

GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 3 . 2008



4 197594 922002 77
GDI Impuls 77/2008 . ISSN 1422-0482
Schweiz CHF 35 . Deutschland EUR 22
Österreich EUR 22

Die neue Klingelton-Twitter- Praktikum-Doof-MeMeMe- XXL-Absinth-Porno- Generation!

Wer die Kunden der Zukunft erreichen will, sollte keine Buzzwords produzieren, sondern Mikrotrends und Szenen nachspüren.

Mit Ronald Hitzler, Jean M. Twenge, Pasqualina Perrig-Chiello, Simonetta Carbonaro, Bruno Giussani, Bruno Beusch, Sören Stamer, Björn Bohnenkamp und vielen Hinweisen, wie man Ordnung ins Jahrgangs-Chaos bringt.

Thema: Die neue Generation

4 AUTOREN

130 SUMMARIES

132 GDI-STUDIEN

133 GDI-VERANSTALTUNGEN

134 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

136 GDI-AGENDA 2008/2009

136 IMPRESSUM

> Forschung

Björn Bohnenkamp

8 DAS ENDE DER GENERATIONEN?

Je mehr man über Generationen debattiert, desto grösser wird der Zweifel, dass es überhaupt noch Generationen gibt. Aber so schillernd der Begriff auch sein mag – mit Bedacht angewandt, kann er Wichtiges leisten.

> Trend

Max Celko

16 DAS ENDE DER REBELLION

Statt schrille Bekenntnisse zur Gegenkultur abzugeben, bereitet sich die Avantgarde der Jugend auf den Ernst des Informationszeitalters vor. Zwischen den Generationen entstehen neue Absatzstrategien.

> Jugend-Trends

Max Celko

22 ZEIGS MIR! EXHIBITIONISMUS ALS JUGEND-TREND

Die massiven Sexszenen auf Partys von Jugendlichen in den USA sind Teil einer gesellschaftlichen Entwicklung, bei der das Private immer öffentlicher wird.

> Gesellschaft

Gespräch mit Jean M. Twenge

24 «DIE NÄCHSTE ENTWICKLUNGSSTUFE IST DER NARZISSMUS.»

Die «Generation Me» ist eine Folge der fortschreitenden Individualisierung. Heute eskaliert der Trend: Die «Generation Me, Me, Me» steht vor der Tür.

> Gesellschaft

Gespräch mit Ronald Hitzler

30 «WIR WERDEN IMMER UNBERECHENBARER.»

Alter, Bildung und Einkommen verlieren für das Entstehen von Gemeinschaft an Bedeutung. Wichtiger werden themenspezifische Nischengruppen, denen man sich je nach persönlichen Vorlieben anschliesst.

> Die grosse Grafik

34 WAS GENERATIONEN AUSMACHT

Jede Generation hat eigene Helden, Produkte, Ereignisse, Musikstile und Spielzeuge, die sie prägt.

> Management

Arleen Arnsperger

36 4GENR8TNS: DER GENERATIONENMIXER ARBEITSWELT

In den Unternehmen herrscht Generationenchaos: Das Lebensalter entscheidet nicht mehr über Ansehen und Hierarchie. – Eine explosive Mischung, die man durchaus nutzen kann.

> Management

Sören Stamer

42 WIE UNTERNEHMEN AN EINER NEUEN GENERATION WACHSEN KÖNNEN

Unsere klassischen Organisationen sind nicht für dynamische Märkte ausgelegt. Die Verhaltensmuster der Web-2.0-Generation erschliessen den Unternehmen Wege zu einer zeitgemässeren Kultur.

> Gaming

Bruno Beusch . Tina Cassani

48 ZWISCHEN FUNWARE UND GAME-FATIGUE

Computerspiele und ihre Gestaltungsprinzipien bieten das Rüstzeug für den Umgang mit einer dynamischen, vernetzten Welt. Kein Wunder, verfallen immer mehr Generationen ihrem Reiz.

Ideen

> Gesellschaft

Pasqualina Perrig-Chiello . Dominik Büchel

50 DER NEUE GENERATIONENVERTRAG

Erst langsam wird deutlich, wie wichtig in einer alternierenden Gesellschaft die Beziehungen der Generationen sind. Neue Studien zeigen: Die Befürchtung einer sich entsolidarisierenden Gesellschaft ist haltlos.

