

NEWS

04/14

Informationsbulletin der SWISSCONSULT-Organisation

Wie sieht unsere Welt in 20 Jahren aus?

Ist Zukunftsforschung mit Kaffeesatzleserei zu vergleichen? Wohl kaum. Zukunftsforschung projiziert die Trends der vergangenen Jahre auf die kommenden und berücksichtigt mögliche Veränderungen durch Einflüsse gesellschaftlicher, naturwissenschaftlicher, politischer und philosophischer Art. Blicke in die Zukunft werden durch mehrere Institute, Universitäten, Vereinigungen und Einzel-Persönlichkeiten erarbeitet. Interessant ist, die verschiedenen Voraussagen miteinander zu vergleichen und Gemeinsamkeiten zu erkennen.

Bei allen Zukunftsbildern steht die kommende Datenflut im Mittelpunkt. Alles ist miteinander vernetzt. Menschen mit Menschen. Menschen mit Maschinen, Häusern, Textilien. Menschen mit Tieren und Pflanzen. Die Menschen werden sich aber weniger mit einzelnen Daten befassen. Die Menschen werden mit der Datenwelt leben und sie als Selbstverständlichkeit ansehen. Die Datenflut wird zum wirtschaftlich wichtigsten Faktor. Das Auto wird selber fahren. Die Nahrung automatisch vorbereitet und gekocht. Autos müssen nicht mehr zusammengesetzt werden, die Arbeit übernimmt der 3D-Drucker (heute schon im Versuch gelungen). 3D-Drucker übernehmen industrielle Arbeitsplätze. Private 3D-Drucker produzieren Gegen-

stände, die der Mensch benötigt, sogar weitere 3D-Drucker.

Jegliches menschliches Tun wird in Daten abgebildet. Einige Zukunftsforscher schliessen daraus, dass ein homogeneres Gesellschaftsbild entsteht. Wenn jeder Mensch «gläsern» ist und keine Geheimnisse mehr hat, sei die Gesellschaft konfliktfrei. Andere Zukunftsforscher geben der Individualität grössere Chancen und sagen vermehrt egoistische Streitereien im Kleinen und Grossen voraus. Das Ansteigen der Weltbevölkerung bringe mehr Kampf um die Ressourcen und deshalb mehr Kriege.

Es wird nicht mehr ein Internet geben, sondern mehrere. Bei allen Internets wird die Frage von Transparenz oder Datenverschlüsselung über deren Akzeptanz und Gebrauch entscheiden. Zudem stellt sich die Frage der Internetkontrolle. Sind die Internets in den Händen von Politikern, mafiaähnlichen Gebilden, Diktatoren, Religionen, oder kann sich ein ethisch-verantwortliches Internet herauskristallisieren?

In 20 Jahren wird jeder Mensch ein textiles Kleidungsstück tragen, das permanent seine Temperatur, seinen Blutdruck, seinen Puls und seine Schweissabsonderungen misst und an eine Zentrale sendet, die ständig mögliche Krankheitssymptome feststellt. Ärztliche Hilfe erfolgt über Internet, Medikamente kommen per Drohne. Nur noch für operative Eingriffe sehen sich Arzt und Patient.



Inhaltsverzeichnis:

Wie sieht unsere Welt in 20 Jahren aus?

Stehen wir vor einer Veränderung unseres Konsumverhaltens?

Je wichtiger der Mensch desto unwichtiger IT-Social Networks

Hallo, ich bin Personalberater. Kann ich Sie sprechen?

Menschen gehen nicht mehr zur Schule. Lernstoffe sind digital und die Kommunikation zwischen Lehrer und Schüler geht über das Netz.

Shoppen ist out. Der Warenanbieter hat ein Profil seines Kunden und kennt dessen Verbrauch. Kühl- und Kleiderschränke haben Sensoren, die ermitteln, was fehlt. Der Anbieter stellt seinem Kunden die Waren vor die Türe, bevor der Kunde bestellen muss.

Abfallcontainer melden, wenn sie voll sind und setzen ein robotergesteuertes Fahrzeug in Gang, das den Abfall übernimmt und in die Recyclinganlage bringt.

