
IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 EMAIL: Katharina.Welan@ams.at INTERNET: <http://www.ams.or.at/wien/biz/index.htm>

Allgemeines

trendwatching.com

trendwatching.com is an independent and opinionated trend firm, scanning the globe for the most promising consumer trends, insights and related hands-on business ideas. For the latest and greatest, we rely on our network (<http://www.springspotters.com>) of 8,000+ spotters in more than 70 countries worldwide.

Most of our findings are aggregated in a free, monthly Trend Briefing, which is sent to 130,000+ business professionals in more than 120 countries. To read the latest edition of the Trend Briefing, please go to www.trendwatching.com/briefing/.

Our trend findings (and recently published Tips and Tricks (http://www.trendwatching.com/trends/trend_unit.htm) on how to be a better Trend Watcher) help marketers, CEOs, researchers, and anyone else interested in the future of business and consumerism, to dream up new goods, services and experiences for (or even better, with) their customers.

For our other services, including corporate trend sessions, public speaking opportunities, and our annual Trend Seminars, please check out our Services (<http://www.trendwatching.com/services>) page. To find out what others are writing about us and our trends, please see our In the Media page:

<http://www.trendwatching.com/about/inmedia>

Established in 2002, trendwatching.com BV is headquartered in Amsterdam, The Netherlands. Trendwatching.com's sister-site is Springwise New Business Ideas BV:

<http://www.springwise.com>.

(<http://www.trendwatching.com/briefing>; August 2006)

Dienstleistungen

Versandapotheke weiter auf Expansionskurs

Die Sanicare-Versandapotheke legte weiterhin kräftig zu. Ende Juni schloss sie ihr Wirtschaftsjahr 2005 / 2006 mit deutlichem Zuwachs ab. Mit insgesamt 280 Mio Euro konnte die Sanicare-Gruppe im Vergleich zum vorherigen Geschäftsjahr eine Umsatzerhöhung von 60 Mio Euro verbuchen.

Allein der Versandapotheekenumsatz stieg innerhalb von 12 Monaten von 52 auf 80 Mio Euro. Gleichzeitig wuchs die Mitarbeiterzahl um über 10 Prozent auf mehr als 500 und die der täglichen Arzneimittelaussendungen um 67,5 Prozent auf 5.250.

Der Erfolg soll unter anderem den kundenfreundlichen Serviceleistungen zu verdanken sein. Zum Service gehört zum Beispiel der generelle portofreie Versand und die rund um die Uhr besetzte kostenlose Beratungs-Hotline. Das Renommee und die jahrzehntelange Präsenz auf dem Gesundheitsmarkt sind laut eigenen Aussagen weitere Gründe für die bundesweite Marktführerschaft.

(<http://www.gesundheitswirtschaft.info/content/view/1863/117>; Juli 2006)

Servicequalität: Maßstab ist der Kunde

Dienstleistungsqualität oder Servicequalität sind deshalb schwer zu ermitteln, weil sie sich auf so genannte intangible, also nicht fassbare und damit nicht messbare Produkte beziehen. Außerdem spielt die Beteiligung des Kunden beim Serviceprozess eine wichtige Rolle.

Der Kunde beeinflusst mit seiner Einstellung und seinem Verhalten die Servicequalität selbst in hohem Maße. Bei der Beratung kommt es zum Beispiel darauf an, welche Fragen der Kunde stellt und welche Informationen er preisgibt. Davon hängt es ab, ob und wie der Berater helfen kann.

Deshalb müssen subjektive Qualitätsstandards, die auf der Qualitätswahrnehmung des Kunden beruhen, herangezogen werden. Was gemessen werden kann, ist die wahrgenommene Qualität. Das kann beispielsweise durch Befragungen, Beobachtungen und Dokumentenauswertungen erfolgen.

Ein Modell zur Messung der Servicequalität

Was komplex und schwierig erscheint, zieht Wissenschaftler an. Diese haben in den letzten Jahren zahlreiche Modelle entwickelt, wie sich die Servicequalität möglichst objektiv bestimmen lässt. Während bei physischen Produkten gemessen wird, ob ein Maß dem entspricht, was die Planer und Entwickler in ihren Lastenheften und Spezifikationen festgelegt haben, ist bei Dienstleistungen der Kunde das Maß aller Dinge.

Zeithaml, Berry und Parasuraman haben in ihrem GAP-Modell unterstellt, dass es vor allem auf die Interaktion von Kunde und Dienstleister ankommt. Sie analysieren, wo zwischen beiden unterschiedliche Wahrnehmungen und Erwartungen auftreten können. Das sind die Lücken (Gap), die es zu identifizieren und zu messen gilt:

- Was der Kunde von Bekannten gehört, in der Werbung gesehen oder früher erlebt hat, formt seine Erwartungen an die Servicequalität. Diese Erwartung verbindet er mit seinen aktuellen Anforderungen an ein Serviceangebot.
- Der Dienstleister glaubt, durch Marktstudien oder Kundenbefragungen zu wissen, was die Kunden erwarten. Er versucht, ein entsprechendes Angebot zu erstellen und den Kunden entsprechend zu behandeln.

