



Universität St.Gallen

KMU Tag – Kundentrends und ihre Bedeutung für KMU

Erfolgreich in einer differenzierten Welt

Thomas Bieger

24.10.14

Die generische
Konsumwelt von
gestern



Zur
individualisierten
Konsumwelt von
heute, in der
alles kaufbar ist

➔ Global Class



Geprägt durch
eine Generation
mit
individualisiertem
Konsum und
Lebensmustern

➔ Generation Y



In der das
Individuum zählt

➔ Ich AG





Inhalt

1. Zur Natur von Trends – eine Relativierung
2. Relevante Trends heute – ein Versuch
3. Umgang mit Trends – ein Bekenntnis zum Nein
4. Geschäftsmodell als Gestaltungsansatz – ein Hinweis, auf was zu achten ist

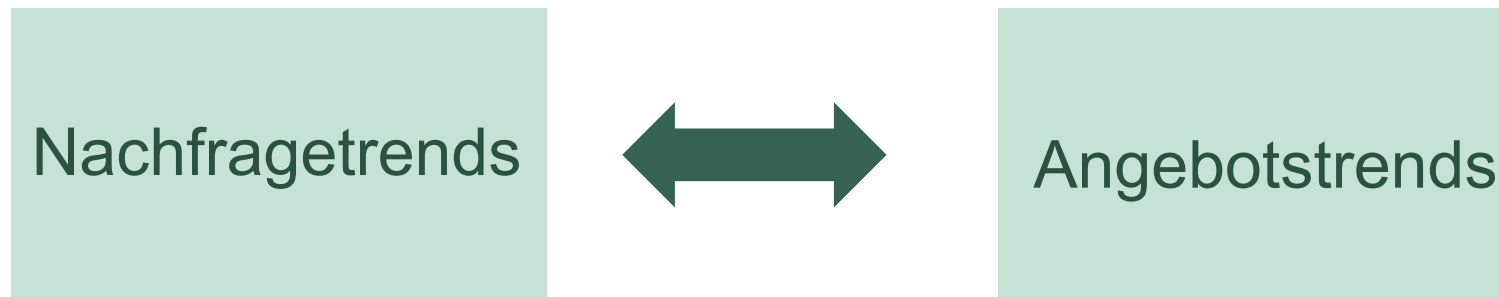
Kein Trend ohne Gegentrend!

....und deshalb immer
auch Chancen für KMU's

Die gegenseitige Beeinflussung von Trends

Was war zuerst? Das Huhn oder das Ei?

Oder: weiss der Konsument wirklich was er wollen könnte?



Stand Up Paddling

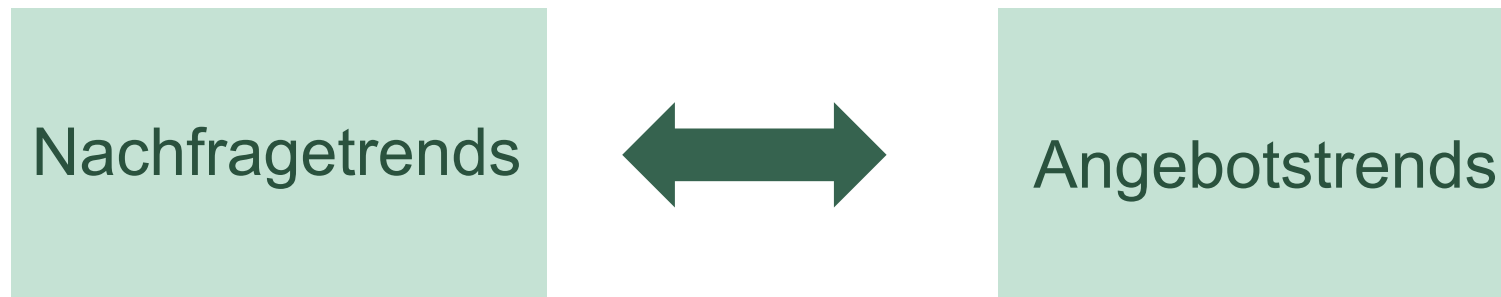


➤ Vom Angebot zum Trend

Die gegenseitige Beeinflussung von Trends

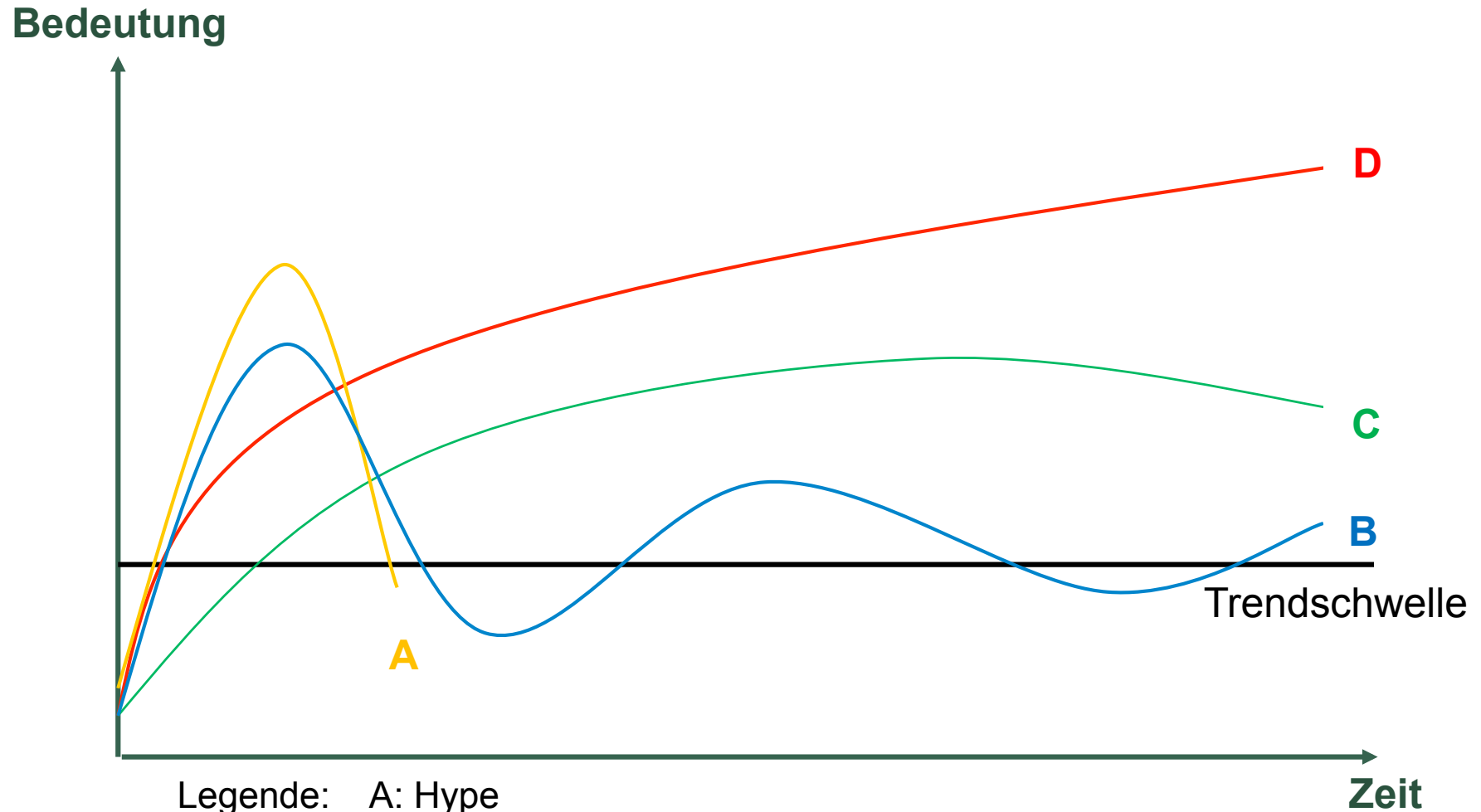
Was war zuerst? Das Huhn oder das Ei?

Oder: weiss der Konsument wirklich was er wollen könnte?



