

Guten Tag liebe Newsletter-Leserin/lieber Newsletter-Leser,

die letzte Ausgabe des Newsletter SERVICE TRENDS im Jahr 2007 beschäftigt sich mit dem entscheidenden Erfolgsfaktor: dem Kunden.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Dirk Zimmermann und das Team des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®

INHALT

1. Marketing: Customer Energy
 2. Internet: Mundpropaganda im Web 2.0
 3. Messe: Schwarm-Intelligenz der Besucher
 4. Corporate Identity: Seeing is believing
 5. Über das X [iks]
 6. Impressum
-

1. Marketing: Customer Energy

Customer Energy ist ein länger bekanntes Phänomen. Beispielsweise setzte in den 50er Jahren in Deutschland der Wandel vom kleinen Einzelhändler zum Supermarkt mit Selbstbedienungsprinzip ein.

Im Zeitalter der Digitalisierung erfährt Customer Energy jedoch eine neue Dimension. Die Interaktion ist schneller und einfacher geworden, Kunden können sich global untereinander verständigen und Märkte werden transparenter. Unternehmen, die es verstehen ihre Kunden stärker einzubinden, befriedigen zum einen Bedürfnisse der Kunden und können zum anderen von ihren Handlungen profitieren.

Umsatzsteigerungen (z.B. durch Kundenempfehlungen), erhebliche Kostensenkungen (z.B. durch Self-Help-Prozesse) sowie Effekte wie Stärkung der Kundenbindung (z.B. durch eine Community) und Steigerung des Bekanntheitsgrades (z.B. durch virales Marketing) sind möglich.

Bereits erfolgreiche Beispiele dafür sind: Ebay (Mitglieder diskutieren, helfen einander und informieren sich), D-Link (Kunden helfen anderen Kunden bei der Lösung von Problemen), FON (Kunden stellen ihren WLAN-Anschluß als einen Access-Point für andere Kunden zur Verfügung)

TIP: In unserem Seminar "Service makes Marketing" erfahren Sie, wie Sie die Energie Ihrer Kunden erfolgreich aktivieren können. Nähere Informationen erhalten Sie in der Rubrik SEMINARE unter www.DieServiceForscher.de

2. Internet: Mundpropaganda im Web 2.0

Verbraucher verfügen dank Web 2.0 heute über die Möglichkeit ihre Meinung über Produkte und Leistungen reichweitenstark zu publizieren und Erfahrungen zu teilen. Ausgestattet mit einem enormen Glaubwürdigkeitsvorteil (90 Prozent der Verbraucher glauben der Empfehlung von Freunden und Bekannten, nur 14 Prozent der Verbraucher vertrauen auf Aussagen der Werbung) erlangen sie zunehmend die Meinungs- und Deutungshoheit über Marken und Produkte.

So ist die Meinung und Empfehlung von Freunden und Bekannten in vielen Bereichen die wichtigste Einflußgröße für Kauf oder Erprobung von Produkten. Wie groß die Marktmacht von Verbrauchern mittlerweile ist, belegen jüngste Studien: So führt sieben Prozent mehr positive Mundpropaganda oder zwei Prozent weniger negative Mundpropaganda durchschnittlich zu 1 Prozent Unternehmenswachstum.

Begeisterte Kunden werden damit doppelt wertvoll. Sie sind für rund 80 Prozent der positiven Mundpropaganda verantwortlich.

FAZIT: „Mundpropaganda-Marketing“ ermöglicht Unternehmen diese Kraft systematisch für sich zu nutzen. Unternehmen unterschiedlichster Branchen wie z.B. Procter & Gamble, Danone und Fiat haben diese Disziplin bereits für sich entdeckt und erzielen herausragende Erfolge.

3. Messe: Schwarm-Intelligenz der Besucher

Der Aufbau von Netzwerken ist ein neuer, vielversprechenden Gedanke zur Erhöhung des Messenutzens für die Besucher.

Man könnte sich vorstellen, daß auf einer Messe an verschiedenen Plätzen Computer-Terminals aufgestellt werden. Messebesucher könnten sich dann spontan mit anderen Menschen, die sich gerade am entgegengesetzten Ende der Messe befinden, vernetzen.

Sie könnten sich in einem virtuellen Raum über Themen und Thesen austauschen, zu denen sie auf den Messeständen wichtige Impulse bekommen haben. Am Ende einer Messe könnte man dann Bilanz ziehen und die wichtigsten Themen identifizieren.

Die Gemeinschaft der Messebesucher würde in solch einem Netzwerk eine ganze Menge Dynamik erzeugen. Dadurch entsteht ein echter Mehrwert für alle.

Messen sollten das Know-how ihrer Besucher („Schwarm-Intelligenz“) besser nutzen – statt sie zu zwingen, Einzelintelligenzen zuzuhören.

TIP: Weitere Ideen zur Schaffung von Mehrwert für den Messebesucher finden Sie im Praxis-Ratgeber "Messe als Dienstleistung" unter der Rubrik VERÖFFENTLICHUNGEN im Internet: www.DieServiceForscher.de

4. Corporate Identity: Seeing is believing

Betriebsbesichtigungen werden mittlerweile in fast allen mittleren und großen Unternehmen durchgeführt

Zu einer Betriebsbesichtigung kommt der Teilnehmer freiwillig und in der Regel aus eigenem Antrieb. Er ist bereit, sich über mehrere Stunden mit dem besuchten Unternehmen auseinander zu setzen. Er möchte mehr über die Herkunft der Produkte erfahren, die er im täglichen Leben nutzt. Er informiert sich über Produkte, die er bisher noch nicht in seine Kaufentscheidung einbezogen hat. Er ist bereit, sich beeindrucken zu lassen und neue Erkenntnisse zu sammeln.

Mittels einer erlebnisreichen Durchführung der Betriebsbesichtigung, z.B. durch die individuelle Ausrichtung auf Interessen und der persönlichen Kultur im Umgang, kann nachhaltig die Kauf- und Bindungsbereitschaft der Teilnehmer beeinflusst werden. Durch den psychologischen Aspekt des „seeing is believing“ entsteht beim Teilnehmer eine Glaubwürdigkeit des Images eines Unternehmens, die sich zudem auch positiv auf die Bewertung in „Kundengeschichten“ auswirkt.

TIP: Wie Sie Ihre Betriebsbesichtigungen zur Kundenempfehlung machen erfahren Sie in der Studie "Presenting Service!" unter der Rubrik STUDIEN im Internet: www.DieServiceForscher.de

5. Über das X [iks]

Das X [iks] steht für kundenorientiertes Service- und Kommunikationsmanagement in den Bereichen Marketing, Messe, Internet und Corporate Identity. Als Forschungs- und Beratungsunternehmen mit Büros in Potsdam und Frankfurt/Main bieten wir unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen zur "Service- und Kommunikationsentwicklung". Darunter: Studien, Expertisen, Referate, Seminare und Beratung.

Wir unterstützen unsere Kunden dabei, neue Geschäftschancen frühzeitig zu erkennen, schneller als der Wettbewerb umzusetzen und Kunden mit innovativen Leistungsangeboten zu begeistern. Als erfahrenes Experten-Team aus allen Bereichen der Marketing-, Kommunikations- und Serviceentwicklung bringen wir langjährige Erfahrungen aus der Beratung in Industrie, Produktion und Dienstleistung mit.

6. Impressum

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®, Otto-Nagel-Straße 9, D-14467 Potsdam
Fon: + 49 (0) 3 31 / 27 97 288, ePost: office@DieServiceForscher.de Internet :
www.DieServiceForscher.de

Redaktion: Silvia Schaaf, Dirk Zimmermann

Anmeldung: <mailto:join-newsletter@X-iks.de>
Abmeldung: <mailto:leave-newsletter@X-iks.de>

(c) 2007 X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
