

Leben

Jakob Steuerer

Die Ethik des Vernetzten



Manche User-Foren im Internet sind bereits zu veritablen Know-how-Pools der jeweiligen Industrien herangewachsen, verfügen mit ihrer Gruppenintelligenz bisweilen über bessere Lösungskapazitäten als der Hersteller des fraglichen Produkts.

Andere wiederum offenbaren das Lebensgefühl, mit allem und jedem vernetzt zu sein: Dort wird von den Benutzern leidenschaftlich diskutiert, was ihrer Meinung nach „daneben“ ist. Und diese Amateur-Kritiker lassen dabei oft mehr Weitsicht erkennen

als jene handelnden Kräfte der Industrie, die allzu sehr in das operative Tagesgeschäft verstrickt sind.

Aber auch als „Ethik-Beobachter“ zeigen Meinungsforen eine beachtliche Wirkung: Ein Unternehmen, das ein problematisches Produkt ungeniert ausliefert, das bei einer Unaufrichtigkeit erlappt wird und diese auch noch leugnet, ist schnell out, hat das Vertrauen der „Szene“ verloren. Wird ein Fehler hingegen ehrlich eingestanden, spricht sich das ebenso schnell herum – und wird meist mit Sympathie aufgenommen. Kurz: Eine noch nie in der Geschichte der Industrie mit dieser Intensität eingeforderte Wertbezogenheit wird neuerdings sichtbar. Kunden laufen spontan zum Mitbewerber über oder verweigern sogar gänzlich: wenn ihr Vertrauen missbraucht wird, wenn vitale Werte verletzt werden.

Die Daimler-Benz AG etwa hat dies bereits 1997, als das World Wide Web noch in den Kinderschuhen steckte, erkannt, als sie unversehens mit der Elchtest-Malaise der A-Klasse konfrontiert wurde. Man reagierte prompt, stoppte die Produktion, verbesserte das Fahrwerk, baute das teure Stabilitätsprogramm (ESP) serienmäßig ein. Mit erfreulichem Ergebnis: Das Image war danach werthaltiger denn je zuvor.

Christian Czaak

Werkzeug der Verführung



Rund zwei Sekunden beträgt die durchschnittliche Verweildauer des Betrachters einer großformatigen Werbeanzeige. Nicht viel. Bei Kosten eines Mittelklassewagens. Das ist viel. Wie schafft man es, in dieser kurzen Zeit seine Zielgruppe zu erreichen, seine Message zu vermitteln und damit bestmöglichen Nutzen für das eingesetzte Geld zu erreichen? Marketing und Werbung sind die Zauberworte. In den letzten Jahren wurde konjunkturbedingt eher die Vernunft über den Preis angesprochen. Werbung mit

9,90 statt zehn Euro stand im Vordergrund. „Geiz ist geil“ war das Mascherl aller Branchen. Davon ausgenommen waren nur hochwertige Konsumgüter. Das Ergebnis ist bekannt. Die Zweiklassengesellschaft gilt nun auch beim Konsum: H & M oder Armani, Sky Europe oder Singapore Airlines, Kia oder Porsche. Auch die Gratis- oder Fast-Gratis-Erwartungshaltungsdanke quer durch alle Gesellschaftsschichten. Nun brummt die Konjunktur wieder, der Konsument hat wieder mehr Geld, eine neue Wertigkeit von Produkten und Dienstleistungen muss vermittelt werden. Marketing und Werbung müssen umdenken – und tun es auch. Die neuen Zauberworte heißen Emotion und Interaktion. Werbung muss es in kurzer Zeit schaffen, die Sinne anzusprechen und eine entsprechende Interaktion mit der Zielgruppe zu erreichen. Spaß oder Ärger, Lachen, Schimpfen oder Schocken ist angesagt. Neben der Vermittlung der Botschaft bekommt damit auch die Image-Komponente eine neue Wertigkeit. Markenbildung und -pflege rücken wieder in den Mittelpunkt. Und parallel dazu Produkt und Inhalt. Jetzt braucht es nur noch gute Agenturen mit Kunden, die sich an freche und witzige Werbung heranwagen. Und Medien, zu denen die Botschaft passt.



Ist das Glas halb voll oder halb leer? Beim geselligen Trinken haben die Verbindungsmänner sich dem Thema Alkohol sukzessive angenähert. Foto: APA/Schlagler

Kartellbrüder und das Problem mit dem Alkohol

Koma-Saufen: Das Problem ist bei Burschenschaftern angekommen.

Thomas Jäkle

Ein ernstes Problem haben Kartellbrüder nun erkannt. Zügelloses Saufen junger Menschen – im Jargon auch „Trinken so viel man kann“ zum Fixpreis, neudeutsch Flatrate genannt – beschäftigt auch die trinkfesten Verbindungsmänner. „Liebe Kartellbrüder, ich ergreife nun das Wort, um eine Einladung auszusprechen. Kahlenberg CHC hat beschlossen, mit einschlägigen Experten das Thema ‚Verbindung und Alkohol‘ zu erörtern.“ Jawohl. So stand's geschrieben. In zackiger Handschrift auf kariertem Papier, zurückgelassen in einem U-Bahnabteil.

„Verbindung und Alkohol“ – auf den ersten Blick ein ungleiches Paar, etwa wie Schnaps und Bier, Cola-Rot und Kirschkör oder Helge Schneider und Claudia Schiffer. Passt doch beides nicht wirklich so richtig zusammen. Hier ein Humpen, da ein Humpen – Trinken

ist oft ja nur Ehrensache. Alkohol scheint traditionell betrachtet das geeignete Werkzeug zu sein, um sich in Brüderlichkeit und Kameradschaft zu finden, um sich Mut anzutrinken, um Leistungen zu vollbringen, die im aufrecht nüchternen Echtbetrieb so mancher nicht wagen würde. Dass Alkohol für die Herrschaften ein Problem darstellt, worüber mit Experten diskutiert werden muss, ist überraschend. „Kartellbrüder ‚Amadeus‘ wird die Diskussionsveranstaltung am 31. Mai um 19.30 Uhr professionell moderieren“, heißt es auf dem Zettel. Die geordnete Offensive ist also gesichert. Kann ja nichts mehr schiefehen. Glaubst Mann!

Pustekuchen. Der Donnerstag ist nämlich „nach dem ‚Pennälertag‘. Und „überraschenderweise“ steht da der Festsaal des Hietzinger Amtshauses nicht zur Verfügung. Ein Logistikproblem. Die Suche nach einem alternativen Veranstaltungsort scheint im Gange

zu sein. Hoffentlich verirren sich die Herren dabei nicht in die virtuelle Welt hinter dem Google-Schlitz. Jedenfalls wird eines festgestellt: „... eine diesbezügliche Erinnerungsschrift ergeht demnächst an euch. Ich freue mich über jeden Kartellbrüder, der kommt! Dixi!“

Erhebet die Pokale

Was sagen uns diese zackigen Worte? Etwa Kartellbrüder aller Länder, vereinigt euch? Oder: Alkohol ist ein Problem, nicht erst, seit auf Flatrate gesoffen, pardon, getrunken wird? Und warten bis zum „31.“? Mann kann sich richtig vorstellen, wie das ergriffene Wort mit einem Trinkspruch kombiniert wird – wenn schon, denn schon, erhebet die Pokale! Aber vielleicht geht es auch letzten Endes nur um die Diskussion, ob das Glas nun halb voll oder halb leer ist. „Verbindung und Alkohol“ – ich mache mir (keine) Sorgen. Bleibt eh alles beim Alten. Na dann, Prost!

Consultant's Corner

Tools for life

The most valuable skill set transforming profile requirement seems to be project management skills. Key players nevertheless considered middle management, the requirements are demanding. For example, a project manager for a leading industrial company must have the specific industry niche background, global experience, strong social skills and demonstrate the ability to manage major projects of a minimum size and length (20 Million Euro) capably while managing other similarly sized projects (at various stages). Another transformation is the recent bifurcation of responsibilities for many positions into standard and special projects. A HR Manager may



be given change management projects on corporate culture or M & A integration projects. Special projects are new initiatives, product testing grounds, new business cases. Run parallel to normal responsibilities, once rolled out successfully, they are incorporated into the core job requirements. Other „new“ projects come on board. The hapless manager who neglects the projects turns into a mere administrator.

The projects are job enrichment, tied to new strategic initiatives and thus board level mandates. While certification is not needed, the key tool-kit of project management skills is the key to success in more and more positions.

Lydia J. Goutas, Lehner Executive Partners