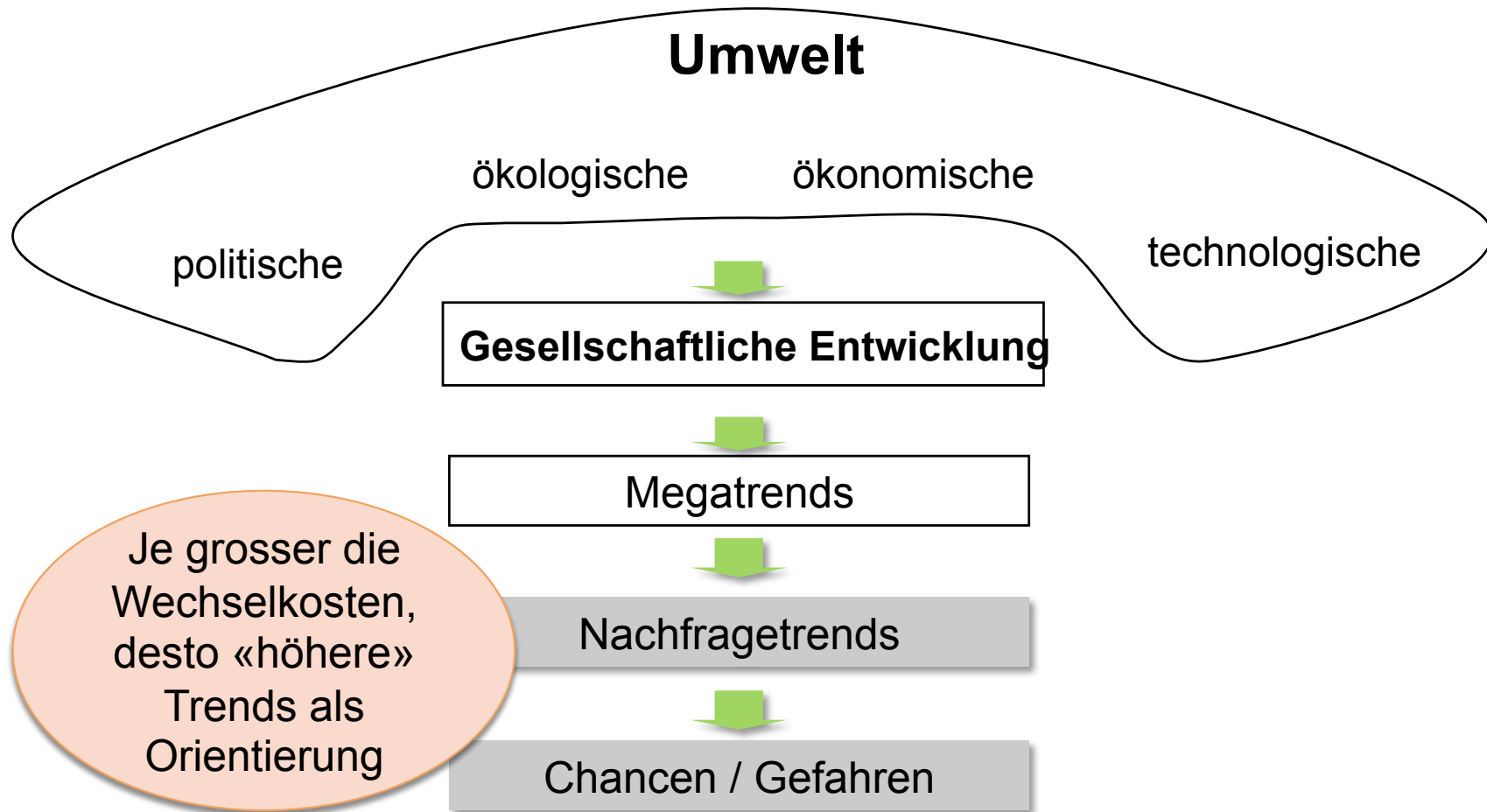
...und deshalb immer
auch Chancen für
schnellwachsende
Startups in Communities

Arten von Trends und ihre Lebensdauer



- Legende:
- A: Hype
 - B: modische Phänomene
 - C: mittelfristiger Trend
 - D: langfristiger Trend

Trendentwicklung



Interessante Trends

Trend = Entwicklungsrichtung oder Strömung

Quelle: Bieger (2001)

Trends, by definition, are broad, sweeping and long lasting; they represent fundamental changes in our society and culture.

Quelle: Popcorn unter URL:
http://www.barberusa.com/business3/popcorn_faith.html



Trends müssen relevant sein (ausreichende Marktgrösse)



und Orientierung bieten

Es gibt nicht den «richtigen», aber den für Sie relevanten Trend

Inhalt

1. Zur Natur von Trends – eine Relativierung
2. Relevante Trends heute – ein Versuch
3. Umgang mit Trends – ein Bekenntnis zum Nein
4. Geschäftsmodell als Gestaltungsansatz – ein Hinweis, auf was zu achten ist

Trendscouting - warum nicht in der Buchhandlung? Oder beim Kundengespräch?



Relevante Trends

Der innere
Antrieb -
Identität

Nachfrage

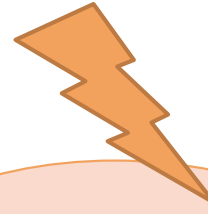
- Convenience/Garantien
- max. Kundenvorteil
- sequenzielle kurzfristige Buchung/Bestellung

Angebot

- Digitalisierung
- Regulierungen
- Sharing

Ausdifferenzierung
neue Geschäftsmodelle

Relevante Trends



Der innere
Antrieb -
Identität

Nachfrage

- Convenience/Garantien
- max. Kundenvorteil
- sequenzielle kurzfristige Buchung/Bestellung