Was hat denn der Mensch noch zu tun? Er vermehrt sich weiter und braucht mehr Arbeitsplätze. Aber die Arbeitswelt wird sich verlagern. Die Industrie mit der Herstellung von Gütern wird Arbeitsplätze abbauen. Zunehmen werden Arbeitsplätze im Bereich von Mensch zu Mensch.

Und der Mensch? Wie wird er in 20 Jahren sein? Wie eine angepasste Ameise unter Seinesgleichen? Oder ein Kämpfer zur Wahrung seiner Individualität? Zu hoffen ist, dass er sich ohne Elektronik an einem Waldspaziergang erfreuen kann, denn er selbst ist keine digitale Datensammlung, sondern Teil der Natur. *jb*

Stehen wir vor einer Veränderung unseres Konsumverhaltens?

Der Markt an Luxusgütern kann auch als Frühwarnsystem für den ganzen Handel bezeichnet werden. In diesem Markt beginnt sich ein Wandel abzuzeichnen, der durch eine Studie des GDI (Gottlieb Duttweiler Institut) erfasst wurde. Der Wandel wird als Veränderung von Besitz an Luxus zu Erlebnis bezeichnet, wobei Sinn-Erlebnisse im Vordergrund ste-

hen. Also nicht mehr teure Limousinen, kostbare Uhren und Schmuck und Fünf-Stern-Hotelsuiten, sondern Autos mit Energieeffizienz, bedienbare und nützliche elektronische Geräte, Übernachtungen in Erlebnishotels, z.B. Berggaststätten oder Bauernhöfe mit Komfort und individueller Betreuung. Erleben und Erfahrungen sammeln wird wichtiger, der Wert teurer Materie sinkt.

Der Trend wird von den Studien-Autoren als Übergang von «der Verschwendung zur Verschlechterung» bezeichnet. Einfache, nützliche, aber hochqualifizierte und dem Erlebnis dienende Waren werden zukünftig das Angebot im Luxussegment prägen. Ein massgefertigtes Fahrrad, ein privates, kleines U-Boot oder ein Flug in die Stratosphäre werden begehrt.

Was ebenso im Trend liegt, ist, sich Zeit zu kaufen. Statt weiterer teurer Anschaffungen eine berufliche Auszeit nehmen, statt Bugatti eine Klosterzelle, statt VIP-Gast beim Spiel Bayern München gegen Barcelona, mit teurer Anglerausstattung an einem Bergbach. «Ich leiste mir, darauf zu verzichten», lautet die Lösung.

Dass sich Einzelhandelsorganisationen schon diesem Trend anpassen, zeigen folgende Angebote: Im «Quiet Shop» im Londoner Warenhaus Selfridges werden in ruhigem Ambiente Sondereditionen von Markenkleidern angeboten – ohne Beschriftung, ohne Logo, erkennbar nur für Eingeweihte. Im Einzelhandel erfahren Bio-Produkte und «Slow Food» steigende Beachtung und dadurch Förderung. Die Produzenten werden eingeladen, an Ständen über die Herstellung ihrer Waren zu informieren. Das gibt Erlebnisse und grössere Produktwertschätzung.

Wichtiger wird auch die Individualisierung von Produkten werden. Was deutsche Autobauer mit ihren umfangreichen Ausstattungslisten anbieten, wird sich auf andere technische Produkte ausdehnen.

Trotz dieses Trends wird der klassische Luxus nicht aussterben. Der Verschlechterungs-Trend zeigt sich



in Märkten, die mit klassischen Luxusgütern gesättigt sind. Gefragt sind sinnbildende Erlebnisse und Erfahrungen bei Menschen, die schon fast alles besitzen oder sich vieles leisten können.

Da die Trends im Luxusmarkt auf den allgemeinen Markt abfärben, dürfte sich zukünftig auch für Mittelverdienende ein selektiveres Einkaufsverhalten abzeichnen. Nicht mehr Menge und Statussymbole werden gefragt sein, sondern ein gutes Verhältnis zwischen Preis gegenüber Qualität, Nutzen und Umweltverträglichkeit. *jb*

Je wichtiger der Mensch desto unwichtiger IT-Social Networks.

