

ZUKUNFTSLETTER

Februar 2009

Elektronik: Anhaltender Boom in der Sicherheitstechnologie?

Während der Elektrofachhandel in Europa schweren Zeiten entgegengerht, erweist sich der Markt für elektronische Sicherheitstechnik als vollkommen krisenresistent. Bei Gebäudetechnik und Vorrichtungen zum Schutz steigen die Investitionen kräftig an. Laut dem **Österreichischen Wachdienst (ÖWD)** wachsen die Investitionen in Sicherheit jährlich um rund 15 %. Kommunen, aber auch der Handel investieren verstärkt in Video-Überwachung. Der Markt für Sicherheitstechnik soll nach einer guten Entwicklung 2008 auch im 1. Quartal 2009 **europaweit mit rund 6 bis 7 % zulegen**. Wachsende Nachfrage nach Panzerschränken, Safes und Sicherheitstüren bestätigt den Trend zu mehr Sicherheit. Vor allem Fußballstadien und öffentliche Orte werden sicherer gemacht.



Mund-zu-Mund-Propaganda: Exzellentes Vermarktungswerkzeug – trotz oder aufgrund von Internet

„Wofür brauchen wir Medien, wenn wir Menschen haben. Die kommunizieren viel effektiver – wenn ihnen etwas wirklich wichtig ist.“, so der Wahlspruch des **Konsumgüterriesen Procter & Gamble**. Die Marketingspezialisten von P&G behaupten, dass sich aus einem Gespräch **zweier Mütter, die sich über das Produkt einer Marke lobend äußern**, schnell eine gläubige Minizielgruppe von 1.000 Müttern ergeben kann. Laut einer weltweiten Untersuchung von **Roper Report und GfK Austria** hat sich in den vergangenen 30 Jahren nichts so stürmisch weiter entwickelt wie die Mund-Propaganda, die älteste und billigste Marketingmethode der Welt. Waren es im Jahr **1977** noch **67 %** der Befragten, die am liebsten über Mund-Propaganda Informationen und Shopping-Ideen bezogen (Werbung insgesamt: 53 %), so waren es im Jahr **2006** schon gigantische **92 %** (Werbung insgesamt: 50 %).

Uns allen sind schon einmal die Augen zugefallen, als wir bei den Nachbarn ungezählte Urlaubsdias und -filmchen über uns ergehen lassen mussten. Doch Mund-Propaganda ist **gerade im Tourismus** ein exzellenter Verkaufsbeschleuniger. Wer folgt nicht den faszinierten Erzählungen von Freunden, die über einen geglückten Urlaub berichten, Marketing at its best. Das Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen hat am Besuch der Säntis-Schwebelbahn herausgefunden, dass für **65 % die Empfehlung von Freunden ausschlaggebend** oder wichtig war. Mit großem Abstand folgen Prospekte (28 %) und touristische Informationen (22 %).

Einschätzung Zukunftsletter:

Zukünftig lässt sich niemand mehr von suggestiven Werbespots überzeugen. Die Kunden suchen nach einwandfreier Qualität. Die Empfehlungen dafür holt man sich gerne bei Leuten, denen man vertraut, also bei Freunden, Nachbarn und Arbeitskollegen. Für Sie heißt das: Werben Sie mit Ihrem guten Namen, achten Sie darauf, dass Sie im Gespräch bleiben und Ihre Kunden nur das Beste über Sie sagen! Und günstiger als Fernsehspots und Anzeigen ist Mundpropaganda allemal.

Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung

Jugend als Kunde: Setzen Sie auf die jungen Konsumenten, denn ihr Budget und ihr Einfluss auf den Erwachsenenkonsum ist enorm

67,4 % der jugendlichen Österreicher zwischen 14 und 25 Jahren betonen, dass ihnen Freunde „sehr wichtig“ sind. Freundschaft liegt damit noch weit vor anderen Werten wie **Gesundheit, Familie, Spaß, Unterhaltung** etc. Und nach wie vor steht bei den 12- bis 19-Jährigen das Treffen mit anderen Jugendlichen für die Mehrheit (86 %) an erster Stelle bei den Freizeitaktivitäten. 33 % der Jugendlichen geben an, sich in ihrer Freizeit aktiv „oft“, und weitere 42 %, „gelegentlich“ für **soziale oder gesellschaftliche Zwecke** zu engagieren (Shell-Studie 06). Und im Europadurchschnitt verfügt jeder Jugendliche über **110 Euro monatliches Taschengeld**. Setzen Sie auf den Kaufeinfluss der Jugendlichen: In den USA geben Kinder pro Jahr rund 125 Milliarden Dollar aus und sind an der Verwendung von sage und schreibe **245 Milliarden** für Anschaffungen ihrer Eltern rund um Haus und Privatleben direkt beteiligt. Das Rennen um die jungen Power-Consumer hat begonnen. Weltweite Hersteller von Kinder- und Jugendmöbeln wie Target erhalten Konkurrenz von einem Riesen aus der Haushaltsbranche wie Pottery Barn möchte mit ganzheitlichen Lifestylekonzepten für die Jungen am Markt erfolgreich sein.



