



„Die erschöpfte Gesellschaft“ diagnostiziert Stephan Grünewald und regt an zu träumen.

Kilians Lexikon: Collaborative Consumption

Idee des Gemeinschaftskonsums ist es, eigenen Besitz mit anderen gewinnbringend zu teilen. In einer Wirtschaft des nicht exklusiven Eigentums (Sharing Economy) wird der Community-Gedanke der sozialen Medien, in denen wir Wissen, Meinungen, Ideen und Neuigkeiten miteinander teilen, weitergedacht und kommerzialisiert. Benutzen statt besitzen lautet die Parole. Es wird getauscht, verkauft, vermietet. Wir übernachten bei fremden Leuten, nutzen Büroarbeitsplätze auf Zeit oder teilen uns ein Auto. Der von Rachel Botsman geprägte Begriff „Collaborative Consumption“ knüpft dabei an etablierte gemeinschaftliche Nutzungsformen wie Genossenschaften, Tauschbörsen und die Nachbarschaftshilfe an. Das Internet und mobile Technologien samt Bewertungsmechanismen haben so dem einstmals eher privaten Phänomen zu mehr Reichweite und Rendite verholfen. ←

Prof. Dr. Karsten Kilian hat das bekannte Markenportal www.markenlexikon.com aufgebaut. Hier erklärt er jeden Monat für unsere Leser markante Begriffe aus der Welt der Marken.

www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon

Bewertungen

Wie deutsche Konsumenten zu Marketingkommunikation stehen und wie Unternehmen diese gestalten, untersuchte Silverpop im Rahmen einer Forsa-Umfrage. Kernergebnis: Marketing beziehungsweise Werbung stört die Deutschen – rund die Hälfte will von Unternehmen in Ruhe gelassen werden. Von der Hälfte, die positiver eingestellt ist, wünscht sich gut ein Drittel relevante Inhalte, die auf sie zugeschnitten sind. Es komme darauf an, durch Relevanz und Aufklärung mehr Vertrauen zu schaffen. 48 Prozent aller Befragten möchten grundsätzlich keine Informationen von Unternehmen erhalten. Und auch die, die Marketing gegenüber aufgeschlossen sind, differenzieren: Nur 15 Prozent interessieren sich für sämtliche Inhalte und Angebote – 35 Prozent wünschen sich hingegen personalisierten Content. ←

www.absatzwirtschaft.de

Beschwerden

Das kommerzielle Werbegeschehen sieht die bundesdeutsche Bevölkerung mitunter kritisch. Wie der Deutsche Werberat in seiner Bilanz für das Jahr 2012 erklärt, haben sich 915 Konsumenten mit Beschwerden über 479 Werbeaktivitäten an die Institution gewandt. Die Motive der Proteste reichen von vermuteten Rechtsverstößen bis zu sozial motivierten Gründen wie ungestillter Diskriminierung, Gewaltverherrlichung oder Gefährdung von Kindern oder Jugendlichen. Jedoch ist der Werberat nicht für jeden Einwand zuständig. Gut die Hälfte der von Kritik betroffenen Werbekampagnen (174 Vorgänge) fiel nicht in den Kompetenzbereich des Werberats. Das Gremium ist nicht für angenommene Rechtsverstöße zuständig. Auch dürfen Firmen den Rat nicht für Werbestreitigkeiten mit Konkurrenten anrufen. ←

www.werberat.de

Buchtipps

Deutsche unter Druck: Immer mehr Leistung und Effizienz werde ihnen abverlangt, ihr Berufs- und Privatleben sei mit ständig neuen Anforderungen überfrachtet, konstatiert Stephan Grünewald (Interview, S. 6) und fordert mehr Mut, wieder zu träumen. Das Träumen sei Quelle auch für Kreativität und Innovation. Die Nation sei in ihrer Hochzeit auch „das Land der Träumer und Querdenker“ gewesen. ←

Campus Verlag, Frankfurt 2013, 192 S., 19,99 Euro, ISBN: 978-3-59339-817-4

„Das Apple-Hasser-Buch“ sei „ein unterhaltsamer Kontrapunkt zum haarsträubenden Apple-Kult“, wirbt der Verlag für den am 3. Mai erscheinenden Titel von Steve Arbeits und Tim Koch. Sie listen dabei „das gesamte Sündenregister“ des Elektronikkonzerns auf und liefern beispielsweise Vorschläge, „was man tun kann, wenn man nicht in der Schlange für das neue iPhone 6“ anstehen möchte. ←

Riva Verlag, München 2013, 200 S., 9,99 Euro, ISBN: 978-3-86883-311-9

Design-Thinking als Innovationsmethode stellt das neue Buch „Durch die Decke denken“ von Dr. Juergen Erbeltinger, Thomas Ramge und Prof. Erik Spiekermann in den Mittelpunkt. Sie wollen zugleich für den Ansatz als Management-Philosophie aufmerksam machen, der auf Führungsebene große Chancen verspreche. Beispiele belegen, wie Design-Thinking etwa Unternehmen wie Google vorangebracht haben. ←

Redline Verlag, München 2013, 224 S., 24,99 Euro, ISBN: 978-3-86881-479-8