



Beyond Employer Branding

Werden wir alle arbeitslos? – Ein Gedankenexperiment

ÜBERSICHT:



A. Werden wir alle arbeitslos? Ein Gedankenexperiment	S. 02
B. Beyond Employer Branding	S. 04
... Klientenmagazin	S. 05
C. Veranstaltungshinweise Strategie	S. 11
D. Unser Angebot	S. 12
E. Vorschau	S. 12
F. Impressum	S. 13

ABSTRACT / INHALT:

Aufgrund der Digitalisierung und Automatisierung werden nahezu alle Arbeitsplätze wegrationalisiert. Kein Problem, denn dann machen wir endlich alle, was wir wollen. Oder kommt es doch ganz anders ...

Viel Spaß beim Lesen ...

Wenn Sie die **OrangeTimes** – Newsletter beziehen oder nachbestellen wollen, so mailen Sie dies bitte an orangetimes@orange-cosmos.com. Sie können auch alle bisherigen Ausgaben samt Beilagen unter <http://www.orange-cosmos.com/wissensplattform/orange-times/> downloaden.
 OrangeTimes Newsletter (ISSN: 2412-2971)

A) Werden wir alle arbeitslos? – Ein Gedankenexperiment

von Harald Schützing

Ungefähr 75 % der Bevölkerung in der westlichen Welt arbeitet im Tertiärsektor, also in Bereichen der Dienstleistung. Amerika setzt seit wenigen Jahren wieder verstärkt den Fokus auf die **Reindustrialisierung**, um ein höheres Wirtschaftswachstum zu erzielen. Auch in Europa wird dieses Thema immer attraktiver.

In Zeiten zunehmender Digitalisierung und Industrie 4.0 werden durch Reindustrialisierungsbestrebungen kurz- bis mittelfristig Arbeitsplätze geschaffen werden. Denn sowohl in der Industrie, als auch in der Dienstleistung zur Vernetzung der Welt werden hierdurch Impulse gesetzt.

Denken wir diesen Prozess aber noch weiter nach vorne. Was steht am Ende? Eine durch und durch vernetzte Welt (noch viel stärker als wir es derzeit erahnen können), Maschinen die eigenständig miteinander (fast (oder doch ganz?) intelligent) kommunizieren, Roboter, die dem Menschen alle manuellen Tätigkeiten abnehmen und intelligente elektronische Systeme, die auch die meisten (derzeit scheinbar noch wissensbasierten) Prozesse übernehmen; also auch scheinbar hochqualifizierte Arbeit im Rechtsbereich wie in allen kaufmännischen Bereichen.

Gehen wir einem Produktionspfad einmal nach: Selbstfahrende Sämaschinen bringen die Samen aus, Sensoren steuern die automatische Bewässerung, selbststeuernde Geräte bringen die Ernte ein, autonome Logistiksysteme führen diese in 100% automatisierte Verarbeitungsanlagen, wiederum autonome Logistiksysteme bringen die Ware bis in den Kühlschrank, der aufgrund der persönlichen Vorlieben der Hausbewohnerin oder von in Auftrag gegebenen Kochrezepten, autonom bestückt wird. Am Ende müssen wir nur noch die von Heimrobotern erstellten Menüs essen und genießen. Der dahinterliegende Geldkreislauf läuft automatisch, der dahinterliegende Rechnungswesenkreislauf von Bestellungen über Lieferschein bis zur Verbuchung erfolgt völlig autonom. Auch alle rechtlichen Prozesse wie Vertragserstellung, Vertragsabwicklung, Freigabe und Rechtsdurchsetzung kann automatisiert durch Software geleistet werden.

Um dies zu ermöglichen, werden Absicherungs- und Clearingsysteme beispielsweise mittels Blockchain-Verfahren abgewickelt. Es braucht keine Landarbeiterin, keine Fabrikarbeiterin, aber auch aus dem Tertiärsektor keine Bankmitarbeiterin und keine Buchhalterin und keine Rechtsanwältin. Klingt etwas erschreckend – oder?

Aber technologisch ist dies alles heute schon denkbar, was bedeutet, dass es auch unweigerlich so kommen wird.

Wie funktioniert aber eine Wirtschaft, wenn alles Roboter machen? Wer hat dann noch Arbeit? Eigentlich werden es nur mehr die Systementwicklerinnen, Innovatorinnen und Prototypenbauerinnen sein, welche einen berechtigten Beitrag zur Erhöhung der Wertschöpfung leisten. Doch auch hier werden bald Maschinen Maschinen programmieren. Die meisten Menschen sind somit nur mehr Konsumentinnen.

So gesehen können dann nur mehr die zur Wertschöpfung beitragenden Bevölkerungsschichten etwas verdienen. Oder?

Auf der anderen Seite könnten dann alle anderen Menschen endlich einfach machen, was sie wollen. Klingt doch gar nicht so schlecht.

Was wird ein Mensch machen, der keine Arbeit im herkömmlichen Sinn hat? Genau das, was für ihn sinnstiftend ist.

Also werden wir uns vielleicht erst recht manuell betätigen. Es ist ja jetzt auch schon so, dass wir vielleicht am Abend im Smognebel eine Runde laufen gehen (ohne wertschöpfender Zielsetzung), da wir uns untermags zu wenig bewegt haben. Wir werden nun vielleicht wieder selbst einen kleinen Garten bepflanzen, hierin bei bester Luft arbeiten und Freude an der eigenen Ernte empfinden und daher nur mehr laufen gehen, wenn uns das lieber, als im Garten zu arbeiten, ist. Wenn diese Dinge für unser Überleben nicht wichtig sind, Wertschöpfungsbeiträge nicht mehr zwingend gefordert sind, dann verändert sich aber der Fokus:

Es wird jede Beschäftigung zur „KUNST“. Wir werden uns quasi nur mehr künstlerisch mit Dingen und Prozessen auseinandersetzen.

Das verändert unsere Ziele im Leben, das verändert unsere Einstellung zu allem.

Sinnstiftende Arbeit wird vielmehr auf gegenseitige Unterstützung, Hilfestellung und Spaß am Gestalten abgezielt sein. Dies wäre der konstruktive Weg. Natürlich könnten auch destruktive Tendenzen entstehen und wir zerstören alles Erreichte.

Es bleiben aber zahlreiche Fragen über: Damit jede das bekommt, was sie – von automatischen Systemen entwickelt – braucht, ist trotzdem die Erde weiterhin auszu-beuten.

- Wer bestimmt, mit welcher Nachhaltigkeit gewirtschaftet wird?
- Wer bekommt mehr vom Kuchen – nur die Systemschaffenden oder alle und wer sind alle?
- Kommt dann das bedingungslose Grundeinkommen und können wir dieses wirklich über Steuern wie die Finanztransaktionssteuern finanzieren?
- Wer bekommt eigentlich weniger vom Kuchen?
- Wie erzeugen wir Verteilungsgerechtigkeit?

Unser gesamtes Gesellschaftssystem wird sich verändern. Aber wohin?

Was ist Ihre Meinung zu diesen Gedankenexperimenten?

Wo wollen Sie, dass wir uns hinentwickeln?



Foto 1: Wolfgang Neubauer

B) Beyond Employer Branding

Szenario 1:

Wenn sich die Arbeitswelt früher oder später vollständig automatisiert, dann gehen alle Bestrebungen des Employer Brandings ins Leere. Schon klar, dass dieses arbeitstechnische und gesellschaftliche Entwicklungsstadium noch nicht erreicht ist.

Wenn Sie jedoch heute beginnen Ihren Betrieb mit typischen Maßnahmen des „employer brandings“ zu attraktiveren, dann werden Sie morgen zwar eine Marke sein, die sich aber womöglich zunehmend nicht mehr mit der Realität deckt.

Wir haben einen extremen Facharbeitermangel. Daher werden diese mit allen möglichen Versprechungen umworben. Auf der anderen Seite erhöht dies aber den Druck, die Automation voranzutreiben.

Somit werden die Entwicklungen nur beschleunigt. Der umworbene Facharbeiter, der meint, er könne sich alles aussuchen, wird bald vor der Tatsache stehen, dass er gar nicht mehr benötigt wird.

Szenario 2:

Die Menschen, die in einer geänderten Gesellschaft leben, werden auch andere Bedürfnisse haben. Die Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen sind daher an diese Bedürfnisse von morgen anzupassen. Daher sollten wir derzeit nicht nach Mitarbeitern suchen, die noch an alten Strukturen festhalten, sondern Mitarbeiter, die in der Lage sind, die neuen gesellschaftlichen Strömungen zu erkennen.

Nach dem strategischen Prinzip „zuerst WER, dann WAS“ kann man hier optimal vorgehen.

Man sucht somit nach den besten Köpfen, die noch keiner haben will, da diese „jenseits der derzeitigen Facharbeiterqualifikation“ stehen und entwickelt mit diesen das Unternehmen der Zukunft.

In der Konsequenz dieser beiden Szenarien empfiehlt sich ein Maximum an Automatisierung mit voller Kraft voranzutreiben und gesellschaftliche Repräsentanten für die Gesellschaft von morgen in die Organisation zu holen, um so den Wandel zu bewältigen.

- Tipp:** Im Prinzip wird niemand wissen wie die Zukunft wird, aber wir gestalten diese. Nicht zuletzt durch den Versuch derartige Fragen zu zukünftigen Arbeitswelten zu beantworten. Um den Blick auf diese Themen zu schärfen, wollen wir gemeinsam in der Denkserie „Aus der Perspektive des Adlers“ darüber reflektieren (siehe Veranstaltung am 4. Juli 2018).

**Neue Artikel,
welche wir für das Klientenmagazin des dbv verfasst haben**



In den **Klientenmagazinen 04 2017, 01 2018 und 02 2018** lesen Sie die Artikel von Herrn Schützing zu den Themen:

- 1) Das Newcomb-Benford-Gesetz zum Aufdecken von gefälschten Werten
- 2) Wertangebote schaffen mit dem Wertangebotsgenerator
- 3) Hilfe zur Problemlösung einholen

Die Klientenmagazine können Sie auf unserer Homepage jeweils unter den Orange-Times downloaden:

<http://www.orange-cosmos.com/wissen/orangetimes-strategienewsletter/>

BEYOND EMPLOYER BRANDING

„Der Begriff „Employer Branding“ sagt, dass sich das Unternehmen „fesch“ machen muss, um zu gefallen. Der Fokus ist somit nach innen auf das Unternehmen gerichtet. BEYOND Employer Branding bedeutet, dass sich das Unternehmen auf die Suche macht.

Der Fokus hier ist das Gegenüber.“

Um einen wirklich anderen Blick auf Herausforderungen und Veränderungen zu bekommen, gilt es, eine ungewöhnliche Perspektive einzunehmen.

Ein Adler blickt im Fliegen mit großer Übersicht auf das, was er beobachten möchte. Er entdeckt dabei Strukturen, die ihm sonst nie aufgefallen wären.


Heben Sie mit uns ab. In dieser DenkSerie schauen wir „Aus der Perspektive des Adlers“ auf aktuelle Themen und erarbeiten daraus Zukunftspotenziale für Ihr Business.

Wir landen in konzentrierten Fragen und Antworten, die Sie Ihr eigenes Business/Unternehmen aus einem völlig anderen Blickwinkel sehen lassen.

Unser **nächster Höhenflug** mit dem Blick **jenseits des Employer Brandings** startet am **Mittwoch 4. Juli 2018 um 13:00 Uhr**.

Nehmen wir an diesem Nachmittag gemeinsam die Perspektive des Adlers ein und begeben wir uns auf eine ungewöhnliche Reise nach Antworten und Lösungen für unsere Problembereiche wie Fachkräftemangel, Veränderung der Berufsbilder, Wegfall von Arbeitsplätzen durch Automatisierung und Digitalisierung, neue Life-Balance-Präferenzen, unzureichende Ausbildung.

Setzen wir in einem außergewöhnlichen Setting gemeinsam Inputs für Ihre Zukunftsausrichtung.

Anmeldung und Details unter diesem [Link](#) 



D) Unser Angebot:

Zu Ihrer Unterstützung steht Ihnen **orangecosmos** gerne zur Verfügung.

Erarbeiten Sie Ihre besten Strategien mit orangecosmos:

An Informationen über die Anzahl und Stärke Ihrer Mitbewerber sollten Sie keinen Mangel leiden. Gerne stellen wir Ihnen diese Daten in einer Studie zusammen und verbinden sie mit den strategisch entscheidenden Sachverhalten. Gerne unterstützen wir bei der konkreten Vertriebsplanung und beim Aufbau des Vertriebscontrollings.

- **Strategieentwicklung:** Entwickeln Sie für Ihr Unternehmen jene strategischen Schwerpunkte, um morgen nachhaltig erfolgreich zu sein.
- **Strategieumsetzung:** Strategien, neue Geschäftsmodelle und deren Umsetzung können aus vielen Gründen ins Stocken geraten. Wir bewirken die richtigen Dinge mit erprobten Werkzeugen, damit Sie Ihre Strategie auf den Boden bekommen.
- **Innovationsmanagement:** Strukturieren Sie mit OrangeCosmos Ihren Innovationsprozess, um die richtigen Dinge zu erneuern.
- **Marktstudien und -tests:** Wir sichern Ihre Geschäftsideen ab, indem wir die richtigen Marktstudien durchführen.
- **Förderung & Finanzierung** neuer Ideen: Wir unterstützen Sie bei der Suche nach neuen Ressourcen.

Zögern Sie nicht uns anzurufen - **Wir freuen uns auf ein Telefonat mit Ihnen!**

+43 664-241 39 80 Hr. Schützinger / +43 664 24 34 534 Hr. Kremsmair
+43 664-422 86 55 Hr. Gumpetsberger / +43 660/93 99 177 Hr. Balik
+43 650-5811477 Hr. Rammerstorfer

E) Vorschau:

Sind Sie an strategischen Themen interessiert?

Arbeiten Sie **OrangeTimes** durch - Sie werden zahlreiche Anregungen für Ihre tägliche (Strategie-)Arbeit mitnehmen können.

In der **nächsten Ausgabe lesen** Sie über das Thema:

„Frisst Ihr Vertriebskrokodil auch gerne Pilotkunden?“

Freuen Sie sich auf diesen interessanten Newsletter.

Für Informationen & Diskussionen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

F) Impressum & Kontaktdaten

Viele Grüße und viel Erfolg bei Ihren Wachstumsstrategien wünschen



**Mag. Andreas
Gumpetsberger, MBA**

Fuxstraße 31,
4600 Wels

gumpetsberger@orange-cosmos.com

Tel: 0664-4228655

Fax: 0664-774228655

**Mag. Harald
Schützinger**

Südanger 27,
4202 Sonnberg bei Linz

schuetzinger@orange-cosmos.com

Tel: 0664-2413980

Fax: 07215-39 0 48

**Mag. Erich
Kremsmair**

Goethestraße 20,
4020 Linz

kremsmair@orange-cosmos.com

Tel: 0664-2434534

Goethestraße 20, 4020 Linz

**Ing. Mag. Dr.
Franz Balik**

Hohenstaufengasse 9/4/8 ,
1010 Wien

balik@orange-cosmos.com

Tel: 01 533 26 55 - 0

**Harald Rammerstorfer,
MBA, MSc**

Gerstmayrsiedlung 24,
4432 Ernsthofen

rammerstorfer@orange-cosmos.com

Tel: 0650-5811477

orangecosmos ist auf **Strategie- und Wachstumsthemen** spezialisiert und bietet folgende Schwerpunkte:

- **Strategiefindung** und **Strategieentwicklung**
- Moderation und Begleitung von **Strategieprozessen**
- **Strategieumsetzung** & Projektmanagement von Strategieprojekten
- Markt- und Konkurrenzanalysen, Positionierung & Vermarktungskonzepte
- **Innovationsmanagement** und **Trendanalysen**

orangecosmos „Beratung zum Wohlfühlen“

www.orange-cosmos.com / office@orange-cosmos.com

Blattlinie: **OrangeTimes** (ISSN 2412-2971) liefert Ihnen Informationen & Tipps für Ihre Strategie-Entwicklung. Wir informieren Unternehmer bzw. Führungskräfte laufend über:

- Wie entscheide ich mich für die richtigen Unternehmensstrategien?
- Wie kann mein Unternehmen trotz oder wegen schwieriger Zeiten wachsen?
- Wie schaffe ich Innovation?
- Wie setze ich meine Strategien effektiv – d.h. wirklich erfolgreich - um?