

# „Für das Neue brauchen wir Verlässlichkeit und Vertrauen“

Die neuen Kommunikationstechnologien verändern unser gesamtes Leben und die Wirtschaft grundlegend. Wie Menschen und Unternehmen damit umgehen, davon berichten die exzellenten Referenten bei den 16. Tessiner Innovationstagen.

Von Alfons Strohmaier

Wer bin ich? Woher komme ich? Und wohin will ich? Für Janice Jakait waren dies existenzielle Fragen, auf die sie vor fünf Jahren in einem besonderen Abenteuer Antworten suchte: Sie ruderte ganz alleine ohne Begleitung in 90 Tagen über den Atlantik. Ihr mitreißender Vortrag bildete den krönenden Abschluss der 16. Tessiner Innovationstage. Jakait vollendete den Spannungsbogen eines fesselnden und bewegenden Workshops zum Generalthema „Rulebreaking“, der

mit insgesamt zehn Referenten ein buntes Kaleidoskop an innovativen Möglichkeiten und Wegen im digitalen Zeitalter aufzeigte.

Dabei zog sich ein Gedanke wie ein roter Faden durch das Programm: Es kommt auch in Zeiten von Smartphones, Tablets und Apps auf das genaue Zuhören, die Wahrnehmung der anderen und den Dialog an – davon sprachen nicht nur der Marketing-spezialist Enzo Vincenzo Prisco und Dr. Robert Kecskes von GfK Germany. Auch für Dickjan Poppema, Chef der Werbeagentur Grey Germany, Jan Fischer, dessen Firma innosabi auf Innovations-Crowdsourcing spezialisiert ist, und Prof. Dr. Klemens Skibicki, der über die digitale Transformation lehrt, sind diese Faktoren von zentraler Bedeutung.

### Wer sind wir? – Marken und Produkte auf dem Prüfstand

Organisator Bernd Nordmeyer, der gemeinsam mit seiner Frau Ulla wiederum für eine unglaublich freund-schaftliche und kreative Atmosphäre

gesorgt hat, sprach davon, dass dank der sich unglaublich rasant verändernden Kommunikationstechnologien eine „neue Nähe zwischen Menschen, Marken und Märkten“ entstehe. Wie sich dies auf Führung, die Unternehmensstrategie, Marketing und Vertrieb auswirken könnte, beleuchteten die einzelnen Redner aus unterschiedlichen Perspektiven. So zeigte Prisco, Honorarprofessor für Kommunikation und visuelle Kreativität, mit viel Humor, wie gute Markeninszenierung gelingt. Bei der Markenführung seien zwei Punkte von entscheidender Bedeutung: Emotionalisierung und Penetration, das heißt, die Markenbotschaft immer wieder in den Köpfen der Verbraucher zu verankern.

Die Marke lebe von der Begeisterung und der Leidenschaft des Unternehmens und all seiner Mitarbeiter, und diese Begeisterung müsse vorgelebt und immer wieder kommuniziert werden, betonte Prisco. Dazu bedürfe es insbesondere einer nie versiegenden Kreativität und kraftvoller Ideen. „Kreativität funktioniert nie alleine, nur im Team“ – unter diesem Motto



Gruppenbild mit dem Mann in Orange: Petra Theilen (Coppentrath Feingebäck), Andreas Coppentrath, Enzo Vincenzo Prisco und Bodo Fritzsching, Commercial Managing Director beim Sponsor Beneo



Premiere bei den Tessiner Innovationstagen: Metzgermeister Stefan Bless wurde per Skype zugeschaltet. Seine innovativen Weißwurstbonbons mit integriertem Senf servierten später Bernd und Ulla Nordmeyer den Gästen, hier (v. re.) Susan Thiele (Kathi), Julia Fehrmann (Lindt & Sprüngli) und Bettina Deike von Griesson - de Beukelaer.



