

Wann Werbegeschenke wirken

Der Handel denkt im Sommer schon wieder ans Weihnachtsgeschäft. Im Bereich der Unternehmenskommunikation sind das vor allem Werbegeschenke, die rechtzeitig gesichtet und geordert werden sollten – wenn man denn von ihrer positiven Wirkung überzeugt ist. Der Lehrstuhl für Value Based Marketing an der Universität Augsburg hat genau das untersucht und kommt laut Lehrstuhlinhaber Professor Dr. Michael Paul zu dem Ergebnis, dass Werbegeschenke einen Effekt auf die Wahrnehmungen von Kunden haben und deren Ausgaben tatsächlich bedeutsam beeinflussen. Die kürzlich im Journal of Service Research veröffentlichte Studie mit dem Titel „How Gifts Influence Relationships with Service Customers and Financial Outcomes for Firms“ zeigte beispielsweise, dass beschenkte Kunden nach Ablauf eines Fluggutscheins als Werbegeschenk weiter bei der Fluggesellschaft buchten, von der das Präsent kam. „Die Ausgaben der Kunden für die Fluggesellschaft stiegen, selbst in den darauffolgenden Monaten“, ergänzt Professor Dr. André Marchand, Koautor der Studie von der Universität zu Köln. Zugleich verbesserte sich die Kundeneinstellung gegenüber der Fluggesellschaft, berichten die Wissenschaftler. Für die Studie wertete das vierköpfige Forscher-Team Daten

von rund 2 000 Kunden einer deutschen Fluggesellschaft aus, die unterschiedliche



© Daniel Berkmann/Fotolia.com

Werbegeschenke erhielten. Zentrale Erkenntnis: Einen generellen Effekt von Geschenken gibt es nicht, man müsse differenzieren: Vor allem Geschenke, die direkt mit dem Unternehmen und dessen wichtigsten Produkten zusammenhängen und den Kunden finanzielle Vorteile bieten, würden ihren Zweck erfüllen. Die Kunden sind dann offenbar überzeugt davon, dass sich Treue lohnt, ähnlich einem Rabattmarken-Prinzip. Darüber hinaus seien Aufmerksamkeiten („soziale Geschenke“), die nicht mit dem Unternehmen zusammenhängen (zum Beispiel markenfreie Schokoladenherzen) effektiv. „Finanzielle, mit dem Unternehmen zusammenhängende Geschenke wirken am effektivsten im Hinblick auf kurzfristige Umsätze, während soziale, nicht mit dem Unternehmen zusammenhängende Geschenke effektiver für die langfristige Kundenbeziehung sind“, erklärt Professor Paul.

→ Quelle: Studie „Value Based Marketing“, Universität Augsburg, veröffentlicht im Journal of Service Research (JSR), Mai 2017

Open Space: Wenn's sein muss ...

Das Office ist längst nicht mehr das, was es war, als es noch „Büro“ hieß. Heute wird Sekretariats-, Assistenz- und Projektarbeit immer häufiger im sogenannten Open Space erledigt – oder von zu Hause aus, im Homeoffice. Das hat sicher mit veränderten Unternehmensstrukturen zu tun: Junge Firmen arbeiten stärker in Projektteams, mit flacheren Hierarchien und weniger isolierten Aufgabenbereichen, sie suchen den ständigen Austausch, nicht nur in der virtuellen, sondern auch in der realen Welt. Aber das ist es nicht nur, was dem Einzelbüro oder dem Vorzimmer den Garaus macht. Laut dem Forschungsprojekt „Prägewelt“, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wird, ist es oft die schlichte Notwendigkeit nach „mehr Flächenproduktivität“, die Bürowände verschwinden und Großräume werden gemeinschaftlich genutzt. Deshalb will man sich im Rahmen dieser Kooperation aus Wissenschaft und Praxis damit auseinandersetzen, wie das Büro von morgen optimalerweise aussehen sollte. Mit dem Open-Space-Konzept seien „hochfliegende“ Erwartungen verbunden, heißt es in der Analyse, wie bessere Kommunikation, größere Attraktivität, mehr Flexibilität. Doch auch, wenn die neuen Arbeitsplätze tatsächlich als transparenter und moderner empfunden werden, bringen sie Belastungen mit sich: Sie werden als laut, konzentrationsstörend und ohne Rückzugsmöglichkeit empfunden. Fazit der ersten Trend-Analyse: Man arrangiert sich mit dem neuen Konzept. Das Forschungsprojekt hat Kriterien zusammengestellt,



© denismaglov/Fotolia.com

die eine bestmögliche Akzeptanz dieser neuen Arbeitsform gewährleisten. Dazu zählt zum Beispiel, dass auch die Vorgesetzten mitmachen (konsequente, glaubwürdige Haltung); dass Mitarbeitende und Führungskräfte in die Gestaltung einbezogen werden (Beteiligung); dass ein interdisziplinäres Projektteam sich die notwendige Expertise verschafft, so dass das Unternehmen weiß, was es tut (Kompetenz); und dass dieses Projektteam die Steuerung des Prozesses übernimmt und das neue Konzept erst Pilot-Bereichen ausprobiert (Steuerung). Wie sich Open die Gesundheit der Beschäftigten auswirkt, wird eines der nächsten Fragestellungen sein, mit denen sich das Forschungsprojekt noch bis zum April 2019 beschäftigt.

→ Quelle: ISF München, Institut für Sozialwissenschaftliche Forschung e. V.