

## Spectaris trendFORUM – So würden Digital Natives Ihr Unternehmen zum Stadtgespräch machen

Bereits zum 16. Mal veranstaltete Spectaris/Berlin sein trendFORUM. Bei der aktuellen Auflage 17/18 am 6. November in der Hauptstadt-Niederlassung der Oldtimer-Erlebniswelt Classic Remise knüpfte der Industrieverband mit dem Motto 'Visionäre unserer Zeit Vol. II' an das des Vorjahres an. Nach Apple-Gründer Steve Jobs stand diesmal sein face-



(„Deutschlands jüngster Unternehmensberater“) hackte im Alter von 13 Jahren ein – damals noch nicht in Deutschland käufliches – iPhone und erklärte in einem Video, wie man das Gerät dennoch hierzulande ans Laufen bringen kann. Der in seinem Kinderzimmer gedrehte Film erreichte eine sechsstellige Zuschauerzahl und war Start für seinen Podcast 'Mein iPhone und ich', dessen 150 Ausgaben (später im zum Fernsehstudio improvisierten Hobbykeller seines Großvaters produziert) durchschnittlich 150.000 Zuschauer fanden. In seinem provokanten Vortrag stellte er klar: „Für meine Generation gibt es nicht eine reale und eine virtuelle Welt. Es gibt nur eine reale Welt mit neuen digitalen Technologien.“ Ebenso sei es ein Trugschluss, dass Digital Natives nur online shoppen würden, „aber wir sind bequem und fragen uns: Lohnt sich der Aufwand, in den stationären Einzelhandel zu gehen?“ Das sei für eine gute Beratung immer noch der Fall. Die Aussicht darauf müsse aber digital kommuniziert werden, um auch die jüngere Generation zu erreichen.

Wie junge Leute angesprochen werden wollen, zeigten 13 Studierende der Hamburger Hochschulen Europäische Medien- und Business-Akademie und International School of Management. Ihre Aufgabe war, das Leitmotiv mit Leben zu füllen. Dazu gründeten sie ihr eigenes Augenoptik-Fachgeschäft Eye Am, teilten sich in Projektgruppen auf und entwickelten Ideen, die mit Hilfe von Bootcamp-Referent Dominic Scheppelmann, Geschäftsführer 2do digital/Hamburg, umgesetzt wurden.



Gleich zu Beginn wurde klar, dass insbesondere junge Menschen Interaktion lieben. Diese steigern zudem die Aufnahmebereitschaft. Daran schloss die Überlegung, dass man potenzielle Kunden am besten dort anspricht, wo sie Zeit haben, sich mit den Interaktionen zu beschäftigen. Als geeigneten Ort machten die Studenten ein Wartehäuschen an einer Haltestelle aus. In einem installierten sie einen interaktiven Bildschirm zur Anprobe von hinterlegten Brillenfassungen. Mittels einer Kamera, die das Gesicht des Davorstehenden filmte, und leichter Steuerung durch Wischbewegungen ließen sich die Brillen nach und nach virtuell auf die Nase zaubern. Außerdem entwickelten sie einen Prototyp für einen Sehtest, ein Rad mit zehn Gläsern in verschiedener Stärke, an dem man drehen kann, bis man die Verstärkung findet, die den Text dahinter am besten lesbar macht.

Etwas Unerwartetes bleibt stärker im Kopf haften, erfahren wir von der zweiten Projektgruppe, die dazu eine 1,60 Meter hohe und über 3 Meter lange Riesenbrille in der Hamburger Hafencity platzierte. Erwartungsgemäß wurde diese zum beliebtesten Fotomotiv. Auf der Innenseite des Bügels führte ein QR-Code zu einer Landingpage für eine Gutscheinaktion. Preisvorteile gab es für diejenigen, die Selfies von sich vor der Brille unter Bezugnahme auf #eyeam verschickten.

Bei der nächsten Idee ließen sich die Studierenden von einem US-Milliardär inspirieren, der Geld in Berliner Parks versteckte und per Twitter Hinweise gab, wo die Banknoten zu

finden seien. Diese digitale Schnitzeljagd brachten die Studenten zusammen mit dem Hype um Pokémon Go. Ihre Gutscheine waren nur virtuell generiert zu sehen, wenn man das Smartphone auf Kamera schaltete und damit auf die Suche ging. Als Demonstration einer solchen Augmented-Reality-Suche hatten sie rund um das Buffet in der Mittagspause eine virtuelle Visitenkarte versteckt.

Aber auch jenseits solcher Interaktionen waren die Hamburger kreativ. Einen VW Bulli funktionierten sie zu einem mobilen Pop-up-Store um, der sich je nach Zielort passend bestücken ließ (z. B. am Strand überwiegend mit Sonnenbrillen). Mitgebrachte Sitzsäcke schufen um das Fahrzeug eine Art Lounge-Atmosphäre. Um die Lieblings-Fassung bei der Anpassung im stationären Geschäft wiederzufinden, konnten die Interessenten per Foto-Box mit dem 'Eye Am'-Logo gebrandete Polaroids machen.

Ein leicht umsetzbares Beispiel von Corporate Social Responsibility brachte der Ideenreichtum auch hervor. Um ein grünes Image zu positionieren, erstatteten die Studierenden jedem Käufer den Busfahrchein für den Weg zu ihnen. Fahrradfahrer erhielten pauschal einen Preisnachlass von 5%. Um Online-Bewertungen zu erhalten, erhielten die Kunden einen digitalen Kaufbeleg ins heimische E-Mail-Postfach. Der beinhaltete einen Link auf eine Micro-Site, über die der Käufer je nach Wunsch auf die Bewertungsportale von facebook, Google oder Yelp weitergeleitet wurde.

Aber auch jenseits solcher Interaktionen waren die Hamburger kreativ. Einen VW Bulli funktionierten sie zu einem mobilen Pop-up-Store um, der sich je nach Zielort passend bestücken ließ (z. B. am Strand überwiegend mit Sonnenbrillen). Mitgebrachte Sitzsäcke schufen um das Fahrzeug eine Art Lounge-Atmosphäre. Um die Lieblings-Fassung bei der Anpassung im stationären Geschäft wiederzufinden, konnten die Interessenten per Foto-Box mit dem 'Eye Am'-Logo gebrandete Polaroids machen.

Ein leicht umsetzbares Beispiel von Corporate Social Responsibility brachte der Ideenreichtum auch hervor. Um ein grünes Image zu positionieren, erstatteten die Studierenden jedem Käufer den Busfahrchein für den Weg zu ihnen. Fahrradfahrer erhielten pauschal einen Preisnachlass von 5%. Um Online-Bewertungen zu erhalten, erhielten die Kunden einen digitalen Kaufbeleg ins heimische E-Mail-Postfach. Der beinhaltete einen Link auf eine Micro-Site, über die der Käufer je nach Wunsch auf die Bewertungsportale von facebook, Google oder Yelp weitergeleitet wurde.



Dominic Scheppelmann (li.) und Spectaris-Leiter Consumer Optics, Peter Frankenstein (re.), mit den Studierenden | © 2do digital

'mi'-Fazit: ■ 13 kreative Köpfe sind mehr, als viele Augenoptiker insgesamt als Mitarbeiter haben ■ Gutscheine lassen sich großzügiger verteilen, wenn das Projekt nicht der eigentliche Broterwerb ist ■ Behördliche Genehmigungen für die Nutzung öffentlichen Raums wurden von den Studierenden nicht thematisiert ■ Und spätestens seit dem G20-Gipfel wissen wir, dass auch in Hamburg Vandalismus nicht ganz unbekannt ist ■ Dennoch: Die vielen Anregungen, aus der Endlosschleife der immer wieder identisch layoutierten Werbung im Anzeigenblatt auszubrechen, sind äußerst respektabel ■ Überlegen Sie neue Orte mit hoher Verweildauer und Aufmerksamkeit für Ihre Werbung und die Möglichkeit, spielerische Elemente einzubinden – das geht im ersten Schritt auch ganz analog ■ Wenn Sie ausbilden, haben Sie mind. einen Digital Native im Unternehmen, der Ihnen den Zugang zu digitalen Technologien erleichtern kann ■ Keine andere

Branche hat eine so große Kundenzufriedenheit wie die Augenoptiker – kommunizieren Sie das digital, damit auch jun-

ge Leute wissen, dass es sich lohnt, sich zu Ihnen auf den Weg zu machen.