Was gibts Neues bei den Firmen: (v. li.) Bernd Feuerherdt von Sponsor Wild Flavours, mit Michael Holtz (Sales in time) und Dr. Markus Schüttler von Okle Großhandel im Musterraum. Derweilen nützt Dr. Walter Müller (Wawi) die Pause, um bei Jan Fischer (li.) von innosabi über Crowdsourcing nachzufragen.



Erfahrene Markt- und Marketing-experten sind Dr. Robert Kecskes von GfK Germany (Mi.) und Manfred Gotta, der mit seiner Firma Gotta Brands viele spektakuläre Marken- und Produktnamen kreiert hat



Gruppenbild auf dem Monte Verita



stellte der Experte 16 Spielregeln kreativer Teamarbeit vor. Eine wichtige Voraussetzung sei, umdenken zu lernen, alte Muster aufzugeben und den Mut zu haben, aus Normen auszubrechen. Im Ideen-Prozess selbst sollte man zu Beginn ein „Dream-Team“ bilden. Zudem dürfe es keine Beschränkung geben, alles müsse erst mal erlaubt sein. „Wenn eine Idee am Anfang nicht absurd klingt, dann gibt es keine Hoffnung für sie“, so Prisco. Die Bewertung der Ideen sollte indes erst nach einer Pause, frühestens am nächsten Tag – getrennt vom eigentlichen Findungsprozess – erfolgen.

### Woher kommen wir? – Die Suche nach neuen Gemeinschaften

Der Werbe-Stratege Poppema zeigte in seinem inspirierenden Vortrag „Von Food-Tainment zu Social Food“ auf, wie sich Konsumententrends auf die Branche auswirkten. Einerseits gibt es den Trend zu Entertainment und My-Food mit der Überhöhung des Genussmoments. Andererseits sind für viele Konsumenten soziale Aspekte neu hinzugekommen. „Menschen wollen zugehörig sein“, sagte Poppema.

Dies zu berücksichtigen, sei enorm wichtig für die Markenanbieter; denn Menschen identifizieren sich selbst oft über und mit den Marken.

Aus Sicht der Marktforschung werden diese Trends im digitalen Zeitalter noch beschleunigt, wie Dr. Kecskes in seinem Beitrag „Von der Sharing zur Collaborative Economy – die Notwendigkeit des Wandels der Marke vom funktionalen Anbieter zum integrativen Partner“ mit vielen Zahlen und Charts deutlich machte. Kecskes nannte im Hinblick auf die Nutzung von Internet und Social Media drei Gruppen: „Nons“, die noch keinen Zugang zu den neuen Medien gefunden haben, in erster Linie die ältere Generation, die „Stans“ im Bereich der zumeist 40- bis 60-Jährigen, die das Internet standardgemäß vor allem als Informationsmedium nutzen, und die „MoDis“, die mobilen Digitals. Diese sind permanent ansprechbar und sind heute bereits die Trendsetter in vielen Bereichen, daran ließ der GfK-Experte keinen Zweifel.

Für die Unternehmen ergeben sich so ganz andere Herausforderungen; Massenproduktion werde es schwer haben. „Die Fokussierung rein auf die

Technologie führt zu Impotenz“, sagte Kecskes, der die Teilnehmer mahnte: „Sie müssen digital unterwegs sein.“

Entsprechend entwickeln sich Marketing und Werbung von „Lean Back“, der „Einbahnstraße“ der TV-Werbung, über „Lean Forward“ mit der Marke als Gastgeber hin zu „Move around“, wobei die Marke zum Gefährten wird. Die Anbieter müssten dabei den jungen Konsumenten zuhören und ständig mit ihnen in Dialog sein. Eine der größten Herausforderungen für die Firmen werde es sein, zu lernen mit Kontrollverlust umzugehen: „Man hat keine Chance, im digitalen Zeitalter alles zu kontrollieren.“ Darüber hinaus werde mit dem „Internet der Dinge“ das gemeinsame Entwerfen und Entwickeln von Produkten kommen. Die Unternehmen müssten sich frühzeitig darauf vorbereiten und ihre Marken von bisher „funktionalen Marken“ hin zu „integrativen Marken“ weiterentwickeln, die virtuelle und reale Welten gekonnt miteinander verbinden.

Der „Prosumer“, der als Verbraucher auch mitgestalten möchte, ist keine ferne Zukunftsmusik mehr. Vielmehr wird er weltweit bereits in vielen Projekten eingebunden, wie



Ein Beispiel für Food-Tainment ist für Dickjan Poppema (li.) von Grey das Molekularis KYL21. Auf Tradition und Premium setzten dagegen William V. E. Verpoorten und Ansgar Maßmann (re.) von Gelato Classico bei ihrem Dessert-Beitrag.



Gesprächsrunden am Abend: (v. li.) Sven Hell (Lemke), Alexander Mock (Boettger-Gruppe) und Markus Rustler vom Sponsorpartner Theegarten-Pactec sowie Raphael Richterich (Ricola) mit Autorin Janice Jakait



Jan Fischer demonstrierte. Er bietet mit seiner Firma eine „Crowdsourced Innovation“-Plattform, über die Unternehmen Experten und Laien für Innovationsprojekte ansprechen können. Angesichts der extrem hohen Flopraten von Neuprodukten werde die lineare Produktion den Gesetzmäßigkeiten der neuen Märkte immer weniger gerecht. Als ein Beispiel nannte Fischer das Start-Up Local Motors, das aktiv Open Source und Crowdsourcing nutzt und völlig individuelle Autos binnen 40 Stunden mithilfe des 3D-Druckers baut. Bloß eine verrückte Utopie? Mitnichten. Nach der Präsentation des ersten serienreifen Autos hat Local Motors den Bau von Mikrofabriken angekündigt, u. a. in Berlin.

**Wo wollen wir hin? – Von der Notwendigkeit des Wandels**

Dass die neuen Rahmenbedingungen der „Digitalisierung 4.0“ einen dramatischen Kulturwandel für Management und Unternehmensführung bedeuten, darüber hielt Dr. Skibicki einen herausragenden Vortrag. Der studierte Wirtschaftshistoriker nannte den Übergang vom Industriezeitalter in die Netzwerkökonomie „die tiefgreifendste Veränderung der Kommunikationswelt seit Erfindung des Massendrucks vor 600 Jahren“. So würden die traditionellen Top-Down-Wertschöpfungsketten durch interagierende Wertschöpfungsnetzwerke abgelöst. Statt Industrie 4.0 werde die Digitalisierung 4.0 kommen, skizzierte Skibicki die Entwicklung in nächster

Zeit: „Alles wird an das große Internet angeschlossen, ob wir dies wollen und gut finden oder nicht.“

Der Redner verwies auf die Beispiele Uber Taxi, 2009 in den USA gegründet und „heute das größte Taxi-Unternehmen der Welt – ohne Autos und eigenes Personal“, oder Airbnb, 2008 in San Francisco gegründet und heute die größte „Hotel“-Kette der Welt – ohne ein einziges eigenes Gebäude. Schließlich ist Facebook „das größte Medienunternehmen der Welt, ohne je einen Journalisten angestellt zu haben“ – allein diese drei Beispiele zeigten den ungeheuren Wandel, besonders was den Unternehmenswert betrifft.

So könnten die modernen Begriffe wie Big Data oder Omnichannel-Strategien – selbst erst wenige Jahre alt – schon bald abgelöst werden. An ihre Stelle trete das Empfehlungsmarketing, wobei die Filterfunktionen in Netzwerken die Basis dafür bilden. Maximale Vereinfachung, Nutzerzentrierung, massenhafte Individualisierung und „SoLoMo“ (Sozial, Lokal und Mobil in Echtzeit) bilden die neuen Schwerpunkte. So sei es nicht mehr wichtig, alle Konsumenten in einer Zielgruppe zu erreichen, sondern die „Richtigen“, die in der Community das Sagen haben, anzusprechen. In dieser Hinsicht sprach Skibicki davon, den Menschen zuzuhören, die Strömungen präzise wahrzunehmen und stets in den Dialog zu treten. „Management as a DJ“ nennt er diese Vorgehensweise – damit die „Party“ im digitalen Wettbewerb gelingt.

