlerhaft – unsere Einschätzungen zum Abschneiden eines



Unternehmens werden so systematisch verzerrt. Schlimmer noch: Die daraus abgeleiteten Management-Regeln verdecken, dass Erfolg in der Geschäftswelt auf Entscheidungen beruht, die unter Bedingungen der Ungewissheit entstehen sowie auch angesichts von Faktoren, die das Management nicht kontrollieren kann.

Anhand der drei einflussreichsten Wirtschaftsbestseller der letzten Jahrzehnte zeigt IMD-Professor Phil Rosenzweig die bedeutendsten Management-Illusionen und wie sie dazu beigetragen haben, die Aufmerksamkeit des Topmanagements vom Wesentlichen abzulenken. Zudem gibt er praxisnahe Hinweise, wie Manager die Kraft ihres kritischen Denkens jenseits des Halo-Effekts stärken können, um ungetäuscht über den Unternehmenserfolg nachzudenken.

Andreas Zeuch > Seite 68

**«IM UNBEWUSSTEN JEDES MANAGERS SCHLUMMERN VIRTUELLE FREIE MITARBEITER.»** Zwischen den Prinzipien der «Wikinomics»-Ökonomie und dem menschlichen Gehirn besteht eine erstaunliche Parallele: Während Manager über Lösungen grübeln, hilft ihnen ihr Unbewusstes mit der züglichen Kapazität. Die derzeit in professionellen Kontexten gehypte Intuition ist eigentlich nichts anderes als Selbstorganisation, Netzwerkarbeit und Massenkooperation im Individuum selbst. Auch die intuitive Firmenkultur im Konzept der selbstorganisierten «Seestern-Unternehmen» stützt sich auf diese Prinzipien. Andreas Zeuch stellt die intuitionsfördernden Faktoren daher aus der Nähe vor.

Nicholas G. Carr > Seite 74

**«GESELLSCHAFT UND WIRTSCHAFT WERDEN UMGEKREMPelt – ALS OB MAN EINEN GEWALTIGEN HEBEL UMLEGEN WÜRD.»**

In seinem neuen Buch «The Big Switch» (2008) wägt Nicholas G. Carr, einer der renommiertesten Technologie-Kritiker der USA, die ökonomischen Verheissungen eines flächendeckenden Rech-

netzes, an dem Firmen wie Google derzeit arbeiten, gegen ihre tiefen sozialen Folgen ab. Was bedeutet es, wenn Rechenleistung wie Strom aus der Steckdose kommt und das WWW zum «World Wide Computer» wird? Carrs Fazit ist eher düster. Denn Staat und Firmen wissen die neuen Instrumente besser einzusetzen als Individuen, und zum ersten Mal werden wir nach einem Technikwechsel netto vor einem Arbeitsplatzverlust stehen. Im Gespräch erläutert Carr die Hintergründe seiner Einschätzung.

Karin Frick . Mirjam Hauser > Seite 82

**«GUCCI UND KINDER: WIE STATUS NEU DEFINIERT WIRD.»** Gleiche Rechte und Chancen für alle – mit diesen Werten sind wir aufgewachsen. Hierarchien wurden flacher und Umgangsformen informeller. Heute verfolgen wir die Trendwende: Soziale Schichten driften auseinander, die Unterschiede werden grösser, und neue Klassen entstehen. Oberschicht und Unterschicht wachsen auf Kosten der Mitte. Der soziale Wettbewerb verschärft sich wieder.

Einen bestimmten Status zu erlangen und zu halten, wird schwieriger. Das sorgt für Stress. Denn ein hoher Status bedeutet noch immer Charakterstärke und ein tiefer Status entsprechend Schwäche und Versagen. Aber was heisst heute Status, und wie schlägt er sich im Konsumverhalten nieder? Gestützt auf Umfragen in der Schweiz und Deutschland, zeigen Karin Frick und Mirjam Hauser, weshalb heute der klassische materielle Luxus allein nicht mehr ausreichend befriedigt, in welche Richtung sich der Statuswettbewerb verschiebt und wo die neuen Märkte für «Statusfaction» liegen.

