



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





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

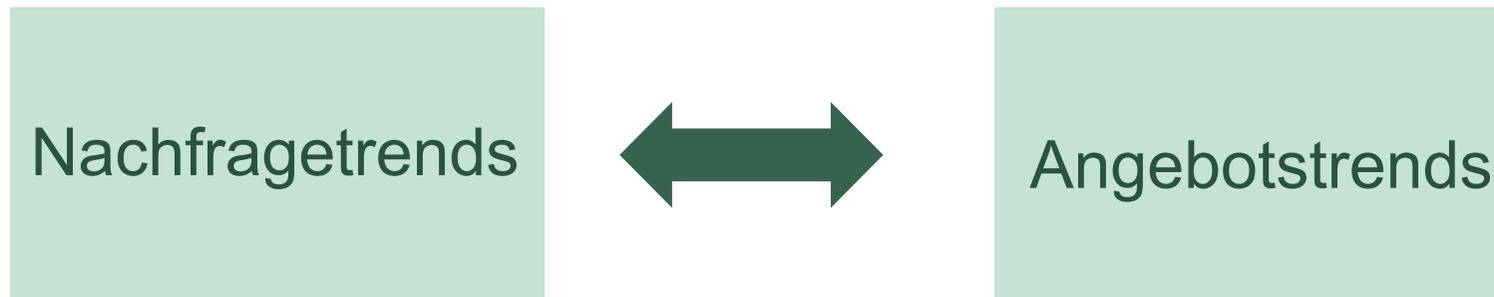
# Kein Trend ohne Gegentrend!

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

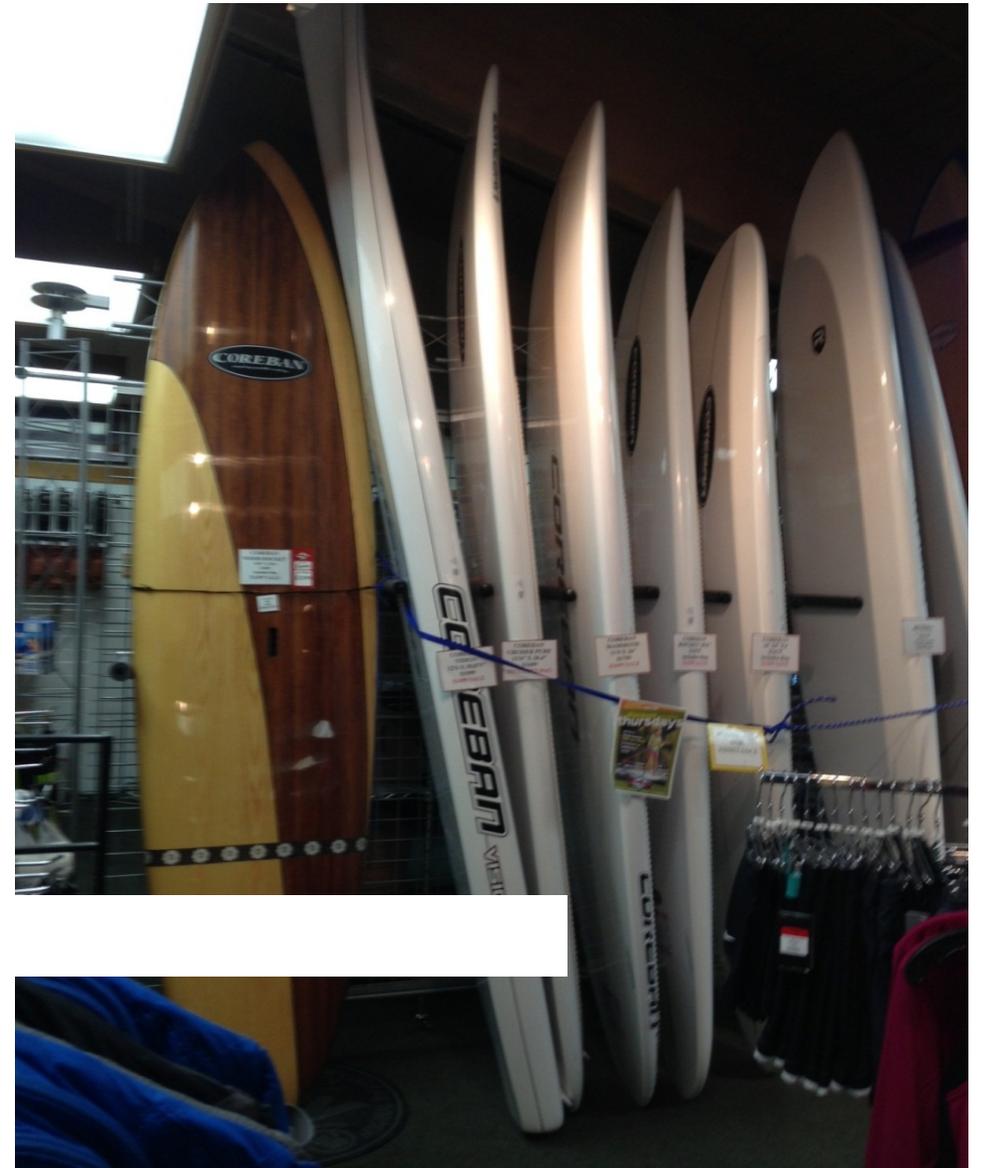
# Die gegenseitige Beeinflussung von Trends

Was war zuerst? Das Huhn oder das Ei?

Oder: weiss der Konsument wirklich was er wollen könnte?



# Stand Up Paddling

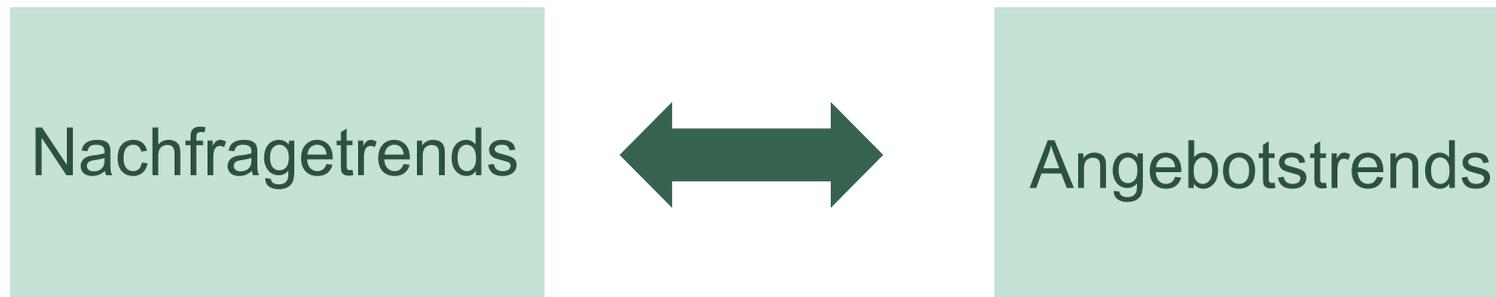


➤ Vom Angebot zum Trend

# Die gegenseitige Beeinflussung von Trends

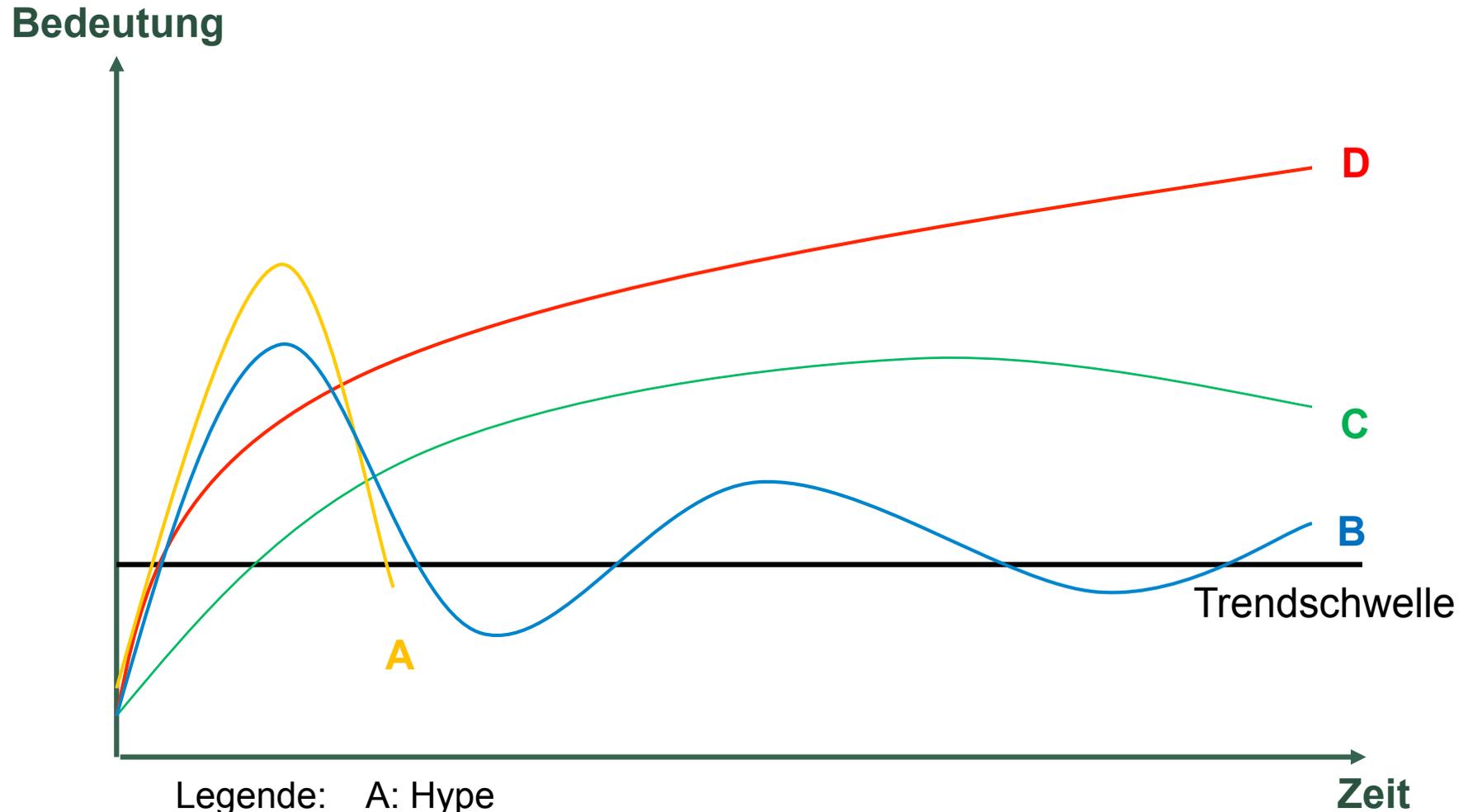
Was war zuerst? Das Huhn oder das Ei?

