



Effizientes Marketing mit der Superspreader-Theorie

Harald Schmidt rätselte mal in einer seiner Kolumnen, um was es sich bei dem Begriff ‚Superspreader‘ wohl handeln könnte: „Ein neues Raketensystem, eine neue Madonna-CD, das zeitgemäße megaelektrolytische Erfrischungsgetränk oder ganz einfach nur einen gewissen Typ Spielerfrau auf der VIP-Tribüne?“

Ein Blick auf die Netzwerkmodelle in der Ökonomie hätte dem Talkmaster weitergeholfen. Diesen Blick hat sich nämlich auch die Werbeindustrie bereits zunutze gemacht. Bei den Superspreadern handelt es sich um ‚Superverbreiter‘, die man als Werbeträger einsetzt. Ziel ist es, nicht nur alte Absatzmärkte schneller zu durchdringen, sondern auch neue Märkte effizienter erschließen zu können. Nutzen Sie das Wissen um Netzwerkmodelle, um das Marketing „à la Gießkanne“ durch ein Marketing auf der Grundlage der Superspreader-Theorie effektiv zu ersetzen.

Die Ausgangssituation: Die derzeitige Marketingplanung in der Praxis.

Die Mitte des Jahres ist erreicht und damit dürfte sich für die Fitnessstudios der Zeitpunkt nähern, die Marketingplanung für das kommende Jahr abzuschließen. Mit welchen Methoden geschieht aber die gedankliche Vorwegnahme zukünftiger Ereignisse und darauf aufbauend die Marketingplanung? In ihrem Rahmen sollten laut Theorie folgende Fragen fundiert beantwortet werden:

- Welche Aktionen wann laufen werden (zyklisches versus antizyklisches Marketing),
- wo und wie das Marketing gestaltet sein kann (Werbemittel- und -trägerauswahl) und
- welches Budget zur Verfügung steht.

Die Qualität der Antworten auf diese Fragen sollte hoch sein, denn es gibt

gewichtige, limitierende Faktoren. Neben dem Zeitaufwand und den Ressourcen (z. B. Personal) gehört dazu das Geld, sprich das Budget.

Im Rahmen der Budgetplanung sind die Art der Berechnung sowie die Form der anschließenden Umsetzung zu beantworten. Das Ziel der Marketingbudgetplanung ist die Festlegung eines Geldbetrages, der in der Planungszeit - in der Regel ein Jahr - für Marketing eingesetzt

wird. Für die Budgetfestlegung und die Verteilung des Budgets auf die fünf Marketingsaisons stehen den Unternehmen die klassischen Methoden zur Verfügung:

- „Prozent vom Umsatz-Methode“: Ein Prozentwert vom Umsatz des Vorjahres wird als Marketingbudget festgelegt.
- „Zielorientierte Methode“: Die zur Zielerreichung notwendigen Schritte werden festgelegt. Durch genaue Kalkulation der Aktionen entsteht das Budget.
- „Kombi-Methode“: Eine Kombination aus Beiden. Hier wird zunächst zielorientiert eine Planmitgliederzahl festgelegt und diese auf die einzelnen Monate heruntergerechnet. Durch die Controllingzahl „durchschnittlich realisierter Umsatz pro Mitglied pro Monat“ kann dann ein Planumsatz hochgerechnet werden. Von diesem Planumsatz wird ein definierter Prozentsatz als Marketingbudget festgelegt.
- Marketingkosten pro Neumitglied: Das Marketingbudget wird anhand der Gewinnungskosten pro Neumitglied des vergangenen Jahres errechnet.

Nach der Budgetfestlegung folgt die Ermittlung der prozentualen Verteilung bestimmter Kennzahlen in Bezug auf das Jahr auf der Grundlage des Jahresbandes. Es stellt die Grundlage für zukünftige Planungen und damit auch der Gesamtplanung für den Jahresmarketingplan dar. Diesen gilt es umsetzen.