Wirtschaftlich wichtige Menschen findet man in «IT-Social Networks» nicht. Laut dem «Social CEO Report 2014» von Domo verzichten fast 70 Prozent der befragten 500 Top-Führungskräften auf Einträge in LinkedIn, XING, Instagram, Facebook, Twitter und Google+. Sie wollen nicht permanent angebagert werden, ständig Anfragen für Freundschaften ignorieren müssen, auf ihrer E-Mail-Adresse mit Werbung überschüttet werden. Sie wollen in Ruhe arbeiten können und sich auf Wichtiges konzentrieren.

Es steckt viel vergeudete Arbeitszeit dahinter, jeden Morgen wichtige E-Mails aus 50 bis 100 unaufgefordert eingetroffenen Nachrichten herausfiltern zu müssen. Es braucht viel Aufwand, um persönliche Ansichten textlich gekonnt und grafisch beeindruckend ins Netz zu stellen. Das ist Zeit, die von der eigentlichen Managementaufgabe abgeht.

IT-Social Networks bei Führungskräften sind bei denjenigen beliebt, die an ihrem Image und an ihrer Wichtigkeit Korrekturen vornehmen wollen. Das sind mittlere und untere

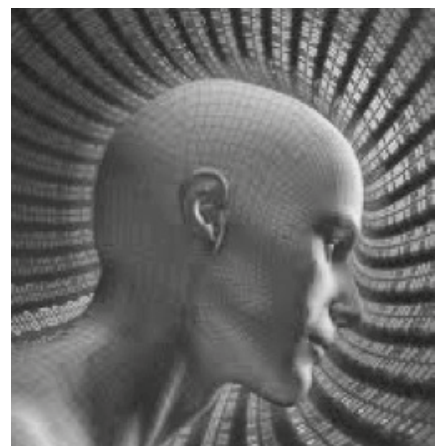
Führungskräfte, die sich durch ihre Präsenz vermehrt Einfluss verschaffen, den Bekanntheitsgrad erhöhen und ihre bisherigen Leistungen in gutem Licht darstellen wollen. Sie haben es nötig, sich zu präsentieren, für ein gutes Bild bei Headhuntern zu sorgen, Kontakte zu pflegen zur Chancenverbesserung im Arbeitsmarkt und zur Wissenserweiterung. Auch für Menschen in Vertriebsaufgaben ist es wichtig, in Social Networks zu kommunizieren, denn es könnten Kontakte zu möglichen Kunden entstehen und bestehende Kontakte gefestigt werden. Ebenso müssen Politiker in den Netzwerken vertreten sein, denn sie müssen ihre Meinungen und Ansichten einer breiten Wählerschaft mitteilen, damit Sympathien schaffen, um wieder gewählt zu werden.

Diejenigen, die es geschafft haben, in obersten Gremien zu agieren, verzichten auf ihr IT-Netzwerk. Es belastet zu sehr und hält von wichtigen Aufgaben ab. Einer, der trotzdem in Twitter, Facebook und LinkedIn präsent ist, sagte aus, dass er dafür extra eine Mitarbeiterin beschäftigen müsse. Aber er, als Chef einer Social Network-Firma, könne sich nicht ausserhalb dieser Medien stellen. Eine teure Lösung!

Hallo, ich bin Personalberater. Kann ich Sie sprechen?

So beginnen die meisten Gespräche, wenn der «Headhunter» anruft. Da heute in der Personalberatung auch «Headhunterinnen» tätig sind, gelten die folgenden Ausführungen für beiderlei Geschlecht. Es ist wichtig, dass der Angerufene frei reden kann. Ein erstes Gespräch mit einem Headhunter ist meist sehr kurz, weil der Headhunter die Kommunikationsanlagen des Arbeitgebers des Angerufenen nutzt und – gemäss Gerichtsurteil – dafür belangt werden kann.