Mariana Bozesan . Patricia v. Papstein > Seite 92

**«WIR WURDEN SÜCHTIG NACH SICHERHEIT ...»** Unsere Gesellschaft wird von einem ambivalenten AngstszENARIO beherrscht, was zu eingebildeten und echten «Sicherheitswunden» führt. In der Folge konzentrieren wir unsere Ge-

danken und Handlungen auf diese Verwundbarkeit und machen uns als Bürger und Konsumenten zu Sicherheitsjunkies: Wir benehmen uns wie eingebildete Kranke, die ihre fantasierten Sicherheitswunden ständig lecken, statt sie zu heilen. Entgegen dem Trend beleuchten zwei Unternehmerinnen in einem transatlantischen Briefwechsel Möglichkeiten zur Genesung.

## WORKSHOP

Roman Stöger > Seite 100

**STRATEGIEKOMPETENZ HEISST METHODENKOMPETENZ** Für eine Langzeitstudie des Management Zentrums St. Gallen setzten sich 860 Führungskräfte über 5000 Tage lang mit dem Thema Strategie auseinander. Ihre verblüffende Einsicht: Viele hoch gelobte Management-Tools leisten in der Praxis sehr wenig, und oft mangelt es am professionellen Umgang mit den richtigen Methoden. Roman Stögers Analyse zum Strategiemethoden-Cockpit und zu den wichtigsten Anwendungsgrundsätzen hilft, unnötige Zeitschwendungen künftig zu vermeiden.


Michael Patak . Erich Schönleitner > Seite 105

**DAS KONZEPT DER SELBSTSTEUERUNG IN DER PRAXIS** Der österreichische Lebensmittelkonzern Pfeiffer erzielt mit dem Managementprinzip der Selbststeuerung Spitzenleistungen. Dabei wird eine neue Sichtweise eingeführt: Unternehmen sind «Lebewesen», die überleben wollen und sich im Normalfall selbst steuern – Routine-Veränderungen brauchen keine Impulse des Topmanagements. Die wichtigste Ressource, die Manager zur Überlebensfähigkeit beisteuern können, ist ihre Reflexionsfähigkeit und das fokussierte Eingreifen in Fällen, wo die Routine-Steuerung nicht ausreicht. Dazu müssen sie lernen, wo Impulse wirkungsvoll gesetzt werden; sich vom Glauben an die lineare Steuerbarkeit verabschieden und nicht zuletzt auch wissen, wie ihr Unternehmen wirklich «tickt».

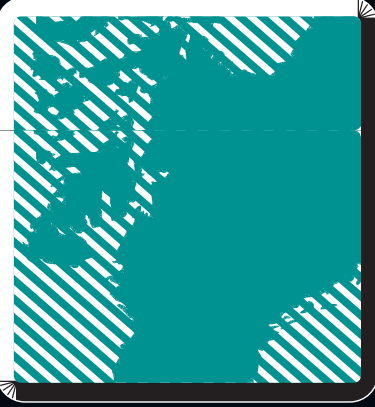
# DER WELTBAUKASTEN

Wie «Hyperlocality» die Wahrnehmung der Welt verändert


GDI Impuls Nummer 2 · 2008




**DIE PLAKATWAND SPRICHT NUR ZU MIR** Personalisierte Aussenwerbepbotschaften sind meist SMS, Bilder, Töne oder Spiele, die im Handy erscheinen, sobald ein Nutzer den Bluetooth-Bereich eines Plakats betritt. Die Automarke Mini testete in vier US-Städten das Umgekehrte: Führt ein Mini-Fahrer an einer Plakatwand vorbei, zeigt dieses einen Werbeslogan nur für ihn. Möglich macht dies ein RFID-Chip im Autoschlüssel, der die persönlichen Daten des Besitzers zum Plakat funkt. Personalisierte Plakate zielen auf mehr Aufmerksamkeit gegenüber Werbung im öffentlichen Raum.



