



ZEITSCHRIFT FÜR MEDIEN-, KONSUM- UND VERHALTENSFORSCHUNG
HERAUSGEGEBEN VON PROF. DR. THOMAS JENDROSCH UND DR. MARIA NEUMAIER

BE.HAVE

Nr. 1 – Juni 2008 - € 2,50 - ALLES, WAS VERHALTENSFORSCHERN SPASS MACHT!

EDITORIAL

WAS SOLL ICH WERDEN?

DER BERUF ALS LEBENSLANGE BERUFUNG. DAVON TRÄUMEN VIELE. ABER NICHT FÜR ALLE SCHEINT DIESER WUNSCH AUCH IN ERFÜLLUNG ZU GEHEN, WIE EINE AKTUELLE STUDIE ZEIGT.

Danach hätten mehr als ein Drittel der deutschen Arbeitnehmer nach der Schule lieber einen anderen Berufsweg eingeschlagen. Jeder Siebte gibt sogar an, den falschen Beruf erlernt zu haben. So das ernüchternde Fazit bei über 2.000 in Deutschland Befragten.

Rund 31 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, dass sie sich gerne weiter ausgebildet oder das Studium fortgesetzt hätten. 38 Prozent hätten im Nachhinein sogar eine völlig andere Fachrichtung vorgezogen. 15 Prozent der Teilnehmer gaben an, den falschen Beruf gewählt zu haben, während 20 Prozent sich nicht sicher über den eigentlichen Berufswunsch waren. Ganze 43 Prozent fühlten sich durch die schulische Bildung nicht genug auf das Arbeitsleben vorbereitet, so die Studie von Kelly Services. Weitere 21 Prozent gaben an, dass ihre Ausbildung sie nicht ausreichend auf die Arbeitswelt vorbereitet hat.

Eine falsche Berufswahl kann sich für Betroffene durchaus als persönliche Tragödie erweisen. Besonders, wenn die Einsicht spät kommt. Zu spät vielleicht, um die



beruflichen Weichen neu zu stellen. Frustration ist programmiert. Und die kann schließlich keiner brauchen. Denn sie lähmt produktive Kräfte.

Der Mensch ist ein Variety-Seeker, ein Appetenzwesen. Und von Natur aus neugierig. Was der Berufung hilft, ist Vielfalt und Anregung. Ist Zeit zum Lernen. Ist der Blick über den Tellerrand. Hinein in fremde Welten. Immer aufs neue. Interessant und interdisziplinär sollten Informationen sein. Das erweitert den Horizont, schärft das vernetzte Denken.

Wer früh diese Wissensnetze knüpft, dem dürften Entscheidungen leichter fallen. Auch die, zur richtigen Berufswahl. Lern- und Erfahrungsangebote sind daher wichtig. Sie anzunehmen auch.

BE.HAVE freut sich jedenfalls, daß Sie, lieber Leser, das Angebot von BE.HAVE annehmen: Zu lesen, was dem Verhaltensforscher Spaß macht. Auch in dieser neuen Ausgabe.

Thomas Jendrosch

INHALT

- S. 2 BERUFE & Co.
- S. 3 MARKETING FÜR EINEN GUTEN ZWECK IN VIRTUELLER ORGANISATION
- S. 5 IMPRESSUM/BUCHTIPP





BERUFLICHES ANSEHEN

DAS INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE IN ALLENSBACH STELLTE DAS AKTUELLE BERUFS-RANKING VOR.

Berufe mit dem höchsten Prestige 2008 sind demnach:

1.	Arzt	78
2.	Pfarrer	39
3.	Hochschulprofessor	34
4.	Grundschullehrer	33
5.	Unternehmer	31
6.	Rechtsanwalt	27
7.	Ingenieur	27
8.	Botschafter	25
9.	Atomphysiker	25
10.	Apotheker	24
11.	Direktor	17
12.	Studienrat	14
13.	Journalist	11
14.	Offizier	8
15.	Gewerkschaftsführer	8
16.	Politiker	6
17.	Buchhändler	5

(Meinung der Bevölkerung in Prozent)

- Anzeige -

MARKETINGBERATUNG UND MARKTFORSCHUNG

DR. KLAUS GALLERT
Auf dem Römerberg 29
D-50968 Köln
Fon: +49 (0) 221 340 52 52
Fax: +49 (0) 221 340 52 53

E-Mail: Gallert@netcologne.de

- Marketing- und Kommunikationsberatung für kleine und mittlere Unternehmen.
- Kooperationen u. a. mit Marktforschungsinstituten, Werbeagenturen und Designern.