Oder: weiss der Konsument wirklich was er wollen könnte?

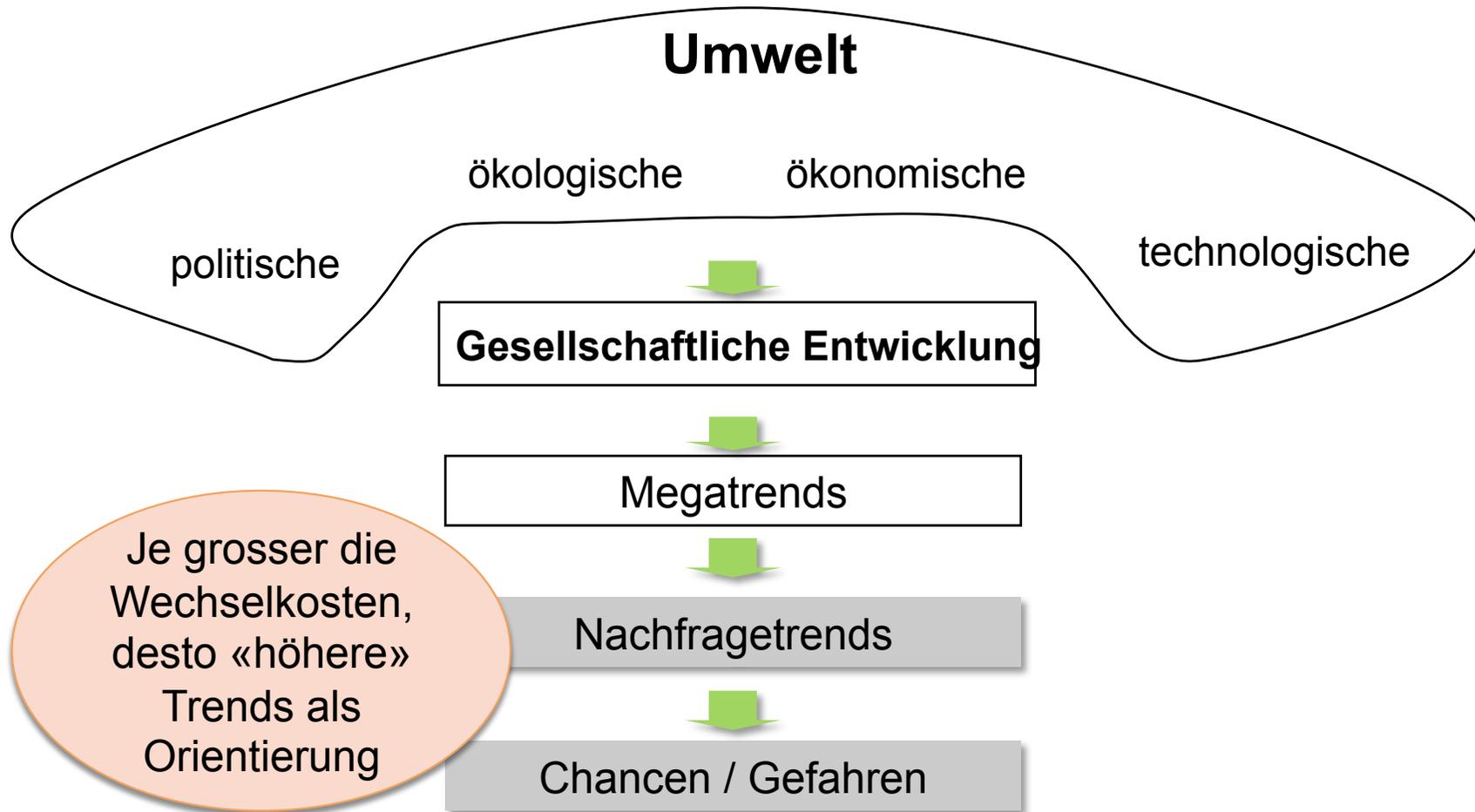


...und deshalb immer  
auch Chancen für  
schnellwachsende  
Startups in Communities

# Arten von Trends und ihre Lebensdauer



# 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](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

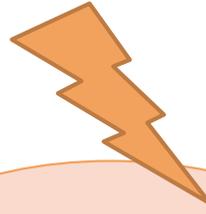
- Convenience/Garantien
- max. Kundenvorteil
- sequenzielle kurzfristige Buchung/Bestellung

## 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

*Sustainable Happiness*

Jobs come and go, physical beauty fades, markets rise and fall. Even close relationships can end. **But the benefits of philosophy last a lifetime.**

This course, **Philosophy Works**, offers time-tested principles that lead to freedom and lasting happiness. Discover how wisdom leads to real satisfaction, gain tools for living life more consciously, and develop the power of attention to fully realize your potential.

Join us for this 10 session course. Classes take place every weekday evening at 7:00 and Saturday mornings at 10:00. You may vary your day of attendance from week to week. Fee: \$90. Full-time students: \$45. Full-time degree: \$25. All taxes.  
**New Offerings:** Wednesdays 9:30am. Online classes and assignments.

12 East 79th Street, New York City 10075. To register, go to [philosophyworks.org](http://philosophyworks.org) or call 212-744-4848 for more information.

BRUNNEN  
1861 1141  
PHILOSOPHY

Branches also in New Jersey, San Francisco, Scottsdale, Boston, Hudson Valley.

Gotta Get A

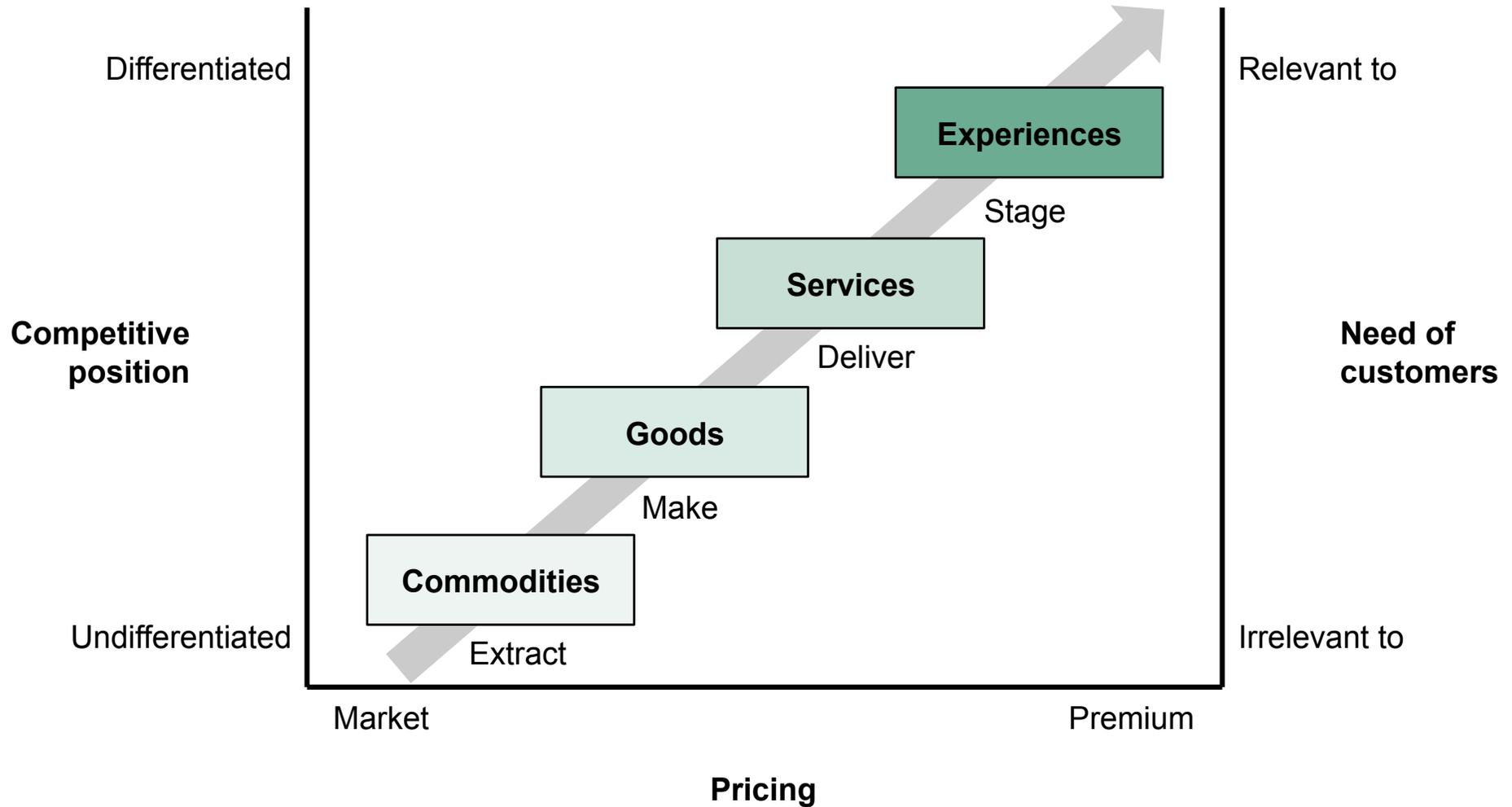
Air Conditioned Car  
Please close windows

# Transformation und Selbstdefinition als Weg





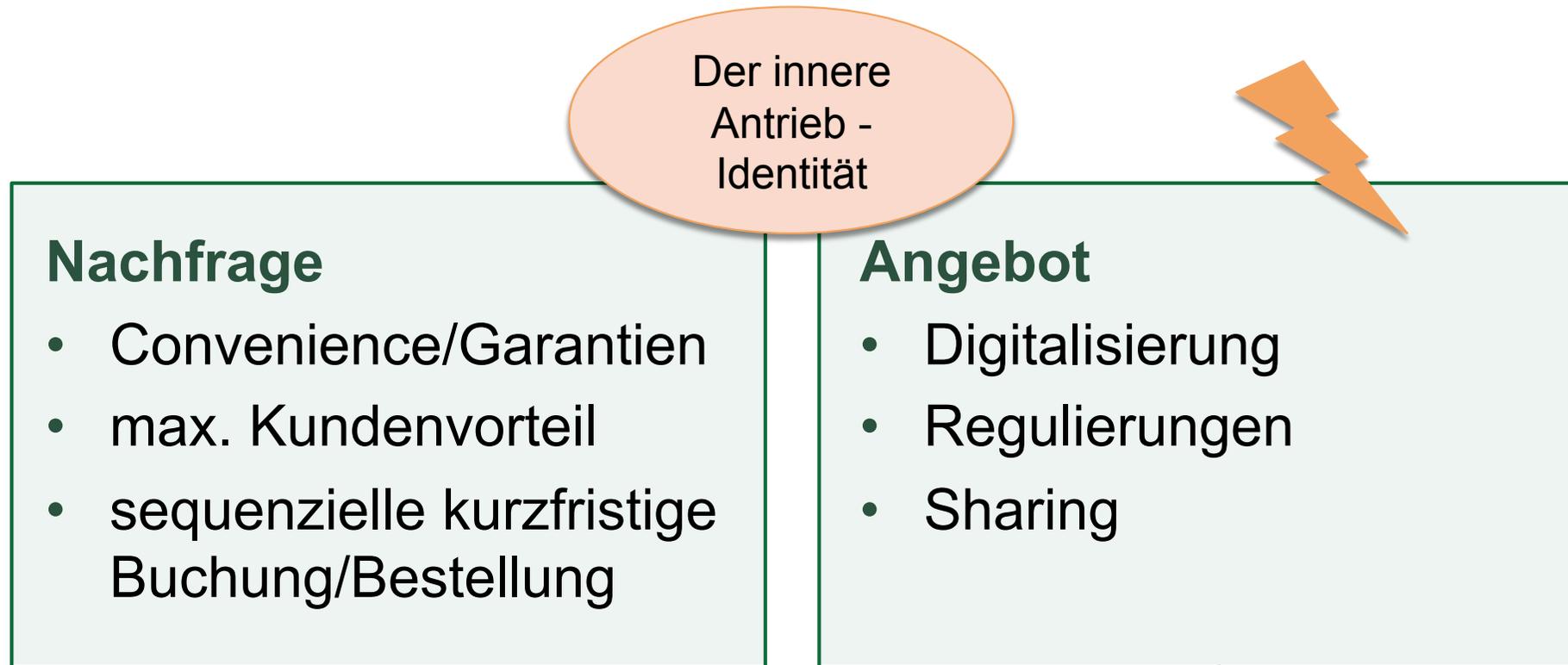
# Progression of Economic Value



# Die «Konsumentenpyramide»



# Relevante Trends



Ausdifferenzierung  
neue Geschäftsmodelle

Die Digitalisierung  
– mehr  
Kundenverhaltens  
relevant als  
tatsächlich freie  
Märkte



Regulierung des  
Selbstverständlichen

**关注安全 有你有我**

 禁止扒门 <small>Do Not Stop The Door And Force To Open</small>	 禁止倚靠 <small>No Leaning</small>	 禁止蹦跳 <small>No Jumping</small>
 禁止使用肢体或物品挡门 <small>Do Not Block The Door</small>	 禁止损坏轿厢内设施 (如: 救援电话、灯、摄像头等) <small>Do Not Damage The Inner Facility</small>	 禁止吸烟 <small>No Smoking</small>
 看好儿童 <small>Take Care Your Children</small>	 轻按选层按钮 <small>Press The Button Lightly</small>	 面向轿厢门进出 注意轿厢位置 <small>Face Forward Enter-Exit Only Mind The Position</small>

**贯彻落实《特种设备安全法》**

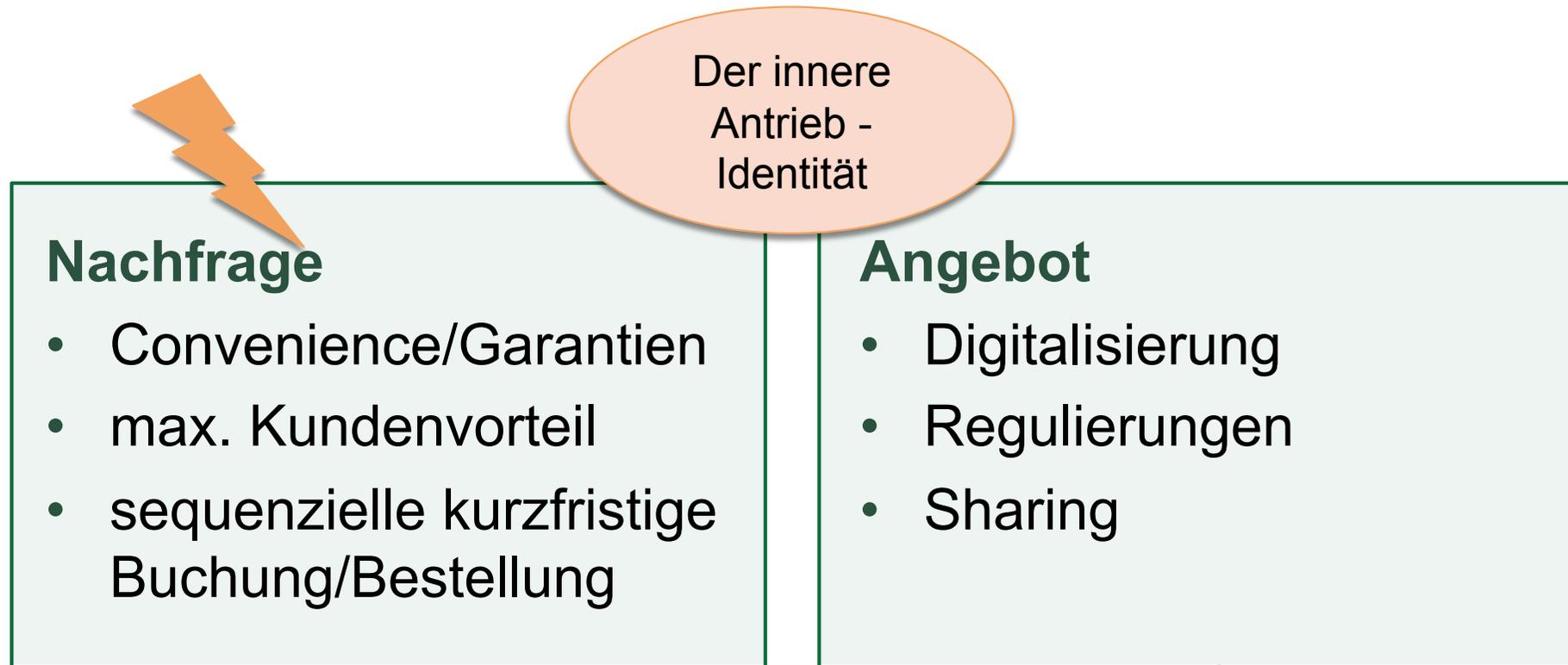
 12365

 北京市质量技术监督局  
Beijing Administration of Quality and Technology Supervision



Und mit Teilen wird wirklich alles noch besser?

