

Das Businessmagazin für Ladies mit Drive

LADIES DRIVE

Seit 2007



Dançoise Köchler

Als Cake Lady zum Role Model für afroamerikanische Frauen

Valérie Reboul-Schneider

Die Breitling-Erbin über die Schwere von Vermögen und Vermächtnis

Prof. Gerald Hüther

Weshalb wir gerade jetzt eine neue Form von Gemeinschaft brauchen

Disruptive Times

Was macht diese schnelle Zeit eigentlich mit uns allen?



Schweiz CHF 15.- Europa 11,00 €



No. 38 . Sommer 2017 . 10. Jahrgang
Ausgabe Schweiz, Deutschland & Österreich



Dr. Teresa Valerie Mandl ist gebürtige Deutsche und wohnhaft in Zürich. Seit 2003 führt sie mit T.V.T. swissconsult ihre eigene Firma im Bereich Unternehmensberatung für Innovationsmanagement, Produkt- und Dienstleistungsentwicklung. Darüber hinaus ist sie u. a. Dozentin an der Hochschule Luzern sowie an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

IST DIGITAL WIRKLICH DAS NEUE NORMAL?

UND WESHALB DER GESCHÄFTSERFOLG NACH WIE VOR ONLINE UND OFFLINE LIEGT



Das digitale Wirtschaftswunder? Unbedingt, wir sind auf den Geschmack gekommen. Die physische Welt scheint dem Untergang geweiht. Digital ist das neue Normal.

2006 rief das „Time Magazine“ (als Reaktion auf die Ausbreitung des partizipativen Internets) „You“ als „The Person of the Year“ aus. „You. Yes, You. You control the information age. Welcome to your world.“ 2016 hiess die „Time Magazine Person of the Year“ Donald Trump. Das Unmögliche ist möglich geworden. Aus Science-Fiction wurde – nicht zuletzt mithilfe digitalen Fortschritts – Realität. 2017 sind wir dadurch, dass wir unser Smart-

phone immer bei uns tragen, selbst zu Cyborgs geworden. 2022 werden E-Sports zur olympischen Disziplin und lassen uns erahnen, wo die Zukunft hingeht. Haben wir bei alledem die Kontrolle verloren? Kontrolliert die digitale Disruption längst uns?

Oder hat der Ökonom Robert J. Gordon recht, damit, dass, verglichen mit anderen Umbrüchen, die Fortschritte der Digitalisierung sowie ihr Produktivitätsgewinn überschaubar bleiben? Der Wachstumsmotor sei vor allem um 1995 die Entwicklung des Personal Computers gewesen, nicht aber, was danach folgte. Er fragt: „Wie sehr hat sich Ihr Alltag verändert?“ und weist darauf hin, dass wir unsere Brötchen meist noch wie früher beim Bäcker

kaufen. Oder, um es mit Peter Thiel zu sagen: „Wir wollten fliegende Autos, stattdessen bekamen wir 140 Zeichen“ (bei Twitter). Lassen die Gewinne der Digitalisierung tatsächlich auf sich warten? Was passiert mit der physischen Welt um uns herum?

Zahlreiche Veranstaltungen versuchen, auf den Megatrend Digitalisierung, die daraus folgende Disruption (siehe League of Leading Ladies Conference 2017) und die so nötige digitale Transformation (z. B. die kürzlich stattgefundenen NZZ X-Days) Antworten zu geben. Klar wird: Die Digitalisierung bringt Lücken mit sich. Was passiert beispielsweise, wenn wir zwischen der digitalen Welt und dem Menschen in seiner physischen Umgebung hin- und herwechseln?

Unsere fünf Sinne waren bis anhin unser Navigationssystem, das uns half, die Welt um uns herum wahrzunehmen und zu deuten. Werden unsere Sinne heute durch Wearables oder unsichtbare Sensorik angereichert, waren es in der alten physisch dominierten Welt meist Produktdesigner, die, unter Berücksichtigung der menschlichen Wahrnehmung und unserer Fähigkeit zu erkennen/zu verstehen, unser Umfeld auf uns anpassen.

Das Design stellt sehr oft den ersten Kontaktpunkt (Touchpoint) einer Marke zum Konsumenten dar. Je mehr Sinne es adressiert, desto fester lässt sich die Marke beim Adressaten verankern: durch Geruch (denken Sie daran, wie das Leder Ihrer neuen Tasche duftet), durch Geräusche (Wie klingt die Tür Ihres Wagens?), Haptik(!) und natürlich durch das visuelle Bild eines Produktes. In vielen Fällen drückt das Design das Versprechen einer Marke aus. Die erlebte Markenqualität hängt eng mit Design und Ästhetik zusammen. Ästhetik kann Preisprämien hervorbringen, wirkt emotional und auf das Verhalten. Am effizientesten ist eine „doppelte Codierung“ durch multisensuale, zueinander konforme Reize, welche die linke und die rechte Gehirnhälfte ansprechen. Unser Gedächtnis für Geruchsbilder ist besonders stark ausgeprägt.

