

BOBKAS BUSINESS – 04/2018

Standard war gestern – wie sich Ihre Kunden längst neu orientieren

Die Erwartungen und Bedürfnisse der Menschen, und damit Ihrer Kunden, unterliegen heute in der digitalen Ära spürbar einem tiefgreifenden Wandel. Gesellschaftliche Werte verändern sich rasant in ihrer Ausprägung und damit einhergehend auch das Kommunikations- und Konsumverhalten. Die übergreifenden Entwicklungen dabei werden auch Ihr bisheriges Verständnis von Kundensegmentierung gänzlich verändern. Kunden werden häufig noch in Segmente wie Economy-, Standard- und Premium eingeteilt. Dieser vereinfachten Darstellung liegt zugrunde, dass diese Kundensegmente der gleichen rationalen Logik folgen, nämlich dem Vergleich von Qualität im Verhältnis zum Preis. So wird niedrige Qualität und niedrige Preise dem Economy-Segment zugeordnet.

Im Gegensatz dazu höchste Preise und Qualität dem Premium-Segment. Dazwischen verordnet man den Standardbereich im mittleren Preissegment und Qualitätslevel. Die wachsende Qualität im Economy-Segment und sinkende Preise im Premium-Segment trieb das mittlere Segment bisher stetig weiter in die Standardisierung. Die digitale Ära heute fördert aber nun eine immer rasanter auftretende Individualisierung von Produkten und Dienstleistungen. Diese wird von Kundenseite durch die omnipräsente Kommunikation unmittelbar wahrgenommen und zunehmend eingefordert. Die Folge: Standard ist nicht mehr gut genug, weil es die Kernanforderung der Individualität nicht bedient. Das Standardsegment wird sich in der Folge weiter drastisch reduzieren. Beim **Economy**-Segment wird zukünftig das primäre Kundenbedürfnis die Rationalität sein: das beste Preis-Leistungs-Verhältnis! Diese Kunden entscheiden sich für das Produkt, welches am besten den gewünschten Zweck zur gewünschten Qualität erfüllt. Neueste Studien gliedern dabei in bis zu sechs Untersegmente, die zwar alle die gleiche Grundlogik des Preis-Leistungsvergleichs in sich tragen, aber dennoch sich voneinander abgrenzen. Die konkreten Bedürfnisse der Kunden, ihre Werte, ihr persönlicher Digitalisierungsgrad bzw. auch ihre Bereitschaft zur Datenfreigabe und ihr persönliches

Aktivitäts- und Vertrauenslevel in Technologie oder Mensch grenzen dabei diese Economy-Untersegmente voneinander ab. Dabei ist es grundsätzlich zweitrangig, wie hoch der Preis ist – auch hochpreisige Produkte lassen sich im Economy-Bereich verorten, wenn die Logik der Kaufentscheidung dem Preis-Leistungs-Schema folgt.

Im Premium-Bereich steht, anders als im Economy-Bereich, die Identität des Kunden im Vordergrund. Neueste Studien unterteilen Premium hierbei in drei Untersegmente: markentreu, unternehmens- bzw. anbieterorientiert und jene Kunden, die sich über die Zugehörigkeit zu einer besonderen Gemeinschaft oder Subkultur, die ihre Wertvorstellungen teilt, identifizieren. Im Premium-Bereich entscheidet sich der Kunde somit nach der Eignung der gewählten Produkte, seiner Identität am besten Ausdruck zu verleihen, sie zu entwickeln und zu pflegen. Die Kundenwanderung aus dem Premium-Bereich heraus ist indes gering, da das Bedürfnis nach Identitätsentwicklung tief in der Persönlichkeit des Endkunden oder der Unternehmenskultur eines Geschäftskunden verankert ist.

Mit der Digitalisierung verändern sich, zusammenfassend ausgedrückt, also die Ansprüche an Produkte und Lösungen von Anbietern radikal: Standard stirbt aus, Individualität ist die erfolgreiche Strategie der Gegenwart und die Zukunft gehört adaptiven Produkten, die sich nach dem Kauf situativ auf den individuellen Bedarf Ihrer Kunden einstellen. Diese Feststellungen mögen trivial klingen, bedeuten aber ein **radikales Umdenken** bei der Strukturierung Ihres Vertriebs und des insgesamt Kundendialogs. Nur wenn Ihr Unternehmen konsequent alle Kommunikations- und Verkaufskanäle aktiv bespielt und systematisch auswertet, stehen Ihnen auch die hierfür benötigten Daten über Ihre Kunden, sowie über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, zur Verfügung. Die radikalste Veränderung ist in der Folge der konsequente Übergang zur iterativen Produkt- und Dienstleistungsentwicklung, nach dem Minimum-Viable-Product (MVP) - Prinzip. Zunächst wird stets das minimal überlebensfähige Produkt entwickelt, um

mit minimalstem Aufwand, nur mit den nötigsten Kernfunktionen ausgestattet, den Kundenbedarf zu decken. Das Feedback frühzeitiger Anwender wird dazu genutzt, um das Produkt Runde um Runde zu erweitern und zu verbessern. Entsprechend denken erfolgreiche Unternehmer schon bei der Produktentwicklung konsequent aus Kundenperspektive. Viel Freude mit diesem neuen Gedankenimpuls!



TOBIAS BOBKA
Sparringspartner für Entscheider

BOBKAS BUSINESS

Die monatliche
Unternehmer-Kolumne mit Tipps,
Trends und Best Practice.



BOBKAS KOLUMNEN
Man kann ja nie genug wissen