



# Newsletter Kreative Ökonomie | NRW September 2008

**Themenfokus: High Tech + High Touch. Der Aufbruch in die Kreative Ökonomie**

I. Editorial

II. Dossier: High Tech + High Touch

III. Interview mit Prof. Dr. Markus Mau, Alanus Hochschule gGmbH Plagiarius Consultancy GmbH

IV. Kolumne Kreative Ökonomie

IV. Die Top-News im September 2008

V. Die Top-Termine im Oktober 2008

---

## Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

am 09. Oktober 2008 findet in Berlin in der Landesvertretung Nordrhein-Westfalens der Zukunftskongress „High Tech + High Touch: Der Aufbruch in die Kreative Ökonomie“ statt. In unserem Newsletter möchten wir entsprechend die Frage nach dem Verhältnis zwischen High Tech und High Touch stellen. Wie wichtig ist die Zuschreibung eines emotionalen Wertes für den Erfolg eines Produktes? Oder ist High Tech noch immer der Garant für wirtschaftlichen Erfolg?

Darüber hinaus behandelt der Kongress die Arbeitswelt der Kreativen Ökonomie sowie das Erfolgsgeheimnis erfolgreichen Standortmarketings: Welche Mischung aus Individualismus und Kooperation bestimmt die künftige Arbeitskultur der kreativen Ökonomie? Welches sind neue tragfähige Organisationsformen? Und wie können kreative Unternehmen sich und damit ihren Standort erfolgreich vermarkten?

Diskutieren Sie diese und andere Fragen schon jetzt online! Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und freuen uns auf Ihre Meinung! Ihr Redaktionsteam

[www.kreativeoekonomie.de](http://www.kreativeoekonomie.de)

---

**Dossier: High Tech + High Touch**



### Imagekampagne Berliner Stadtreinigung

Kredit- oder EC-Karte selbst einchecken, sich selbst zum Zimmer geleiten und auch selbst wieder auschecken. Kein Service, aber auch keine zusätzliche Belastung des Geldbeutels.

Auch in anderen Branchen ist das Streben nach High Tech schnell voran geschritten. Es gibt Internetbanken, die gar nicht erst über Kundencenter verfügen, Online-Shops, die Kundenanfragen ausschließlich über Emails regeln, und die ersten kassierlosen Supermärkte.

### Viele Kunden suchen den persönlichen Kontakt

Vor ein paar Jahren noch war man der Ansicht, Feinkostläden, kleine Buchhandlungen und Friseure mit Preisen über 10 Euro für einen Haarschnitt hätten auf dem Markt keine Chance mehr. Doch durch ihre hohe Kundenorientierung erzielen sie eine weit höhere Kundenbindung als ihre servicefreien aber preiswerteren Konkurrenten. Zwar handelt es sich hierbei um High Tech-ferne Branchen, doch das Prinzip der Kundenbindung über einen emotionalen Mehrwert kann als Vorbild auch für die technikorientierten Branchen dienen.

Es geht nicht ohne

In den verschiedensten High Tech-Branchen wandelt es nun herum, das Gerücht, dass High Tech ohne High Touch nicht mehr zur Sicherung der Position auf den Weltmärkten ausreicht. Fünf-Jahrespläne sind nicht mehr genug und die Investitionen in Forschung und Entwicklung müssen durch die Erarbeitung eines neuen flexiblen Kundenkonzeptes ergänzt werden. Wichtig dabei sind regelmäßiges Beobachten und Anpassen an Kundenbedürfnisse und -wünsche, da diese sich schnell und spontan ändern.

Ein gutes Beispiel aus einer klassischen High Tech-Branche ist der Computerriese Dell. Statt wie die anderen Anbieter den Kunden fertige Komplettpakete in Elektronikgeschäften anzubieten, entschloss sich Michael Dell, Einzelteile einzukaufen und dem Kunden über die Lagerbestellung die Möglichkeit einzuräumen, seinen Computer mit genau den Komponenten auszustatten, die er sich wünscht. So ist das Neueste und Beste (also High Tech) Teil des Angebots, doch der PC, der Personal Computer, wird zum personalisierten Computer. Die Achtung individueller Wünsche und Vorstellungen im Technikbereich erfuhr durch Dell ganz neue Dimensionen.

### Eine neue Art des High Touch

Doch die Konkurrenz schläft nicht. Wenn High Touch bedeutet, einem Produkt einen emotionalen Wert zuzuweisen, dann wurde der High Touch des Michael Dell heute bereits mehrfach überhöht. Während bei Dell der Kunde selbst seinen Computer zusammenstellen kann, vermittelt Apple seinen Kunden das Gefühl, im Zentrum aller Entwicklungen zu stehen. Er erwirbt nicht nur ein Produkt mit einer besonders benutzerfreundlichen und bedürfnisorientierten Oberfläche sondern auch einen bestimmten Lifestyle. Der Kunde ist Teil der Apple-Community, Teil einer Gemeinschaft, die sich neben dem High Tech des Produkts auch an dessen Design und dem suggerierten Lebensgefühl erfreut. Der High Touch steckt bei Apple dank eines hervorragenden Marketings und einer einmaligen Kundenansprache direkt im Produkt.

### Das Problem einer anderen Branche

Während es nun aber in Branchen mit derartigen Produkten relativ einfach ist, eine Verbindung zum Kunden herzustellen, stellen sich die großen Herausforderungen vor allem in anderen Bereichen. So stehen vor allem die Versorgungsunternehmen vor dem Problem der geringen Wertschätzung der Kunden gegenüber ihren Produkten. Strom, Wasser und Müllentsorgung sind etwas Selbstverständliches. Ein Basisprodukt des Alltags, das weder mit High Tech noch mit einem emotionalen

Wir leben in einer hoch technisierten Welt. Handys und Computer sind kaum noch aus deutschen Haushalten wegzudenken. Die Technik soll uns das Leben erleichtern. Wir sind vernetzt, können schneller und effizienter arbeiten und sparen uns, unter dem Motto „Home-Office“, oft sogar den Weg zur Arbeit und verlieren damit den verbundenen direkten Kontakt zu anderen Mitarbeitern. High Tech ist das ständige Streben nach Fortschritt. Doch gleichzeitig leben wir heute in einer hoch individualisierten Welt. Trotz standardisierter Verfahren erwarten wir Service mit persönlicher Note: Die Erfüllung von Kundenwünschen und eine persönliche Betreuung und Beratung, den High Touch.

### Der Drang nach technischer Innovation

Vor lauter Streben nach besserer und schnellerer Technik gerät jedoch High Touch, der persönliche, auf den Kunden abgestimmte Service, schnell ins Abseits. In Frankreich gibt es beispielsweise eine Hotelkette, die auf jegliches Servicepersonal verzichtet. Der Kunde kann mit seiner

Gegenwert besetzt ist. Doch hinter Trinkwasser, Strom und Co. stecken komplexe, hoch technisierte Vorgänge. Die Arbeit erfolgt ständig auf höchstem Niveau. Fehler, gerade beim Trinkwasser, sind nicht gestattet. Für die vorausgesetzte immerzu hohe Qualität erwartet der Kunde gleichzeitig niedrige Preise. Eine Vorstellung, die bei anderen High Tech Produkten nicht besteht.

Die Versorger stehen vor der Herausforderung, ihren Kunden die Arbeit, die in ihren Produkten steckt, vor Augen zu führen. Sie müssen ihren Produkten eine Note von Exklusivität verleihen, obwohl ihnen das Image des Selbstverständlichen anhaftet. Und sie müssen ihre Produkte mit den dahinter stehenden Unternehmen und ihrer Servicearbeit erfolgreich verbinden. Die Zuschreibung eines emotionalen Wertes könnte ein erster Schritt zur bewussten Bindung mit dem Versorgungsunternehmen sein.

Erfolgreiches Beispiel ist die Kampagne der Berliner Stadtreinigung BSR, die mit Wortspielen (bspw. „We kehrt for you“, „Saturday Night Feger“ oder „Wir geben ihrer Kippe ein zuhause“) arbeitete. Auf Mitarbeiteruniform, Mülleimern wie auch Müllautos, Plakaten, Flyern und vielen kleinen Give-Aways gab das Unternehmen nicht nur seinen Mitarbeitern eine neue Wertschätzung ihrer Arbeit. Die Berliner nahmen erstmals die tägliche Leistung des Unternehmens als personalisierten Service in der Stadt wahr.

### High Tech + High Touch = High Hopes

Letztendlich ist festzuhalten, dass in unserer heutigen Welt High Tech allein in vielen Branchen nicht mehr zum Geschäftserfolg ausreicht. Um Marktpositionen zu sichern, muss mehr getan werden, als nur die Spitze des technisch Machbaren zu erreichen. Sowohl für Produkte und Dienstleistungen, die sich an den Endverbraucher richten, als auch im Business-to-Business-Bereich gilt, dass der Zusatz an persönlichem Service und eine klare Orientierung an den Kundenwünschen den entscheidenden Unterschied machen.

*nach oben*

---

## Interview: Prof. Dr. Markus Mau, Fachbereichsleiter Wirtschaft, Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft, Alter bei Bonn



© Land der Ideen

Instrumente erreicht werden können.

*Sehen Sie in der Verbindung von High Tech und High Touch (hoch personalisierter Kundenservice) einen Garanten für wirtschaftlichen Erfolg?*

Die Antwort ist sehr differenziert zu gestalten, da die unterschiedlichen Ebenen des persönlichen Kontaktes in Zusammenhang mit der jeweiligen Branche und den Produktkategorien zu unterscheiden sind. Daher folgender übergeordneter Antwortversuch: Der Ansatz ist zumindest aktuell opportun und eröffnet Wettbewerbsvorteile gegenüber denen, welche die persönliche Komponente vernachlässigen oder vergessen. Das spricht für diesen vermeintlichen Mega-Trend. Eine alte Geschäftsweisheit besagt, dass „all business is personal“. Wenn die persönliche Beziehung auf Dauer fehlt, dann wird sich der menschliche Kontakt durchsetzen. Wie weit sich High Touch durchsetzt, hängt somit von der jeweiligen Ausgangslage der „Betroffenen“ ab.

*Höher, schneller, weiter. Die heutige hoch technisierte Ökonomie zeichnet sich durch einen starken technokratischen Fokus aus. Ist High Tech noch immer unternehmerische Zukunft?*

Der technische Fortschritt an sich ist essentiell für die Entwicklung der Wirtschaft und auch des Wirtschaftsstandorts Deutschland. Wir leben von unserer Wissensgesellschaft – da darf die Innovation nicht einschlafen. Ganz im Gegenteil: die technisierte Ökonomie sichert unseren Wohlstand. Das reduzierte Denken in der Gleichung „technischer Fortschritt führt zu einer Netto-Arbeitsplatzvernichtung“ ist schädlich. Andererseits führt ein durchgängig technokratischer Fokus gesellschaftlich zu einer verschlechterten Marktstellung, weil High Tech nicht gesellschaftliche Verantwortung ersetzt und gesellschaftliche Ziele nicht wirklich durch den Einsatz wissenschaftlich-technischer

*Kostenfaktor High Touch: Sind die Kunden überhaupt bereit, für individualisierte Produkte und Dienstleistungen mehr zu bezahlen? In welchen Marktsegmenten bestehen Potentiale für eine solche Entwicklung, in welchen nicht?*

Für den B-to-C-Bereich gilt: High Touch muss nicht High Tech sein. Gerade die US-Retailer leben vor, wie Kundenbindung am POS – durch die Mitarbeiter – erfolgt. Eine langfristige Bindung der Kunden an das Unternehmen erfolgt sinnvollerweise durch die Kombination beider Komponenten – sofern ein direkter Kontakt möglich und sinnvoll ist. Auch im Distanzhandel bestehen durchaus Möglichkeiten der „individualisierten Behandlung“. Dabei dient High Touch-Technik als Basis für die menschliche Ansprache.

Im B-to-B-Bereich wird das operative Geschäft zunehmend systemgestützt laufen (auch für den Einkauf von Dienstleistungen). Aber zunächst muss eine Rahmenvereinbarung getroffen werden – von Mensch zu Mensch. Verantwortlichkeit in den Geschäftsbeziehungen lässt sich nicht auf High Tech delegieren.

*Wodurch zeichnen sich Unternehmen, die High Tech und High Touch erfolgreich miteinander verbinden, in ihrer Organisationsstruktur besonders aus?*

Ungeachtet von High Tech ist die richtige Vernetzung der einzelnen Bereiche in der Organisation essentiell für den Erfolg von High Touch. Wenn die Gefahr besteht, dass der emotional berührte Kunde durch einen unbedarften Anruf in der Organisation oder eine E-Mail an die falsche Adresse erkennt, dass eine Fassade aufgesetzt war, ist die Enttäuschung umso größer – mit entsprechend negativem Image-Effekt. Wenn Kundenbindung systematisch durch High Touch erfolgreich sein soll, dann nur durch eine entsprechende Schnittstellenanpassung in der Organisation. Wichtig: alle aktuellen Informationen, die den Kunden betreffen, müssen zusammengeführt werden und im richtigen Moment zugänglich sein.

*Wie kann man dieses ökonomische Konzept auf die Entwicklung von Regionen und Ländern übertragen?*

Was für Unternehmen gilt, das lässt sich auch auf den Wettbewerb von Standorten übertragen. Leider ist das in der Vergangenheit weitgehend vernachlässigt worden. Hier ist noch extremer Nachholbedarf in der lösungsorientierten Ansprache des individuellen „Kunden“ vorhanden. High Touch und Problemlösungsansätze sind nicht vorhanden oder in der Regel unvollständig. Nach einer positiven Erstansprache verliert sich die persönliche Beziehung im Ansprechpartnerdickicht und in geteilten Verantwortlichkeiten, an deren Schnittstellen die meisten Effizienzverluste liegen.

*Ist dies Ihrer Meinung nach der Weg, mit dem sich Deutschland auch zukünftig international als führender Wirtschaftsstandort positionieren kann?*

Ja. Deutschland hat als Wirtschaftsstandort sehr gute Voraussetzungen – die es richtig zu vermarkten gilt. Viele wichtige Aspekte kennt der Großteil der möglichen Investoren gar nicht oder nur reduziert. Stellen Sie sich ein amerikanisches Unternehmen vor, das erstmalig einen Standort in Europa sucht – das ist eine unternehmerische Entscheidung mit eingeschränkten Informationen. Durch eine entsprechende Ausrichtung des Angebotes unter konsistenter Zusammenführung zu Kundenlösungen – also ganz im Sinne von High Touch – können insbesondere ausländische Unternehmen mittlerer Größe an Deutschland „gebunden“ werden. Hier gelten die bereits genannten Anforderungen.

nach oben

---

## Kolumne Kreative Ökonomie



Unser Kolumnist Thomas Ramge erzählt von Bergleuten, Ingenieuren und der Zukunft. Warum Kreativsein kein Berufswunsch ist, und was wir für eine zukunftssträchtige Ausbildung der nachkommenden Generationen brauchen. [Lesen Sie mehr nach oben](#)

---

## Top-News im September 2008

Jeden Monat stellen wir im Newsletter für Sie die wichtigsten News auf [www.kreativeoekonomie.de](http://www.kreativeoekonomie.de) zusammen. Im September berichteten wir über:

- **Top News Alltag – Aus alt mach neu.** Müll ist das, was wir nicht mehr brauchen. Es ist das, was kaputt, alt und häßlich ist. Unsere Wirtschaft funktioniert noch immer nach dem Prinzip, dass Rohstoffe der Erde entnommen, veredelt und zu Produkten verarbeitet werden, die dann nach Gebrauch nicht mehr in den Kreislauf zurückgeführt werden können. [Lesen Sie mehr](#)
- **Top News Kommunikation – Cloud Computing.** Momentan ist noch Zuwachs bei den jährlichen Verkaufszahlen von PCs zu verzeichnen. Jedoch deutet sich mit der wachsenden Bedeutung des Internet ein radikaler Wandel in der Branche an. [Lesen Sie mehr](#)
- **Top News Energie – Kann Kohle grün sein?** In der vergangenen Woche feierte der Stromriese Vattenfall die Eröffnung seines neuen Kohlekraftwerks in Spremberg, Brandenburg. Das besondere: Das neue Kraftwerk soll ein grünes Kohlekraftwerk sein, der Ausstoß von Kohlendioxid durch ein neues Verfahren fast komplett verhindert werden. [Lesen Sie mehr](#)
- **Top News Gesundheit – Patientendaten auf dem Handy.** Über die Speicherung von Gesundheitsdaten wird zurzeit viel gesprochen. Die Firma PHARMATECHNIK GmbH & Co. KG, Spezialist für Soft- und Hardware im Apothekenbereich, ist nun noch einen Schritt weitergegangen und hat ein Notfallprogramm entwickelt, das in die meisten handelsüblichen Handys integriert werden kann. [Lesen Sie mehr](#)

[nach oben](#)

---

## Top-Termine im Oktober 2008

Jeden Monat stellen wir für Sie die wichtigsten Termine des kommenden Monats zusammen.

Veranstaltungsüberblick zum Themenschwerpunkt „High Tech + High Touch“

- **Kongress „High Tech + High Touch: Der Aufbruch in die Kreative Ökonomie“ am 09.10.2008, Berlin** - Mit dem Kongress „High Tech + High Touch: Der Aufbruch in die Kreative Ökonomie“ wollen wir diesen Wandel mit renommierten Unternehmen, Wissenschaftlern und Politikern diskutieren und gemeinsam Erfolgskriterien einer Kreativen Ökonomie definieren. Was können wir voneinander lernen? Welchen Beitrag leisten Politik und Gesellschaft? Und was erwarten die Unternehmen? [Lesen Sie mehr](#)
- **Konferenz „creative industries – made by design“ am 16. Oktober 2008 auf Zollverein, Essen** – Nach dem großen Anfangserfolg bei der Premiere von ESSENS KREATIVE KLASSE im November 2007 lädt der Zollverein Business.Service der Entwicklungsgesellschaft Zollverein gemeinsam mit der Ruhr.2010 – Stadt der Kreativität vom 16. bis 26. Oktober 2008 erneut zum Festival der Essener Kreativwirtschaft ein. 160 Unternehmen und Akteure zeigen in 140 Veranstaltungen an 84 Orten 11 Tage lang das kreative Potenzial der Stadt. Den Auftakt am 16. Oktober 2008 macht die Unternehmenskonferenz „creative industries – made by design“ auf dem Welterbe Zollverein. [Lesen Sie mehr](#)

[nach oben](#)

---

Zum Schluss möchten wir alle Leserinnen und Leser einladen, die kreative Zukunft Nordrhein-Westfalens aktiv mit zu gestalten. Besuchen Sie [www.kreativeoekonomie.de](http://www.kreativeoekonomie.de) und diskutieren Sie mit uns in den Foren über Ihre Vision des Wirtschaftsstandorts NRW.

Mit besten Grüßen!

Ihr Redaktionsteam [Kreative Ökonomie NRW](#)

Newsletter Abbestellen:

[http://www.kreativeoekonomie.de/de/menu2/newsletter.html?&cmd=edit&aC=###SYS\\_AUTHCODE###&rU=###USER\\_uid###](http://www.kreativeoekonomie.de/de/menu2/newsletter.html?&cmd=edit&aC=###SYS_AUTHCODE###&rU=###USER_uid###)