Angebot

- Digitalisierung
- Regulierungen
- Sharing

Ausdifferenzierung
neue Geschäftsmodelle

Persönliches Glück als Zielgrösse

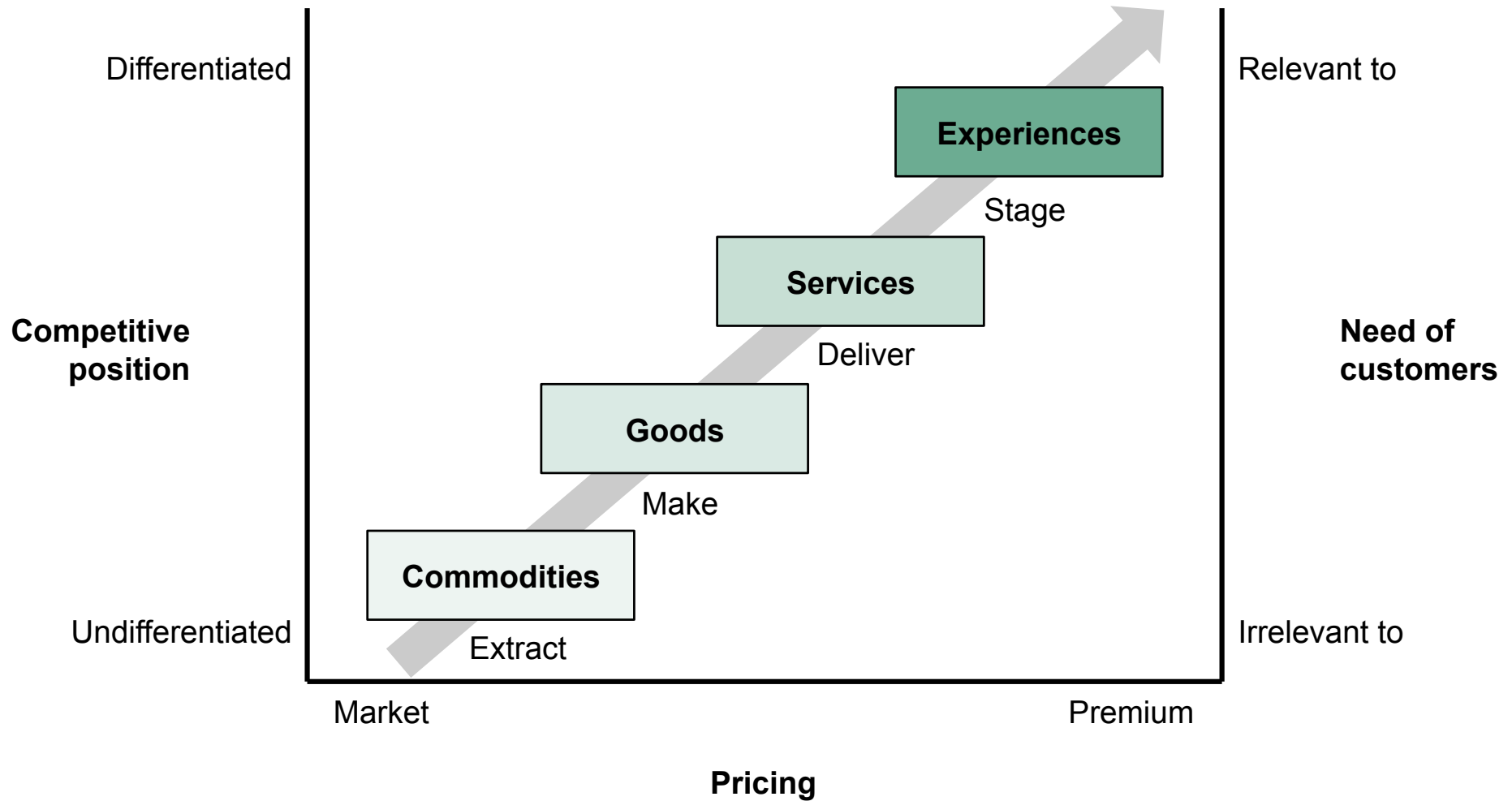


Transformation und Selbstdefinition als Weg





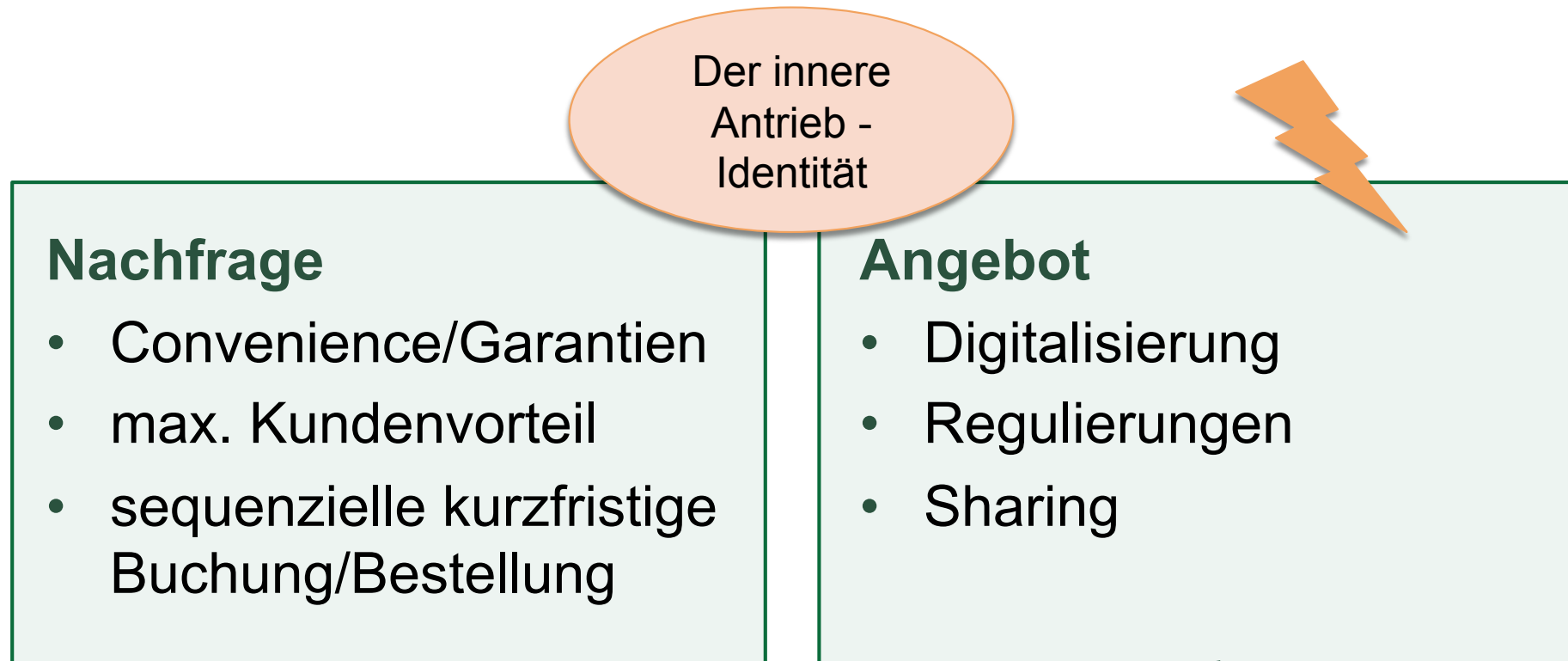
Progression of Economic Value



Die «Konsumentenpyramide»



Relevante Trends



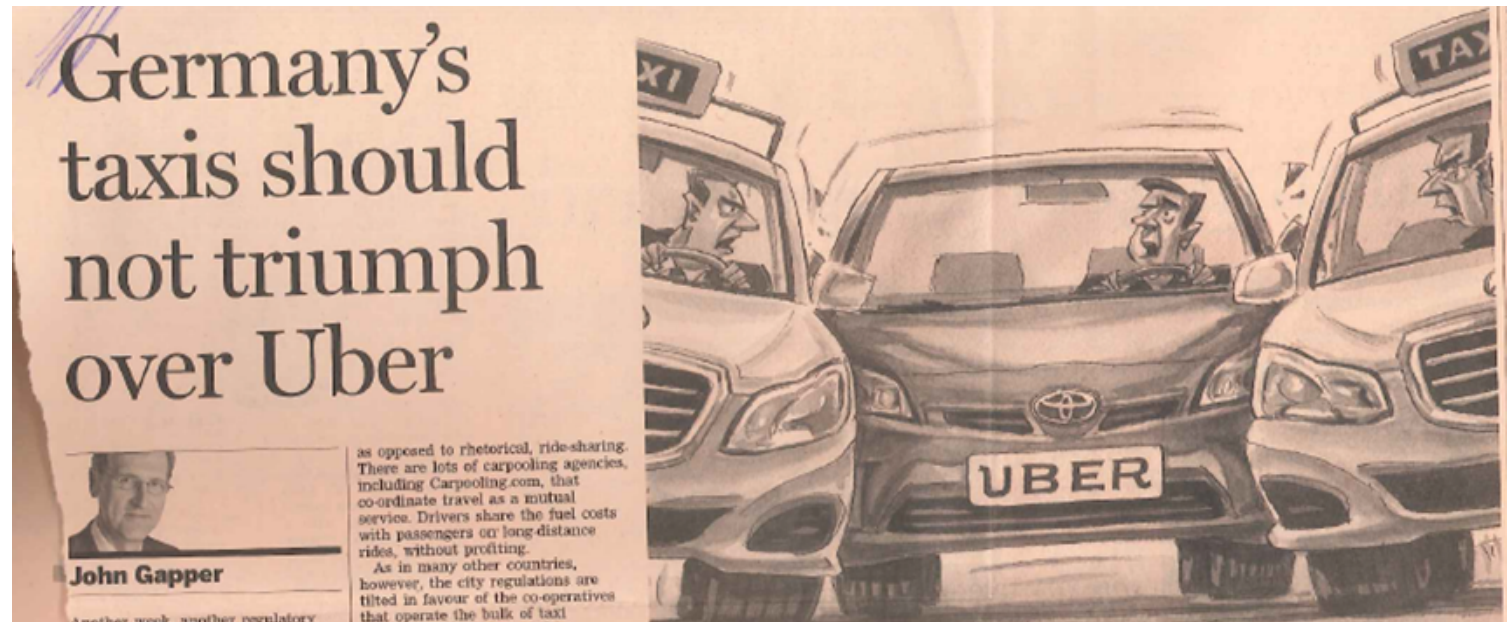
Ausdifferenzierung
neue Geschäftsmodelle

Die Digitalisierung
– mehr
Kundenverhaltens
relevant als
tatsächlich freie
Märkte



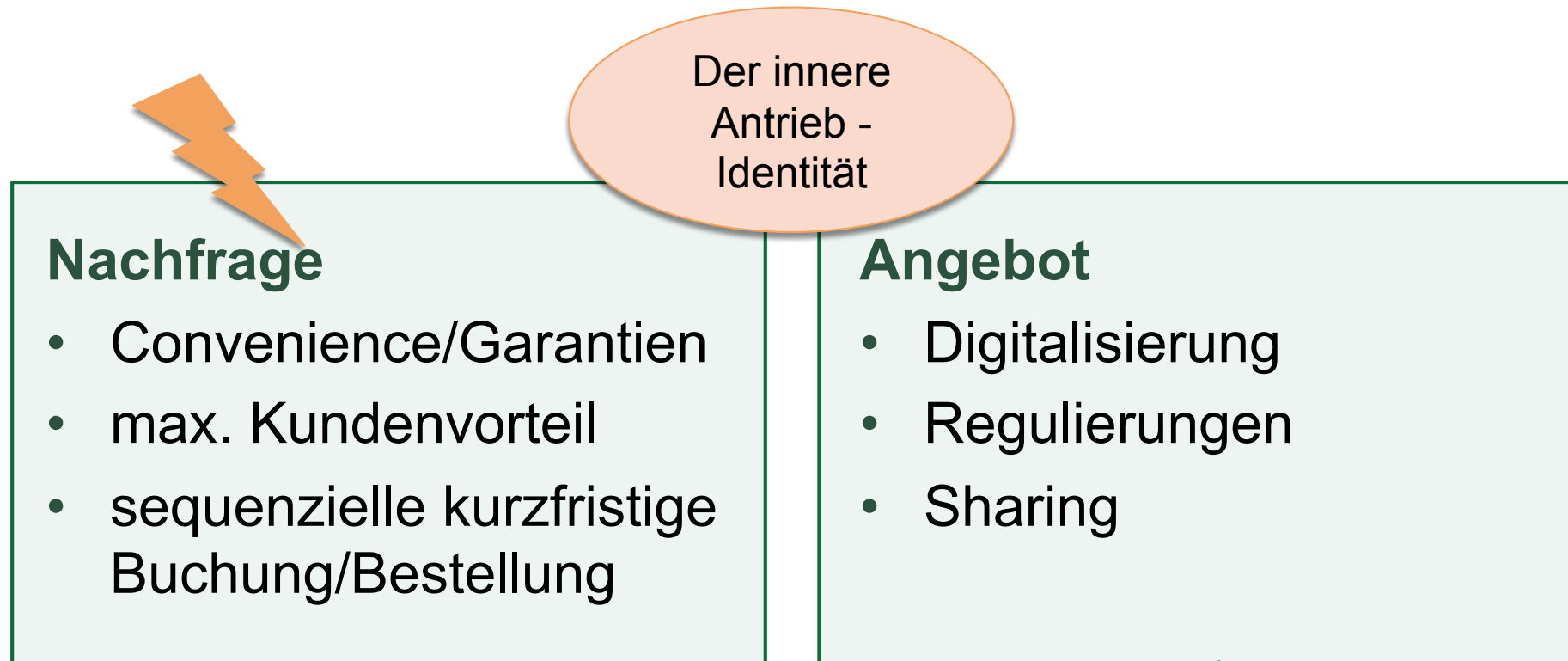
Regulierung des
Selbstverständlichen





Und mit Teilen wird wirklich alles noch besser?