**GET CHIPPED!** Als «Identifikationsmittel mit enormem Potenzial, das weder verlierbar, stahlbar, noch fälschbar ist», wird der seit 2002 zugelassene VeriChip angepriesen. Der implantierte Chip öffnet seinen Trägern wie von Geisterhand Kraftwerkstüren, unterstützt die Notaufnahme in Spitälern und dient der Klubszene als bequemes Zahnmittel. Doch Datenschutz-Ängste bremsen seine Ausbreitung beim Menschen. In Florida wird er nun direkt an Endkunden vermarktet, die all ihre Gesundheitsdaten jederzeit direkt vom Oberarm zum Arzt funken können – auch bewuslos.




**KLICKBARE BILDER** Neben 2D-Strichcodes, die das Handy direkt mit dem Internet verlinken (vgl. Seite 20), gibt es auch den Weg via Bildererkennung. Magazine wie «ELLEgirl» und «Vibe» experimentieren damit, das Handy-Foto einer Werbung einzusenden, um Infos zu Produkt und Laden zu bekommen. Kooaba bietet diesen Dienst für Kinopлакate. Und bei Paramount klickt man auf die Tasche des Filmstars auf dem Handy-Bildschirm – und kann die Tasche kaufen, ohne den Film unterbrechen zu müssen. Diese Technik von GET Interactive macht jeden Video-Content zur Shopping-Plattform.



**RFID BIS ZUM KUNDEN** RFID-Chips verbessern die Effizienz des Handels in der Logistikkette und im Lagermanagement, erleichtern die bedarfsgerechte Produktion und die Qualitätskontrolle. Nun wird die Schnittstelle zum Kunden ausgebaut: mit intelligenten Umkleidekabinen, Regalen und Spiegeln. Wer sich bei Galeria Kaufhof eine Hose aussucht, bekommt im Kabinendisplay alle Produktinformationen, Hinweise zu Grössen und Farben sowie Tipps, was dazu passt und wo es sich im Laden befindet. Die Technologie bietet eine umfassende Beratung und macht Verkäuferinnen überflüssig.




**KAUFHAUSROBOTER ERKENNT KINDER** Im Aeon-Warenhaus von Fukuoka (Jp) passt ein Roboter auf die Kinder auf, während ihre Eltern einkaufen, und unterhält sich mit ihnen in einfachen Dialogen. Er nennt die Kleinen beim Namen und kennt ihr Alter – aufgrund eines elektronischen Datenbadges. Ein Auge des Roboters hat eine Kamera, um die Kinder zu fotografieren, das andere einen Projektor – für diese Fotos und Werbebilder. Aus Sicht des Herstellers Tmusuk soll so die stark alternde japanische Gesellschaft sich von Klein auf an den Umgang mit (Pflege-)Robotern gewöhnen.



**SCHWARMHANDY GEGEN STAU** «High Definition Traffic» nennt der Navigationsgeräte-Hersteller TomTom sein neues Verkehrsinformationssystem, das Bewegungsmuster von Handys auswertet. Es nutzt dazu Daten aus dem Mobiltelefon-Netz, um zu sehen, wie schnell und wohin sich Handys bewegen. Bewegungen sich hundert Handys auf der Autobahn sehr langsam, ist dies ein Zeichen für Stau. Anhand dieser Daten errechnet das System neue Routen und Ankunftszeiten. HD Traffic verspricht aktuellere Verkehrsinformationen und präziser vorhersagbare Fahrzeiten.



**«TERMINATOR»-BLICK FÜR ALLE** Arnold Schwarzeneggers Sicht aus dem Film «Terminator» zeigt eine um Echtzeitinformationen erweiterte Welt. Mobile, ortsbasierte «augmented reality»-Anwendungen verbinden GPS, 3D-Grafik, Orientierungssensoren, Live-video und Internetservices zu einem solchen Wissenspaket, das sich über Häuser, Strassen und selbst Freunde legt, auf die wir blicken. Ein Prototyp dazu wurde soeben beim Google-Android-Wettbewerb eingereicht («Enkin»); auch Nokia experimentiert schon länger mit dem Konzept («MARA»), aber noch ohne es zu vermarkten.



**WO IST ER ODER SIE?** Zum Boomsegment entwickeln sich Ortungsdienste. Der englische Schuluniformhersteller Trutex plant, einen GPS-Trackingdienst einzuweben, nachdem 59 Prozent der Eltern und die Schulbehörde dies begrüssen würden. Für Autos ist die totale Überwachung jeder Bewegung bereits betriebsbereit (EVI), allerdings zögern viele Regierungen noch. Dafür wird das GPS-Tracking für die heimliche Ortung von Mitarbeitern bereits kostengünstig im Internet angeboten, und auch Ortungsdienste wie «Ehebruch24» sprissen, Letzterer aber nur über das (noch) etwas unscharfe Handy-Tracking.



# GDI Impuls

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel

## IHR ABONNEMENT AUF DAS RELEVANTE NEUE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI Impuls präsentieren Ihnen renommierte Autoren alle drei Monate die wichtigsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Marketing, Konsum und Management – unverdünnte Informationen zum Wandel der Märkte.

Unser Wissensmagazin richtet sich an Vordenker und Entscheider in Unternehmen, an Menschen die sich beruflich mit der Entwicklung der Konsumgesellschaft beschäftigen. Sie erhalten ein kompetentes Update über das relevante Neue sowie Denkanstösse am Puls der Zeit.

Das Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon / Zürich ist ein unabhängiger, weltweit vernetzter Thinktank und eine wichtige Plattform für zukunftsorientiertes Denken.

## AUTORENLISTE (AUSZUG)

*Chris Anderson*: Der «Long Tail» . *Ulrich Beck*: Die Weltrisikogesellschaft . *Norbert Bolz*: Die Zukunft der Evolution . *Steven Brown*: Retromarketing . *Neil Gershenfeld*: Dinge, die denken . *Malcolm Gladwell*: Der Tipping-Point . *Daniel Goleman*: Emotionales Management . *Peter Gross*: Die neue Arbeit . *Gary Hamel*: Das revolutionäre Unternehmen . *Naomi Klein*: No Logo . *Philip Kotler*: Global Bio-Branding . *Christopher Meyer*: Adaptive Ökonomie . *Christian Mikunda*: Einkaufsdramaturgie . *Henry Mintzberg*: Jenseits des Egoismus . *Joseph Pine*: Die Erlebnisökonomie . *Jeffrey Rayport*: Servolution . *Robert B. Reich*: Superkapitalismus und Demokratie . *Douglas Rushkoff*: Media-Virus . *Doc Searls*: Das Cluetrain Manifesto . *Robert Shiller*: Die neue Finanzordnung . *Don Tapscott*: Net Kids . *Paco Underhill*: Alterskonsum . *Peter Wippermann*: Identitätsmanagement . *Muhammad Yunus*: Soziales Business



## FAX-ANTWORT

Summaries aller Artikel finden Sie unter [www.gdi-impuls.ch](http://www.gdi-impuls.ch). Über das Archiv ([www.gdi.ch/impuls-archiv](http://www.gdi.ch/impuls-archiv)) können einzelne Beiträge online bezogen werden. Unseren Leserservice erreichen Sie unter Tel +41 71 272 73 70 (oder E-Mail: [impuls@zollikofer.ch](mailto:impuls@zollikofer.ch)) – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon an: Fax +41 71 272 75 86

## Leserservice GDI Impuls

Zollikofer AG  
Fürstenlandstrasse 122  
CH – 9001 St. Gallen

### JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von CHF 120.–/EUR 75.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

### KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle ... Exemplare GDI Impuls. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.–/EUR 31.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

### SENDEN SIE UNS BITTE:

- ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.–/EUR 28.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)  
 Einzelausgabe Nr. .... CHF 35.–/EUR 22.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)  
 den GDI\_Newsletter\*

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL\*

TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT