

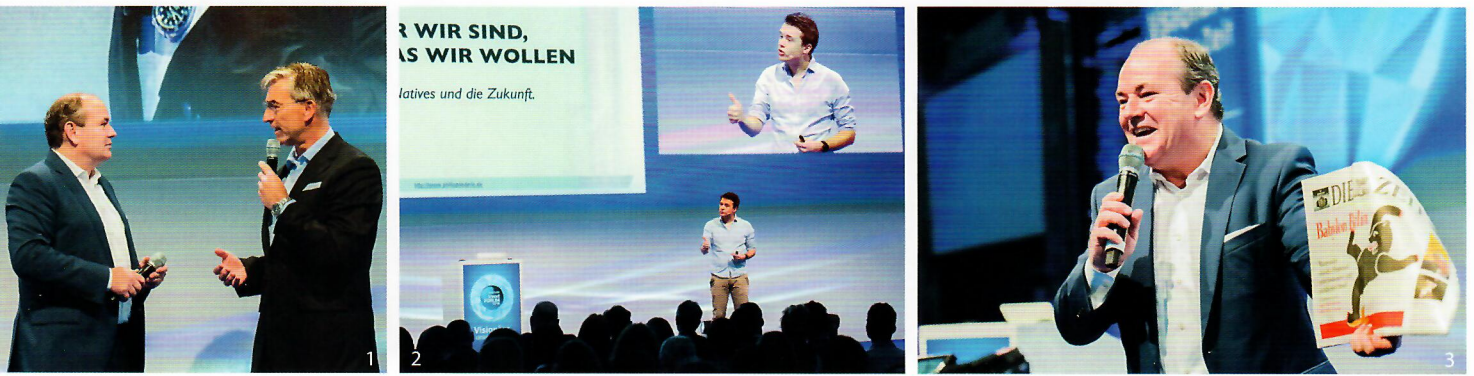
Visionen und Samba

Spectaris Trendforum 2017

Bereits zum 16. Mal hat Spectaris in diesem Jahr das Trendforum in Berlin, diesmal unter dem Motto Visionäre unserer Zeit, ausgerichtet. Ein bunt gemischtes Publikum hatte dabei die Gelegenheit namhaften Rednern wie Philipp Riederle oder Klaus J. Fink zu lauschen, sich von der Sambashow in eine andere Welt ziehen zu lassen oder sich am Austausch untereinander und den vielen Oldtimern, in der atmosphärischen Location Classic Remise, zu erfreuen. Von Hanna Diewald







1: Der Spectaris-Vorstandsvorsitzende Josef May und der Fernsehmoderator Wolfram Kons eröffnen feierlich das 16. Trendforum. 2: Den Eröffnungsvortrag über Digital Natives hielt dieses Jahr der jüngste Unternehmensberater Deutschlands, Philipp Riederle. 3: In langjähriger Tradition leitete der Fernsehmoderator Wolfram Kons durch das Programm.

Wenn Mark Zuckerberg für ihre Kommunikation zuständig wäre ... was würde er machen, damit alle über ihr Unternehmen reden? – So lautete das Motto des diesjährigen Trendforums. Um diesem Slogan gerecht zu werden, stellten nach der Begrüßung des Spectaris-Vorstandsvorsitzenden Josef May diverse Redner ihre Visionen zum Thema neue Medien, Storytelling oder Empfehlungsmarketing vor. Studierende zweier Hochschulen demonstrierten außerdem eigens entwickelte innovative Produkte für die Augenoptikerbranche. Moderiert wurde das alljährliche Event vom Journalisten und Fernsehmoderator Wolfram Kons.

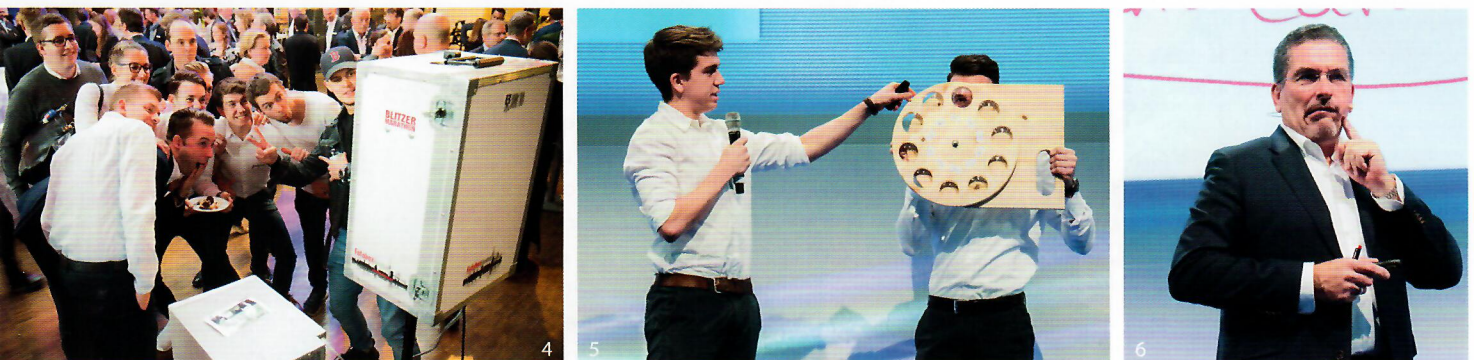
„Wir sind keine online-only-Generation“

Den Auftakt der Veranstaltung machte der 22-jährige IT-Experte Philipp Riederle, indem er die Folgen und Chancen der Digitalisierung aus dem Blickwinkel der jungen Generation erklärte. Frisch und ohne ein Blatt vor den Mund zu nehmen, referierte der jüngste Unternehmensberater Deutschlands dazu über Charakteristika der digitalen Generation und räumte auch mit so manchem Vorurteil auf – so beispielsweise mit der weitverbreiteten Meinung, die junge Generation wolle nur noch online kaufen. Riederle macht stattdessen

folgendes klar: „Wir sind keine online-only-Generation“, stattdessen beschreibt er die junge Generation eher als bequem. So geht er davon aus, dass auch die „digitale Generation“ immer wieder zu einem Augenoptiker gehe, sofern dieser sie nur einmal zufrieden gestellt habe – und mehr noch „und dann empfehlen wir sie auch weiter und erzählen es unseren 500 Facebookfreunden“ so Riederle.

Augenoptikern empfiehlt er deswegen dem Kunden den bestmöglichen Service zu bieten, denn nur dann würde gekauft – und das unabhängig davon, ob der beste Service vom Augenoptiker vor Ort oder in Kanada angeboten würde. Neben hervorragender Beratung vor Ort gehöre dazu aber auch ein angemessener Onlineauftritt, bei dem es beispielsweise möglich ist, direkt einen Termin auszumachen und den Lagerbestand einzusehen.

Riederle verweist jedoch auch auf Probleme, die die gesamte Gesellschaft angehen. Kritisch merkt er beispielsweise an, dass die Mehrheit der deutschen Bevölkerung nicht wisse, dass jede Person individuelle Google-Suchergebnisse erhalte oder dass manche Politiker scheinbar wenig besorgt auf die Arbeitsplatzsituation schauen – und das obwohl beispielsweise 2020 voraussichtlich jeder Automobilhersteller voll-autonome Fahrzeuge anbiete.



4: Die Fotobox konnten Trendforum-Besucher auch direkt vor Ort ausprobieren. 5: Die Studierenden zweier Hamburger Hochschulen überraschten das Publikum mit innovativen Produktideen für die Augenoptikbranche. Eine davon ist das mobile Refraktometer. 6: Über Kuschel-Calls und die Kunst des positiven Verblüffens referierte Klaus J. Fink.



7: Mithilfe lebensnaher Alltagsbeispiele, die im Kopf bleiben, führte Hubertus v. Lobenstein die Trendforum-Besucher an die Kunst des Storymakings heran. 8: Wie der Verbraucher tickt weiß wohl kaum Jemand so gut wie Stephan Grünewald. Auf Basis seiner gesammelten Erkenntnisse, stellt der Psychologe ein konstruiertes Bild vom Auen- und Grauenland vor. 9: Was Musik und Mitarbeiterführung miteinander gemein haben können Trendforum-Besucher mit Dr. Raphael von Hoensbroech live erleben.