BERUF MUSIKER

SÄNGER WERDEN MÖCHTEN VIELE. ABER NUR WENIGE SCHAFFEN ES NACH GANZ OBEN.

Mariah gilt nunmehr als erfolgreichste Sängerin, zumindest was die Chart-Platzierungen (Quelle: Billboard) angeht.



Finanziell gesehen liegen jedoch andere vorn (Quelle: Forbes):

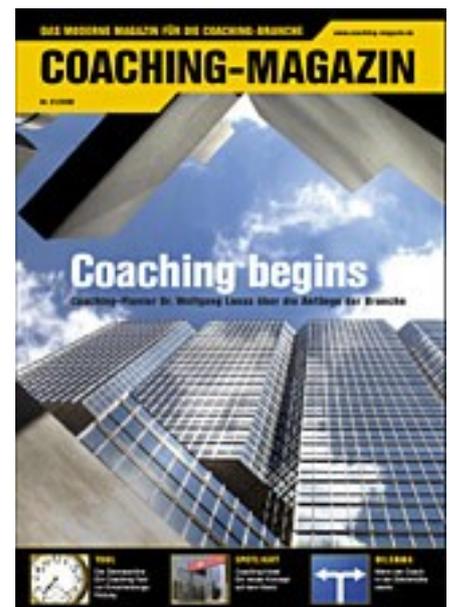
1.	Madonna	72
2.	Barbra Streisand	60
3.	Celine Dion	45
4.	Shakira	38
5.	Beyonce	27
6.	Gwen Stefani	26
7.	Christina Aguilera	20
8.	Faith Hill	19
9.	Dixie Chicks	18
10.	Mariah Carey	13
11.	Hilary Duff	12
12.	Avril Lavigne	12
13.	Martina McBride	12
14.	Britney Spears	8
15.	Carrie Underwood	7
16.	Nelly Furtado	7
17.	Fergie	6
18.	Jennifer Lopez	6
19.	Sheryl Crow	6
20.	Norah Jones	5

(Jahreseinkommen 2006/07, in Mio. Dollar)

BERUFLICHES COACHING

EIN NEUES COACHING-MAGAZIN IST JETZT KOSTENLOS ALS PDF-DATEI VERFÜGBAR.

Chefredakteur ist der Diplompsychologe Thomas Webers.



Linktipp: Coaching-Magazin.de

BEST BRANDS 2008

VIELLEICHT AUCH BERUFLICH EINE GUTE WAHL: UNTERNEHMEN MIT MARKENAURA.

1.	Lufthansa
2.	Aldi
3.	Adidas
4.	Miele
5.	Google
6.	Siemens
7.	Microsoft
8.	BMW
9.	Audi
10.	Amazon

(Quelle: bestbrands.de)



MARKETING FÜR EINEN GUTEN ZWECK IN VIRTUELLER ORGANISATION

Von Dipl.-Ök. Holger Berg

Eine virtuelle Organisation zeichnet sich dadurch aus, dass sie „eine Kooperation von rechtlich unabhängigen Firmen und Personen [ist], die ihre Kernkompetenzen zu einer vertikalen oder horizontalen Integration beisteuern und sich dabei [...] als ein einzige Organisation darstellen.“ (Rohde et al., 2001) Es handelt sich um ein Konzept, das in erster Linie im Bereich der Softwareerstellung zu Tage trat, das sich inzwischen aber auch durchaus in anderen Sparten wiederfindet. Das vorliegende Fallbeispiel beschäftigt sich konkret mit einer lokal tätigen Non-Profit-Organisation.

Virtuelle Organisationen, die aus selbständig agierenden Einheiten bestehen, sind für den Außenauftritt mit besonderen Schwierigkeiten konfrontiert: Unterschiedliche Partner mit ggf. völlig unterschiedlichen Eigenschaften entfalten eine heterogene Außenwirkung, werden dadurch auch von Zielgruppen unter Umständen völlig unterschiedlich wahrgenommen. Gerade bei regionaler Begrenztheit stellen dann der geforderte einheitliche Auftritt, ein einheitliches Branding und somit eine geschlossene, kohärente Wahrnehmung eine besondere Herausforderung dar. Andererseits ist es gerade unter dem Gesichtspunkt der geographischen Limitierung wichtig, als eine geschlossene Gruppe wahrgenommen zu werden. Ob und wie

dies gelingen kann, soll nun an einem Fallbeispiel untersucht werden.



Holger Berg ist seit November 2002 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung, Prof. Dr. Lambert T. Koch, an der Bergischen Universität Wuppertal tätig. Seine Interessens- und Forschungsgebiete dort sind die Bereiche Unternehmensgründung sowie evolutorische Ökonomik. Er ist Träger des FGF-Diplomarbeitenpreises 2003.

Seit 2006 besteht in Wuppertal die Initiative „(M)eine Stunde für Wuppertal“, welche es sich zum Ziel gesetzt hat, Bürger zu ehrenamtlichem Engagement zu bewegen. Hierbei geht es nicht um die Durchführung regelmäßiger, gleichartiger Tätigkeiten, sondern um ehrenamtliche Leistung in einmaligen Aktionen entweder „für eine Stunde“ oder auch mehrere Stunden pro Jahr. Zur Zielgruppe gehören dabei vor allem, aber nicht ausschließlich, jene Bürger, die sich zum Beispiel aufgrund ihrer Scheu gegenüber Institutionen oder ihrer beruflichen Belastung nicht langfristig an eine Organisation binden können und wollen. Diese können sich in Feldern engagieren,

die in ihre Fähigkeiten und Interessensbereiche fallen, um durch ihre Leistung das Stadtbild und die Atmosphäre in Wuppertal zu verbessern. Die Zielgruppe ist dabei denkbar breit, grundsätzlich kann und soll jeder Bürger der Stadt angesprochen werden.

Vermittlerrolle

Der Clou: Die dahinterstehende Organisation ist selbst weitgehend virtuell. Es gibt keinen eingetragenen Verein und kein wirtschaftliches Unternehmen, welche den Background hinter der Initiative bilden. Damit begibt sich die Initiative bewusst nicht in Konkurrenz zu bestehenden Organisationen und kann so auch eine Vermittlerrolle für diese erfüllen. Jene, die für „(M)eine Stunde für Wuppertal“ die Hintergrundarbeit leisten, daher mithin auch Marketingaufgaben übernehmen, sind selbst freiwillig, ehrenamtlich und ohne formales Commitment dabei. Diese Organisation ist im eigentlichen Sinne horizontal virtuell und modular. Aktivitäten werden zwar im Rahmen von in zwei- bis dreimonatlichem Rhythmus stattfindenden Treffen beschlossen, aber dann in kleinen Gruppen selbständig und häufig ohne weitere regelmäßige Absprache erarbeitet. Es gilt: Leistung erfolgt freiwillig und ohne vertragliche Bindung. In der Zwischenzeit sind die Einzelnen weitgehend frei, entsprechend ihrer Möglichkeiten für die Organisation so viel zu leisten, wie sie können und wollen. Diese Regel hat zwei Ausnahmen:

1. Markus von Blomberg, der Initiator der Initiative, bildet in mancherlei Hinsicht die zentrale Schlüsselfigur: Er hält die Fäden in der Hand und trifft sich regelmäßig mit den einzelnen Teams. Aber ge-



rade Herr von Blomberg ermuntert immer wieder zu eigenständigem und eigenverantwortlichem Handeln.

2. Angelika Leipzig, Mitarbeiterin im Geschäftsbereich des Oberbürgermeisters der Stadt Wuppertal. Sie koordiniert Bürgerengagement und Ehrenamt in Wuppertal, ist erste Ansprechpartnerin für Bürgerinnen und Bürger und vermittelt Interessierte an Organisationen und Vereine.

Für eine solche Initiative gerade so jungen Alters, die sich in vielerlei Hinsicht noch in den Köpfen der Bevölkerung etablieren muss, erfüllt die Marke eine besondere Rolle. Sie ist der Dreh- und Angelpunkt der Wahrnehmung, sollte folglich entsprechend einheitlich besetzt und vertreten werden, um Wiedererkennungswert zu erlangen. Daher wurde die Marke als Gebrauchsmuster eingetragen, um die Einheitlichkeit zu gewährleisten und Missbrauch zu verhindern. Dies gilt insbesondere, wenn man nicht alleiniger Protagonist ehrenamtlicher Arbeit an einem Ort ist: Viele Organisationen werben um Aktive oder um einen monetären Beitrag („(M)eine Stunde für Wuppertal“ ist bisher auch aufgrund der Freiwilligkeit der Aktiven ohne organisiertes Fundraising ausgekommen). Eine explorative Befragung von Bürgern und Entscheidungsträgern in einem frühen Stadium der Initiative ergab daher große Vorbehalte innerhalb der Bevölkerung. Inzwischen kann die Organisation jedoch als etabliert, ja sogar erfolgreich gelten. Allein in 2007 wurden ca. 20.000 Stunden für Wuppertal geleistet, von Einzelpersonen und Vereinen, Schülern, Unternehmern, Arbeitnehmern, Studenten und Rentnern.

Wie funktioniert in einem solchen Fall das Marketing?

Für die im Hintergrund Tätigen gilt grundsätzlich dasselbe, wie für diejenigen, die eine Stunde ihrer Zeit aufbringen: Man bringt sich entsprechend seiner Neigungen und Fähigkeiten ein. Die Beteiligten sind dabei in Herangehensweise und Hintergrund denkbar heterogen. So entwickelten bald nach der Gründung ein Werbedesigner und ein Unternehmensberater gemeinsam Marke und Label, welche wiederum von einem Rechtsanwalt geschützt wurde – alles ehrenamtlich. Promotiontätigkeiten wurden dagegen von Studierenden der Bergischen Universität erbracht, jedoch nicht im Auftrag, sondern selbst organisiert. Beispiele hierfür sind ein Stand auf einem lokalen Weihnachtsmarkt oder ein Auftritt in der Fußgängerzone. Auch im Bereich des „After-sales-service“ haben die Studierenden etwas entwickelt. Basierend auf der Marke konzipierten sie einen Ansteckpin, der jedem übergeben wird, der „seine“ Stunde leistet. Insbesondere bei Schülern hat dieser Pin schon großes Interesse geweckt. Weitere Leistungen erbringen die klassisch Werbeschaffenden, die vor allem für Netzwerkarbeit und professionelle Beratung stehen. Mit der Zeit haben diese unabhängig von einander Tätigen ein breites Spektrum unterschiedlicher Herangehensweisen entwickelt. Die bisher aufgezeigten Maßnahmen stellen nur einen Ausschnitt aller Tätigkeiten dar – Werbung durch die Stadt, Hosting und Verwaltung einer Homepage, Preisverleihungen und weiteres sind noch zu nennen. Dabei ist bei allem immer wieder auf die Unterschiedlichkeit in der Ausgestaltung unter gemeinsamem Label hinzuweisen.

Es kann gemutmaßt werden, dass der große Erfolg der Initiative eben nicht trotz, sondern in Folge der beschriebenen Heterogenität entsteht. Die einzelnen Gruppen können einen besonders breiten Bereich der „großen“ Zielgruppe der gesamten Wuppertaler Bevölkerung im Kleinen bearbeiten – die virtuelle Arbeitsteilung erzeugt gewissermaßen einen neuen lokalen Bezug unter ohnehin lokalen Gegebenheiten oder eben eine höhere Subzielgruppenspezifität.

Generalisierbarkeit ...

Die Frage, welche sich nun aus diesem Fallbeispiel ergibt, betrifft die Generalisierbarkeit der vorliegenden Erkenntnis. Welche allgemeinen Lehren lassen sich – bei aller gebotenen Vorsicht – hieraus entnehmen? Hier müssen zunächst Einschränkungen getroffen werden. Diese resultieren aus zwei Bereichen: Dies ist zum einen das Faktum des ehrenamtlichen Non-Profit-Engagements der Aktiven, welches zumindest oberflächlich einen geringeren Effizienzdruck vermuten lässt. Immerhin handelt es sich hier fast ausnahmslos um zusätzliches, freiwilliges Engagement durch die Teilnehmer; ihre Möglichkeit zu handeln wird daher z.B. auch durch ihre hauptberufliche Einbindung, die zum Teil erheblich ist, diktiert. Es besteht ferner kein unbedingter, kurzfristiger Erfolgsdruck zum Beispiel im Sinne zu erreichender Verkaufszahlen oder Wahrnehmungsanteile. Im Gegenteil strebt man hier eher eine langfristige Perspektive an, die in unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten geführten Organisationen so mglw. nicht durchführbar ist. Die andere Limitierung betrifft die lokale Eingrenzung der Initiative; für überregionale Akteure wären unter Umständen andere Maßstäbe anzulegen. Allerdings sind auch diese oft in lokale Gruppen aufgespal-



ten, was wiederum auch einen ortsgebundenen Fokus bewirkt.

Ein interessantes Merkmal, welches aber eine Verallgemeinerbarkeit erlauben könnte, betrifft die relative Autonomie der Aktiven, welche dem Marketing im vorliegenden Fall zu nützen scheint – insbesondere im Hinblick auf eine erhöhte Glaubwürdigkeit. Der Anspruch einer breiten Wahrnehmung und Wirksamkeit der Initiative wird gefördert durch ein vielgestaltiges Auftreten im Sinne unterschiedlicher Repräsentanten für dieselbe Marke. Die Aktion steht damit in einem Gegensatz zu vielen Non-Profit-Organisationen, die zwar über dezentrale Niederlassungen verfügen, aber auf ein einheitliches, mechanistisch wirkendes Auftreten höchsten Wert legen. Ggf. wäre eine weitere Modularisierung auch hier erstrebenswert. „(M)eine Stunde für Wuppertal“ liegt daher näher an solchen Unternehmen, die ihr Marketing auf die Förderung lokaler Veranstaltungen und weniger auf die Massenwerbung konzentrieren (siehe hierzu auch „brand eins“ 2/2008). Allgemein kann von einer erhöhten „street credibility“ gesprochen werden, die insgesamt ein höheres lokales Identifikationspotential erzeugt. Dieses Identifikationspotential ist aber essentiell, wenn es darum geht, die vorgenannten Vorbehalte und Widerstände in der Bevölkerung zu überwinden. Virtualität und Vielgestaltigkeit unter einem gemeinsamen Dach bringen Organisationen näher an ihre Zielgruppe, weil sie diese vor Ort abholen und in ihrer eigenen Sprache einbinden können.

Tolerante Organisationskultur

Hier wird aber auch die erste getroffene Einschränkung bedeutsam: Friktionen und damit Effizienzverluste können in virtuellen

Organisationen vor allem intern als Ursache unterschiedlicher Hintergründe, Erfahrungen, Geisteshaltungen etc. entstehen. Zur Lösung dieses Problems ist dann eine positive und tolerante Organisationskultur ebenso entscheidend wie ein lenkendes Eingreifen durch koordinierende Organisationsteile.

Literatur:

Rohde, Markus/Rittenbruch, Markus/Wulf, Volker (2001): „Auf dem Weg zur virtuellen Organisation – Einleitung“; in: Rohde/Rittenbruch/Wulf (Hrsg.): Auf dem Weg zur virtuellen Organisation – Fallstudien, Problembeschreibungen, Lösungskonzepte; Heidelberg, New York, Physica Verlag, 2001, S. 1-10.

IMPRESSUM

BE.HAVE

Zeitschrift für Medien-, Konsum- und Verhaltensforschung

Herausgegeben von
Prof. Dr. Thomas Jendrosch
und Dr. Maria Neumaier

ISSN 1611-146X

Korrespondenzanschrift:

Büro Prof. Dr. Jendrosch
BE.HAVE Redaktion
Oberstr. 18
D-41352 Korschenbroich

Tel.: 02182-570285
Fax.: 02182-570286

Internetpräsenz:

www.BEHAVE-online.de

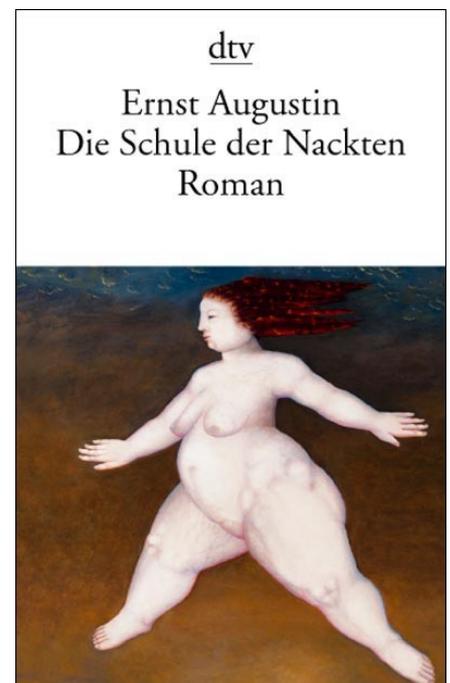
E-Mail:

redaktion@behave-online.de

VERHALTENS- FORSCHUNG

BE.HAVE MÖCHTE ZUM ABSCHLUSS NOCH AUF EIN ÜBERAUS LESENSWERTES WERK DES NEUROLOGEN UND PSYCHIATERS ERNST AUGUSTIN HINWEISEN.

Der Roman beschreibt das Verhalten von Anhängern der Freikörperkultur in einem Münchener Freibad. Witzig und humorvoll! Ein Lesetipp mit Niveau!



- Anzeige -

[kə,mju:nikeɪʃn]

www.reklamebuero.com
t.0202.448444 | f.0202.453441