

AUF EIN WORT

Dr. Eike Wenzel trifft ...

Sina Trinkwalder steht hinter dem Öko-Label manomama (www.manomama.de/blog/). 13 Jahre Werberin und jetzt Textilerin. Geschäftsführende Gesellschafterin bei dplusc GmbH, bekanntes Gesicht der Social-Media-Szene (2.300 Follower). Realitätstüchtige Weltverbesserin. Eike Wenzel traf Sina Trinkwalder zum „Twitterinterview“. Das Öko-Label manomama geht im April 2010 an den Start.



Dr. Eike Wenzel: Was macht das Öko-Kleiderlabel manomama anders?

Sina Trinkwalder: Normalerweise ist eine innovative Idee die Grundlage für eine Firma. manomama hingegen gibt eine wirtschaftliche Antwort auf gesellschaftliche Probleme: zunehmende Arbeitslosigkeit, besonders von Frauen, Älteren und Geringqualifizierten am Standort Augsburg/Schwaben. Wir fragten uns: Welche Produkte können wir herstellen? Die Antwort lag eigentlich in der lokalen Geschichte: das Reaktivieren des Textilstandorts Augsburg.

Dr. Eike Wenzel: Öko will jetzt jeder machen. Was zeichnet manomama besonders aus?

Sina Trinkwalder: manomama produziert als erstes Social Business ökologisch-faire „Maßmode von der Stange“. Vermeintliche Standortnachteile haben wir als Stärke interpretiert: Die kurzen Wege hier in Augsburg, die hohe Kompetenz und der Qualitätsanspruch der Näherinnen ermöglichen schnelle Reaktionszeiten und das Umsetzen von kundenspezifischen Farb- und Maßwünschen. Ein „sauberes“ Etikett schafft Transparenz und zeigt, was wirklich im Produkt steckt und wer es fertigte. Wir wollen zeigen: Faire Stundenlöhne von 12 Euro sind machbar! Dabei ersetzen wir den marginintensiven und unflexiblen stationären Handel durch Eigenvermarktung und einen Online-Shop. Um nah am Kunden zu sein, nutzen wir seit der Ideenfindung intensiv Social Media (und nur Social Media)! Auch künftige Kollektionen werden so von Kunden für Kunden mitentwickelt.

Dr. Eike Wenzel: Wie sieht die Ökonomie der Zukunft aus?

Sina Trinkwalder: Es wird eine Ökonomie der kurzen Wege und der regionalen Identitäten sein. So wie heute

schon im Foodbereich Regionalität kaufentscheidend ist, wird sich dieser strategische Konsum über nahezu alle Alltagsgüter ausbreiten. Dabei werden Konsumenten mehr und mehr Teil der Marke: Die Grenze zwischen Unternehmen und Kunde wird – wie bei Web 2.0 – auch im produktiven Kerngeschäft Stück für Stück niedriger.

VORSCHAU

Food-Trends 2020

Von Mood-Food bis Design-Genuss – die Ernährungsbranche unterliegt einem stetigen Wandel. Künftig übernehmen Lebensmittel immer häufiger Aufgaben, die zuvor noch von Gesundheits-, Service- oder Freizeitmärkten bedient wurden. Die Individualisierung unserer täglichen Nahrungsaufnahme nimmt zu. Nachhaltig beeinflusst wird dadurch eine ganze Industrie, vom Kühlschrank bis zu den HoReCa-Märkten.

Die Tankstelle der Zukunft

Steigende Energiekosten, ein verändertes Mobilitätsverhalten, neue Konsumbedürfnisse und die Rekonzentration auf das Urbane stellen nicht nur die Automobilbranche vor neue Herausforderungen. Auch die Tankstellen müssen ihr Kerngeschäft künftig überdenken und zu neuen, zukunftsfähigen Shop-Konzepten finden. 4 Beispiele.

T R E N D L I N E

Googles erste Schritte im Social Web

Bei Google vollzieht sich gerade ein Paradigmenwechsel. Bislang war der weltweit größte Suchmaschinenbetreiber in erster Linie auf die Informationsbeschaffung sowie auf das Scanning von Websites und Dokumenten fixiert. Google wagt jetzt den Sprung in die Social-Media-Zukunft. Das Web verändert sich gerade zum Share-Web; das Teilen und Mitteilen von Artikeln, Fotos, Videos etc. steht im Mittelpunkt. Google hat deshalb das Tool Google Buzz eingeführt. Technisch einwandfrei, einziger (entscheidender?) Fehler: Google Buzz ist als integraler Bestandteil von Google Mail, dem E-Mail-Client von Google, ausgelegt. Aber wollen wir uns deswegen jetzt alle bei Google Mail registrieren?

Practice what you preach

Das Hamburger Koch-Kontor ist Restaurant und Kochbuchladen zugleich. Das Konzept: Es werden täglich 2 Gerichte aus einem der rund 3.000 im Laden erhältlichen Kochbücher gekocht. Nachkochen ist ausdrücklich erwünscht. Dazu hat sich das Kochbuch-Restaurant einen weiteren Service ausgedacht: Die Rezepte der Mittagsgerichte kann man sich auch vorab ins Büro oder nach Hause schicken lassen. Der Mittagstisch läuft so gut, dass das Koch-Kontor damit inzwischen mehr Umsatz macht als mit Kochbüchern. Zudem können regelmäßig Kochkurse gebucht werden, betreut von namhaften Hamburger Köchen (z. B. Patrick Gebhardt, Nils Lauckner, Olaf Niemeyer; www.koch-kontor.de).

Social Media sind Online-Sieger

Social Media ist das wichtigste Trendthema der digitalen Wirtschaft: Bei einem Viertel der Befragten steht es in diesem Jahr an 1. Stelle auf der Agenda. Bislang läuft die Monetarisierung von Blogs und Communitys jedoch noch schleppend. Burkhard Leimbrock, Director Vodafone Media Solutions, ist sich aber sicher: „Immer mehr Unternehmen werden in Marketingaktivitäten innerhalb von sozialen Netzwerken investieren.“ Als treibende Kraft hierfür sieht er „Local Based Services“, das sind Inhalte und Dienste, die an den Aufenthaltsort des Users angepasst sind. Auf Platz 2 und 3 der wichtigsten Trendthemen haben die Onliner das Segment Mobile und Video Ads gewählt (www.BVDW.org).