Auch andere Modelle stellen den Unterschied zwischen Erwartung und Erfahrung beim Kunden in den Vordergrund. Wenn er einen Service in Anspruch nimmt, findet beim Kunden

ein ständiger Abgleich statt und das Ergebnis ist die wahrgenommene und empfundene Qualität.

Der Dienstleister kann sowohl die Erwartungen beeinflussen, als auch die Erfahrungen. Wer in einer Produktbroschüre verspricht, alle Probleme innerhalb von 24 Stunden zu lösen, wird daran auch gemessen.

Dabei erfolgt das Wechselspiel zwischen Erwartung und Erfahrung in unterschiedlichen Dimensionen. In ihrem GAP-Modell haben die Service-Experten die folgenden Einflussfaktoren identifiziert:

- das erlebbare Umfeld in den Räumlichkeiten des Dienstleisters oder mit dem Auftreten und Erscheinungsbild der Mitarbeiter;
- Zuverlässigkeit, mit der die versprochenen Leistungen erbracht werden;
- Reaktionsfähigkeit auf besondere Anforderungen und Wünsche des Kunden; sie zeigt, ob die Wünsche verstanden werden und wie kompetent und schnell darauf eingegangen wird - etwa mit Lösungsvorschlägen;
- Kompetenz, die sich in der Qualifikation der Mitarbeiter und in den passenden Dienstleistungs-Produkten ausdrückt, die klar kommuniziert werden;
- Einfühlungsvermögen, mit dem die Mitarbeiter auf ihre Arbeitssituation und den Kunden reagieren können.

Erfolgsfaktoren in ausgeklügelte Messverfahren übersetzen

Qualitäts-Faktoren können in Kennzahlen überführt werden, wenn der Service-Prozess Schritt für Schritt analysiert wird. Einzelne Merkmale der Zuverlässigkeit, Reaktionsgeschwindigkeit oder Kompetenz können dann gemessen werden.

Doch solche unternehmens- oder prozessorientierten Messungen erfassen nicht alle Merkmale der Qualität. Um Faktoren wie Einfühlungsvermögen, Freundlichkeit oder angenehmes Umfeld zu erfassen, müssen kundenorientierte Messungen durchgeführt werden. Hierfür gibt es eine Vielzahl von Verfahren, die alle zum Ziel haben, subjektive Eindrücke und Meinungen vergleichbar zu machen und zu objektivieren. Möglich sind:

- Silent Shopper: Testkunden, die für die Mitarbeiter nicht erkennbar sind, nehmen eine Dienstleistung in Anspruch und bewerten danach die Servicequalität anhand vorgegebener Kriterien (Fragebogen). Eine Vergleichbarkeit ergibt sich dann, wenn auch Wettbewerber in den Vergleich mit einbezogen werden.
- Beschwerdeanalyse: Sie zeigt auf, wenn Kunden unzufrieden sind. Allerdings geben einzelne Beschwerden kein Abbild darüber, ob die Servicequalität nicht stimmt. Ausbleibende Beschwerden sind kein Zeichen dafür, dass alles in Ordnung ist.
- Kundenbefragungen: Die Kunden werden direkt befragt, ob sie mit einer Dienstleistung zufrieden sind. Das kann mit standardisierten Fragebögen erfolgen oder mit offenen Interviews. Dabei kommt es immer darauf an, wie zuverlässig die Befragungsmethode die Kundenzufriedenheit abbildet.

Bei Kundenbefragungen ist Vorsicht angebracht, weiß Martin Carbon, Geschäftsführer der auf Kunden- und Mitarbeiterbefragungen spezialisierten EUCUSA [<http://www.eucusa.org>]. „Es kommt vor allem auf die richtige Inszenierung an. Telefonbefragungen über ein Call-Center bringen zwar Informationen, vergraulen aber auch manchen Kunden. Wichtig ist, wenige, aber besonders wichtige Fragen zu stellen. Dazu müssen unterschiedliche

Abteilungen wie Marketing, Management, Kundenservice, Produktion und auch die Entwicklung in die Fragebogenerstellung eingebunden werden.“

Die so genannte SERVQUAL-Methode basiert auf dem GAP-Modell und empirischen Analysen von Zeithaml, Parasuraman und Berry. Sie misst Ausprägungen der fünf Dienstleistungsdimensionen mit insgesamt 22 Items. Diese beziehen sich auf die Kundeneinstellung und die Kundenzufriedenheit. Ein Beispiel für ein Frage-Item an Kunden ist:

„Mitarbeiter eines hervorragenden Service-Providers sind stets gleich bleibend höflich zu den Kunden“ (misst die Einstellung und Erwartung des Kunden).

„Mitarbeiter des Service-Providers X sind stets gleich bleibend höflich zu den Kunden“ (misst die Zufriedenheit des Kunden mit dem spezifischen Anbieter).

Die unterschiedlichen Antworten zu beiden Fragen zeigen die Lücke der Servicequalität auf.

Kundenbarometer messen die Servicequalität

Auf der Grundlage dieser objektivierten Messverfahren werden immer wieder so genannte Kundenbarometer erstellt. Sie sollen Vergleiche zwischen den Unternehmen möglich und Best Practices sichtbar machen. Mit dem Kundenmonitor Deutschland veröffentlicht die ServiceBarometer AG (München) jährlich eine branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung. Zentraler Untersuchungsgegenstand sind die Kundenzufriedenheit und die Kundenbeziehung sowie deren Zusammenhänge.

Die letzte Analyse zeigt: Dienstleister erhalten gute Service-Noten. Am zufriedensten sind Deutschlands Kunden mit den Optikern: 77 Prozent bewerten die Leistung insgesamt mit vollkommen oder sehr zufrieden. Auf den Plätzen folgen Reiseveranstalter und Kfz-Versicherungen. Das Schlusslicht bilden erneut die Fondsgesellschaften.

Zwei Branchen haben 2005 besonders in der Gunst der Kunden zugelegt: Die Paket- und Expressdienste verbesserten sich zum Vorjahr um 15 Basispunkte, die Reiseveranstalter zum Jahr 2003 um 13. Die Stromversorgungsunternehmen müssen im Jahresvergleich die größten Einbußen bei der Kundenzufriedenheit hinnehmen. Sie verloren zwölf Basispunkte im Globalurteil:

„Die Kunden kritisieren vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis der Energieversorger. Die Verbraucher hinterfragen die Leistungen immer stärker und sind vor allem hinsichtlich der Verständlichkeit und Aufmachung der Rechnungen unzufrieden.“ kommentiert Dr. Matthias Metje, Studienleiter Kundenmonitor Deutschland. Das Beispiel zeigt: Auch so einfache Kommunikationsinstrumente wie eine Rechnung können viel über die Servicequalität aussagen.

Was die Servicequalität maßgeblich beeinflusst

Briefverkehr und Rechnungen sind nur eine Facette der Interaktion zwischen Dienstleister und Kunde. In den meisten Fällen spielt sich das Geschehen zwischen zwei Menschen ab. Das bedeutet, dass die Mitarbeiter des Service-Unternehmens mit ihrem Wissen, Verhalten und ihrer Einstellung maßgeblich bestimmen, wie die Servicequalität ausgeprägt ist. Deshalb müssen sie dafür geschult werden.

Doch das allein reicht nicht aus. Das Unternehmen muss eine Servicekultur vermitteln, die in der Unternehmenskultur ihre Wurzeln hat. Wenn ehemalige Staatsbetriebe wie die Telekom, Post oder Bahn immer wieder schlechte Noten bei der Servicequalität erhalten, dann liegen die Gründe oft im mangelnden Selbstverständnis bei Mitarbeitern und Management. Aber auch für viele andere Unternehmen gilt: Wie Chefs ihre Mitarbeiter behandeln, so werden diese ihre Kunden behandeln.

Die Serviceprozesse müssen stimmen. Backoffice und Berater beim Kunden müssen aufeinander eingespielt sein. Hotlines brauchen relevante Informationen und müssen schnell und flexibel Hilfestellung geben können. Das setzt voraus, dass die Unternehmen alle wichtigen Serviceprozesse kennen und permanent verbessern.

Fachkundige Beratung und nützlicher Service funktioniert nur mit einer genauen Kenntnis der Kundenwünsche und -erwartungen. Deshalb sind die Marktforschung, Kundenbeobachtung und Kundenbefragung von besonderer Bedeutung. Nur wer seine Kunden genau kennt, kann den perfekten Service liefern.

(<http://www.business-wissen.de/de/aktuell/kat8/akt30775.html?pg=0&ops=prn>; Herausgeber: Dr. Jürgen Fleig, b-wise GmbH, Business Wissen Information Service, Stephanienstr.20, 76133 Karlsruhe, Tel:0049 (0)721 1 83 97 10, Mail: info@b-wise.de, <http://www.business-wissen.de/> Ausgabe 165/2006, 11.08.2006)

Management/Marketing

Schlüsselqualifikationen: Was Mitarbeiter können müssen

Fachwissen allein reicht nicht mehr aus. Technikwissen, Lernbereitschaft und soziale Kompetenzen sind Schlüsselqualifikationen im Beruf. Um sie zu erwerben und zu nutzen, gibt es viele Möglichkeiten.

Leistungsbereitschaft, Fremdsprachen, EDV-Wissen, Teamfähigkeit - die Liste der Anforderungen an Bewerber in den einschlägigen Stellenanzeigen ist lang. Scheinbar haben sich die Erwartungen an die Kompetenzen neuer und bestehender Mitarbeiter gehörig verändert. Oft tritt das notwendige Fachwissen in den Hintergrund, wenn es um Anforderungsprofile oder Weiterbildungsmaßnahmen geht.

