

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

die 1. Ausgabe des Newsletter SERVICE TRENDS im Jahr 2008 beschäftigt sich mit geänderten Voraussetzungen im Service.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

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

---

## INHALT

---

1. Marketing: Ethik im Konsum
  2. Internet: Kommunikation vom Kunden
  3. Messe: Effizienz der Entscheider
  4. Corporate Identity: Erlebnisse zum Wohlfühlen
  5. Über das X [iks]
  6. Impressum
- 

---

### 1. Marketing: Ethik im Konsum

---

Ethik wird nach einer aktuellen Studie des TRENDbüro Hamburg für Kunden mehr und mehr zum Wohlfühlfaktor. Gleichmaßen wird im Gegenzug von den Unternehmen verantwortungsbewusstes Handeln erwartet.

Als die entscheidenden Werte im „ethischen Konsum“ gelten Ehrlichkeit, Natürlichkeit und Menschlichkeit.

Ehrlichkeit drückt sich vor allen Dingen darin aus, daß Konsumenten Aussagen der Unternehmen selbst überprüfen können. Vertrauen das entsteht, baut sich nur über längere Zeit auf und orientiert sich am kontinuierlichen Handeln der Unternehmen.

Natürlichkeit bezieht sich vor allen Dingen auf reine Inhaltsstoffe sowie saubere Herstellung eines Produktes. Die Einhaltung des Versprechens in der Verarbeitung sorgen beim Kunden für mentaler Entlastung und Beruhigung. Naturbelassene Produkte werden als qualitativ hochwertig wahrgenommen.

Menschlichkeit steht als Synonym für die Sehnsucht nach mehr Fairneß und sozialen Produktionsbedingungen.

**FAZIT:** Ethischer Konsum leitet sich vor allen Dingen von dem Wunsch nach Nachhaltigkeit ab, also aus dem Bestehen und Fortbestehen fixer ökologischer wie sozialer Orientierungsmarken. Dabei ist der Wunsch individuell verankert: große Themen haben keine Relevanz mehr für den einzelnen, es zählt das eigene Wohlbefinden und das Selbstbild des Konsumenten.

---

## 2. Internet: Kommunikation vom Kunden

---

Einer der zentralen Aspekte von „Web 2.0“ ist das Internet als Kommunikations-plattform. Idealtypisch ist dadurch „Veröffentlichen von Inhalten“ gleichbedeutend mit „Kommunizieren“, in dem Sinne, daß durch die Veröffentlichung von Inhalten gleichsam ein Prozeß der öffentlichen Kommunikation in Gang gesetzt wird.

Moderne Internetanwendungen besitzen typischerweise einen „Rückkanal“. Kunden können also nicht nur veröffentlichen, sondern auch in Kommentaren oder Bewertungen Rückmeldungen geben und sich mit anderen Kunden und den Produzenten über die Inhalte öffentlich austauschen. Entscheidend ist dabei, daß diese Interaktionen nicht auf einzelne Websites begrenzt sind, sondern über viele verschiedene Websites hinweg geschehen.

So werden Websites durch gegenseitige Bezugnahmen von Kunden in einem kontinuierlichen Prozeß immer enger miteinander vernetzt werden, beispielsweise durch Links, die auf andere Websites verweisen, durch Schlagworte („Tags“), mit denen die Nutzer Inhalte kennzeichnen. Dadurch ist es möglich, Diskussionen über verschiedene Websites hinweg zu führen. Die kommunikationsbasierten und nutzergenerierten Strukturen des „Web 2.0“ (Verlinkungen, „Tags“, Profile, Nutzergruppen) dienen zugleich auch als Navigationsinstrumente. Kunden können sie in Suchfunktionen verwenden oder Inhalte nach Bewertungen in Rankings sortieren lassen.

TIP: Weitere Überlegungen zum geänderten Kommunikationsbedürfnis der Kunden, finden Sie im Praxis-Ratgeber "Kundenkommunikation im Internet" unter der Rubrik VERÖFFENTLICHUNGEN im Internet: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

---

## 3. Messe: Effizienz der Entscheider

---

Die Qualität des Messepublikums ist höher denn je. Zum einen ist die Zahl der unvorbereiteten Messegänger in den letzten Jahren zurückgegangen. Es gehen zwar weniger Besucher auf Messen, dafür kommt aber mehr professionelle Klientel, die genau weiß, was sie will. Zum anderen wird der Messebesuch zur Chefsache. Der Großteil der Fachbesucher nimmt in ihrem Unternehmen eine leitende Funktion ein.

Zudem wird die allgemeine Verweildauer auf der Messe zunehmend kürzer. Zwei von drei Besuchern nehmen sich nur noch einen Tag Zeit für ihren Messebesuch. Der knappe zeitliche Rahmen erfordert optimale Voraussetzungen, um die Ansprüche der „High Potentials“ auch in dieser kurzen Zeit zu erfüllen.

Gleichzeitig nimmt das Bedürfnis zu, unter zeitlichen, organisatorischen und finanziellen Gesichtspunkten den größten Profit aus dem Messebesuch ziehen. Aus diesem Grund suchen gerade auch Führungskräfte bei der Gestaltung des Messebesuch nach der höchstmögliche Effizienz, die vorab definierten Messeziele (z. B. Informationen sammeln, Kontakte zu Anbietern aufbauen, bestehender Geschäftsbeziehungen pflegen etc.) mit einem möglichst minimalen Input zu erreichen.

Fazit: Für Messegesellschaften und Aussteller bedeutet das in Zukunft weniger auf absolute Besucherzahlen als auf deren Struktur, Eigenschaften und Ambitionen zu schauen.

---

## 4. Corporate Identity: Erlebnisse zum Wohlfühlen

---

Das reine Bedarf an Produkten und Dienstleistungen reicht heute nicht mehr aus – die Kunden sehnen sich nach Erlebnissen, die echte und angenehme Gefühle auslösen.

Die Gestaltungsmöglichkeiten von Erlebniswelten sind vielfältig. Sie bedienen sich der Elemente von Architektur, sämtlicher Medien, aber auch Kunstformen, wie Video, Projektionen, mechanische Installationen und Graphik.

Bei der Inszenierung von Erlebnissen geht es also nicht nur darum, die Kunden zu unterhalten, sondern darum, sie in das Erlebnis mit einzubinden. Wichtig ist die durchgehende Erzeugung von positiven Signalen in Verbindung mit dem kommunizierten Thema.

Dazu gehören zum Beispiel die Eindrücke die ein Kunden beim Besuch eines Unternehmen mitnimmt: wie sind die verschiedenen Nuancen der „Gastlichkeit“ angelegt bzw. welche speziellen Erwartungen kommen dabei auf den Gastgeber zu.

TIP: Wie Sie den Besuch eines Kunden zu einem Wohlfühlerlebnis machen können, erfahren Sie in der Studie "Visiting Service!" unter der Rubrik STUDIEN im Internet: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

---

## 5. Über das X [iks]

---

Das X [iks] steht für zukunftsorientierte Service- und Kommunikationsstrategien 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-, Vertriebs-, Kommunikations- und Serviceentwicklung bringen wir langjährige Erfahrungen aus der Beratung in Industrie, Produktion, Handel 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](mailto:office@DieServiceForscher.de) Internet :  
[www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

Redaktion: Silvia Schaaf, Dirk Zimmermann

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

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

(c) 2008 X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®

---