Relevante Trends

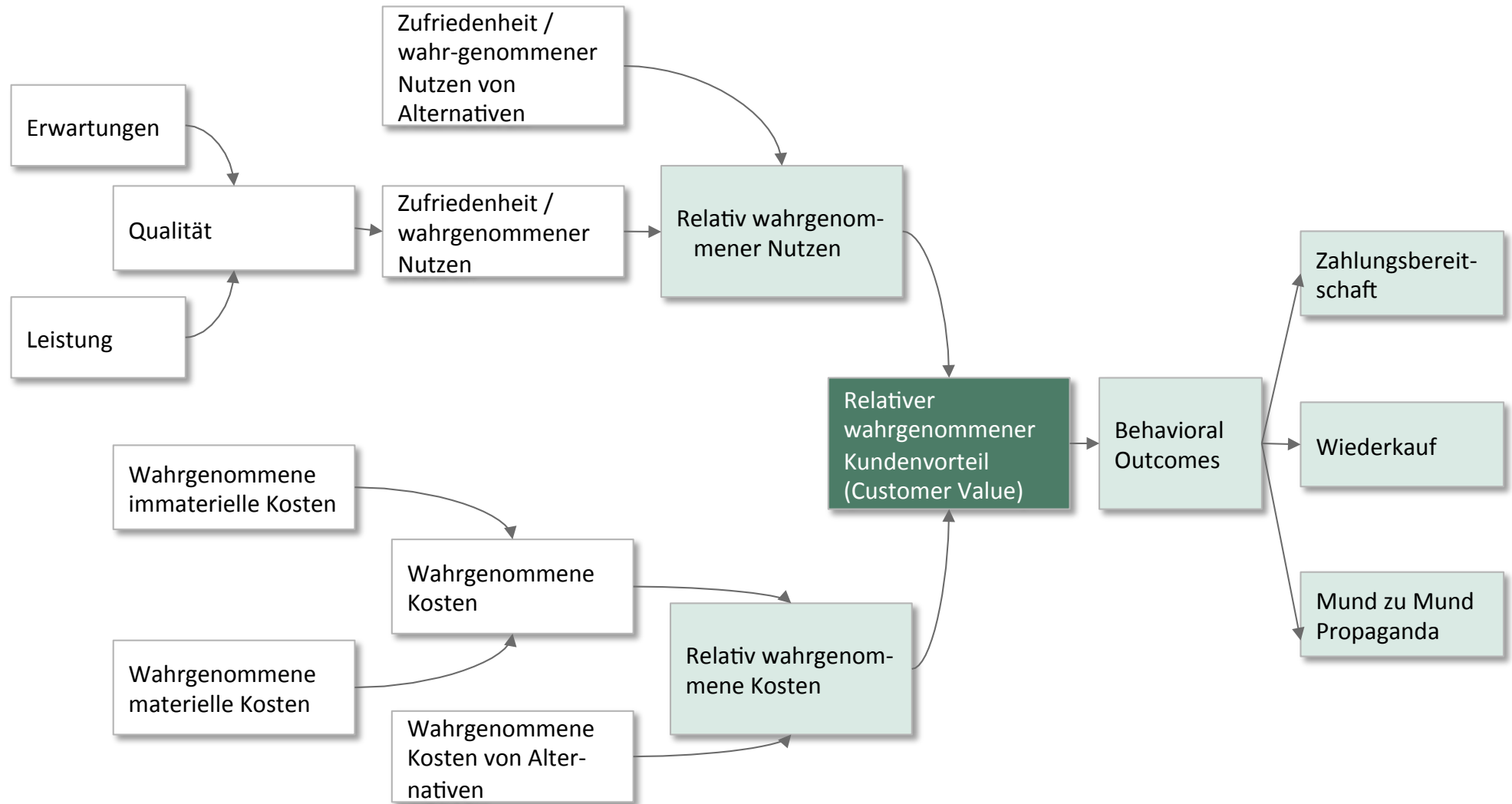


Ausdifferenzierung
neue Geschäftsmodelle

Convenience
in jeder
Lebenslage



Wahrgenommener Kundenwert



Wheeling – oder der Wert sequentieller Teilentscheide

Entscheide nur, was Du jetzt musst!

Relevante Trends

Der innere
Antrieb -
Identität

Nachfrage

- Convenience/Garantien
- max. Kundenvorteil
- sequenzielle kurzfristige Buchung/Bestellung

Angebot

- Digitalisierung
- Regulierungen
- Sharing



Ausdifferenzierung
neue Geschäftsmodelle

Konsum differenziert sich aus

Identität -
Realisation des
persönlichen
Selbstkonzeptes

3) Situativer
Konsum

2) Psychographische
Segmente
(Wertewelten)

1) Soziodemographische
Segmente

4) Kultur

1) Soziodemographisch



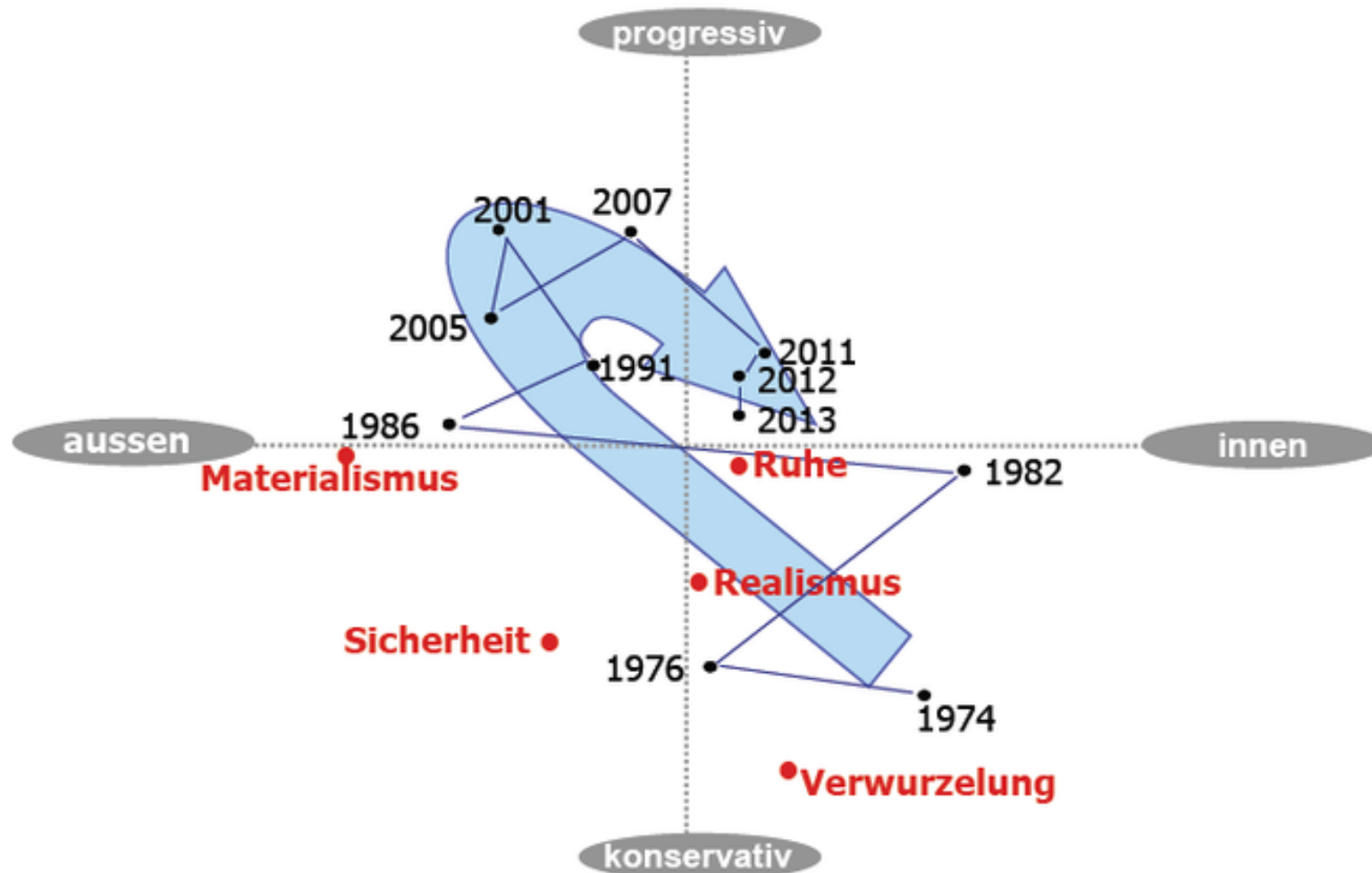
Lebensphasen
(Me(e)at Marketers, Paare mit Kleinkindern,
Paare mit Kindern, Golden Agers, Silver Agers)

2) Psychographisch

- Generation Y
- Generation Z
- Generation X
- Babyboomers

Psychographische Positionierung von Produkten und Märkten

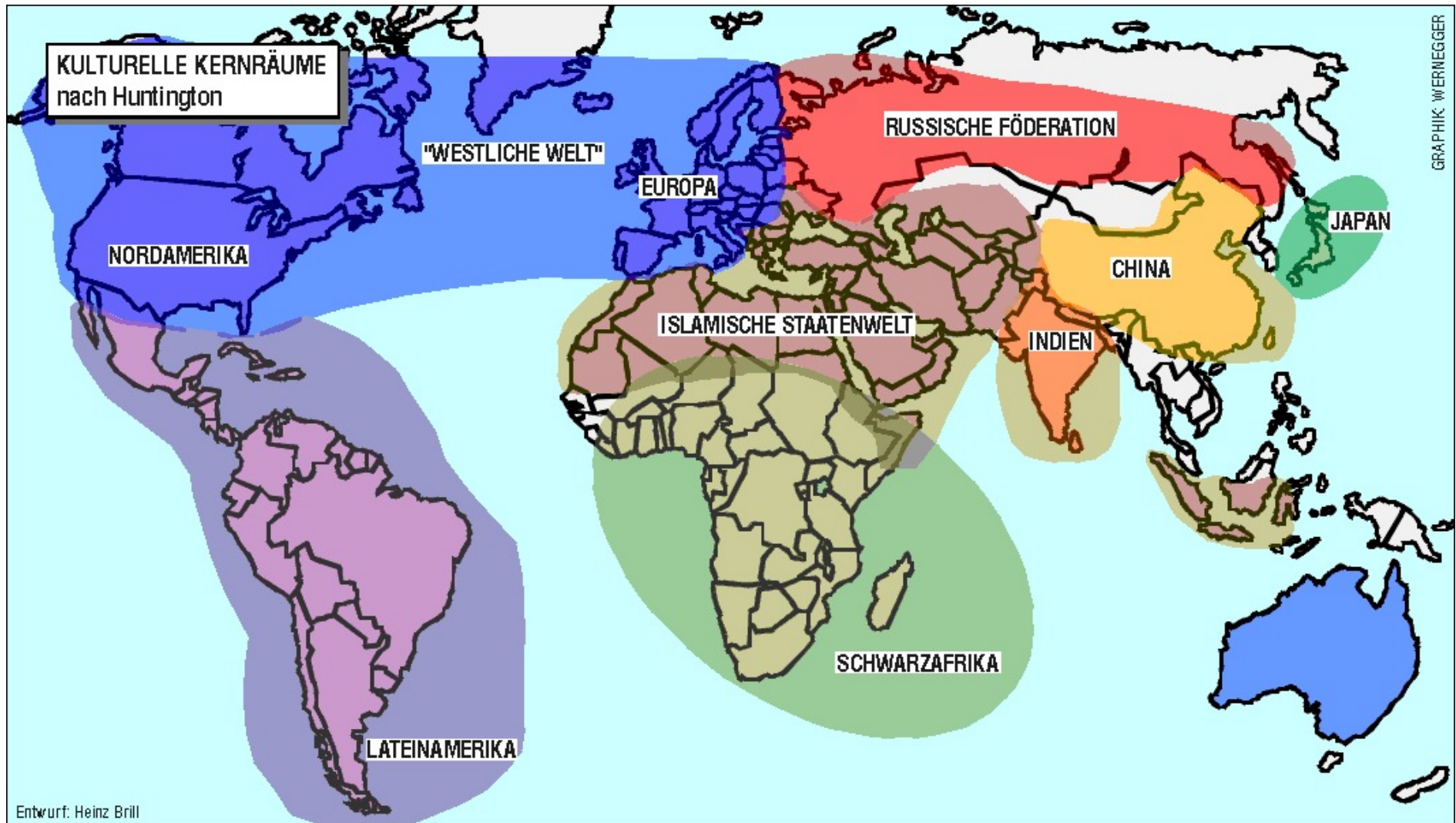
Das Psychologische Klima der Schweiz





Multikulti und
global village?

3) Kulturen



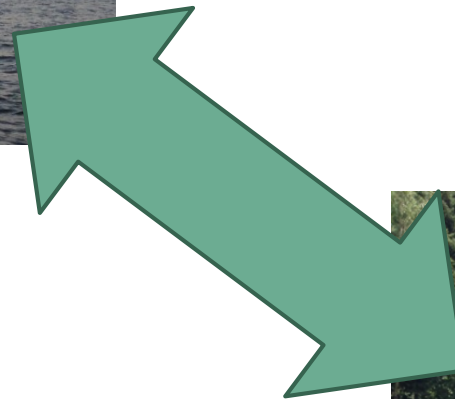
Inhalt

1. Zur Natur von Trends – eine Relativierung
2. Relevante Trends heute – ein Versuch
3. Umgang mit Trends – ein Bekenntnis zum Nein
4. Geschäftsmodell als Gestaltungsansatz – ein Hinweis, auf was zu achten ist

Neue Differenzierungs-Dimensionen



Stadt



Land



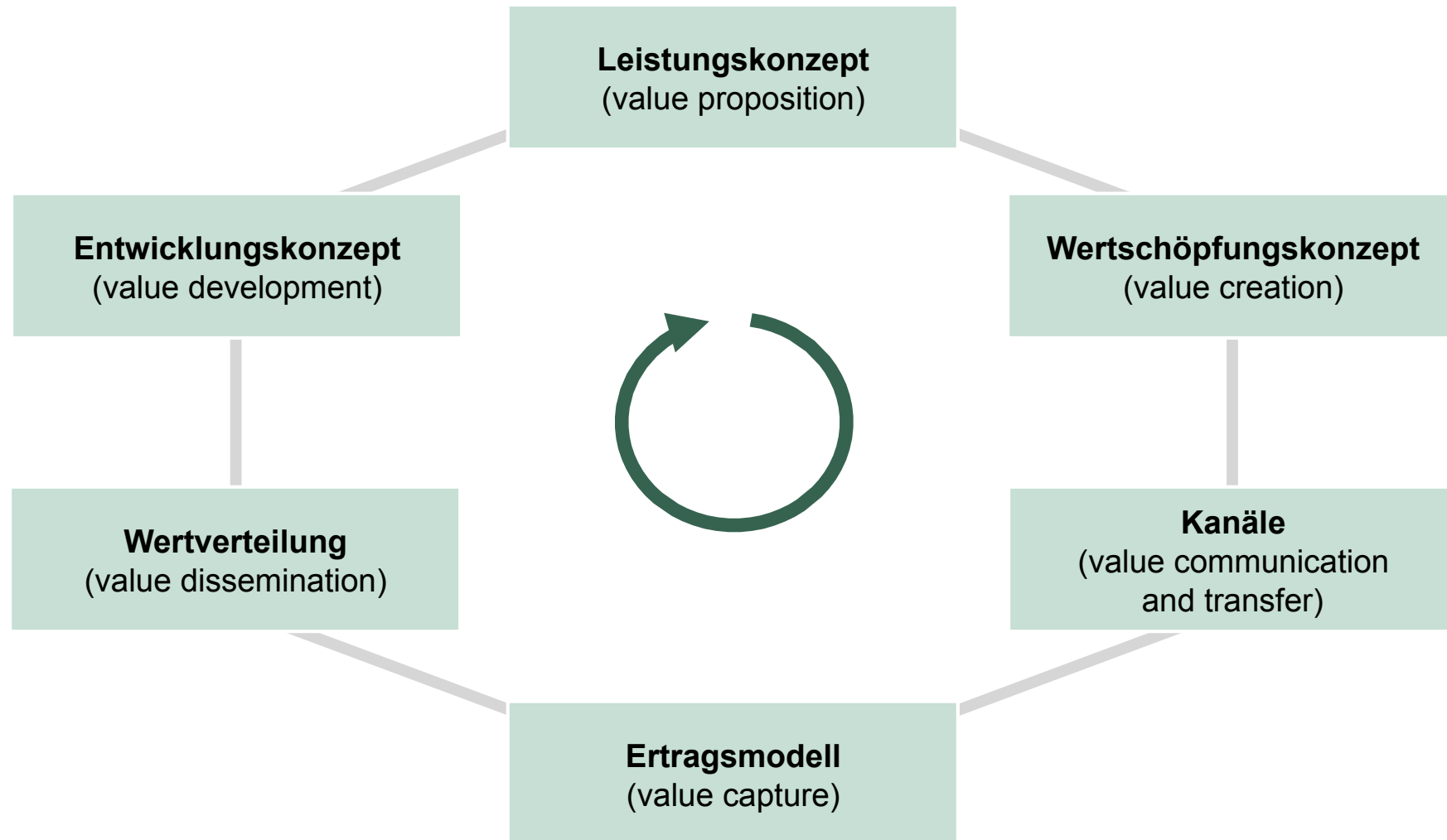




Inhalt

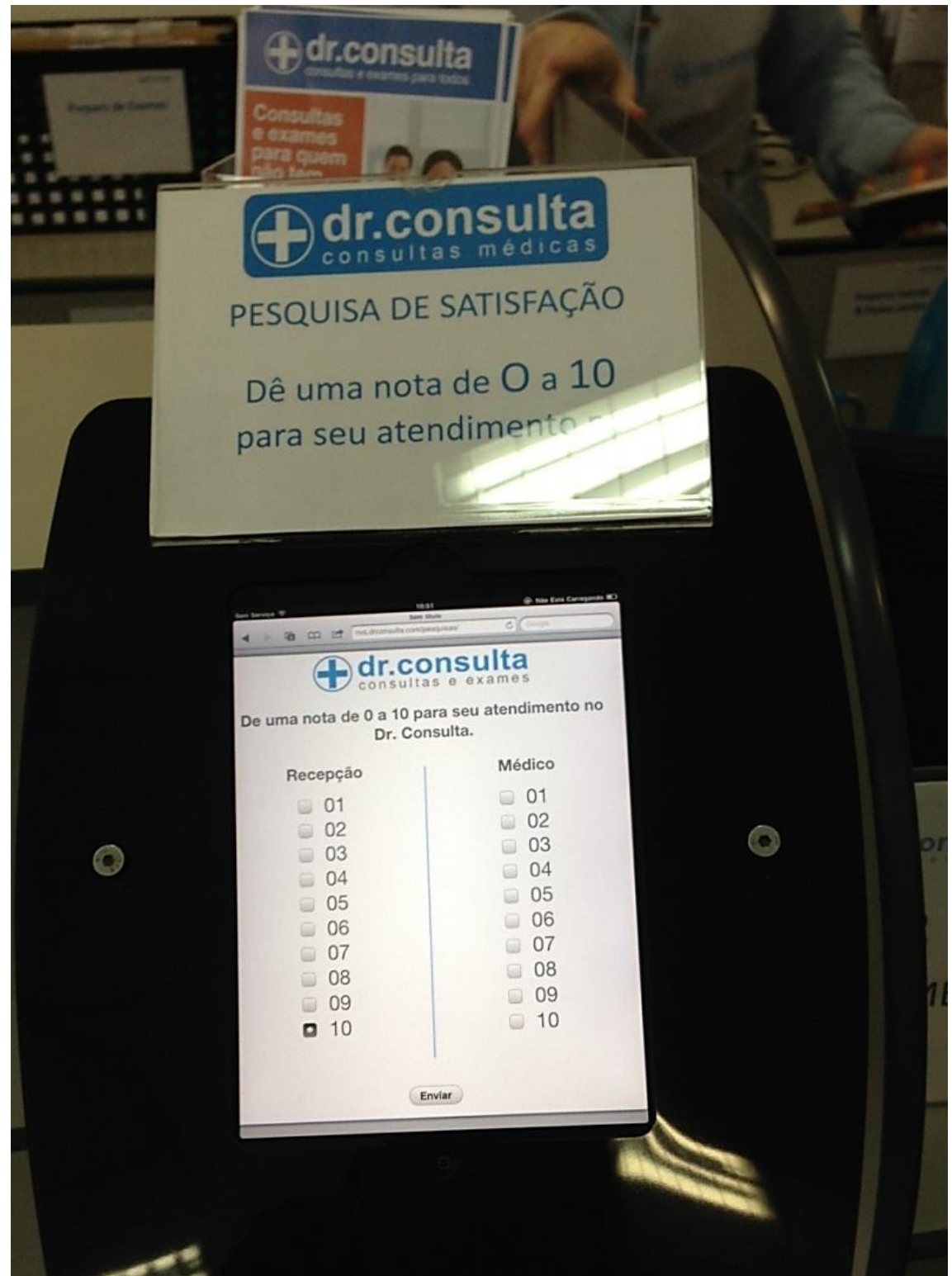
1. Zur Natur von Trends – eine Relativierung
2. Relevante Trends heute – ein Versuch
3. Umgang mit Trends – ein Bekenntnis zum Nein
4. Geschäftsmodell als Gestaltungsansatz – ein Hinweis, auf was zu achten ist

Der wertbasierte Geschäftsmodellansatz – weg vom transaktionalen Geschäft



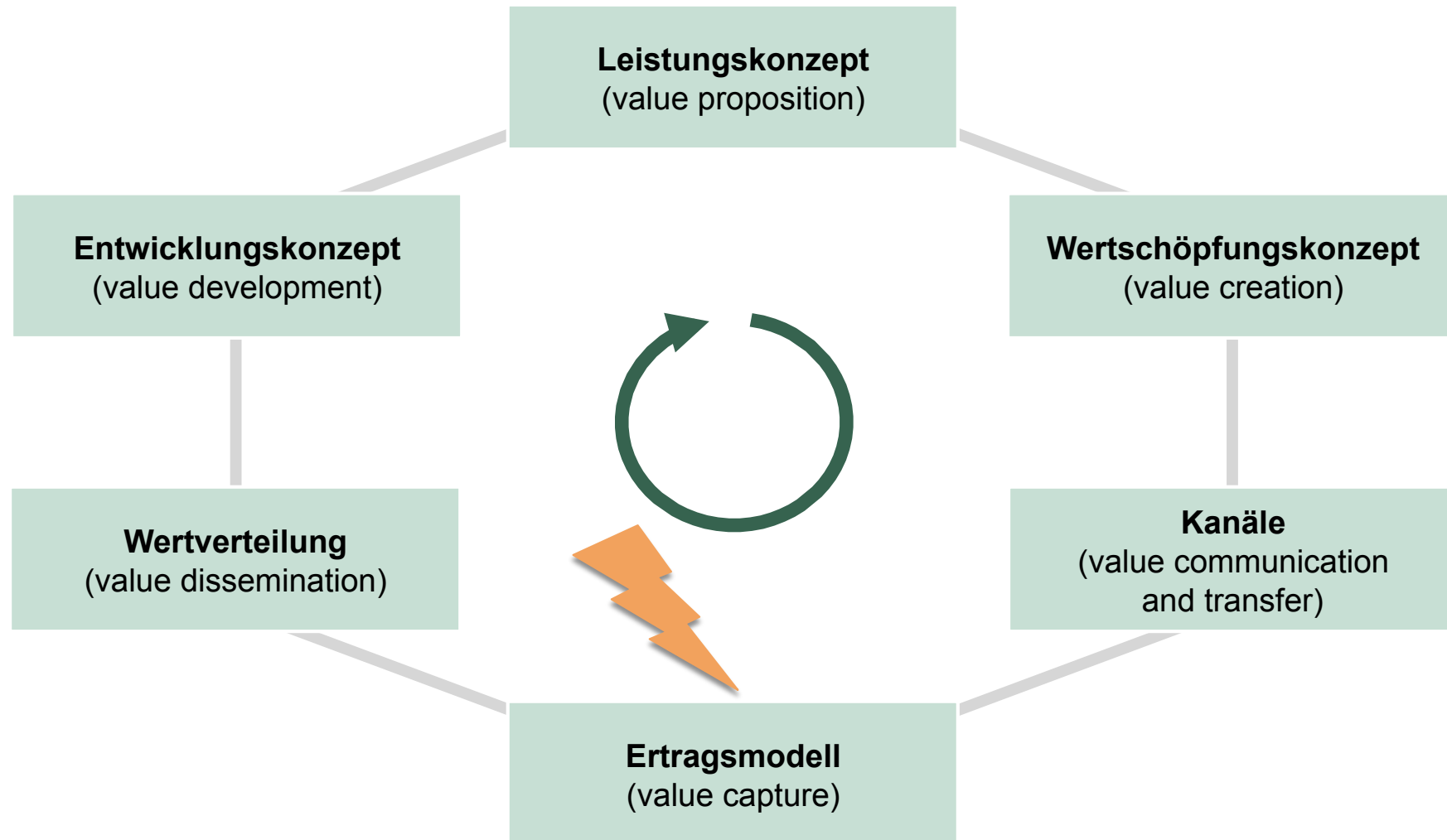




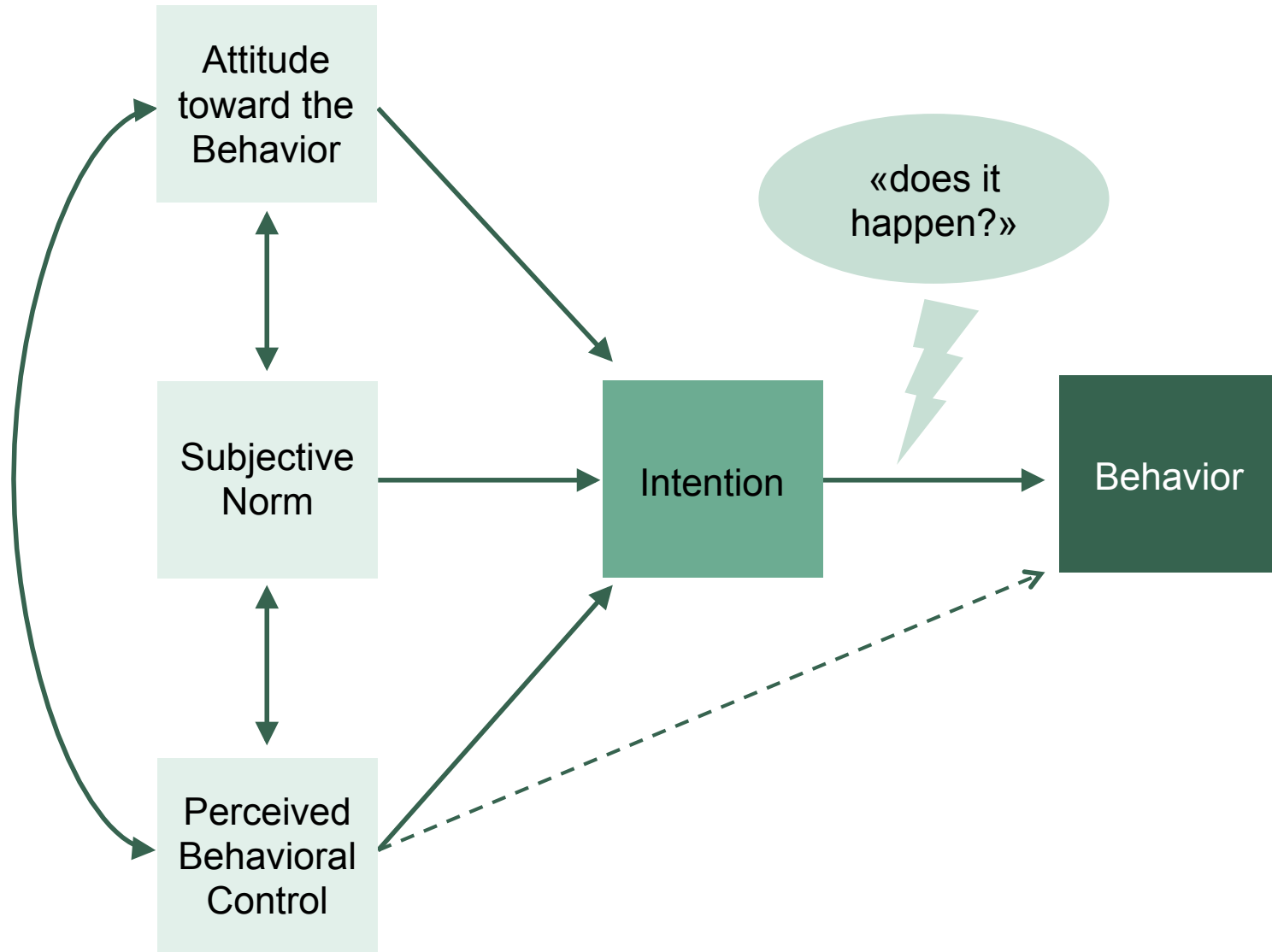




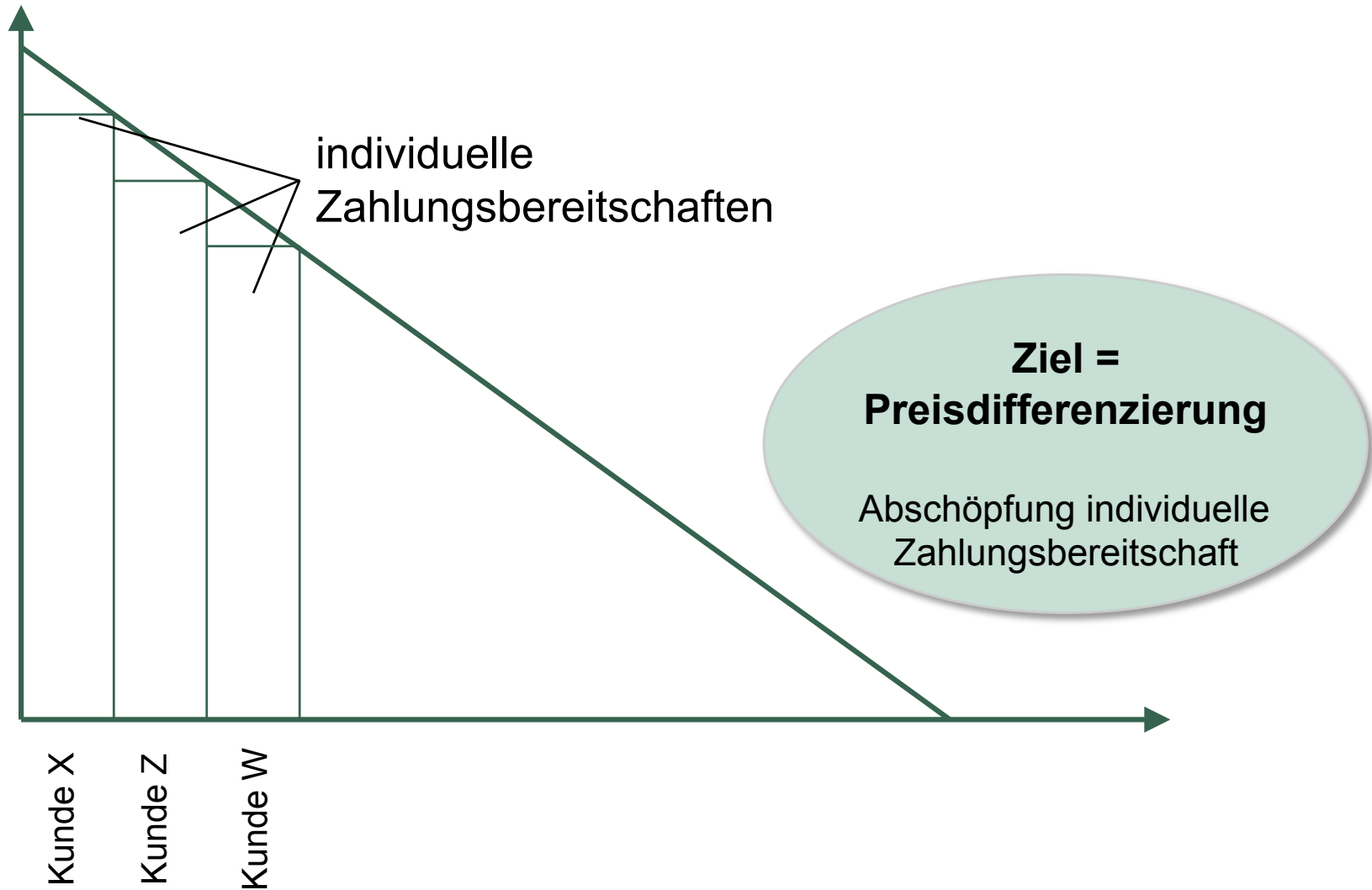
Der wertbasierte Geschäftsmodellansatz – weg vom transaktionalen Geschäft



Theory of planned behaviour – Verhaltensabsicht und Verhalten

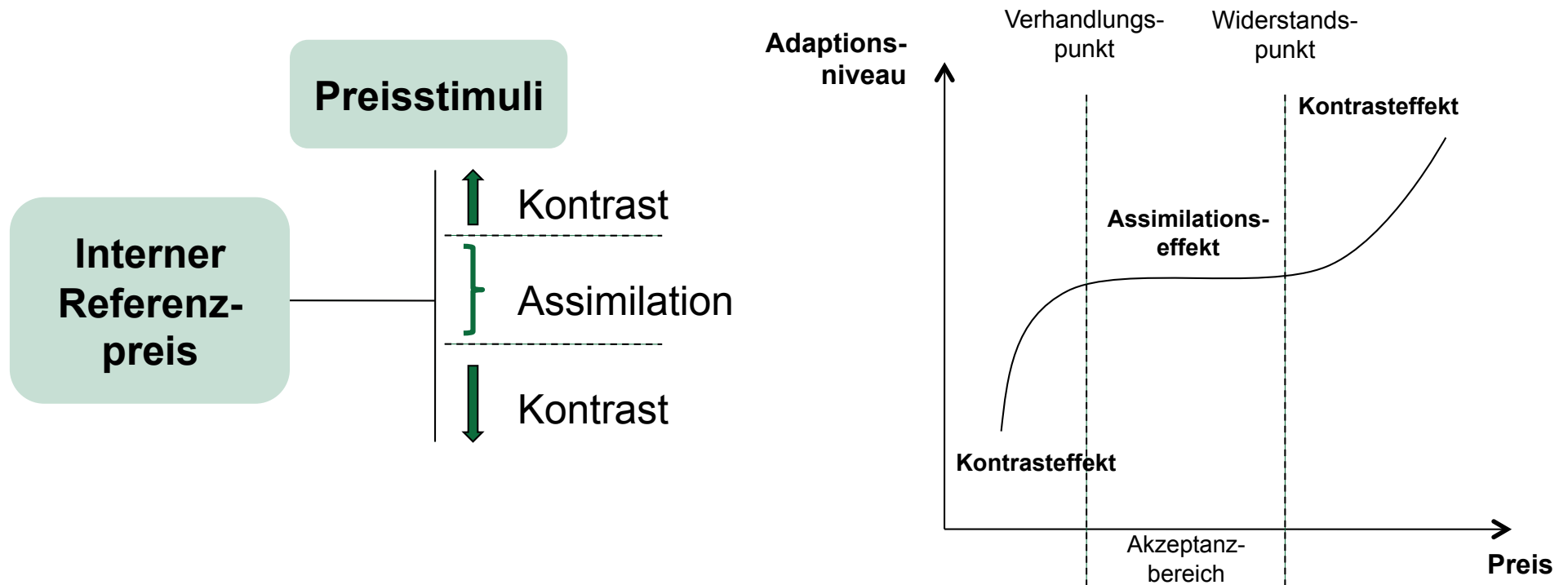


Preisdifferenzierung (Yield Management)



Assimilations-Kontrast-Theorie

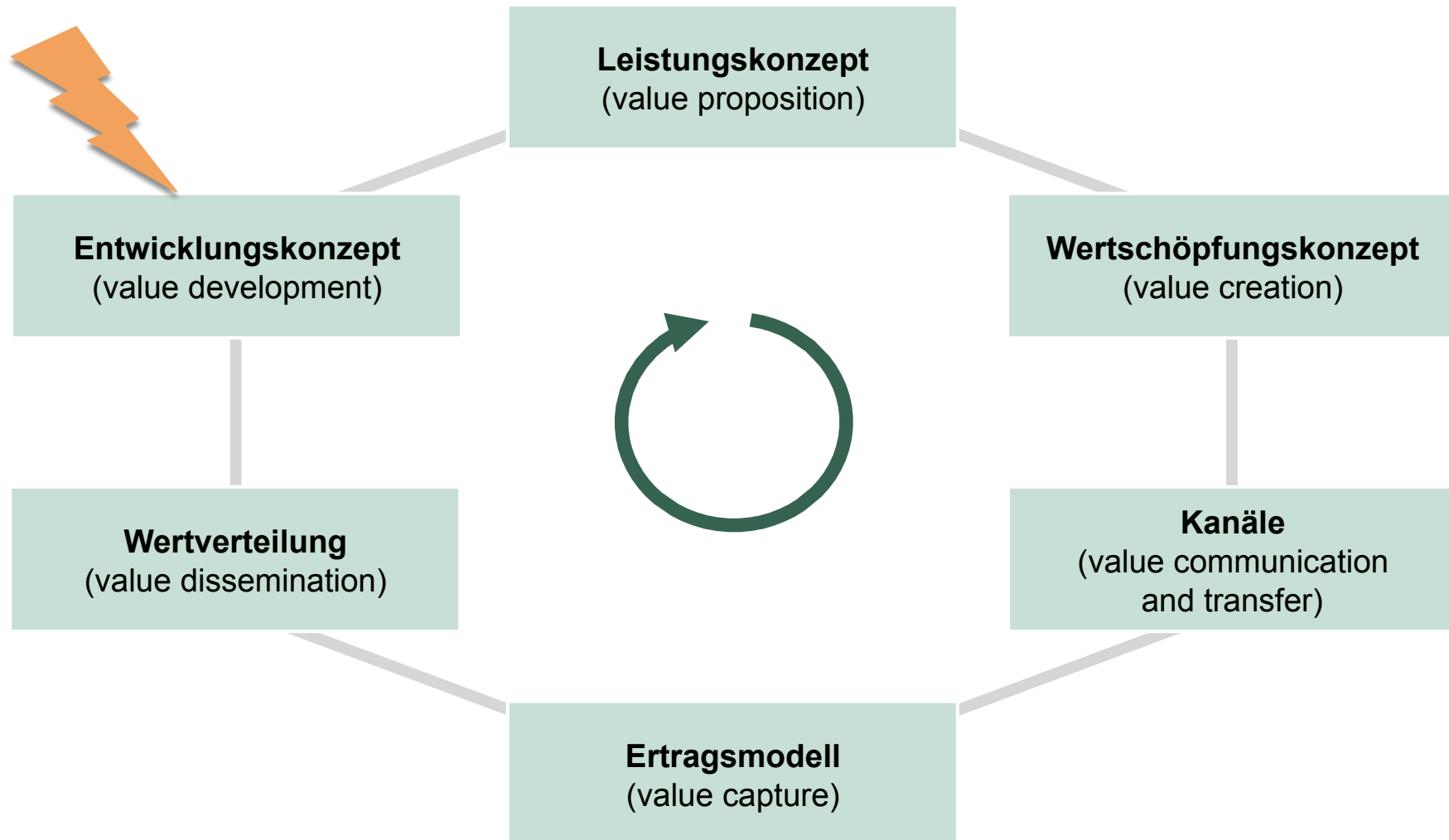
Verhaltenswissenschaftliche Preistheorie (Behavioral Pricing)



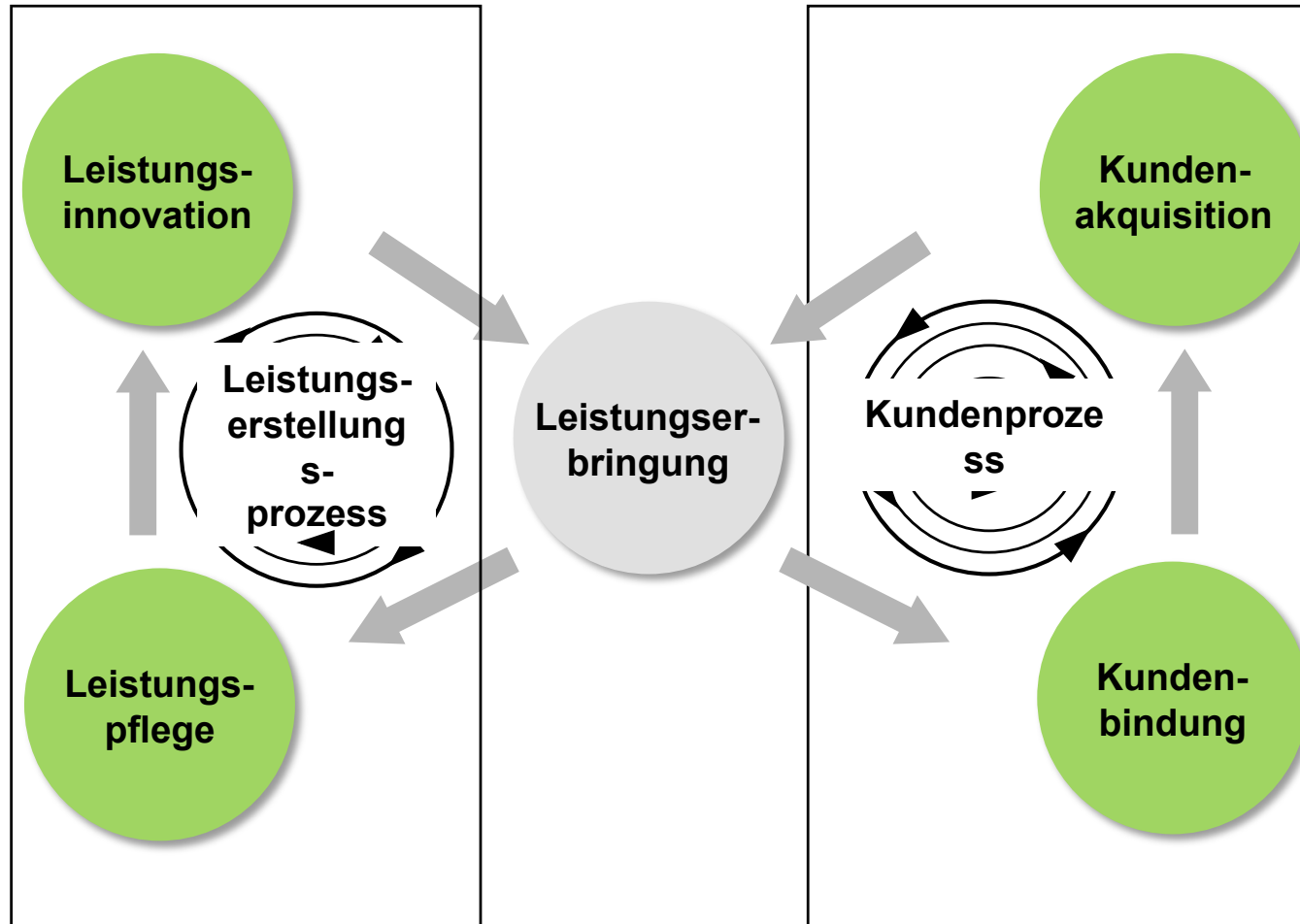
- Bedeutung der «Ankerpreise» (Referenzpreise)
- Steuerung des Preisverhaltens u.a. über Preiswahrnehmung



Der wertbasierte Geschäftsmodellansatz – weg vom transaktionalen Geschäft



Leistungs- und Kundensysteme im Zusammenspiel Grundlage für integrierte Geschäftsmodelle



Quelle: Belz & Bieger (2004, S. 47)

Zusammenfassung

1. Dominante Trends sind Convenience, Orientierung auf den Kundenvorteil und das bei maximaler Individualisierung
2. Trends sind subjektive Konstrukte – definieren Sie ihre Trends und vor allem ihre Marktsegmente
3. Haben Sie dabei auch Mut, «Nein» zu sagen – und denken Sie daran, schrittweise kleine Verbesserungen im bestehenden Feld sind häufig nachhaltiger als der grosse Wurf, aber auch anstrengender
4. Denken Sie nicht nur in Produkten und Kunden, sondern in integrierten Geschäftsmodellen – und vergessen sie nicht, in einer individualisierten Welt auch die Zahlungsbereitschaft individualisiert abzuschöpfen und eine dauerhafte Kundenbeziehung zu gestalten.