Theorie und Praxis im Rahmen von Marketing – nicht immer eine Einheit

Nicht selten wird allerdings im unternehmerischen Tun sowohl die Berechnung des Marketingbudgets „nach dem Bauchgefühl“ oder „nach Kontostand“ praktiziert. Die anschließende Verteilung erfolgt oft „nach dem Gießkannenprinzip“. Von Marketingcontrolling, also der Erfolgsmessung des Marketings, ist häufig nichts zu sehen. Wie also ist eine aktive und zielgerichtete Steuerung, des Marketings eines Unternehmens möglich? Die Bestimmung des Erfolges und des ‚Mehr‘-Erfolges durch Marketingaktionen gestaltet sich eher problematisch.

Neben der Beachtung fundierter theoretischer Grundlagen, wie sie eingangs aufgeführt wurden, kann der Marketing-erfolg auch bereits mit kleinem Budget



In der persönlichen Trainingsbetreuung können Superspreader besonders gut erreicht werden.

erzielt werden. Neben den bekannten Gast- und Visitenkarten, Kooperationen im Rahmen von Kollektivanzeigen oder dem Aufbau eines Marketingnetzwerkes hat insbesondere das Empfehlungsmarketing eine beachtliche Stellung eingenommen, wenn es darum geht, Marketing effizienter zu machen.

Verknüpfung des Empfehlungsmarketings mit der Superspreader-Theorie

Der Begriff Superspreader wird in der Netzwerkforschung für Menschen eingesetzt, die über ein soziales Netzwerk mit besonders vielen Kontakten verfügen und dieses pflegen - sogenannte Superverbreiter. Sie entscheiden, ob beispielsweise Informationen schnell verbreitet werden oder nicht. In der Epidemiologie gelten Superspreader seit der infektiösen Lungenkrankheit SARS als Schlüssel, um Epidemien zu verhindern. Statistische Verfahren haben Muster herauskristallisiert, bei denen sich zeigt, dass an vielen Orten keine SARS-Epidemie auftrat, obwohl Infektionen aufgetreten waren, während in wenigen Städten explosive

Ausbrüche der Krankheit beobachtet wurden (vgl. www.spiegel.de).

Eine Möglichkeit wäre nun, bereits zu Beginn einer Seuche darauf zu achten, dass Superspreader wenig oder gar keinen Kontakt zur Umwelt haben. Entsprechend sinkt die Wahrscheinlichkeit für einen Ausbruch der Epidemie. Ein anderer Ansatz der gleichen Kernidee wäre die Impfstrategie, hauptsächlich die Superspreader zu immunisieren. Wenn man die Hälfte aller Gegenmaßnahmen auf jenes Fünftel der Menschen mit besonders hoher Infektionsgefahr konzentriert, wäre dies bis zu dreimal so wirksam wie eine zufällige Auswahl der Personen, bei denen Gegenmaßnahmen ergriffen würden (vgl. www.spiegel.de).



Pausen zur Informationsweitergabe nutzen



Auch bei Terminen außer Haus kann eine hohe Verbreitung der Information erfolgen

Marketingexperten nutzen den Superspreader-Ansatz, um ihre Botschaften effizient zu verbreiten – warum nicht auch Ihr Unternehmen?!

Während im Rahmen der Epidemiologie das Herausfinden der gefährlichen Virenschleudern noch relativ vage bleibt, gibt es gerade für Unternehmen Ansätze der Identifikation von (verbalen) Superverbreitern. So könnte sich, um in Fitnessstudios seine Superspreader herauszuarbeiten, folgendes Vorgehen eignen:

1. Schritt: Sie wählen zufällig 20% Ihrer Mitglieder für eine Befragung aus.
2. Schritt: Sie befragen diese Personen, wen sie im Studio kennen.
3. Schritt: Sie skalieren die genannten Personen nach der Häufigkeit ihrer Nennung.
4. Schritt: Sie informieren mit Schwerpunkt ihre Superspreader über die geplanten Aktionen und bitten (in)direkt um Mithilfe, die Aktion zu promoten (z. B. Sommer- oder Winterkampagnen).