Wenn wir nun digitaler werden, stellt sich unweigerlich die Frage: Wie kann man ohne die physischen Anknüpfungspunkte „nicht greifbare“ Werte einer Leistung materialisieren? Wo liegt unser „Moment der Wahrheit“ im Kontakt mit dem Verbraucher? Und das ist eine völlig andere Frage als: Wie können wir die Digitalisierung für uns nutzen?

Mehr noch: Wir sollten endlich aufhören, von Digitalisierung zu sprechen!

Denn: Denkt Ihr Kunde so? Unterscheidet dieser wirklich, was digital und was physisch abläuft? Im Handel stellt sich heute Kundenschaft, die physisch und online agiert, oft als profitabler heraus als die reine Online-Kundenschaft. In den meisten Fällen ist die Unterscheidung zwischen Online und Offline, zwischen Digital und Physisch eine künstliche, die keineswegs der Wahrnehmung der

Verbraucher entspricht. Eine zukunftsfeste Strategie bedeutet also die Fusion beider Welten zu einem nahtlosen Kundenerlebnis.

Das physische Element wird innerhalb dieses Kundenerlebnisses mit Sicherheit nicht überflüssig werden, vielleicht sogar vielerorts mehr an Bedeutung gewinnen. Dies deutet der Gang in die physische Welt vormals reiner Digitalunternehmen wie Warby Parker oder Amazon an. Auf jeden Fall erhält „Physisch“ eine andere Rolle. Bei Google stellt das Google Cardboard die erste VR-Brille für die breite Masse und damit eine Plattform zur Entwicklung eines ganzen VR-Ökosystems bereit. Im Versandhandel erhalten Verpackungen heute im „Unboxing“ einen völlig neuen sozialen Stellenwert. Konsumenten filmen den Auspackvorgang ihres neuen Handys oder einer Designertasche, stellen ihn ins Netz und befriedigen damit Bedürfnisse, die früher wohl im stationären Handel stattfanden.

Es wird neue Schnittstellen zwischen uns und der Technologie geben. Andernorts verschwinden diese schon heute ganz. Bildschirme werden zugunsten von sensorischen, gestik- oder sprachgesteuerten Oberflächen überflüssig. Dies bedeutet gleichzeitig, dass alle denkbaren physischen Oberflächen Ausdrucksflächen digitaler Vorgänge werden. Ob wir Menschen auch biologisch und physisch, wie von Kurzweil im Rahmen der Singularität prophezeit, mit der virtuellen Welt verschmelzen, bleibt abzuwarten.

ZWEI DINGE STEHEN JEDOCH FEST.

ERSTENS muss die Frage gestellt werden, ob das, was wir heute im Sinne der Digitalisierung tun, zu unserer biologischen Grundausstattung passt. Die Rate des Wandels in der digitalen Evolution ist gross. Vieles kommt dazu, wenig geht. Aber wie steht die Geschwindigkeit dieses Wandels der Geschwindigkeit menschlicher Verhaltensanpassungen gegenüber? Wir müssen Wege finden, mit Geschwindigkeit umzugehen. Vielleicht stirbt ein Habitus aus, der Mensch selbst wird – vorerst – überleben.

ZWEITENS: Kontrollverlust ist Kopfsache. Wir müssen uns selbst erlauben, neu und anders zu denken. Wir müssen uns verbieten, Denkarbeit, Entscheidungen und Verantwortung auf Technologien oder sogenannte „künstliche Intelligenz“ abzuschieben. Zumal wir Menschen selbst noch nicht einmal wissen, was Intelligenz, Kreativität oder Bewusstsein sind oder wie diese funktionieren. Fragen Sie sich mal wieder ernsthaft, wie wir Menschen oder Ihre Kunden „ticken“. Fragen Sie sich, welche Sinne Ihre Leistung im Rahmen der digitalen Revolution ansprechen muss!

Eine gute Guideline ist es, die Zukunft als „physical, empowered by digital“ zu sehen, nicht umgekehrt. Ergo, die Vorherrschaft von Menschen und Dingen zu respektieren, um „Digital“ zielführend einzusetzen. Und sich dabei ein bisschen an den Prinzipien des Industrial Design zu orientieren.

VERSCHENKEN SIE DRIVE

... ALS GESCHENK FÜR EINE ANDERE LADY
MIT DRIVE ODER BESCHENKEN SIE SICH
DOCH EINFACH WIEDER MAL SELBST!



EIN-JAHRES-ABO

Mit diesem Angebot erhalten Sie vier Ladies Drive-Ausgaben zum Preis von vorübergehend CHF 40.00/EUR 30,00 (statt CHF 60.00/EUR 60,00)

GESCHENKABO

Verschenken Sie Ladies Drive als Ein- oder Zwei-Jahres-Abo

ZWEI-JAHRES-ABO

Zwei Jahre Ladies Drive bequem per Post und frei Haus zugestellt. Acht Ausgaben inkl. Porto vorübergehend CHF 80.00/EUR 60,00 (statt CHF 100.00/EUR 100,00)

KONTAKTIEREN SIE UNS JETZT: ABO@LADIESDRIVE.TV ODER
WWW.LADIESDRIVE.TV