**Wie kommen wir zueinander? – Inspiriert führen und nützlich sein**

Vor zwei Jahren hatte der Zeitphilosoph Karlheinz Geißler bei den Tessiner Innovationstagen dahingehend von der „Gleichzeitigkeit“ gesprochen, die an die Stelle der linearen Zeitwahrnehmung der vergangenen Jahrhunderte getreten sei. Die zunehmende Komplexität und Geschwindigkeit in der digitalen Revolution verändert die Arbeitswelt dramatisch und erfordert somit eine neue, innovative Führungskultur. Dass Dirigieren und Führen vieles gemeinsam haben, zelebrierte beim „Tag im Ideenhaus“ Prof. Schulz, früher Musiker u. a. bei den Berliner Philharmonikern und Assistent von Leonard Bernstein, heute Dirigent und Pädagoge. „Die Musiker müssen einander wahrnehmen, das ist das A & O“, sagte Schulz. Mit Präzision, Transparenz, Feedback und Begeisterung könne der Dirigent die vielen Individualisten im Orchester zu einer gemeinsamen Spitzenleistung führen.

Wie ein Orchester, so bedürfe auch ein Unternehmen der Kultur des Aufeinander-Hörens. Für den Dirigenten, sprich die Führungskraft, heißt dies, eine Vision zu verkörpern und klare Signale vorzugeben, den Einsatz aller „Abteilungen“ richtig zu dosieren und alle Spieler auf das gemeinsame Ziel auszurichten. Optimales Führen setze innere Harmonie und Authentizität voraus, betonte Schulz. Das Vertrauen in die Mitarbeiter und die Freude des Führenden übertragen sich auf das Team und das Unternehmen.

Einen Tag lang mit ungewöhnlichen Experten fachzusimpeln, dies ist der Gedanke hinter dem „Tag im Ideenhaus“, der diesmal auf dem Monte Verita stattfand, dem legendären „Berg der Wahrheit“, auf dem Anfang des 20. Jahrhunderts Künstler, Lebensreformer, Bohémiens und Aussteiger neue Formen des Zusammenlebens ausprobiert hatten. Mit unbequemen Wahrheiten – die in dieser Klarheit in der Öffentlichkeit nur selten zu hören sind – damit begann Prof. Dr. Braungart seinen Vortrag; etwa: „Im Meer ist heute 40-mal mehr Plastik als Plankton zu finden“ oder: „Seit der Wiedervereinigung haben wir 15.000 Tonnen Uran, gebunden in Düngemitteln, auf unsere Äcker ausgebracht“.

Angesichts dieser Tatsachen reiche es nicht mehr aus, Prozesse effizienter zu gestalten, Energie zu sparen oder auch klimaneutral zu produzieren. „Echte Innovation ist nie nachhaltig“, provozierte Braungart; Nachhaltigkeit konserviere nämlich nur das Althergebrachte. Gefordert sei ein radikales Umdenken, so der Chemiker und Verfahrensexperte, der nach seiner Zeit bei Greenpeace 1987 das Institut EPEA (Environmental Protection Encouragement Agency) gegründet hat. Sein Ansatz „Cradle to Cradle“ sieht eine vollständige Kreislaufwirtschaft vor. Die Produktion von Verbrauchsgütern fußt in der so genannten „Biosphäre“ auf Zutat, die zu 100 Prozent giftstoff-

frei sind und kompostiert werden können, so dass sie der Natur als wichtige Nährstoffe zurückgegeben werden können. Die Gebrauchsgüter werden in der „Technosphäre“ von den Produzenten zurückgenommen und möglichst zu 100 Prozent wiederverwertet.

Für Braungart sind Öko-Effektivität, Qualität, Nützlichkeit und Schönheit die Grundlagen für den Paradigmenwechsel. Dass dieser durchaus möglich ist, zeigte er an Beispielen wie der Firma Lantal Textiles AG, die mit Stoffbezügen nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip bereits 60 Prozent aller neuen Flugzeuge ausstattet. Auch Firmen wie Trigema oder Puma sind mit Projekten bereits auf der Liste von EPEA vertreten. Und mit dem österreichischen Druckhaus Gugler gibt es das erste Unternehmen, das bedruckten Karton und Papier vollkommen frei von Giftstoffen anbietet.

**Wie komme ich zu mir selbst?**

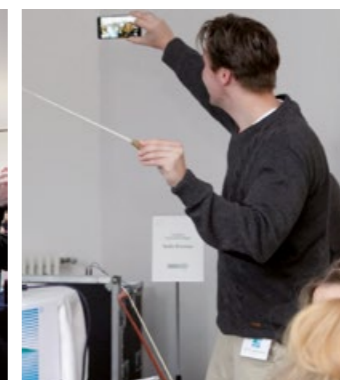
Doch wie finde ich inmitten des hektischen und stresserfüllten Alltags den inneren Frieden, um mich dem Neuen wirklich öffnen zu können? Eine letzte aufschlussreiche Antwort gab Janice Jakait mit ihrem berührenden Vortrag über ihren eigenen Weg zum Glücklichen. „Ich hatte eigentlich alles, aber ich war die meiste Zeit über unglücklich“, schilderte die frühere IT-Beraterin

ihre damalige Lebenssituation. Nach zwei Jahren intensiver Vorbereitung stach sie im November 2011 von Portugal aus im Ruderboot in See. Ihre Reise stellte Jakait als Botschafterin für die Organisation OceanCare unter das Motto „Row for Silence“, um auf den unerträglichen und für die Meeressäuger oft tödlichen Lärm in den Ozeanen hinzuweisen.

Sie sah in dieser Reise die Chance, die innere Unruhe zu besiegen, erzählte die junge Frau und zeigte beeindruckende Bilder. In einer lebensbedrohlichen Situation habe sie zum ersten Mal in ihrem Leben alle Gedanken, Sorgen und Ängste losgelassen und sich „einer höheren und größeren Kraft“ hingeeben. Der Frieden, den sie da erfuhr, trägt sie bis heute durch den Alltag und bestimmt ihr neues Leben als Schriftstellerin, Referentin und Bloggerin. Jakait schreibt über die Kunst, gelassen zu verweilen, wo der Kopf einfach nicht stillstehen will, über Gleichmut und Resilienz in vermeintlich unbequemen Umständen. All dies benötigen die Menschen, um angesichts der dramatisch sich ändernden Welt und der zunehmend bedrohten Erde endlich das „Rulebreaking“ zu wagen. „Für Neues brauchen wir Verlässlichkeit und Vertrauen“, so hatte es Dr. Schulz am Monte Verita formuliert.

Die Tessiner Innovationstage 2017 sind vom 22. bis 25. April geplant. • [www.tessiner-innovationstage.de](http://www.tessiner-innovationstage.de)

Gesprächsrunde beim Mittagessen: Prof. Dr. Michael Braungart (li.) mit Hans-Joachim Schuhmacher, Marketingleiter von Trolli. Als Dirigent leitet Dr. Klaus Karg die jungen Musikerinnen gekonnt an (Bild rechts).



Noch schnell ein Selfie: Prof. Dr. Klemens Skibicki nutzt den Workshop von Prof. Gernot Schulz (li.), um seinen Communities in Facebook, Instagram und Twitter einen Gruß vom Lago Maggiore zu posten.