Der Anruf eines «Headhunters» ist zugleich Marktwert-Check. Je mehr



Anrufe desto grösser der Marktwert. Das Verhalten des Angerufenen ist der erste Eindruck, der beim Headhunter entsteht. Und damit dieser Eindruck sehr positiv ausfällt, sollten Angerufene folgende Regeln beachten:

1. Kann der Angerufene nicht frei reden, sollte er sich umgehend nach einer Rückrufoption erkundigen oder eine Zeit nennen, in der er frei sprechen kann.
2. Auch wenn es der vierte Anruf eines Headhunters am gleichen Tag ist, sollte die sprachliche Tonart freundlich und zuvorkommend sein. Der erste Eindruck gilt auch beim Headhunter und Chancen sollte sich der Angerufene nicht selber verderben.
3. Fragt der Headhunter nach privater oder mobiler Telefonnummer, um ein inhaltlich intensiveres Gespräch zu führen, sollte man diese offenlegen, falls man an einem Kontakt mit einem Personalberater weiterhin interessiert ist.
4. Ist der Angerufene an einem Kontakt nicht interessiert, kann er bestimmt zur Antwort geben: «Meine momentane Aufgabe habe ich erst vor einem Jahr angetreten und ich möchte mich darin zuerst bewähren, bevor ich einen Wechsel vornehme». Eine kurze Antwort mit guter Begründung beeindruckt den Anrufer sehr.
5. Vielfach rufen Headhunter an, beschreiben ein Anforderungsprofil und fragen, ob der Angerufene jemand kenne, der darauf passen würde, obwohl mit dem Anruf der Angerufene gemeint ist. Das ist keine Finte, sondern eine Vorsichtsmassnahme des Headhunters, der nicht als «Abwerben» gelten möchte. Der Angerufene hat damit die Möglichkeit, sich selber ins Spiel zu bringen oder zu verstehen zu geben, dass er an einem Wechsel nicht interessiert sei.
6. Wird der Angerufene schon im Gesprächsanfang auf Alter, Herkunft, Religion oder körperliche Behinderungen befragt, darf er annehmen, dass kein «Profi» anruft. Solche Fragen sind unzulässig. Er soll das Gespräch höflich aber schnell abbrechen.

7. Oft kommen die Anrufe nicht vom Headhunter direkt, sondern von Searchern und mehrheitlich Searcherinnen, die für den Headhunter vorab Informationen über die angerufene Person besorgen müssen. Ob die anrufende Person Personalberater oder Searcher ist, kann der Angerufene schnell merken, wenn er Rückfragen fachlicher Art zur angebotenen Position stellt. Searcher können selten genaue Auskunft geben. Falls der Angerufene misstrauisch ist, soll er Details zu sich auf einen persönlichen Anruf des Headhunters verschieben. Zumeist sind aber Searcher sehr diskret und vertrauenswürdig, so dass auch persönliche Probleme mit ihnen besprochen werden können (Umzug, Familie, Auto usw.).
8. Sowohl vom Searcher wie vom Headhunter wird der Angerufene im weiteren Gesprächsverlauf aufgefordert, sein CV zu senden. Diese Offenlegung erfordert aber ebenso eine Offenlegung des Anrufers. Der Anrufer sollte mindestens ein kurzes Stellen- und Anforderungsprofil, Arbeitsort, Firmengrösse und hierarchische Eingliederung übermittelt haben. Möglich ist, dass er seinen Auftraggeber zuerst nicht nennen möchte, da die Neubesetzung der Position vielleicht spezielle Diskretion erfordert.

Mit diesen acht Regeln und deren Einhaltung von beiden Seiten kann das Medium der Direktansprache zum Erfolg führen. Die Direktansprache ist immer noch der erfolgreichste und effizienteste Weg, mögliche Kandidaten für eine Kandidatur zu interessieren. Es werden nur geeignete Personen angesprochen, deshalb ist jeder Kandidat potentieller, zukünftiger Positionsinhaber. Es gibt keine Vielzahl nicht geeigneter Kandidaten, die nur Arbeit machen, aber zu keinem Abschluss führen. jb

Impressum

Redaktion:
Zentrale der
SWISSCONSULT-Organisation
Dreikönigstrasse 47
CH-8002 Zürich
Telefon +41 (0)44 202 75 60
swissconsult@swissconsult.org
www.swissconsult.org

Druck: DT Druck-Team AG,
Wetzikon

Auflage: 2400 Ex.