Auch vertrauensvolle Beziehungen, die insbesondere Grundlage für das Empfehlungsmarketing sind, können auf eine ähnliche Vorgehensweise identifiziert werden: Vertrauen zu anderen Menschen wächst durch die Wahrnehmung von Kompetenz und Sympathie. Mit diesem Wissen kann die oben beschriebene Vorgehensweise angepasst werden:

1. Schritt: Sie wählen zufällig 20% Ihrer Mitglieder für eine Befragung aus.

2. Schritt: Sie befragen diese Personen, wen sie im Studio als kompetent und sympathisch empfinden.
3. Schritt: Sie skalieren die genannten Personen nach der Häufigkeit ihrer Nennung.
4. Schritt: Sie informieren mit Schwerpunkt ihre Superspreader über die geplanten Aktionen und bitten (in)direkt um Mithilfe, die Aktion zu promoten (z. B. einen Gesundheitstag mit Ärzten, Physiotherapeuten und Ernährungsberatern).



Infotausch im Thekenbereich

Es ist leicht nachzuvollziehen, dass Sie mit gleicher Vorgehensweise, aber unterschiedlicher Fragestellung, die Qualität Ihrer Superspreader verändern können: Geht es zum Beispiel um Aktionen, die der Mitgliederbindung dienen (z. B. Studioevent) oder geht es um Empfehlungen für anspruchsvolle Aktionen, bei denen die Teilnehmer sogar selber eine Investition tätigen müssten und entsprechend einer vertrauensvollen Empfehlungsquelle bedürfen.

Die Superspreader-Theorie ist jedoch noch vielfältiger anwendbar. Denken Sie zum Beispiel an die Installation von Informationssystemen in Ihrem Unternehmen. Mit der beschriebenen Vorgehensweise identifizieren Sie die Personen in Ihrer Firma, die über viele Kontakte zu den anderen Mitarbeitern verfügen. Sie werden Ihnen helfen, wichtige Informationen schneller zu verbreiten.

Fazit

Der Blick über die Managementliteratur hinaus kann sich durchaus lohnen: Im vorliegenden Artikel werden dringliche Themen aus dem Managementbereich mit Impfstrategien aus der Epidemiologie gekoppelt. Das Ergebnis sind Einsparpotentiale im Marketingbudget und eine anzunehmende Steigerung in der Akzeptanz von Aktionen sowie der Geschwindigkeit von Informationen – beurteilen Sie selbst, ob das vorteilhafter ist wie der Besitz der neuen Madonna-CD oder eines zeitgemäßen megaelektrolytischen Erfrischungsgetränks.

Literatur

- BANDTE, H.: Komplexität in Organisationen. Organisationstheoretische Betrachtungen und agentenbasierte Simulation, Gabler Wiesbaden, 2007.
- LLOYD-SMITH, J. O./SCHREIBER, S.J./KOOB, P. EKKEHARD: Superspreading and the effect of individual variation on disease emergence. In: Nature, 2005, Bd. 438, S. 355-359.
- SCHLAFFKE, W./WADSACK, R.: Marketing. Studienbrief DHPG, Saarbrücken 2008.
- www.superspreader.de

Der Autor

Dr. Oliver Schumann absolvierte das Studium der Sportökonomie an der Universität Bayreuth. Im Rahmen eines internationalen Forschungsprojektes forschte er u. a. in Mexiko und mit einem Stipendium der Alexander-von-Humboldt-Stiftung in Japan.



Seine Erfahrungen bei Rundfunk, Zeitungen und Fernsehen brachte er u. a. in der Öffentlichkeitsarbeit von Fitness- und Gesundheitsstudios ein, wo er auch für das Personalwesen Verantwortung trug. Im März 2007 promovierte Oliver Schumann zum Thema „Vertrauen in interkulturellen Prinzipal-Agent-Beziehungen“.

Seit 2005 arbeitet er als Dozent, Tutor und Autor sowohl für die BSA-Akademie als auch für die Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement.



Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement.
(www.dhfg-bsa.de)