> Foto-Essay

58 FESTHALTEN

Jeder braucht eine Generation. Denn nur so kann er über sein Leben in der Zeit sprechen.

> Konsum

80 Simonetta Carbonaro . Christian Votava

«DIE KONSUMENTEN HABEN EINE TIEFE SEHNSUCHT NACH AUTHENTIZITÄT.»

Nach vielen Täuschungen, Enttäuschungen und Verführungen suchen die Konsumenten ein «Zuhause». Ihr neues Kaufverhalten antwortet auf die Zynismen eines trendgetriebenen Lifestyle-Marketings.

> Marketing

90 Christoph Willers

«IN WIDERSTANDSMÄRKTEN ZÄHLEN INHALTE STATT EMOTIONEN.»

Nicht überzeugte Ablehner dominieren die öffentliche Meinung zur Gentechnik in Lebensmitteln, sondern eine Gruppe, die aus Sicht des Marketings gar nicht zur Zielgruppe gehört. Ein Kommunikationslehrstück.

> Zwischenruf

98 Nicole Lüdi

«WIR MÜSSEN UNSERE SOZIALE IDENTITÄT NEU DEFINIEREN.»

Die ewige Frage, ob die Freizeit oder die Arbeitszeit an Bedeutung gewinnt, ist irrelevant. Künftig organisieren wir unser Leben anhand neuer Kriterien.

Workshop

> Management

Roswita Königswieser

104 «GRUPPEN UND TEAMS SPIEGELN DIE GESELLSCHAFTLICHE UND WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG.»

Entgegen allen Unkenrufe vom «Ende der Teamarbeit» sind sich selbst organisierende Gruppen und Teams kein Auslaufmodell. Dazu muss sich das Format allerdings weiterentwickeln.

> Vordenker

Bruno Giussani

112 DAS RELEVANTE NEUE (IV)

Bruno Giussani, der bekannte Schweizer Autor und Konferenz-Organisator, fasst die wichtigsten Themen zusammen, die Vordenker in aller Welt beschäftigen.

> Werkzeuge

Jörg Jelden . Franziska Puls

120 ZUHÖREN STATT FRAGEN: EIN NEUES WERKZEUG ERLAUBT DIE INTERAKTIVE MARKENFÜHRUNG

Führende Unternehmen wollen die Konsumenten stärker in die Wertschöpfung integrieren und besser mit ihnen interagieren. Das Web-Analyse-Tool InsightBench bietet dazu neue Wege.

> Case-Study

Fritz Reust

125 DIE FÜNF SÄULEN DES iPHONE-HYPES

Zuerst war es eine kaum innovative Technologie, die mit cleverem Marketing zum Hype stilisiert wurde. Dann zeigte das Apple-Telefon selbst Kritikern, was man bei neuen Produkten alles richtig machen kann.

Bruno Beusch . Tina Cassani

Zwischen Funware und Game-Fatigue



Computerspiele und ihre Gestaltungsprinzipien durchdringen längst unsere Konsum-, Kommunikations- und Erlebniswelten. Wer sie beherrscht, besitzt auch das Rüstzeug, um mit einer dynamischen vernetzten Welt umzugehen. Kein Wunder, verfallen immer mehr Generationen ihrer Anziehungskraft.

Hält man sich an die aktuellen Werbespots des Spieleherstellers Nintendo, steht mit dem Generationenvertrag alles zum Besten: Die Kids lassen ihre Eltern beim Balanceboard-Slalom über virtuelle Skipisten alt aussehen, werden dafür aber von Oma und Opa beim Kopfrechnen abgeschossen – und alle strahlen um die Wette. Neue, einfache Spielkonzepte und Genres, wie sie insbesondere der japanische Spielegigant beim Massenpublikum beliebt gemacht hat, schlagen heute zweifellos eine Brücke zwischen Jung und Alt.

Der Stellenwert von Games ist aber auch ein verlässlicher Indikator für grundlegend unterschiedliche Erwartungshaltungen gegenüber Dienstleistungen, Produkten, Medien und Marken. Während hier für jüngere Generationen spielerische Ansätze längst massgebend sind – etwa bei Kaufentscheidungen, dem Medienkonsum oder der Nutzung von Services –, stößt bei älteren Generationen die Spiellust schnell an Grenzen.

WENN DER MEHRWERT LOCKT Computergames basieren auf Mechanismen und Strategien, die sich mit Erfolg auch ausserhalb der Spielebranche einsetzen lassen. So wird die Anzie-

hungskraft von Spielprinzipien und Spielelementen längst bei der Entwicklung von Produkten, Diensten und in der Markenkommunikation genutzt: Alles kann und soll mehr Spass machen, mehr Interaktion und Partizipation bieten – vom News-Konsum bis zum Ausfüllen der Steuererklärung. Angeboten werden dabei nicht herkömmliche Videogames, sondern kleine, einfache Applikationen, die sich wie Games anfühlen: so genannte Funware.

Einige der erfolgreichsten Web-2.0-Anwendungen beziehen ihre Attraktivität zum Teil aus wirkungsvoll eingesetzten Designstrategien und Elementen, die Games abgeschaut wurden. Die Spieleindustrie hat sie über Jahrzehnte erprobt und perfektioniert. So sind zum Beispiel Social-Networking-Plattformen gigantische, nichtfiktionale «massively multiplayer games», deren Treiber nicht Elfen und Orks sind, sondern Freunde und sozialer Status. Man schickt sein Profil in den globalen Reputationskampf, sammelt Freunde und wird mit einem emotionalisierten «Mashup» aus Leader-Boards, Belohnungssystemen, Mini-Game-Elementen und Echtzeit-Feedback auf Trab gehalten.

In welchem Masse der Faktor Spiel das Lebensgefühl der jungen Generationen trifft, demonstrierten in den letzten Jahren Musikspiele wie Guitar Hero, Rock Band oder SingStar. Die mit interaktiven Medien sozialisierten Generationen wollen Musik nicht bloss hören, sondern selber damit *spielen*. Diese Forderung stellen sie zunehmend an alle Medien-, Marken- und Dienstleistungsangebote. Medienanbieter reagieren darauf, indem sie redaktionelle Inhalte mit spielbaren Mehrwerten koppeln. Die Konsumenten können in simplen News-Games und Funware-Applikationen mit den Tagesaktualitäten aus Politik, Wirtschaft oder Sport spielen, statt sie nur zu lesen. Das bietet dem ständig nach Orientierung suchenden Nutzer die Möglichkeit, die Informationslast der komplexen Welt spielerisch abzuarbeiten – etwa indem weltpolitische Ereignisse mit Rating- und Scoringinstrumenten strukturiert werden.

MIT NACHRICHTEN SPIELEN? Diese Entwicklung stößt bei den älteren Generationen zunächst auf Unverständnis. Der Gedanke, mit den täglichen Nachrichten spielen zu müssen, ist für sie nicht nur ungewohnt, er wirkt bemühend. Für Generationen, die Games und Spielmechanismen nicht verinnerlicht haben, zählen Spiele nach wie vor zur Unterhal-

tung; und die hat ihre eigenen Orte und ihre eigene Zeit. Spiele als alles durchdringendes Gestaltungsprinzip unserer Konsum-, Kommunikations- und Erlebniswelt sind von der Generation 50 plus noch nicht akzeptiert.

Angehörige dieser Generation möchten auf der Website von Amazon einfach ein Buch kaufen und nicht gleichzeitig «Freunde» zu einem «Buchstaben-Battle» herausfordern, um ihren Status zu «boosten». Geradezu apokalyptisch wäre für sie die Vorstellung, beim Ausfüllen der Steuererklärung im Wettstreit gegen andere Steuerzahler antreten zu müssen, um zu messen, wer mehr Abzüge geltend machen kann. Ältere Generationen reagieren auf das Konzept Funware mit einer akuten Game-Fatigue. Für die Youngsters hingegen haben Games nichts mit Ermüdung zu tun, sondern vielmehr mit Spass und aktiver Teilnahme. Games sind für sie eine selbstverständliche Kulturtechnik geworden, genauso wie für ihre Eltern und Grosseltern das Alphabet und das Buch, Telefon, Radio und Fernsehen.