Ein Grund dafür dürfte sein, dass es vielen Bewerbern und Mitarbeitern gerade an diesen so genannten Schlüsselqualifikationen fehlt. Sie spielten bei der Ausbildung über viele Jahrzehnte kaum eine Rolle. Aber mit der Einführung von Teamarbeit, Kundenorientierung und immer neuen Arbeitsmitteln sowie zunehmender Internationalisierung haben die Unternehmen erkannt, dass Fachwissen allein nicht weiter hilft. Die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände wünscht sich, dass Berufsanfänger zu gleichen Teilen Schlüsselqualifikationen und fachliche Qualifikationen mitbringen sollten. Die Wirklichkeit sieht anders aus:

„Insgesamt beklagen 48 Prozent der Betriebe und Verbände Defizite in der Allgemeinbildung, mit knapp 40 Prozent an zweiter Stelle der Kritik stehen die für die Berufspraxis wichtigen Schlüsselqualifikationen. Mehr als ein Drittel (37,2 Prozent) kritisieren die mangelnden kognitiven und methodischen Fähigkeiten.“

(Quelle: Betriebs- und Verbandsbefragung der BDA, 2002

<http://www.bda-online.de/www/bdaonline.nsf/id/134C1A5E879D7026C1256CD7002C78D6>)

Eine Schlüsselqualifikation oder Soft Skill ist eine Kompetenz (Fähigkeit, Fertigkeit, Denkmethode und Wissensbestand), die über die fachliche Kompetenz hinausgeht. Die Schlüsselqualifikationen werden unterteilt in Methodenkompetenz, Sozialkompetenz,

Selbstkompetenz und Handlungskompetenz. Sie helfen bei der Lösung von Problemen und beim Erwerb von Kompetenzen in möglichst vielen Inhaltsbereichen.

Was sind Schlüsselqualifikationen?

Inzwischen gibt es eine lange Liste von Kompetenz-, Verhaltens- und Wissensmerkmalen, die zusammengefasst als Schlüsselqualifikationen bezeichnet werden. Hier eine mögliche Systematik:

Kognitive Kompetenzen umfassen das Denken in Zusammenhängen, die Fähigkeit zu logischem, abstraktem und konzeptuellem Denken, Transferfähigkeit oder Problemlösungsfähigkeit.

Kommunikative Kompetenzen sind die schriftliche und mündliche Ausdrucksfähigkeit, Beherrschung von Präsentationstechniken, Diskussionsfähigkeit, partnerorientierte Kommunikation.

Soziale Kompetenzen beinhalten Konflikt- und Kritikfähigkeit, Teamfähigkeit, Einfühlungsvermögen, Durchsetzungsvermögen, Führungsqualitäten oder Kundenorientierung.

Selbstkompetenz umfasst Selbständigkeit, Flexibilität, Kreativität, Initiative, geistige Offenheit und Mobilität, Ausdauer, Verantwortungsbereitschaft, Leistungsbereitschaft, Zuverlässigkeit, Umgehen mit Unwägbarkeiten, demokratische Grundhaltung oder ethisches Urteilsvermögen.

Allgemeines Basiswissen umfasst eine fundierte Allgemeinbildung, EDV-Kenntnisse, Fremdsprachen, interkulturelles Wissen, wirtschaftliches und juristisches Grundwissen, Arbeitswelterfahrungen, Lern- und Arbeitstechniken.

(<http://www.business-wissen.de/de1/aktuell/kat8/akt30215.html>, **Ausgabe 164/2006**)

Herausgeber: Dr. Jürgen Fleig, b-wise GmbH, Business Wissen Information Service, Stephaniestr.20, 76133 Karlsruhe, Telefon ++49 (0)721 1 83 97 10, info@b-wise.de, <http://www.business-wissen.de/>)

Empfehlungsmarketing: Renaissance der Mundpropaganda

Die Grenzen der klassischen Werbung (TV, Radio, Print, Plakat) sind erreicht. Obwohl die Werbebudgets weiter kräftig steigen und der Werbedruck ständig erhöht wird, sinkt die Wirkung dramatisch. Wir Verbraucher sind kaum noch zu begeistern. Fernsehspots sind Wohnzimmer-Spam, ein Anzeigen-Studium Zeitverschwendung. Mailings sind Briefkasten-Spam, Werbe-Anrufe ziehen gar nicht. Gegenüber den meisten Werbeformen sind wir inzwischen immun. Wir schauen nicht mehr hin und hören nicht mehr zu. Wir fühlen uns gestört, sind gelangweilt und lassen uns nicht länger täuschen.

Menschen hören eher auf Freunde als auf Werbung. Eine glaubwürdige Empfehlung ist jeder Werbesendung deutlich überlegen. Gerade in turbulenten Zeiten leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahe stehen, denen wir wirklich vertrauen können und die ihre praktischen Erfahrungen wohlwollend mit uns teilen: verlässlichen Empfehlern. Eine fundierte Empfehlung hat manchmal geradezu magische Anziehungskraft. Gut gestreut und in das richtige Umfeld gebracht, löst sie Wellen weiterer Empfehlungen aus.

Das Empfehlungsmarketing - einst nur die meist lästige und oft auch penetrante Frage nach ein paar Adressen - hat sich mächtig weiterentwickelt. Pfiffige, bislang noch wenig beanspruchte Werbeformen und insbesondere das Internet eröffnen heute völlig neue

Perspektiven in Sachen Mundpropaganda. In diesem Artikel werden folgende Schwerpunkte gesetzt:

- Guerilla-Marketing
- Buzz-Marketing
- Viral-Marketing

So funktioniert Guerilla-Marketing

Hinter diesem martialisch klingenden Begriff steckt ein offensives Marketing der Überraschungen. Guerilla-Marketing setzt auf *brain* statt Budget, auf große Ideen für kleine Portemonnaies. Ursprünglich wurde Guerilla-Marketing als Waffe für Firmen mit knappen Werbegeldern im Kampf aus dem Hinterhalt gegen die ganz Großen entwickelt. Inzwischen wird es auch von Weltmarken genutzt, um mit unkonventionellen Methoden Aufmerksamkeit zu erzielen und eine öffentliche Diskussion anzuregen.

Beispiele für Guerilla-Marketing

1) Legendär ist das Bild des Leichtathleten Linford Christie mit den Puma-Augen anlässlich der Präsentation einer Sport-Ausrüstung für die olympischen Spiele in Atlanta. Das Foto mit den Logo-Kontaktlinsen des Sportartikelherstellers ging um die ganze Welt und erreichte ein Interesse, das mit klassischer Werbung so nie möglich gewesen wäre - zu einem Bruchteil der Kosten.

2) Tribis, eine Schweizer Hundeschule aus Bubikon, machte beispielsweise wie folgt auf sich aufmerksam: Wenn Hundebesitzer nach dem Einkaufen zu ihrem vor dem Laden angebandenen Hund zurückkehrten, bekamen sie einen Schrecken. Ihr Vierbeiner hatte einen Stofffetzen zwischen den Zähnen, der wie ein Stück Hosenbein aussah. Erst bei näherem Hinsehen konnten sie auf dem Jeansstoff lesen:

„Glück gehabt, das ist nur ein Fetzen Werbung. Falls Sie aber ernsthaft an den Manieren Ihres Lieblings gezweifelt haben, wird es Zeit für einen Termin bei uns.“

Die Resonanz war gewaltig. In kürzester Zeit waren die Kurse ausgebucht, so dass die Aktion vorzeitig gestoppt werden musste. Kleines Budget, pfiffige Idee, große Wirkung!

3) Der Autovermieter Sixt nutzt beispielsweise ganz bewusst provokante Werbemotive mit dem ausdrücklichen Ziel, eine hohe Medienresonanz zu erreichen. Abmahnungen werden dabei nicht nur billigend in Kauf genommen, sondern sind geradezu erwünscht. Eine Gefahr im Guerilla-Marketing ist die mangelnde Kontrollierbarkeit. Zu den Kernaufgaben derartiger Aktionen zählt, für Agitationen zu sorgen. Das kann sowohl die Befürworter mobilisieren, die sich schützend vor die Marke stellen, als auch Gegner auf den Plan rufen, die die Marke beschädigen.

4) Letzteres hat die Automarke Chevrolet bei ihrem Geländewagen Tahoe zu spüren bekommen. Chevrolet stellte eine Internetseite online, die es den Besuchern ermöglichte, Videoclips mit eigenen Werbesprüchen zu vervollständigen. Viele Teilnehmer haben diese Gelegenheit genutzt, um sich auf ironische Weise über den hohen Benzinverbrauch der Autos lustig zu machen. In einem der Clips fährt der Tahoe durch eine Wüstenlandschaft. Ein zynischer Slogan zum Clip lautet:

„Das Öl unseres Planeten ist beinahe aufgebraucht. Man benötigt kein GPS, um zu sehen, wohin uns dieser Weg führt.“

Das zeichnet Guerilla-Marketing aus:

- Gut gemachte Guerilla-Marketing-Aktionen sind kreativ, mutig und frech, laut und rebellisch, idealer Weise spektakulär.
- Sie kommen überraschend und meist unangekündigt aus dem Nichts daher und verschwinden dann wieder.
- Sie polarisieren und bringen sich so ins Gespräch.
- Man mag sie oder man mag sie nicht - Hauptsache, man redet über sie.
- Ihre Wirkung ist meist emotionaler Natur und damit auch nachhaltiger als konventionelle Werbung.
- Als einmaliges und meist unterhaltsames Ereignis sorgt Guerilla Marketing für eine selbständige Weiterverbreitung der Botschaft per Mund-zu-Mund-Propaganda über das Internet und oft auch über die Presse.

So funktioniert Buzz-Marketing

Aus den USA schwappen derzeit ganz neue Formen der Mundpropaganda zu uns herüber. Sie entstehen nicht aus dem *good will*, den zufriedene Kunden ihrem Anbieter mehr oder weniger uneigennützig entgegenbringen, sondern sie werden durch spezialisierte Agenturen planmäßig initiiert. Solche gibt es inzwischen auch in Deutschland gibt und deren Kampagnen müssen bezahlt werden.

Solche *Buzz*-Agenturen haben so genannte *Buzzer* (to buzz = ausschwärmen) in ihrer Datenbank, die vorgegebene Produkte zwar gezielt, aber dennoch zwanglos in ihrem Umfeld ins Gespräch bringen. Die ausgewählten „Agenten“ bekommen Produktmuster und Anleitungen für die Kundenansprache. Sie arbeiten unentgeltlich und unterliegen keinem Zwang. Sie tun und sagen, was sie wollen.

*Buzz*en ist für sie eine Chance, mit Spaß an einen Informationsvorsprung zu kommen, ihr Geltungsbedürfnis zu nähren, anderen zu helfen oder Einfluss zu nehmen. Das bringt Selbstbewusstsein und Prestige. *Buzzer* sind also in aller Regel Selbstdarsteller und Vorreiter, ihre „Opfer“ sind Leute, die dazugehören wollen oder Angst haben, den Anschluss zu verlieren. Außerdem können *Buzzer* neue Produkte testen, bevor sie auf den Markt kommen und so an deren Entwicklung teilnehmen. Oder sogar noch notwendige Änderungen anschieben.

Beispiel

1) Wie *Buzz*-Agenten den anvisierten Kunden ein Produkt im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft machen können, wurde bei einer neuen Wurstsorte der Marke Al Fresco deutlich. Dem produzierenden Unternehmen Kayem Foods war es mit herkömmlichem Marketing nicht gelungen, sein Produkt auf die Teller der amerikanischen Verbraucher zu bekommen. So wurde eine Truppe von *Buzz*-Agenten angeheuert. Sie organisierten Grillfeste, priesen die neue Wurst in Supermärkten und Grillstuben, erzählten Freunden und Verwandten davon, fragten nach der Wurst in allen möglichen Läden und beschwerten sich, dass sie dort nicht im Regal lag. So setzte eine glühende Nachfrage ein, die Verkaufszahlen schossen in die Höhe und der Umsatz stieg unmittelbar nach der Kampagne um 1,2 Millionen Dollar.

Bei dieser neuen Form der Mundpropaganda bleibt abzuwarten, ob die jeweiligen Zielpersonen die aktivierten Werber wirklich als uneigennützig und glaubwürdig erleben und den mehr oder weniger gut gemeinten Ratschlägen vertrauensvoll folgen werden. Oder aber ob sie darin einen neuen subversiven Versuch sehen, mit Tricks und Tücken insgeheim getäuscht und verführt zu werden.

So funktioniert virales Web-Marketing

Das Internet ist nicht nur ein effizienter, sondern auch ein vergleichsweise kostengünstiger Empfehlungsgenerator mit hoher Reichweite. Mund-zu-Mund-Werbung im Internet funktioniert auf subtile Weise und ist oft nur auf den zweiten Blick als solche zu erkennen. Sie kann durch puren Zufall entstehen oder von einem Unternehmen gezielt gestartet werden. Ein früher Vertreter des viralen Marketing war das „Moorhuhn-Spiel“, das am Ende zwei Drittel aller Computer „infiziert“ haben soll. Ein weiteres Beispiel ist das Kinderlied vom „Schni-schna-Schnappi-Krokodil“, das vom Internet aus die Charts eroberte.

Das virale Marketing verdankt seinen Namen der dramatischen Schnelligkeit und der exponentiellen Wirkung, mit der sich eine Botschaft - meist per E-Mail oder über Foren, Blogs und Chats - virusartig im Internet ausbreitet. Niemand kann darauf Einfluss nehmen, wen sie wann erreicht. Ferner kann meist nicht vorhergesagt werden, ob die Botschaft eine positive oder eine negative Richtung nimmt. Die Effekte, die durch virales Marketing ausgelöst werden, entwickeln eine hohe Eigendynamik. Sie sind weder planbar noch steuerfähig, weil nicht mehr zu stoppen.

Das macht virales Marketing gleichzeitig so spannend - und auch gefährlich. Virales Marketing eignet sich logischerweise nur für internetaffine Kreise und vor allem für lifestyle Produkte oder Services. Der überwältigende Vorteil dieser Marketingform ist: Die Botschaft kommt von einem Menschen, den man kennt, nicht von einem anonymen Anbieter. Da die Empfehlung ohne erkennbaren äußeren Einfluss ausgesprochen wurde, wirkt sie glaubwürdig und ehrlich.

Wie bei jeder Vertriebsmaßnahme werden auch bei einer viralen Werbekampagne zunächst die Ziele (Bekanntheit, Sympathie, Abverkauf, Erinnerung, Newsletter-Bestellung oder Visits) definiert, die anvisierten Zielgruppen festgelegt sowie der optimale Zeitpunkt für den Kampagnenstart bestimmt. Danach geht es um den passenden viralen Auslöser, den Lockvogel sozusagen. Niemand wird eine Botschaft freiwillig verbreiten, die ihm selbst nicht gefällt. Nur, wenn Sie etwas bieten, worüber es sich zu reden lohnt und womit der Absender beim Empfänger punkten kann, wird ersterer für Sie aktiv.

Dabei soll der Überträger nicht nur animiert werden, die Botschaft aktiv zu verbreiten, sondern auch den Empfänger der Botschaft zur Weitergabe motivieren. Ihre Kampagne muss also beiden Seiten Nutzen versprechen. Dies kann gelingen, wenn Sie beispielsweise

- den Spieltrieb anregen,
- etwas Unterhaltsames,
- etwas völlig Neues,
- etwas Einzigartiges,
- etwas Sensationelles,
- etwas Nützliches bieten oder
- etwas zum Gewinnen ausloben.
- und darüber hinaus
- für die Nutzer möglichst keine Kosten entstehen,
- die Botschaft leicht übertragbar ist und
- der Absender (wenn möglich) für seine Arbeit belohnt wird.