# Relevante Trends

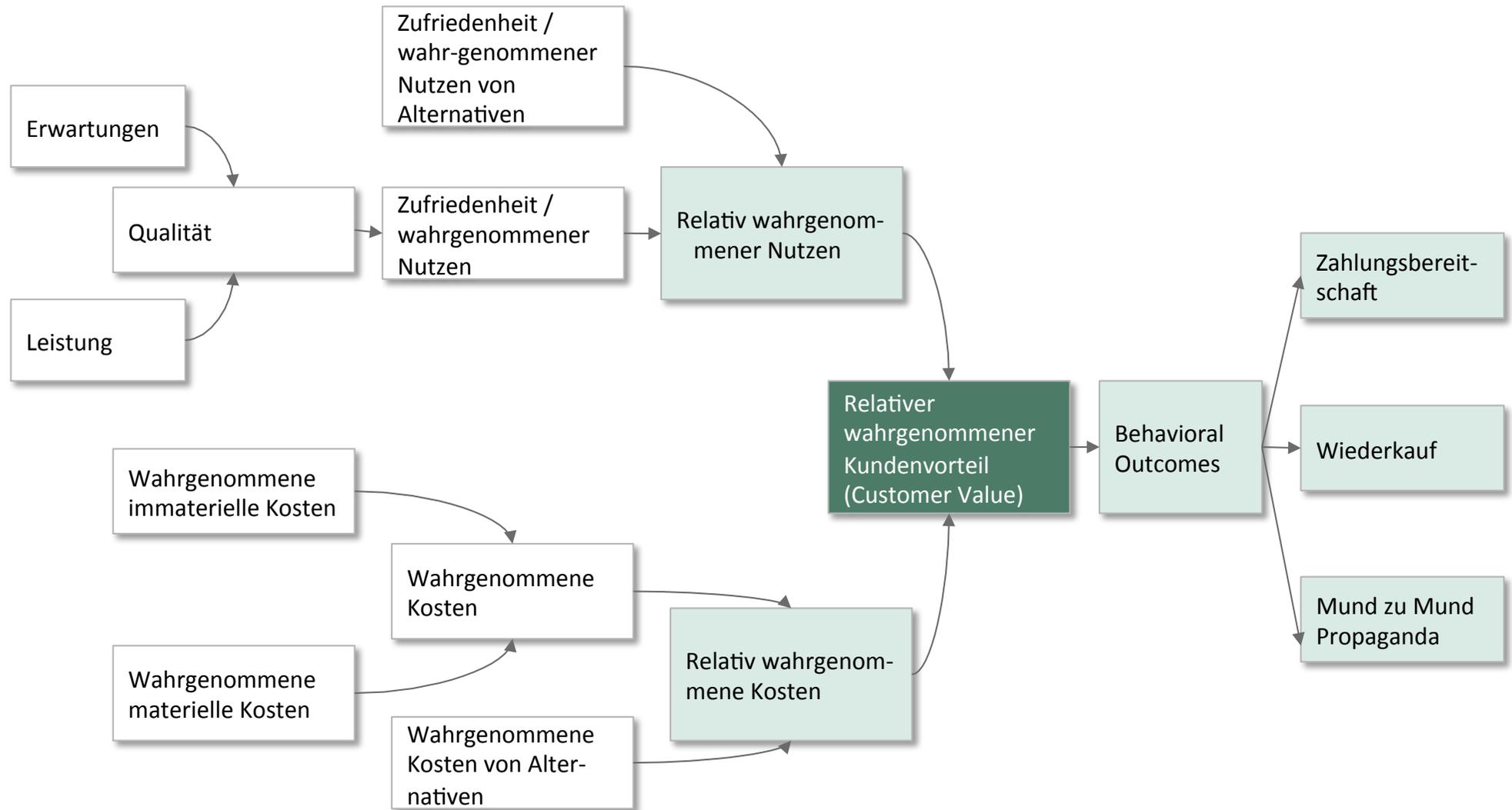


Ausdifferenzierung  
neue Geschäftsmodelle

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

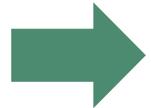
3) Situativer  
Konsum

2) Psychographische  
Segmente  
(Wertewelten)

1) Soziodemographische  
Segmente

4) Kultur

# 1) Soziodemographisch



Lebensphasen

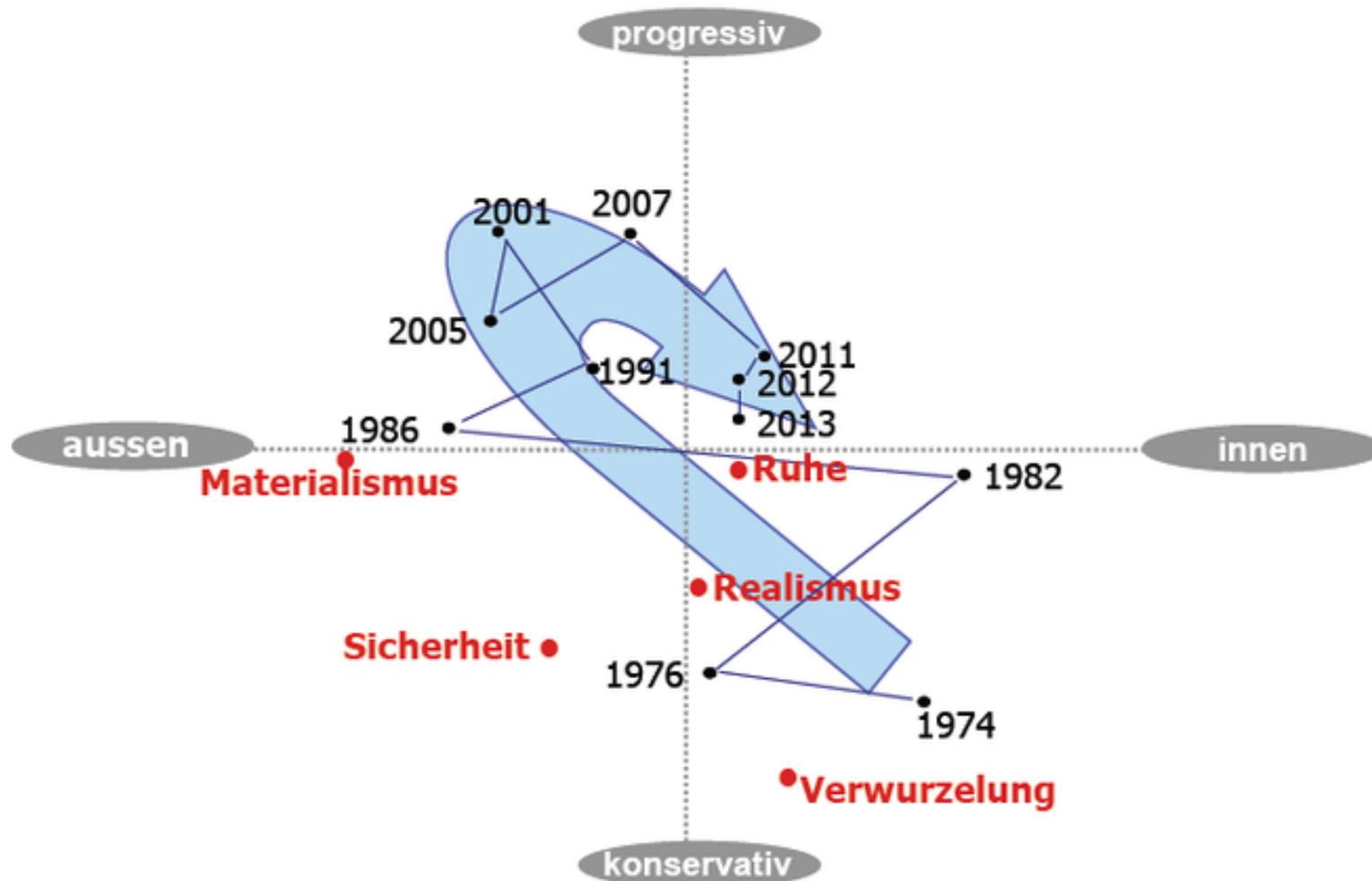
(Me(e)at Marketers, Paare mit Kleinkindern,  
Paare mit Kindern, Golden Agers, Silver Agers)

## 2) Psychographisch

- Generation Y
- Generation Z
- Generation X
- Babyboomers

# Psychographische Positionierung von Produkten und Märkten

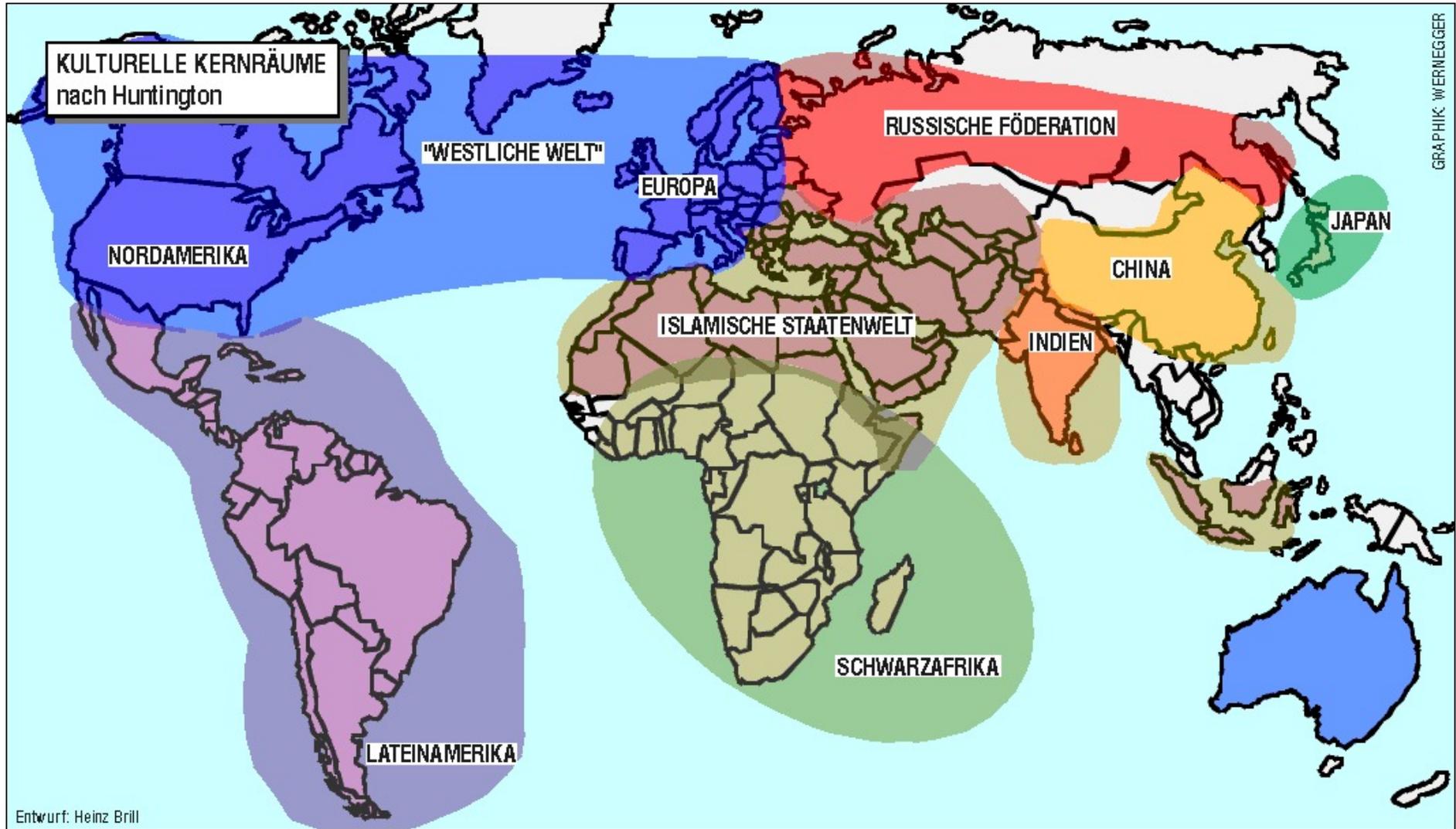
## Das Psychologische Klima der Schweiz





Multikulti und  
global village?

# 3) Kulturen



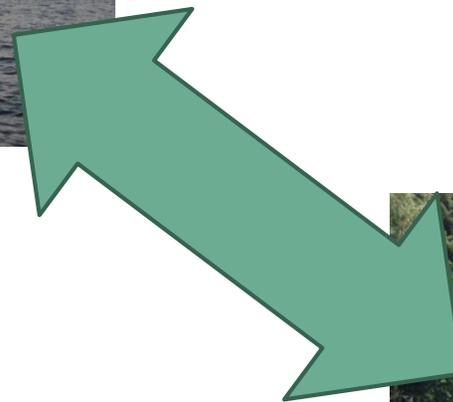
# Inhalt

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



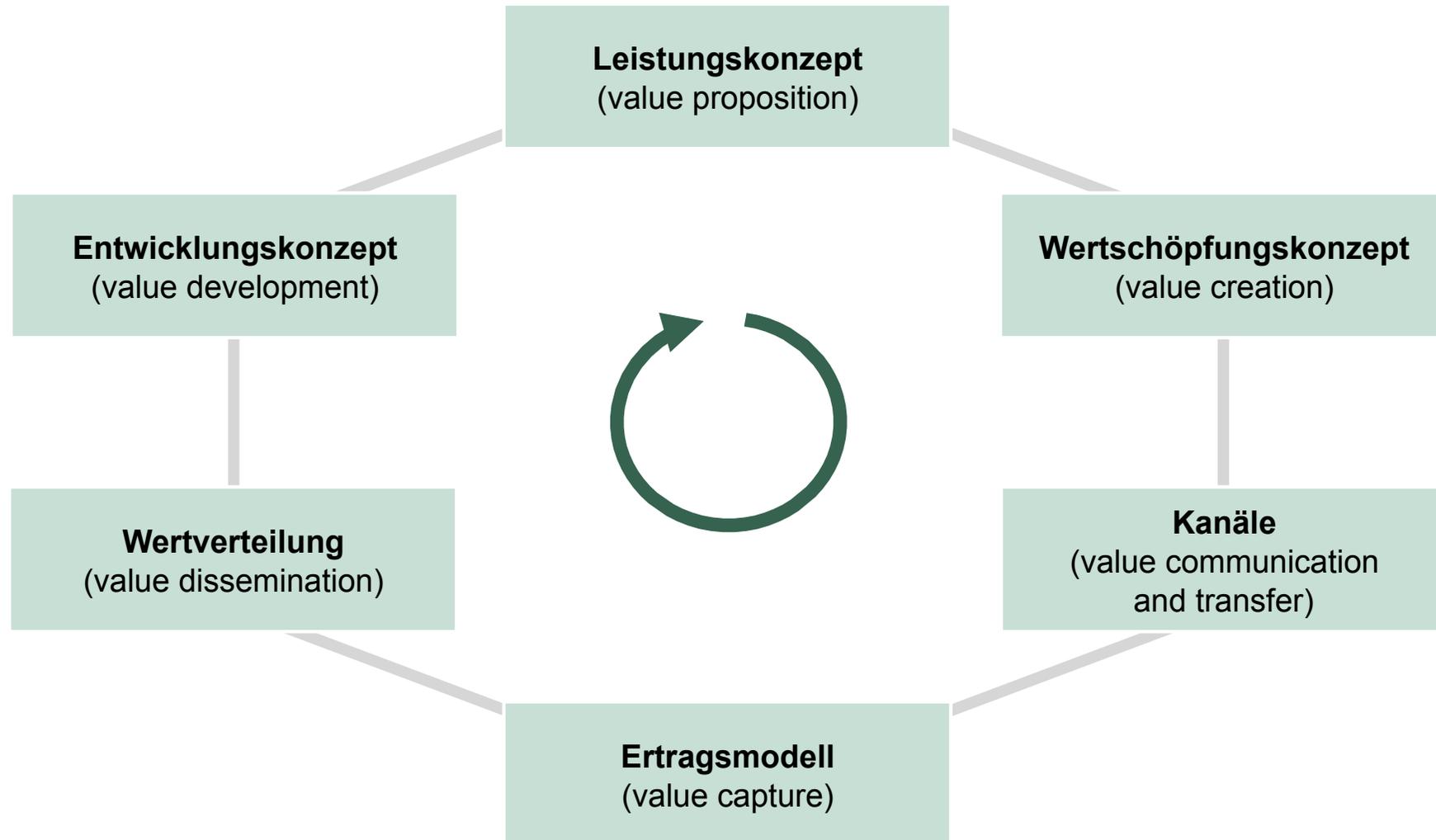




# Inhalt

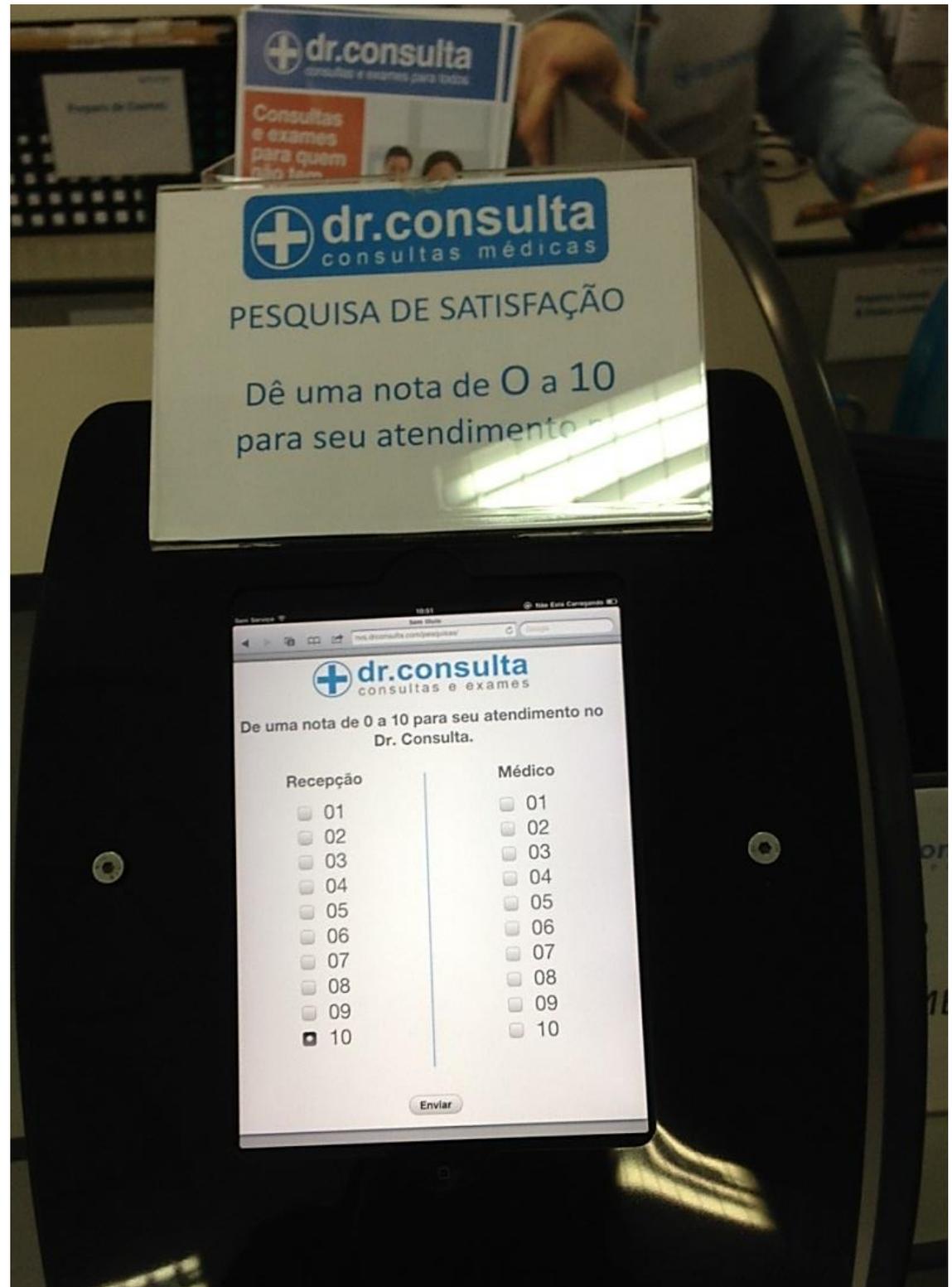
1. Zur Natur von Trends – eine Relativierung
2. Relevante Trends heute – ein Versuch
3. Umgang mit Trends – ein Bekenntnis zum Nein
4. Geschäftsmodell als Gestaltungsansatz – ein Hinweis, auf was zu achten ist

# Der wertbasierte Geschäftsmodellansatz – weg vom transaktionalen Geschäft



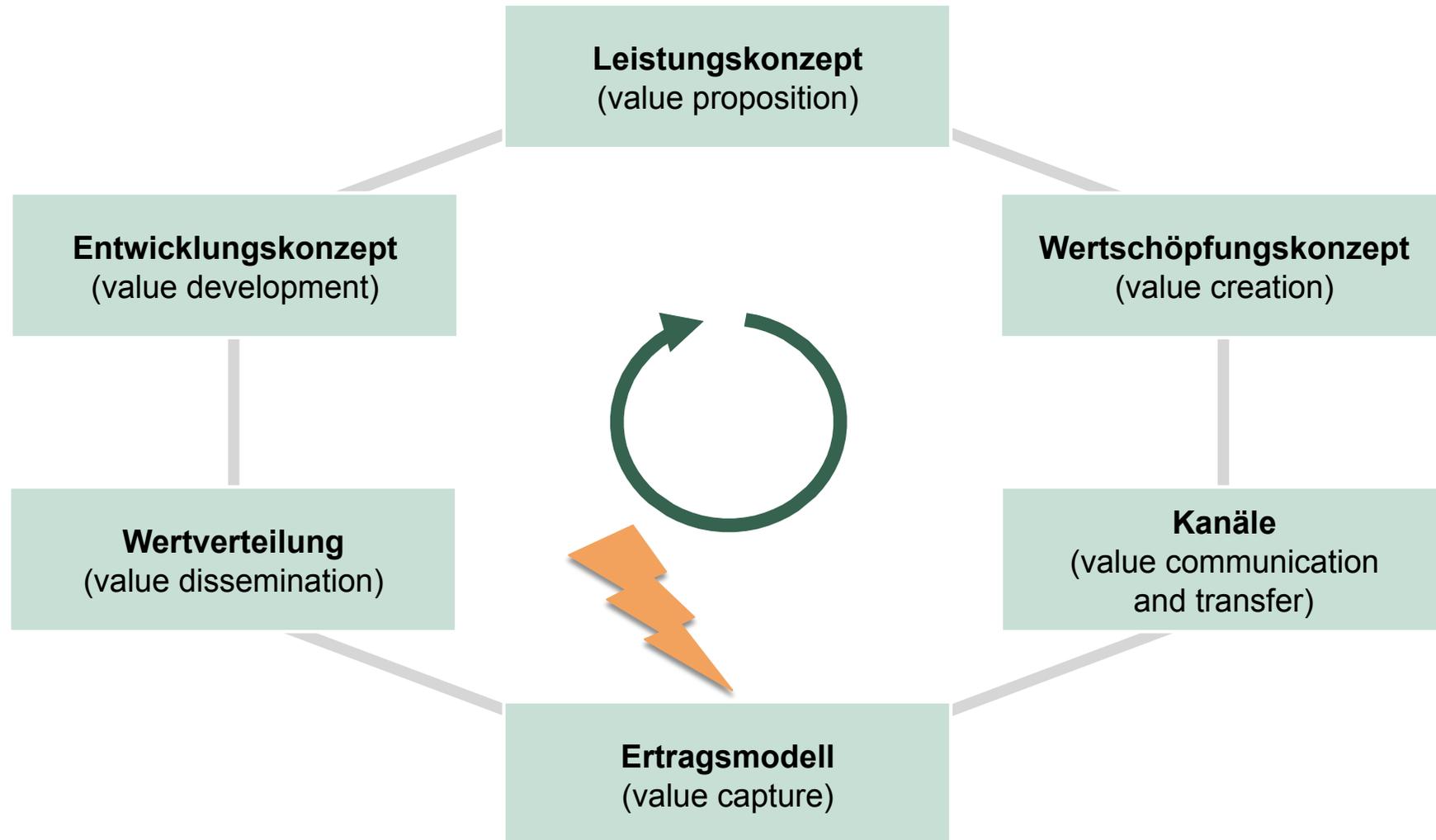




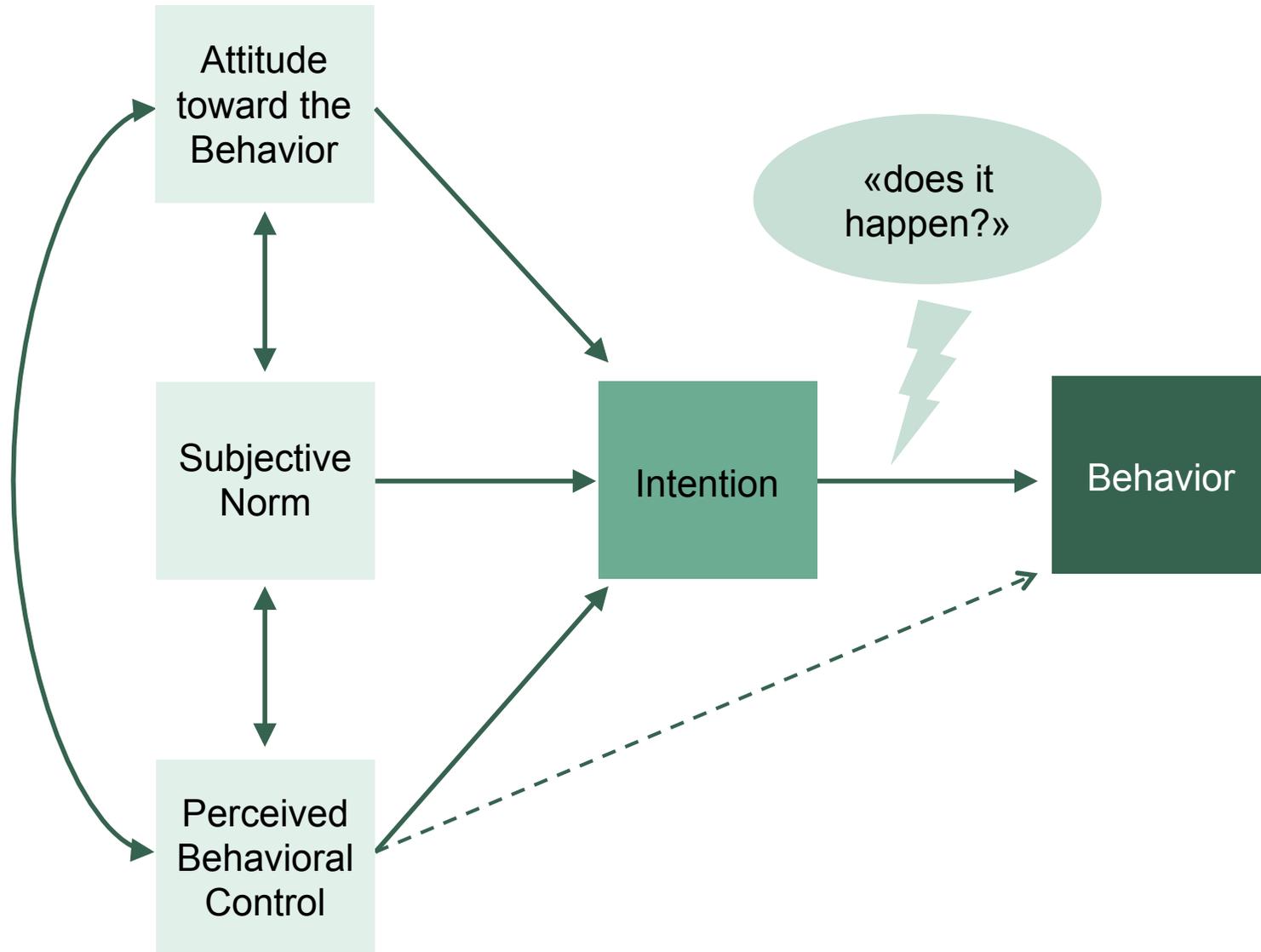




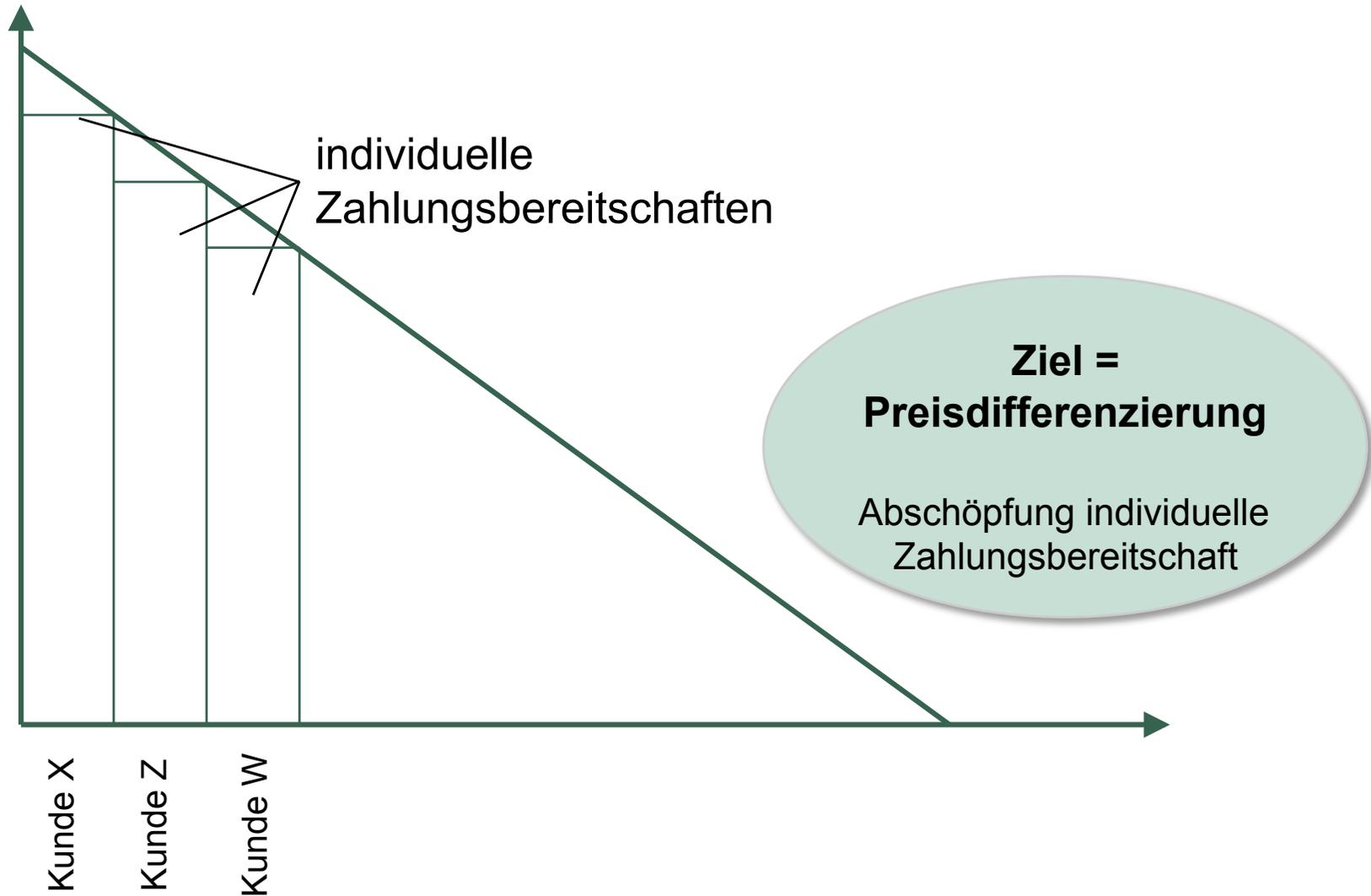
# Der wertbasierte Geschäftsmodellansatz – weg vom transaktionalen Geschäft



# Theory of planned behaviour – Verhaltensabsicht und Verhalten

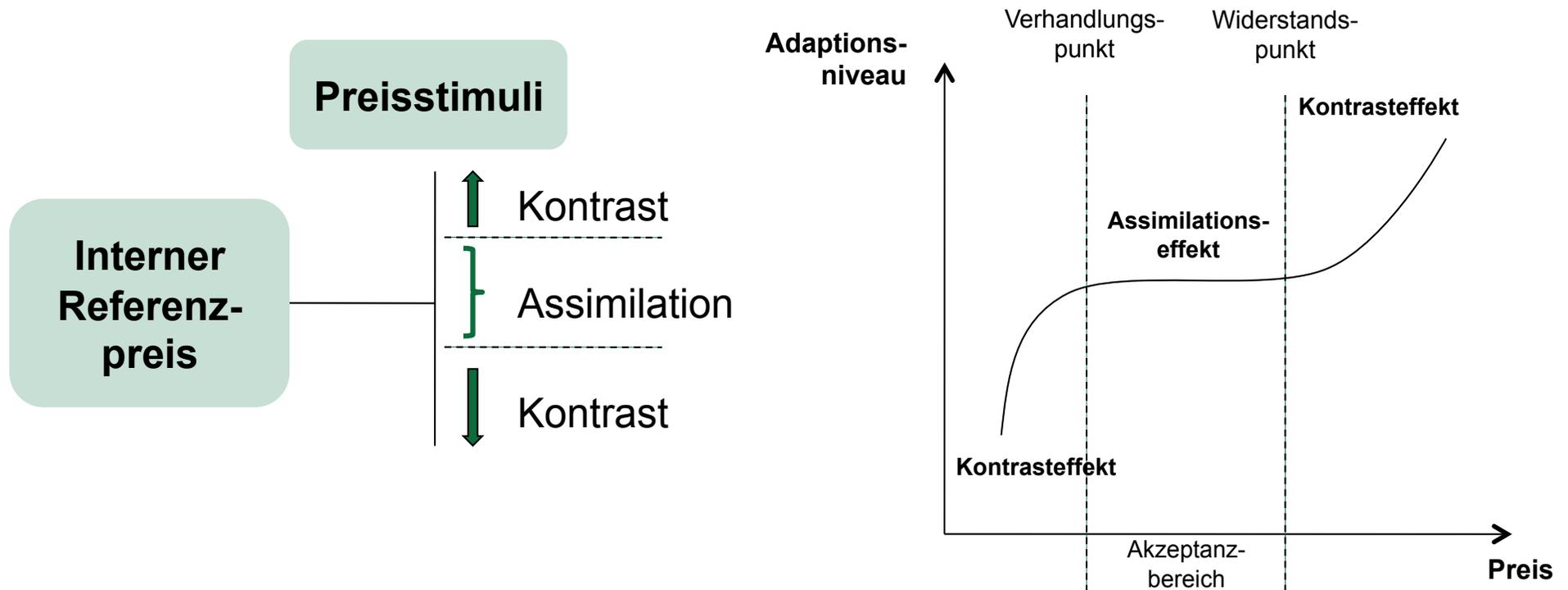


# Preisdifferenzierung (Yield Management)



# Assimilations-Kontrast-Theorie

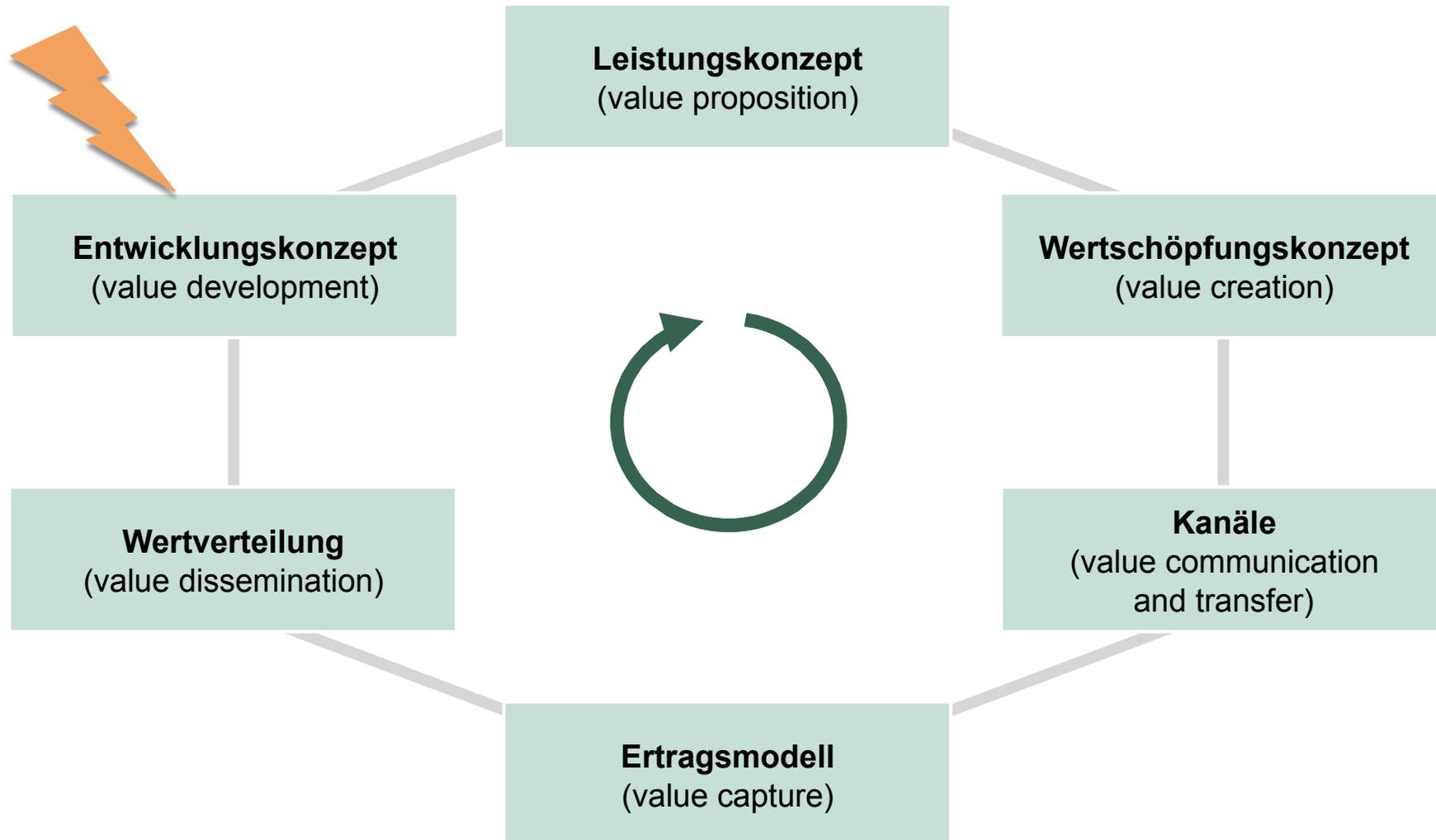
## Verhaltenswissenschaftliche Preistheorie (Behavioral Pricing)



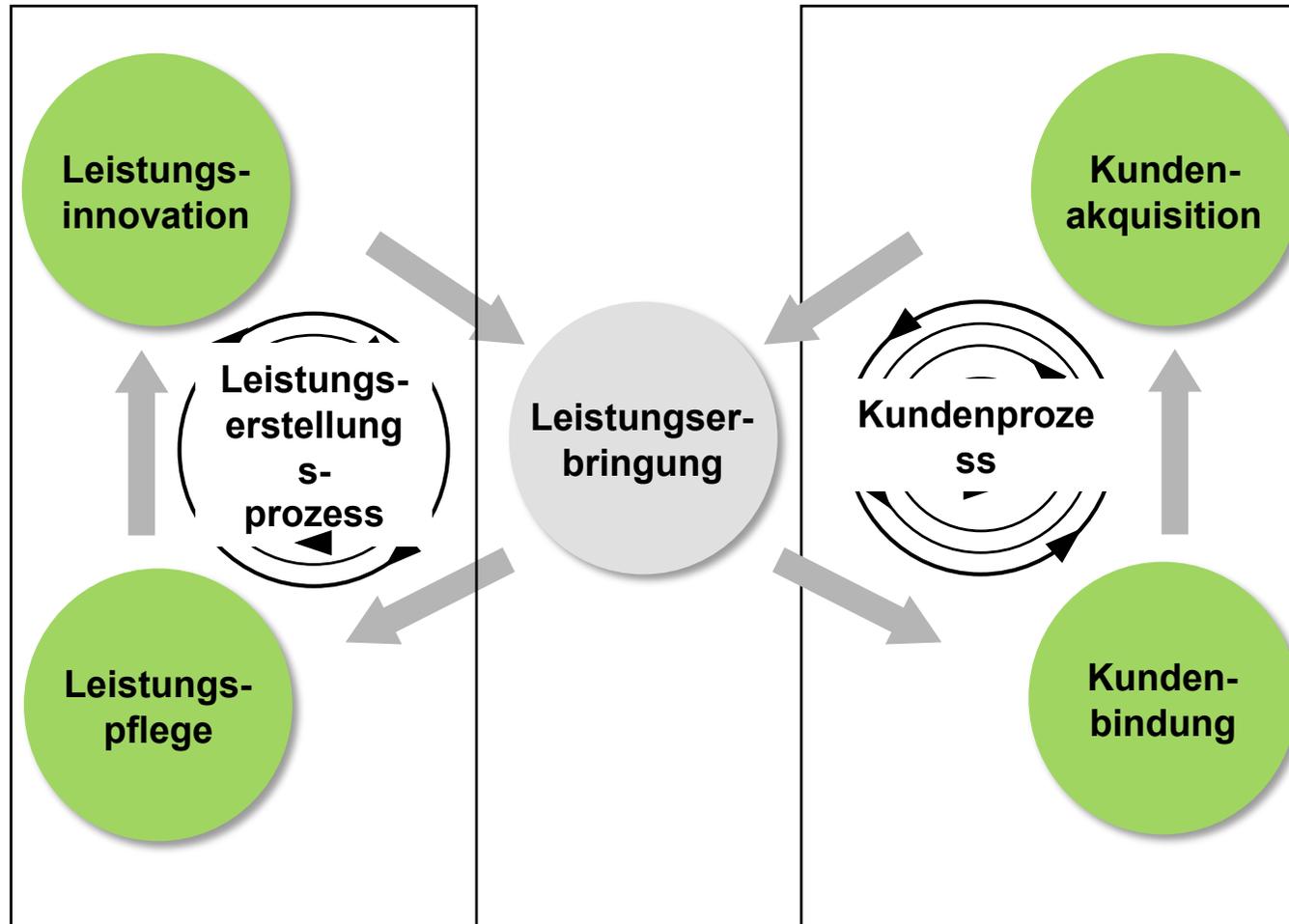
- Bedeutung der «Ankerpreise» (Referenzpreise)
- Steuerung des Preisverhaltens u.a. über Preiswahrnehmung



# 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.