Mehr als die **Hälfte der Österreicher zwischen 14 und 25 Jahren** (56,8 %) geben als Lieblingsbeschäftigung in der Freizeit das Surfen im Internet an. Und 68 % der europäischen Teenager haben schon einmal im Internet eingekauft. Der Bezug von **Kleidung und Schuhen** (35 %) über das Internet rangiert dabei noch vor dem von CDs/DVDs (30 %) und Büchern (29 %). Jugendliche sind auch alles andere als träge Couchpotatoes. Knapp drei Viertel von ihnen (72 %) treiben regelmäßig Sport (JIM 2007). **Mehr als die Hälfte der Jugendlichen** (55 %) vertrauen Wikipedia „total“. Nur 40 % vertrauen Websites von Zeitschriften wie SPIEGEL/Bravo (iconkids & youth). Jeder 3. befragte Jugendliche sagt, das Erste, was er am Morgen, und das Letzte, was er am Abend mache, sei, das Handy zu checken, um immer mit seinen Freunden vernetzt zu sein (MTV-Studie). 87 % der Jugendlichen bekennen laut einer Studie des Musiksenders MTV: „Musik ist sehr wichtig für mich“.



Einschätzung Zukunftsletter:

Die besten Freunde eines Teenagers sind nach wie vor weder der Fernseher noch der Computer, sondern **menschliche Kontakte**, auch wenn diese medial vermittelt sind. Bieten Sie die **Infrastruktur**, die notwendig ist, damit Jugendliche mit Ihnen in einen möglichst persönlichen Dialog treten können. Machen Sie allerdings nicht den Fehler, allzu bevormundend aufzutreten. Jugendliche wollen das Gefühl haben, autonom über sich und ihre (Finanz-) Angelegenheiten zu verfügen.

Arbeitswelt von morgen Ältere Mitarbeiter haben hohes Glaubwürdigkeitspotenzial: Machen Sie Ihren Kundenservice 50plus-fit ?

Auf den demografischen Wandel und die Alterung der Gesellschaft muss sich künftig auch der Service einstellen. Der **österreichische „Aktivmarkt 50plus“ von ADEG** (Wien, Bergheim, Dorfgastein) in Österreich war einer der ersten Supermärkte für die Best-Ager, in dem auch das Personal vorwiegend aus der älteren Zielgruppe kommt. Mehr noch: Die Angestellten jenseits der 50 Jahre erhalten auch ein um **10 % höheres Gehalt**. Die deutsche Postbank lässt gerade ausgewählte Kunden, die älter als 60 Jahre sind, Produkte und Dienstleistungen auf ihre **Tauglichkeit für ältere Menschen** testen. Damit will das Unternehmen sicherstellen, dass es nicht an seiner selbst erklärten wichtigsten Zielgruppe vorbei innoviert. Die Novomind AG (Hamburg) hat aus dem Service für die Best-Ager eine eigene Geschäftsidee gemacht und bietet **spezielle Online-Lösungen für eine digitale, persönliche Kundenkommunikation** an. Das Unternehmen programmiert virtuelle Kundenberater und andere Systeme zur interaktiven Echtzeit-Kommunikation im Internet, um dem Wunsch nach einer persönlichen, unmittelbaren Beratung der Best-Ager gerade auch beim Online-Shopping nachzukommen. Der **Wohnungsausstatter Segmüller** will durch eine angepasste Altersstruktur der Verkäufer mehr Kundennähe erzielen. Die Hälfte der Mitarbeiter ist älter als 45 Jahre, um gegenüber den Best-Agern überzeugender aufzutreten.

Einschätzung Zukunftsletter:

Ältere Mitarbeiter sind nicht nur zuverlässiger und haben mehr Lebenserfahrung, sie sind auch weniger krank und handeln verantwortungsbewusster. Und da alle Volkswirtschaften Europas in den nächsten Jahren deutlich altern werden, werden wir an einer verstärkten Rekrutierung der Best-Ager nicht vorbei kommen.

Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung