

Was der Kunde will – Marketing für Herz und Hirn



Neue Marketingkonzepte sprießen wie Pilze aus dem Boden und werden von ihren Erfindern als die Lösung aller Probleme angepriesen. Im Zeitalter der übersättigten Märkte kann jedoch kein Konzept für sich allein die Lösung aller Probleme bieten.

In diesem Artikel wollen wir Ihnen zwei wichtige Konzepte näher vorstellen - Lovemarks und Erlebnismarketing – und deren praktische Umsetzbarkeit untersuchen.

Der nachfolgende Beitrag ist ein Auszug aus dem Buch: Marketing Trends – Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg von Anja Förster und Dr. Peter Kreuz. Das Buch stellt die 16 wichtigsten innovativen Marketingkonzepte vor. Es bietet dem Leser einen Überblick über die aktuellen Trends, erklärt die grundlegenden Ideen und hilft, die Methoden mit Erfolg umzusetzen.

Erscheinungstermin: Oktober 2003

Die Website zum Buch:
<http://www.mkt-trends.com>

Was will der Kunde wirklich?

Muss man ihm einfach nur gut zuhören und dann seine Wünsche umsetzen? Ist das wirklich so einfach? Oder weiß der Kunde vielleicht selbst nicht, was er wirklich will? Vielleicht müssen Sie ihm sagen, was gut für ihn ist?

Eines ist sicher: Produkte und Dienstleistungen, die nur die „Wonnen der Gewöhnlichkeit“ (Thomas Mann) versprechen, sind langweilig und längst passé. Im heutigen Hyperwettbewerb kann ein „gewöhnliches“ Produkt, das perfekt den Anforderungen seiner Zielgruppe entspricht, trotzdem sang- und klanglos untergehen, gleich wie nützlich es ist. Wer nicht will, der hat schon alles: In einer Welt, in der jeder alles schon hat, stammen die wahren Bedürfnisse aus anderen Hirnregionen als aus derjenigen, die direkt hinter der Stirn sitzt. Der Kunde will nach wie vor das, was er braucht. Aber er braucht nichts mehr, um seinen Hunger zu stillen, er weiß nicht mehr, was Hunger ist.

Was, bitte schön, braucht der Kunde von heute noch? Er will das, woran es ihm mangelt: Er will starke Gefühle! Er will Liebe, Wärme, Vertrauen, Geborgenheit und Sicherheit spüren, er will etwas erleben, das Herz soll ihm bis zum Hals schlagen. Er will einer Gefahr entrinnen, ein Held sein, gerettet werden, er will gewinnen, will wichtig sein, umworben werden, etwas Besonderes sein. Können Sie Ihren Kunden starke Gefühle verkaufen? Man kann es auch anders ausdrücken: Kunden streben verstärkt nach Zusatznutzen, und zwar emotionalen Zusatznutzen. Immer wenn in stagnierenden, wachstumsschwachen Märkten die Grundnutzen weitgehend befriedigt sind, streben die Kunden nach der Erfüllung von zusätzlichen Bedürfnissen. Da der technischfunktionale Zusatznutzen inzwischen „normal“ sind, schlicht erwartet wird und auch hier eine weitgehende Angleichung der Angebote stattgefunden hat, wird die Befriedigung psychologisch emotionaler Zusatzbedürfnisse ein immer bedeutenderer Aspekt in der Anbieter Kunden-

beziehung. Das neue Unternehmen ist wie der Fernsehsender SAT1, nämlich „Powered by Emotion“. Marketing „direkt ins Herz“ wird unerlässlich, Emotionen werden zu mächtigen Verkaufswerkzeugen.

“ **Unternehmen müssen ihre Monopolstellungen auf Emotion und Phantasie gründen.**
Jonas Ridderstråle, Professor an der Stockholm School of Economics und Autor des Bestsellers „Funky Business

Marketing, das direkt ins Herz zielt. Dazu wollen wir zwei Konzepte näher betrachten: **Lovemarks – Marken, fürs Herz** und **Erlebnismarketing – Marketing für alle Sinne.**

What's love got to do with it?

Moment mal, was hat Liebe mit Marketing zu tun? Geht es nicht eher darum, eine Marke besser und schöner im Hirn des Konsumenten zu positionieren und ihm zu suggerieren, dass das eigene Produkt schöner oder schneller ist, weißer wäscht, sicherer und vertrauenswürdiger ist als die Konkurrenz?

Was würde Radio Erewan hier antworten? Im Prinzip schon, aber ... leider setzen auch schon alle Konkurrenten auf diese Positionierung. In der Tat, viele Marken wurden zu lange auf die gleiche Art vermarktet und sind zu Massenmarken mutiert, die in einem mörderischen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wetteifern. Das Problem dabei ist, dass die heutigen Märkte durch die schnelle Diffusion von Innovationen, durch weitgehend gleichwertige Produkte und ein heilloses mediales Durcheinander hauptsächlich verwirrte und überforderte Kunden zurücklassen. Das macht es den Markenartiklern schwer, die richtigen Eigenschaften zu finden, um ein Produkt zu differenzieren und es einzigartig und begehrenswert zu machen.

In dieser Situation ist die Idee nahe liegend, auf die stärkste der Emotionen zu setzen – die Liebe. Es geht also darum, Marken emotional aufzuladen, so dass nicht das Hirn sondern das Herz des Konsumenten den entscheidenden Kaufimpuls gibt und ihn emotional bindet.

Wen wundert es, dass diese Idee auch von den Werbeagenturen aufgegriffen wurde und sogar eine eigene Begrifflichkeit dafür geprägt wurde? Das Konzept der Lovemarkt geht auf Kevin Roberts, Geschäftsführer von Saatchi & Saatchi zurück.

“ **Kunden wollen Marken, die ihren Kopf und ihren Bauch ansprechen, die sie verstehen, die ihre Bedürfnisse, Werte, Maßstäbe und Träume kennen. Sie wollen keine Marke, die sagt: „Pech gehabt, das ist nicht unsere Strategie“, sondern sie wollen Marken, die ihnen zurufen: „Verrate uns, was Du willst und wir machen es zu unserer Strategie.“**

Faith Popcorn, US Trendforscherin

Was bitteschön sind Lovemarks?

Marken, und das gilt insbesondere für Lovemarks, sind in ihrem Kern Assoziationen, Erlebnisse und Geschichten, die sich in den Köpfen der Kunden verankern. Wie unterscheiden sich Lovemarks von durchschnittlichen Marken? Lovemarks stehen am Ende einer Markenevolutionskette: von der Handelsmarke über Trustmarks zu Lovemarks. *Handelsmarken* differenzieren sich vor allem über ihren Preis bzw. ihr Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie stehen oftmals für solide Qualität

zu einem günstigen Preis. Eine *Trustmark* geht einen Schritt weiter: Sie liefert Orientierung, Sicherheit und Halt. Sie ist die Summe jahrelanger, positiver Erfahrungen der Kunden mit den jeweiligen Produkten und hoher Investitionen in Werbung, Design und Qualität. Eine *Trustmark* erzeugt durchaus eine emotionale Bindung zwischen Marke und Kunde, und zwar über das Gefühl des Vertrauens. *Lovemarks* gehen aber noch einen Schritt weiter: Das Vertrauen, das der Käufer der Marke entgegenbringt, wird zur Vertrautheit, zu einer tiefen emotionalen Verbindung.

Nun kommt die 1.000 Euro Frage an Sie: Wie gelingt es, eine *Lovemark* zu kreieren? Wie kann ein Unternehmen sicher sein, dass sein Produkt sich wie gewünscht in eine *Lovemark* verwandelt?

Die Antwort: Fangen Sie bei sich selbst an! *Lovemarks* können nur dann entstehen, wenn die Unternehmen selbst ihre Produkte lieben. Ist dies nicht der Fall, können sie das wohl kaum von ihren Kunden verlangen!

Aber die Liebe zum eigenen Produkt allein reicht nicht. *Lovemarks* weisen mehrere oder alle der nachfolgenden Eigenschaften auf: Sie bergen ein Geheimnis, sind in höchstem Masse sinnlich und erzeugen eine Vertrautheit verbunden mit einer tiefen emotionalen Beziehungen zu den Kunden.

Geheimnis: Vergessen Sie alles, was Sie bisher über Offenheit und Transparenz gehört haben!

Lovemarks ziehen den Kunden gerade nicht durch die totale Offenlegung aller Produktinformationen an. Das Geheimnis macht die *Lovemark* so attraktiv. Das Geheimnis kann aus Geschichten rund um das Produkt, aus einer Kombination aus Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, geheimen Bestandteilen, mythischen Charakteren, Symbolen und Metaphern bestehen.

Apple: Der Großmeister der Geheimniskrämerei

Ein gutes Beispiel für bewusste „Geheimniskrämerei“ ist Apple. Bei dem kalifornischen Computerhersteller hat Geheimniskrämerei geradezu Tradition. Vor jeder Markteinführung eines neuen Produkts werden nebulöse Angaben gestreut. Niemand – vor allem nicht die Presse – erfährt etwas Genaues. Apple-Fans spekulieren im Internet über das Design des neuen Rechners. Das Publikum bekommt das Gefühl, Zeuge einer geheimen Mission zu sein. Und immer wieder geht die Rechnung auf: In der Presse wird sehr viel spekuliert und das Unternehmen erhält dadurch enorme *Publicity*. Ein Beispiel par excellence für Apples hohe Schule der gekonnten Geheimniskrämerei war beispielsweise die Eröffnung des ersten Apple- Stores. Es war zwar bekannt, dass Apple am 19. Mai 2001 das erste Apple-Geschäft eröffnet werde. Man machte aber keine Angaben zum Ort. In der Presse tauchten postwendend Spekulationen auf, dass es sich bei diesem geheimnisvollen Ort um MacLean in Virginia handeln würde, da dort eine Preetour des Unternehmens geplant war. Aber es gab auch weitere Spekulationen, dass neue Geschäfte im Silicon Valley und in den Bundesstaaten Texas, Colorado, Illinois und New York eröffnen werden würden, weil Apple dort angeblich Pachtverträge aushandelte. Als der Shop schließlich in Glendale, einem Vorort der amerikanischen Hauptstadt, eröffnete, war die Hölle los....

Sinnlichkeit: I wanna touch you!

Die zweite Schlüsseldimension beschreibt die physische Attraktivität des Produkts. *Lovemarks* wecken in Menschen den Wunsch, das Produkt anfassen zu wollen, seine einzigartige Form spüren zu wollen und seine Sinnlichkeit zu erleben. Diese Produkte berühren die Menschen emotional. Klassiker des sinnlichen Designs sind beispielsweise die Computer von Apple (nach so viel Lob für Apple kann man fast glauben, wir wären von diesem Unternehmen gesponsort, aber sein Sie versichert, dass der Text auf einem Dell erstellt wurde) oder Autos (New Beetle von

Volkswagen oder der neue Mini). BMW hat diesen Aspekt bewusst genutzt, indem der neue Mini mit dem Slogan: „Is it love?“ beworben wurde. Der Slogan drückt die Gefühle aus, die der Mini in vielen Konsumenten auslöst: Begeisterung, Faszination und das einzigartige „Mini-Feeling“.



Quadratisch, praktisch, süß! Kantige Karosserie und fröhliche Kulleraugen im modernen Design – der neue Mini.

Vertrautheit: I know you!

Vertrautheit erzeugt Momente, die die Menschen daran erinnern, dass sie geliebt werden. Es ist für Lovemarks entscheidend, das Gefühl von intimer Nähe zum Konsumenten zu übermitteln. Das Ziel ist, die tiefe emotionale Beziehung zum Konsumenten, eine lebenslange Beziehung zum Produkt und ein Gefühl des Besitzens herzustellen. Beispiele für diese Vertrautheit sind Produkte wie Lego oder Barbie.

Die Lösung aller Probleme?

Auch wenn das Lovemark-Konzept überzeugend klingt, ist es nicht die Lösung aller Probleme. Wenngleich die Idee, einer starken emotionalen Verbindung zwischen Käufer und Marke richtig ist und sich damit nicht zuletzt höhere Preise am Markt erzielen lassen als bei rein rational geprägte Marken, gibt es dennoch einige kritische Anmerkungen: Denn was in der Theorie so brillant klingt, birgt Ungereimtheiten in der Praxis der Implementierung. Wer kann menschliche Gefühle und emotionale Reaktionen exakt messen, bewerten und vorhersehen? Wer nicht aufrichtig und glaubwürdig ist, ist auch nicht liebenswürdig. Lovemarks lassen sich nicht durch reine Kommunikation installieren, das Unternehmen muss mit allen seinen Mitarbeitern selbst eine Liebe zur eigenen Marke entwickeln. Das ist eine unternehmerische Aufgabe, und zwar eine enorm schwierige und die größte Hürde bei der Etablierung von Lovemarks. Dennoch sollte das nicht grundsätzlich gegen den Versuch sprechen, eine Lovemark zu kreieren. Sie sollten sich nur darüber im Klaren sein, dass der Aufbau einer solchen Beziehung eine ganze Menge an Pflege bedarf. Ganz wie in der Paarbeziehung auch, hält die vertraute Kunden-Anbieter-Beziehung nur dann auf Dauer, wenn sie immer wieder aktiv erneuert wird. Nur dann gilt: „Alte Liebe rostet nicht!“

Das Zeitalter des Erlebnismarketing

Wenn das Geschäft mit der Liebe so schwierig ist, wie wäre es denn mit ein bisschen Erlebnis, um den Kunden emotional anzusprechen? Bingo – Willkommen im Zeitalter der Erlebnis-

Ökonomie: Produktionsstätten werden zu Erlebnisparks (Autostadt Wolfsburg), Hotels wandeln sich in Erlebnislandschaften (gibt es eigentlich noch Hotels, die keine Themenhotels sind?) und Einkaufszentren werben mit immer ausgefeilteren Erlebnissen um ihre Käufer. Glaubt man der Werbung, dann können wir heute schon Strumpfhosen kaufen, die „unser Leben verändern“, einzigartige Geschmackserlebnisse erzielen, indem wir in einen bestimmten Schokoriegel beißen oder durch die Wahl der richtigen Matratze das besondere Schlaferlebnis erfahren.

Ein Ende des Erlebnis-Booms ist noch lange nicht in Sicht. Die Erlebniswirtschaft ist sicherlich ein Trend. Neu ist sie allerdings nicht. Schon immer suchen Menschen neue und aufregende Erlebnisse. Die Neugier scheint ein tief im menschlichen Unbewussten verankerter Antrieb zu sein, der ihm hilft, seine Umwelt aktiv zu erkunden, zu lernen und sich zu entwickeln – und dabei Spaß zu haben. Seit längerem haben auch Unternehmen erkannt, dass dieses Bedürfnis einen ungeheuren Wert beim Verkauf ihrer Produkte und Dienstleistungen darstellen kann. Doch warum entsteht die Erlebniswirtschaft gerade jetzt? Gibt es vielleicht eine natürliche Weiterentwicklung des wirtschaftlichen Werts der Produkte, die vom Massengut über das Verbrauchsgut zur Dienstleistung und schließlich zum Erlebnis führt?



André Heller, Schöpfer der Swarovski Kristallwelten in Wattens, Tirol

Swarovski Kristallwelten

Im Jahr 1995, als der Kristallhersteller Swarovski seinen 100. Geburtstag feierte, entschloss sich die Unternehmensführung zu einem einzigartigen Projekt: den Swarovski Kristallwelten. Aus diesem Projekt ist mittlerweile ein echter Touristenmagnet geworden, der ca. 600 000 Besucher aus aller Welt pro Jahr anzieht. Damit wurden die Kristallwelten für Swarovski zu einem wichtigen Instrument, um die Marke und ihr Image auf der ganzen Welt zu verbreiten. Und es gibt noch einen positiven Effekt: Man möchte diese Erlebnis festhalten und in den Alltag „herüberretten“. Wie ließe sich das besser bewerkstelligen, als mit einem Andenken aus dem eindrucksvollen Swarovski Souvenir-Shop?

Instrumente

Erlebnismarketing bedient sich mehrerer Instrumente, die in verschiedener Weise einzeln oder kombiniert einzusetzen sind.

Think Big: Als Beispiel kann die Mall of America in Minneapolis dienen, das größte Einkaufszentrum der Welt. Dieser Komplex ist selbst für amerikanische Verhältnisse riesig: Auf einer Gesamt-

fläche von 390.000 qm sind über 400 Geschäfte, 60 Restaurants, mehrere Kinos, Unterhaltungskindergärten und sogar eine Hochzeitskapelle untergebracht.

Thematisierung: Ein zentrales Thema durchdringt als Leitidee das gesamte Darstellungskonzept. Grundlagen zur Ideenfindung lassen sich in den Bereichen Geschichte, Religion, Mode, Politik, Psychologie, Philosophie, physische Welt, populäre Welten oder den Künsten finden. Für die Thematisierung gibt es kein besseres Beispiel als die Erlebnisparks, die man ja auch als Themenparks bezeichnet. Neben den allgemein bekannten Parks wie Disney-World gibt es „SeaWorld“, einen gigantischen Aquazoo, „Wet'n'Wild“, einen Erlebnispark rund um das Thema Wasser, oder „The Holy Land Experience“, den ersten Bibel-Themenpark der Erde, der in Florida zu finden ist. Beliebte Themen sind außerdem das Mittelalter wie zum Beispiel im Duty Free Shop Excalibur, Science Fiction oder die natürliche Umwelt wie im Rainforest Café. Hier werden die Besucher mit einer raffinierten Kombination aus lebenden und animierten wilden Tieren und Spezialeffekten in einen tropischen Regenwald versetzt. Auch in kleinem Rahmen lassen sich Themen nutzen: die Anwaltskanzlei als Kunstgalerie, die Kinderbuchabteilung als Spielplatz, der Teeladen im Stil eines hundert Jahre alten Kolonialwarengeschäfts. Aktuelle aber leicht vergängliche Themen können sich an Buch- oder Kino-Welterfolgen orientieren wie Harry Potter oder der Herr der Ringe.

Inszenierung und Dramaturgie: Bühnen werden geschaffen, auf denen sich Handlungen entfalten können. Erlebnisse werden strukturiert und gestaltet durch einen Anfang, ein Ende und einen oder mehrere Höhepunkte. Der Besuch beim Friseur kann zur Begrüßung mit einer Shiatsu-Massage beginnen. Ein Abend im italienischen Restaurant kann einen Höhepunkt erfahren, wenn der Kellner eine Arie aus einer Verdi-Oper singt. Viele Rechtsanwälte inszenieren jede ihrer Handlungen vor Mandanten oder im Gerichtssaal auf sorgfältigste Weise: wie sie über das Parkett gehen, wo sie stehen, welche Signale ihre Körpersprache aussendet – Art und Zeitpunkt der Augenkontakte, die Wahl der Stimmlage, die Gestik beim Aktenblättern oder bei der Benutzung des Notebooks, ja sogar wie sie Ad-hoc-Bemerkungen und vorbereitete Bonmots einbauen.

Körpererfahrung: Empfindungen der unterschiedlichsten Formen können erzeugt werden. Die Spanne reicht von der Erfahrung des nahen Todes beim Bungee-Sprung im Urlaub bis hin zur aktiven Entspannung zwischen den Sitzungspausen auf dem Golfplatz neben dem Tagungshotel. Oder nehmen Sie die Erfahrung, geschützt und in Sicherheit gebracht zu werden: Der amerikanische Autoversicherer Progressive Insurance steckte seine Servicemitarbeiter in Minivans, die mit PC, Satellitenverbindung und allen anderen Hilfsmitteln ausgestattet sind, die zur effizienten Bearbeitung eines Ersatzanspruchs direkt vom Unfallort aus benötigt werden. Während der Unfallgegner womöglich Tage oder Wochen warten muss, bis sein Sachbearbeiter einen freien Termin hat, wird die Angelegenheit des Progressive-Kunden unmittelbar vor Ort abgewickelt. Er erhält nicht nur den Scheck, sondern auch noch eine Tasse Kaffee. Und falls nötig, kann er sich einige Zeit in den Minivan zurückziehen, um sich nach dem Schock ein wenig zu beruhigen und seine Angehörigen über das Handy des Servicemitarbeiters zu benachrichtigen.

Sensualisierung: Für den erfolgreichen Einsatz aller Instrumente des Erlebnismarketings ist die multisensuale Ansprache des Konsumenten entscheidend. Durch die gleichzeitige Ansprache mehrerer Sinne ist es möglich, das gewünschte Erlebnis mehrfach und damit wirksamer zu vermitteln und zu verankern. Dem Einsatz nonverbaler Kommunikation bei der Produktgestaltung oder der Einrichtung von Verkaufsräumen kommt hierbei eine wichtige Bedeutung zu: visuelle Gestaltung durch Farb- und Lichtsignale, z.B. warmes Licht beim Abendessen im Restaurant, auditive Gestaltung wie Musik oder sonstiges akustisches Design, z.B. ein plätschernder Brunnen im Wartezimmer des Zahnarztes, Gestaltung durch Düfte, so genanntes Air-Design, z.B. wirksam beim Probesitzen im Neuwagen, Gestaltung der Haptik von Produkten, z.B. durch die Materialwahl für den Einband eines Geschäftsberichts, gustatorische Gestaltung, z.B. durch die Auswahl eines bestimmten Fast-Food-Stils für den Imbiss-Stand auf dem Gelände eines Möbelhauses

Keine Chance ohne Risiko

Kein Zweifel, Erlebnisse sind einzigartig, sie bieten Unternehmen die Chance, Alleinstellungsmerkmale im Markt auszubilden. Erlebnisse bleiben nachhaltig in den Köpfen der Kunden und bieten damit ein hohes Potenzial der Kundenbindung und sie sprechen zwangsläufig individuelle Emotionen an. Der Wert von Erlebnissen wird von Konsumenten hoch eingeschätzt und deshalb bietet der Verkauf von Erlebnissen die Chance hoher Gewinnspannen und einen Ausweg aus dem allgemeinen Preiskampf.

Doch gibt es auch Grenzen der Erlebniskultur: Man kann nicht jedem profanen Produkt das Etikett „Erlebnis“ anhängen: Das biedere Schuhgeschäft, das plötzlich dank eigener Werbeaussage zum Platz des „Schuherlebnisses“ wird, wirkt dadurch nicht unbedingt glaubhaft.

Und auch für Erlebnisse gilt: Kein keine Chance ohne Risiko. Unternehmen der Erlebnismarktwirtschaft müssen ihr Produkt immer wieder neu erfinden, ständig Neues und Besonders bieten, um ihre Kunden aufs Neue anzuziehen. Das verursacht hohe Entwicklungskosten und erhöht das Risiko von Fehlentwicklungen, die vom Markt nicht angenommen werden. Bei hohem Inszenierungsaufwand reicht die Dauer des Produktlebenszyklus unter Umständen nicht aus, um die Investitionen zu refinanzieren, bevor schon wieder ein frisches Erlebnisprodukt entwickelt und in den Markt eingeführt werden muss. Hinzu kommt: Erlebniskonzepte sind kopierbar. Das Besondere gehört aber per Definition zum Erlebnis. Geht die Alleinstellung durch Nachahmer verloren, verlieren die Produkte an Attraktivität. Setzen Erlebniskonzepte auf schnelllebige Trends, kann das Verschwinden oder Abebben der Trends auch zum Ende des Produkts führen. Unternehmen geraten so leicht in Abhängigkeiten. Erlebnismarketing ist ein komplexes Konzept, das alle Marketingbereiche über Abteilungsgrenzen hinweg integriert. Das birgt unter Umständen auch organisatorische bzw. unternehmenskulturelle Probleme.

Die Autoren



Anja Förster

ist Unternehmensberaterin und Managing Partner von Advanced Innovation. Im Rahmen ihrer Beratungsprojekte unterstützt Sie Unternehmen, neue Geschäftschancen frühzeitig zu erkennen und schneller als der Wettbewerb umzusetzen.

Neue moderne Marketingkonzepte sind dabei ebenso Bestandteil ihrer Arbeit wie die Themen Innovation und Differenzierung. Neben ihrer Tätigkeit als Managementberaterin ist sie als Referentin auf Fachtagungen und als Coach für Führungskräfte tätig. Sie ist Autorin mehrerer Businessbücher und zahlreicher weiterer Publikationen.



Dr. Peter Kreuz

ist Inhaber von Advanced Innovation. Er berät Unternehmen, wie sie mit innovativen Leistungsangeboten und modernen Marketingkonzepten Kunden begeistern können. Dr. Kreuz ist Autor einer Vielzahl von Fachartikeln, Studien und mehrerer Managementbücher sowie ein gefragter Redner auf Fachkongressen.

Dr. Kreuz hat einen Lehrauftrag an der Wirtschaftsuniversität Wien und ist Mitglied des Editorial Boards des Journal of E-Business.