Manchmal funktioniert auch Extremes, das anderen einen Schrecken einjagen soll beziehungsweise mit dem man jemandem einen Streich spielen kann. Doch hierbei ist

besondere Vorsicht geboten, der Schuss kann schnell nach hinten losgehen. Virale Botschaften sollen sich selbständig weiterverbreiten. Je attraktiver das Thema, desto höher ist der zu erwartende Effekt, zum Stadtgespräch zu werden. Nur, was richtig gut ist, kommt auch an.

Beispiele:

1) Unterhaltendes: Wenn wir etwas besonders lustig finden, lassen wir Menschen, denen wir Gutes tun wollen, gerne daran teilhaben. Eine unterhaltsame Geschichte, ein Cartoon, ein Video-Clip, ein Spiel, virtuelle Küsse oder eine witzige E-Card. Diese Dinge werden gerne weitergeleitet. Eine meiner Trainerkolleginnen, Sabine Asgodom, hatte einmal einen strippenden Weihnachtsmann auf ihre Webseite gestellt, der sich durch Anklicken entblätterte. Damit hatte sie bei ihrer Zielgruppe, den Sekretärinnen und Assistentinnen, einen Volltreffer gelandet. Die süffisante Botschaft eroberte die Vorzimmer der Republik im Sturm.

2) Sensationelles: Was sensationell, möglicherweise sogar ein wenig makaber ist, erregt die Gemüter, lässt Emotionen hoch kochen und ist in hohem Maße viral. Es wird weitererzählt oder als elektronische Post weiter verschickt, weil es die anderen zum Staunen bringen soll. Der Haarpflegerhersteller Alpecin landete beispielsweise mit seinem Glatzenrechner im Internet einen riesigen Coup.

Zehn Tage nach Freischaltung der Webseite hatten sich schon über eine halbe Million Interessierte durch den Fragenkatalog geklickt, um eine Vorhersage über die Entwicklung ihrer Haarpracht zu erhalten. Das Glatzen-Szenario bewegt wohl ziemlich viele Männerköpfe, denn die Nachricht über den neuartigen Kalkulator verbreitete sich im Netz rasend schnell. Und dankend nahmen sich die üblichen Verdächtigen in der Medienlandschaft dieses brisanten Themas an und berichteten ausführlich.

3) Nützliches: Checklisten, Anwendertipps, Musterbriefe und Ähnliches zum Downloaden werden gerne im beruflichen Umfeld weiterempfohlen. So gewinnen Sie zielsicher neue Kunden in den von Ihnen favorisierten Zielgruppen. Bedingung ist, dass die Unterlagen gratis bereitstehen. Kosten sind seit jeher eine Hemmschwelle im Internet, sie lassen die Klickraten schnell abebben. Zudem kommen weitere Überlegungen dazu: Ist der Anbieter vertrauenswürdig, wie bezahle ich oder ist der Download sicher? Achten Sie ferner darauf, dass sich Ihre Dokumente schnell aufbauen und leicht navigierbar sind. Weniger ist oft mehr, denn die Geduld im Web ist schnell zu Ende.

Erfolgsfaktoren viralen Marketings

Entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne ist die Frage, ob es gelingt, möglichst viele Menschen zur Weiterleitung einer Botschaft zu bewegen. Um dies zu steuern, müssen die Erstempfänger des Mailings sorgfältig ausgewählt werden. Dieser Prozess wird als *seeding* bezeichnet.

Die Erstüberträger (Einzelpersonen, Webportale, Blogs) sollten Glaubwürdigkeit, Einfluss und vor allem gute Kontakte in der anvisierten Zielgruppe besitzen. Denn sie werden vor allem ihr persönliches oder berufliches Umfeld bedienen. Der Empfänger wird sich mit der Werbebotschaft, die er von einer ihm bekannten Person erhält, viel eher auseinandersetzen als mit klassischer Werbung.

Dabei können die Mail selbst oder ein Anhang weitergeleitet werden, wobei Anhänge oft aus Angst vor Viren nicht geöffnet werden. Achten Sie auf Größe, Format und Inhalt, um nicht ungelesen in Spam-Filtern und Firewalls hängen zu bleiben.

Formulieren Sie die Betreff-Zeile so, dass sie zum Weiterleiten anregt. Beenden Sie die Mail mit einer klaren Weiterleitungsaufforderung. Setzen Sie einen Weiterleitungs-Link, um den Erfolg ihrer Aktion zumindest bei der ersten Welle zu kontrollieren. Und dann heißt es: Daumen drücken!

Einen sensationellen Erfolg landete ein junges Berliner Zehn-Mann-Unternehmen mit seinem Produkt *K-fee*, einem Energiedrink auf Kaffee-Basis. Die preisgekrönten gruseligen Videoclips brachten es durch Mundpropaganda auf bis zu 100.000 Viewer pro Tag. Die herunter geladenen Clips wurden im Schnitt neun Mal per E-Mail weitergeleitet. Und die in den Clip integrierten Links generierten über zehn Prozent Responserate. Ein Spot schaffte es sogar in eine sehr populäre amerikanische Fernsehsendung und erzeugte dort eine gewaltige Nachfrage. Heute ist *K-fee* die Nummer Zwei im Markt der *Ready-to-drink*-Kaffegetränke nach Nestlé und steht dabei noch vor Jacobs. Mit viralem Marketing lassen sich also auch Weltfirmen schlagen.

Zu jeder viralen Werbekampagne gehört auch eine Erfolgskontrolle. Spezialisierte Anbieter bieten heute bereits Online-Tracking-Instrumente an, die nicht nur die Erstübertragung einer viralen Botschaft messen, sondern auch deren weiteren Weg verfolgen können. Dies ermöglicht, das Nutzerverhalten zu begleiten und daraus zu lernen. Die Erfolgsaussichten viraler Kampagnen können so immer besser vorausgesagt und immer weiter verfeinert werden.

Mehr zum Thema Loyalitätsmarketing:

Anne M. Schüller: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing: Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten; (Anne M. Schüller gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing und gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Kontakt: E-Mail: info@anneschueller.de; Homepage: <http://www.anneschueller.de>;)

(<http://www.business-wissen.de/de1/aktuell/kat10/akt29980.html>Ausgabe 164/2006)
Herausgeber: Dr. Jürgen Fleig, b-wise GmbH, Business Wissen Information Service, Stephaniensstr.20, 76133 Karlsruhe, Telefon ++49 (0)721 1 83 97 10, info@b-wise.de, <http://www.business-wissen.de/>; 24.07.2006)

Sonstiges

Wohnräume der Zukunft

Wohnstube, Schlafzimmer und Küche - das scheint passé: Die Wohnräume der Zukunft heißen Wellness, Entertainment oder Work @ home, meint das Zukunftsinstitut zu wissen. Mobilität ist gefragt, auch bei Möbeln.

„Die klassische Raumaufteilung in drei bis vier Zimmer wird es nicht mehr geben“, sagt Harry Gatterer, einer der Autoren einer Studie von dem von Trendforscher Matthias Horx gegründeten Zukunftsinstituts.

Rückzug und Selbstverwirklichung

„Was einmal trautes Heim war, wird in Zukunft zu einem Ort vielfältiger Anforderungen und Bedürfnisse.“ Die Wohnung werde zu einem Rückzugsraum und einem Ort der Selbstverwirklichung. Der Trend zu mehr Wohnraum wird sich in Zukunft fortsetzen.

Allerdings wird das Zuhause künftig nicht nur privater Rückzugsraum sein, sondern wird noch stärker als Arbeitsplatz genutzt. Tele- und Home-Office-Arbeit wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.

Wellness und Sinnsuche

Doch auch Orte der Entspannung werde es geben. Neben Wellness-Oasen wird es Räume für die Sinnsuche geben, in denen sich die Bewohner der Muße hingeben können und ihre Sinne entlasten. Auch bei der Gartenarbeit auf Balkon und Terrasse werden die Menschen ihre Kreativität ausleben - ein Trend, der sich schon seit einigen Jahren abzeichnet.

Küche als Zentrum

„Wir haben immer häufiger fließende, offene Grundrisse und sprechen eher von Zonen als von Räumen“, sagt Birgit Schwarzkopf. Die Landesvorsitzende des Bundes Deutscher Innenarchitekten beobachtet eine Auflösung traditioneller Wohnräume.

Zeit beim gemeinsamen Essen

Allabendliche Treffs mit Freunden auf der Wohnzimmercouch gehören offenbar der Vergangenheit an. „Die Küche dient immer häufiger als Kommunikationszentrum“, sagt Schwarzkopf. Selbst Menschen mit wenig Kochleidenschaft investierten häufig in große Küchen, die zunehmend auch repräsentative Aufgaben erfüllten. „Die Gastronomie ist teurer geworden, die Arbeitszeiten haben sich verlagert und oftmals bleibt nur noch gemeinsame Zeit beim Essen“, erklärt die Innenarchitektin.

Arbeitszimmer hat ausgedient

Ausgedient hat dagegen wahrscheinlich das klassische Arbeitszimmer. „Dank drahtloser Datenübertragung kann ich mit dem Laptop auf der Terrasse oder am Küchentisch arbeiten“, schildert Schwarzkopf. Wegen der wachsenden Mobilität der Menschen sei insgesamt ein Trend zu mobilen Einzelmöbeln zu beobachten: "Die Schrankwand hat ausgedient.“

Klobige Polstermöbel out

Dieser Entwicklung trägt auch die Möbelindustrie Rechnung. Gefragt sind leichte Multimedia-Möbel und Sitzkissen statt klobiger Polstermöbel. Die Wucht und Überfüllung in den Wohnzimmern lässt deutlich nach. Dem Bedürfnis nach Mobilität kommen auch Sideboards und Kommoden entgegen, die in ihrer Breite veränderbar sind, oder mobile Küchen mit Rollen statt Füßen.

<http://web3.immobilien.net/Planen-Bauen-Wohnen/Trends-Aktuelles/Wohntrends/Zukunfts-Trend/pbw/265/0/-1/1603/article/article.aspx>; August 2006)