ZENTRALE KOMPETENZEN FÜR UNSERE ZEIT Spiele sind die primäre Metapher für die Interaktion mit einer Welt, die zunehmend von komplexen, vernetzten Systemen bestimmt ist, die wir verstehen wollen und auf die wir einzuwirken versuchen – vom globalen Wirtschaftssystem über weltumspannende Informations- und Kommunikationssysteme bis hin zum fragilen Klimasystem des Planeten. Games und Game-ähnliche Applikationen haben als dynamische Systeme das Potenzial, diesen zentralen Aspekt unserer Zeit direkt erfahrbar zu machen. Das schafft kein anderes Medium. Dank ihrer immersiven Qualität – der Spieler taucht jeweils voll ins Spielgeschehen ein – lassen uns Games komplexe Welten erforschen und mitgestalten, unterschiedliche Lösungsansätze erproben und die Konsequenzen unserer Handlungen direkt erleben. Den zentralen Stellenwert dieser Kompetenzen belegt das wegweisende Projekt einer Game-Schule für Zwölf- bis Sechzehnjährige, die 2009 in New York eröffnet wird. Sie stellt Theorie und Praxis der Kulturtechnik Games ins Zentrum des Ausbildungsprogramms.

Die Spielregeln von «Monopoly» sind für Jung und Alt gleichermaßen verständlich. Das komplexe Gameplay eines «Grand Theft Auto», eines «Halo» oder eines «Super Mario Galaxy» hingegen ist schon für die meisten Menschen im mittleren Alter zu anstrengend. Und problemlösungsreflexe

und ausgeklügelte partizipatorische Strategien, wie sie der regelmässige Umgang mit digitalen Spielsystemen den Jungen vermittelt, bleiben älteren Generationen wohl ganz verschlossen. Doch die Trennlinien sind weniger definitiv, als es erscheinen mag.

ANZIEHUNGSKRAFT SCHLÄGT GENERATION «Silver Surfers» nutzen längst mit Begeisterung Online-Auktionsdienste wie eBay. Treffender: Sie nehmen an einem weltumspannenden Echtzeit-Shopping-Game teil, in dem elementare Spielprinzipien wie Zeitfaktor, Rankingfunktionen und Gegner zentral sind. Das Gefühl des eBay-Käufers, dem fiesen Mitbieter in letzter Sekunde den raren Designersessel vor der Nase weggeschnappt zu haben, unterscheidet sich kaum vom emotionalen Kick eines Gamers, wenn er im Boss-Fight die Prinzessin aus den Klauen des Monsters befreit. Und was ist die tägliche Jagd von hoch motivierten Best Agern auf Bonuspunkte an der Supermarktkasse anderes als ein abgespecktes «alternate reality game», das reale und virtuelle Welten spielerisch zu einer neuen Wirklichkeit verknüpft?

Neues entsteht, wenn Gegensätze aufeinandertreffen. Vergangenheit und Zukunft, Alt und Jung, Spiellust und Game-Fatigue. So gesehen enthalten die Nintendo-Werbespots unter ihrer idyllischen Oberfläche mehr als einen Funken Wahrheit. Einfache, allen zugängliche Spielkonzepte und Genres auf verschiedenen Plattformen bringen auch die Generation 50 plus mit digitalen Spielprinzipien in Kontakt. Das wird nicht ohne Folgen bleiben. Ihre Erwartungen an den Erlebnis-Flow von Produkten, Brands, Diensten und ans Design ändern sich. Darauf werden sich Medienanbieter ebenso wie Markenartikler und Dienstleister einstellen müssen.

Das reflexartige Zücken der Bonuscard beim täglichen Einkauf ist ein untrügliches Anzeichen dafür, dass die kaufkräftigen Mid und Best Ager längst der universellen Anziehungskraft von Spielmechanismen verfallen sind. Auch in ihnen schlägt ein Gamerherz. Sie wissen es vielleicht nur noch nicht. <

Veranstaltung zum Thema

Gamehotel – Internationale Eventreihe zu interaktiver Unterhaltung, Zürich, 24./25. Oktober 2008. Im Zentrum der diesjährigen Fachkonferenz zu Games, Medien und Marketing steht das Thema Funware . www.gamehotel.net