Visionen von Studierenden – von Augmented Reality bis hin zum grünsten Augenoptiker

Weiter ging es im Programm mit gleich einer ganzen Gruppe junger Referenten, den Studierenden von zwei Hamburger Hochschulen. Der europäischen Medien- und Business-Akademie und der International School of Management. Diese hatten unter dem Namen „Eye Am“ über mehrere Monate innovative Produkte für die Augenoptikerbranche entwickelt, mithilfe derer Kunden über neue Kommunikationswege angesprochen werden sollen. So stellte ein Team beispielsweise eine Art mobiles Refraktometer vor, mithilfe dessen Personen spielerisch testen können, ob sie eventuell eine Brille benötigen. Eine weitere Idee ist ein interaktives Display, welches es Interessierten ermöglicht, virtuell Brillen aufzusetzen. Beide Produkte könnten beispielsweise an Haltestellen integriert werden. Dadurch sollen Menschen motiviert werden sich mit dem Thema Brille zu beschäftigen, während sie ohnehin Zeit haben – so wie beim Warten auf den nächsten Bus.

Ein weiteres Team entwickelte eine riesige Brille, die in der Stadt Aufmerksamkeit auf sich lenken soll und durch die Abbildung eines Logos, Firmendaten, o.ä. auf einen Augenoptiker vor Ort verweist. Innovativ war auch die Idee einer Augmented Reality App für Augenoptiker, mit der quasi virtuell Schnitzeljagd gespielt wird, und an deren Ziel ein Brillengutschein warten könnte.

Eine weitere Idee ist der mobile Pop-up-Store, der es ermöglicht Brillen auch außerhalb des Ladenlokals aufzusetzen und in dessen Kofferraum eine Fotobox integriert ist. So können Passanten sofort ein Foto machen, das entweder direkt ausgedruckt oder online geteilt werden kann.

Ein gänzlich anderes Konzept entwickelten Studierende mit dem sogenannten „grünsten Augenoptiker“. Ein Konzept, bei dem Nachhaltigkeit im Vordergrund steht und für jede verkaufte Brille ein Baum gepflanzt wird – denn Nachhaltigkeit liegt bekanntlich im Trend. Mithilfe einer weiteren Idee von Studierenden sollen Kunden mithilfe eines digitalen Kaufbelegs motiviert werden, das Geschäft nach dem Kauf zu bewerten. Attraktiv werden soll der Beleg durch Gutscheine – beispielsweise beim Café nebenan.

Die Kunst des positiven Verblüffens

Nach der Pause referierte der erfahrene Redner Klaus J. Fink über Empfehlungsmarketing und Kuschel-Calls. Denn neben den typischen Mailingaktionen, alljährlichen Weihnachtskarten oder der Geburtstagskarte empfiehlt Fink Augenoptikern ihre Kunden auch mal positiv zu Verblüffen – also Unerwartetes zu tun. Das könnte beispielsweise ein sogenannter Kuschel-Call sein, bei dem der Kunde nach einer bestimmten Zeit noch mal angerufen wird und nach seiner Zufriedenheit mit der Brille gefragt wird. Dadurch solle die Beziehung gestärkt und der Einzelhändler bis zum nächsten Brillenkauf nicht vergessen werden.

Doch auch sonstige kreative Aktionen eignen sich laut Fink, um Kunden zu überraschen – Hauptsache der Kunde ist positiv verblüfft. Denn dann erzähle er seinen Freunden und Bekannten von diesem besonderen Erlebnis und das Empfehlungsmarketing greift.

Wie erzählt man eine gute Geschichte?

Dieser Frage ging am Nachmittag Hubertus von Lobenstein in seinem Vortrag über Storytelling und Storymaking auf den Grund. Anhand einleuchtender Alltagsbeispiele verdeutlichte er hierzu was Storymaking bedeutet und wie auch Augenoptiker die Kunst des guten Geschichtenerzählens für sich nutzen können.

Als Beispiel für die Entwicklung einer gelungenen Markengeschichte berichtet er beispielsweise über eine Galerie und den Lieblingsplatz eines Hundes. Das Tier des Besitzers lag häufig im Schaufenster und wurde dort regelmäßig von Passanten fotografiert. Den entscheidenden Plot dieser Geschichte schaffte jedoch der Inhaber selbst, indem er nach einiger Zeit Fotos von den Passanten machte, die den Hund fotografieren und diese Fotos wiederum ausstellte. Schnell wurde die Geschichte bekannt und auf Social Media Kanälen geteilt. Passanten, die sich auf den Fotos wiederfanden, bot der Inhaber zudem Angebote an und trat somit in Interaktion.

Solche Details zeigen laut Lobenstein, dass es die kleinen Dinge sind, die eine Geschichte zu Ende erzählen.

Geschäftsinhaber sollten sich laut Lobenstein fragen, welches Erlebnis Kunden haben, wenn Sie beim Augenoptiker die Tür rein gehen.

Das Auenland der Deutschen

Der Psychologe Stephan Grünewald, der auch das Marktforschungsinstitut Rheingold mit gründete, beschäftigt sich hingegen damit wie der Verbraucher tickt. Hierzu befragt das Institut jedes Jahr mehrere tausend Personen zu sozialen, gesellschaftspolitischen und wirtschaftsrelevanten Themen. Die Schlüsse, die er aus seinen Erkenntnissen über die Deutschen zieht, präsentierte Grünewald auf nette bis teils sarkastische Art und Weise.

Denn aus den Erkenntnissen leitet Grünewald ab, dass viele Deutsche Figuren ähneln, die in einem Auenland leben – also in einer scheinbar kleinen, geordneten Welt, in der Probleme ausgeblendet werden und in der Angela Merkel quasi als Schutzheilige über allem steht – denn der typisch Deutsche verharre laut Grünewald durchaus gerne im gewohnten Zufriedenheitsmodus.

Gleichzeitig scheinen die Menschen jedoch die Welt außerhalb unserer Landesgrenzen durchaus als Grauenland zu empfinden. Denn diese Welt scheint durch die Globalisierung, die Terrorgefahr, den Brexit oder auch die Wahl Donald Trumps immer komplexer zu werden und Überkomplexität erzeugt beim Verbraucher laut Grünewald Ohnmacht. Viele Menschen scheinen demnach ihr Auenland vor dem Grauenland draußen schützen zu wollen.

„Machen wir Musik oder spielen wir Noten?“ Die letzten zwei Präsentationen des Tages standen dann schließlich ganz im Zeichen der Musik – wenn auch auf gänzlich unterschiedliche Weise. Dr. Raphael von Hoensbroech, der geschäftsführende

Direktor am Konzerthaus in Berlin, hat sowohl Berufserfahrung als Dirigent als auch als Unternehmensberater. Er verknüpfte das Know-how dieser beiden scheinbar gänzlich unterschiedlichen Berufe zu einem unterhaltsamen Programm, indem er zeigte was Musik mit guter Führung zu tun hat. Denn für ihn sind die Parallelen eindeutig. So wie der Dirigent das Orchester dazu bringen müsse gemeinsam Musik zu machen statt nur Noten zu spielen, so muss auch der Manager führen – mit einer Vision für das Unternehmen.

Damit das Trendforum-Publikum spüren konnte, was von Hoensbroech damit meint, bezog er es auch gleich mit ein und tatsächlich wurde beim gemeinsamen Singen des Liedes Happy-Birthday, für einen Trendforumbesucher, schnell deutlich: Leben kommt in die Musik erst, wenn jemand den Gesang richtig koordiniert. Weshalb Hoensbroech auch immer wieder fragt: „Machen wir Musik oder spielen wir nur Noten?“

Seine Tipps – aber auch Negativbeispiele – für verschiedene Führungsstile zeigte er zudem bildlich anhand von verschiedenen Dirigenten, die auf unterschiedlichste Art und Weise ein Orchester dirigieren. Seine Empfehlungen für einen erfolgreichen Führungsstil lauten unter anderem, dass der Vorgesetzte eine Vision einbringen sollte, dass kreative Räume geschaffen werden sollten, und dass Leiter in dienender Haltung führen sollten.

Nach den vielen Vorträgen wartete auf die Spectaris-Besucher am Ende des Tages dann aber auch noch ein krönender Abschluss der ganz anderen Art. Denn bei der abschließenden Salsa-Show, die mit viel Schwung, Tanz und Trommeln das Publikum mit guter Laune verabschieden sollte, galt dann tatsächlich nur noch eins: Alle Sinne spitzen und die Show genießen. ■



Auch in diesem Jahr war das Trendforum wieder gut besucht und die Reihen voll besetzt.