GDI Impuls

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel

IHR ABONNEMENT AUF DAS RELEVANTE NEUE

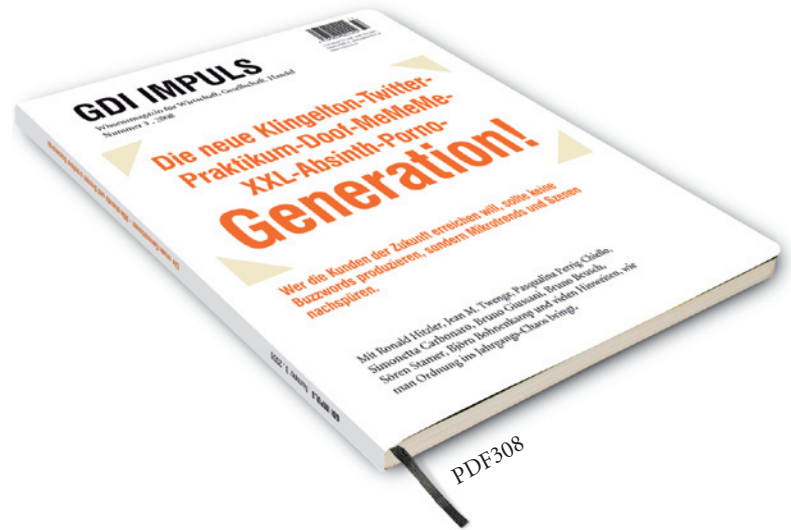
Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI Impuls präsentieren Ihnen renommierte Autoren alle drei Monate die wichtigsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Marketing, Konsum und Management – unverdünnte Informationen zum Wandel der Märkte.

Unser Wissensmagazin richtet sich an Vordenker und Entscheider in Unternehmen, an Menschen die sich beruflich mit der Entwicklung der Konsumgesellschaft beschäftigen. Sie erhalten ein kompetentes Update über das relevante Neue sowie Denkanstösse am Puls der Zeit.

Das Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon/Zürich ist ein unabhängiger, weltweit vernetzter Thinktank und eine wichtige Plattform für zukunftsorientiertes Denken.

AUTORENLISTE (AUSZUG)

Chris Anderson: Der «Long Tail» . *Ulrich Beck*: Die Weltrisikogesellschaft . *Norbert Bolz*: Die Zukunft der Evolution . *Steven Brown*: Retromarketing . *Neil Gershenfeld*: Dinge, die denken . *Malcolm Gladwell*: Der Tipping-Point . *Daniel Goleman*: Emotionales Management . *Peter Gross*: Die neue Arbeit . *Gary Hamel*: Das revolutionäre Unternehmen . *Naomi Klein*: No Logo . *Philip Kotler*: Global Bio-Branding . *Christopher Meyer*: Adaptive Ökonomie . *Christian Mikunda*: Einkaufsdramaturgie . *Henry Mintzberg*: Jenseits des Egoismus . *Joseph Pine*: Die Erlebnisökonomie . *Jeffrey Rayport*: Servolution . *Robert B. Reich*: Superkapitalismus und Demokratie . *Douglas Rushkoff*: Media-Virus . *Doc Searls*: Das Cluetrain Manifesto . *Robert Shiller*: Die neue Finanzordnung . *Don Tapscott*: Net Kids . *Paco Underhill*: Alterskonsum . *Peter Wippermann*: Identitätsmanagement . *Muhammad Yunus*: Soziales Business



FAX-ANTWORT

Summaries aller Artikel finden Sie unter www.gdi-impuls.ch. Über das Archiv können einzelne Beiträge online bezogen werden. Unseren Leserservice erreichen Sie unter Tel +41 71 272 73 70 (oder E-Mail: impuls@swissprinters.ch) – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon an: Fax +41 71 272 75 86

Leserservice GDI Impuls

Swissprinters Publications
Fürstenlandstrasse 122
CH – 9001 St. Gallen

JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von CHF 120.–/EUR 75.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle ... Exemplare GDI Impuls. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.–/EUR 31.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

SENDEN SIE UNS BITTE:

- ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.–/EUR 28.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
 Einzelausgabe Nr. CHF 35.–/EUR 22.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)
 den GDI_Newsletter*

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL*

TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT