



DER KUNDE 4.0

DA KOMMT WAS AUF UNS ZU



UNTERSCHIEDLICHE BEGRIFFE

Kundenzufriedenheit

Customer Journey

Customer Centricity

Nutzenversprechen



Customer Experience

Kundengewinnung

Key Account

etc. pp.



MEIN NEUES BIKE...

Warum erzählt er uns das...? ;-)





MARKETING IN EIGENER SACHE



Geboren im April ;-)
HAK Wels
Studium BWL JKU Linz
MBA Management und Marketing/PR
Geschäftsführung Gastronomie
Steuerberatung/WP
Universitätsassistent JKU Linz

FH-Prof. und Startup Mentor FH OÖ
Gründer und Obmann akostart oö
Selbstständiger Unternehmensbegleiter
Lektor JKU Linz
Univ.-Prof. Universität Graz



MEIN ERSTES LEARNING...

...damals...



WIE SCHAUT'S HEUTE AUS?

A close-up photograph of a brown dog's face, looking directly at the camera with a serious expression. The dog has dark brown fur and a black nose. A red collar is visible at the bottom of the frame. The background is plain white.

Wir sind unfreundlich!!!



ZURÜCK ZU MEINEM BIKE...





FAKTEN

Denken Sie drüber nach....

Österreicher und Deutsche sagen um 60 % weniger „Bitte“ und „Danke“

Deutschsprachige Menschen sprechen ihren Gesprächspartner fast nie mit dem Namen an!



FAKTEN

Denken Sie darüber nach....

Von 100 unzufriedenen Kunden beschweren sich nur 4.

Anders: Auf eine Reklamation kommen 25 verärgerte Kunden die sich nicht melden!

Zufriedener Kunde: Unbezahlbares Word of Mouth Marketing

Unzufriedener Kunde: Gefährliches Unternehmensbashing!



Der Weg zum loyalen Kunden



DIE KUNDENTRIAS

„Meine“ Definition...



Kundengenerierung



Kundenbindung



Kundenloyalität

Zufriedenheit

Überzeugung

Begeisterung





WAS KUNDINNEN AM MEISTEN ÄRGERT

Nicht-Erreichbarkeit
Unfreundliches/Aggressives Verhalten
Langsame Lieferung und Leistung
Übertriebene Versprechungen
Inkompetenz





WAS KUNDINNEN SCHÄTZEN

Freundlichkeit
Fachwissen
Verfügbarkeit und schnelle Lieferung
Preis
Qualität





IHRE HERAUSFORDERUNG...

Kundenwünsche...

Erkennen
Analysieren
Erfüllen
Übertreffen (WOW!!)



DER KUNDE IST KÖNIG
...ABER ER VERÄNDERT SICH...!!!



Kumententypologie





3 GENERELLE TYPEN VON KUNDINNEN

Die gute alte Zeit ;-)



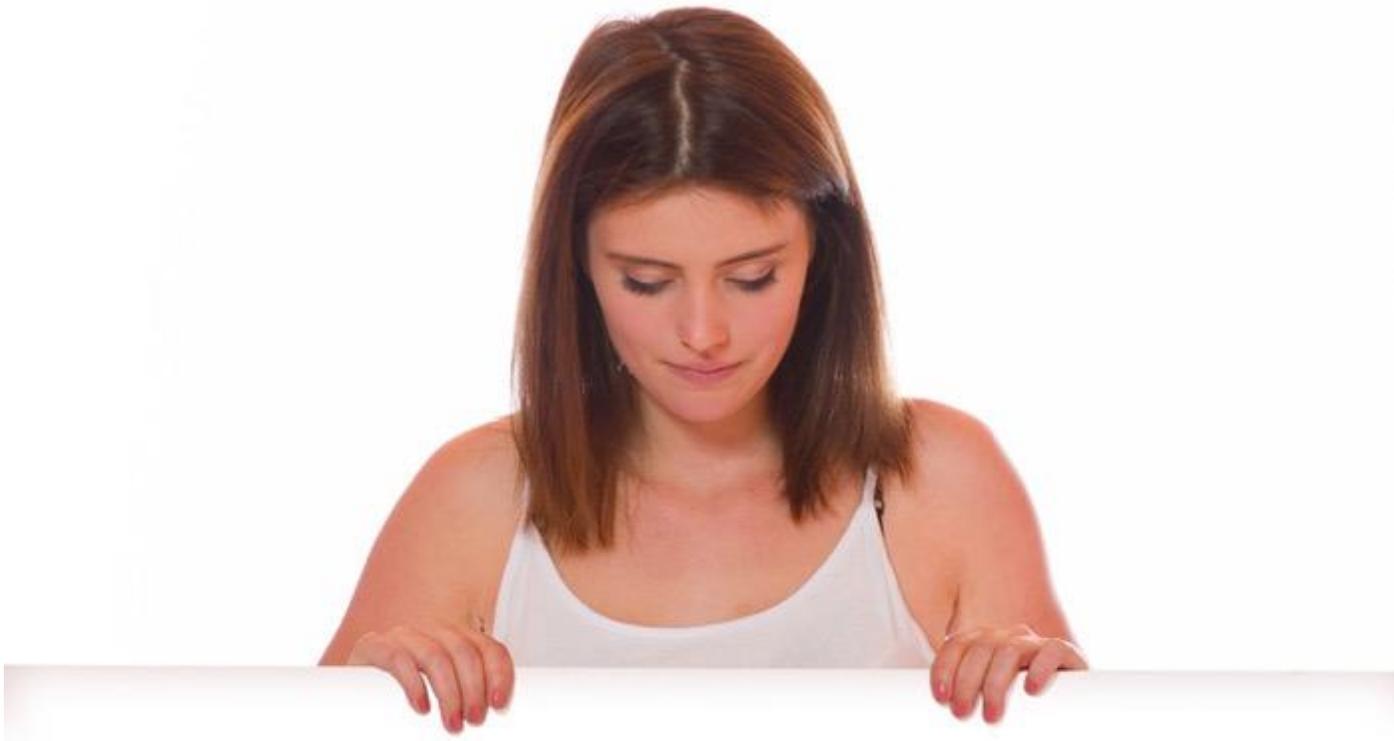
B2G



B2B



B2C



So schaut´s heutzutage aus....

Der Basher



Der Digitale

METAVVERSE



Der Geizhals



Die Nachhaltigen





VIER KUNDENREAKTIONEN



UNZUFRIEDENHEIT

Erwartete Leistung ist
höher als
tatsächliche Leistung



Emotion



ÜBERZEUGUNG

Erwartete Leistung
gleich Null



Intensität



ZUFRIEDENHEIT

Erwartete Leistung
entspricht
tatsächlicher Leistung



Bedürfnisbefriedigung



BEGEISTERUNG

WOW-Effekt

Erwartete Leistung ist
niedriger als tatsächliche
Leistung



Emotion



KUNDENGENERATIONEN PRALLEN AUF EINANDER

Generationen X, Y und Z und weitere...

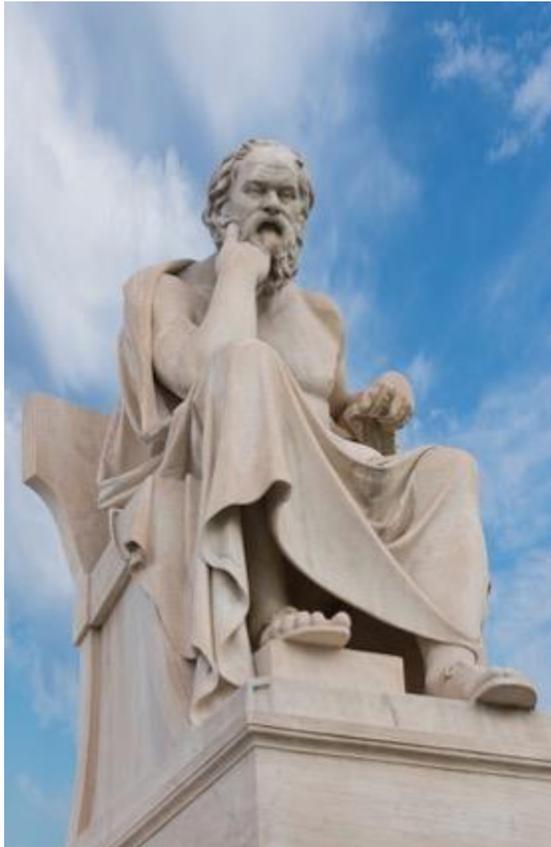


KundIn und Veränderung





VERÄNDERUNG BEDEUTET VERUNSICHERUNG...



Ich habe überhaupt keine Hoffnung mehr
in die Zukunft unseres Landes, wenn
einmal unsere heutige Jugend die
Männer von morgen stellt. Unsere Jugend
ist unerträglich, unverantwortlich und
entsetzlich anzusehen.

Aristoteles, 384-322 v. Chr.

Griech. Philosoph, Schüler Platos und Lehrer Alexanders des Großen

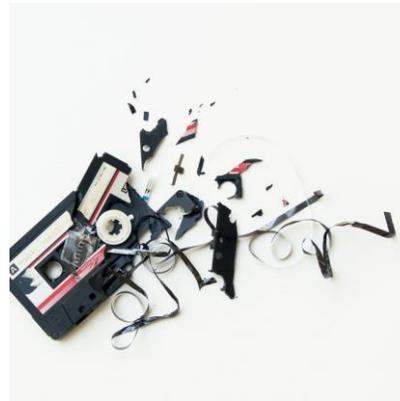


SECHS VERÄNDERUNGEN

Generation



Information



Geschäftsmodelle



Kunde



Unternehmen



Krisen

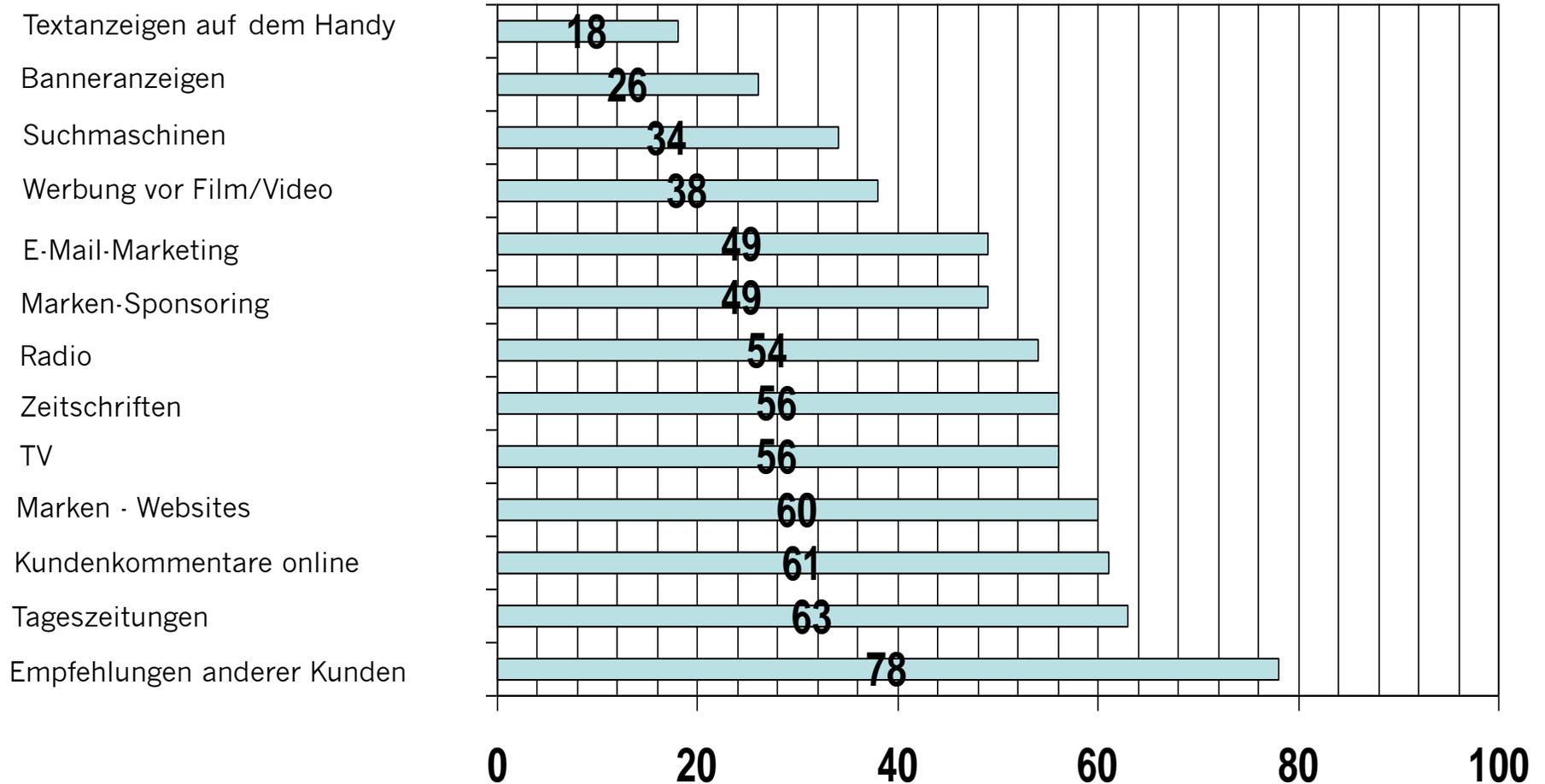


Die KundInnenveränderung





ANNO 2007: WEM KUNDINNEN VERTRAUEN



Qu.: Nielsen weltweit, n=26.486, 4/2007, Graf, J., Wird der Kunde zu mächtig, Meshed#1, Linz 2009

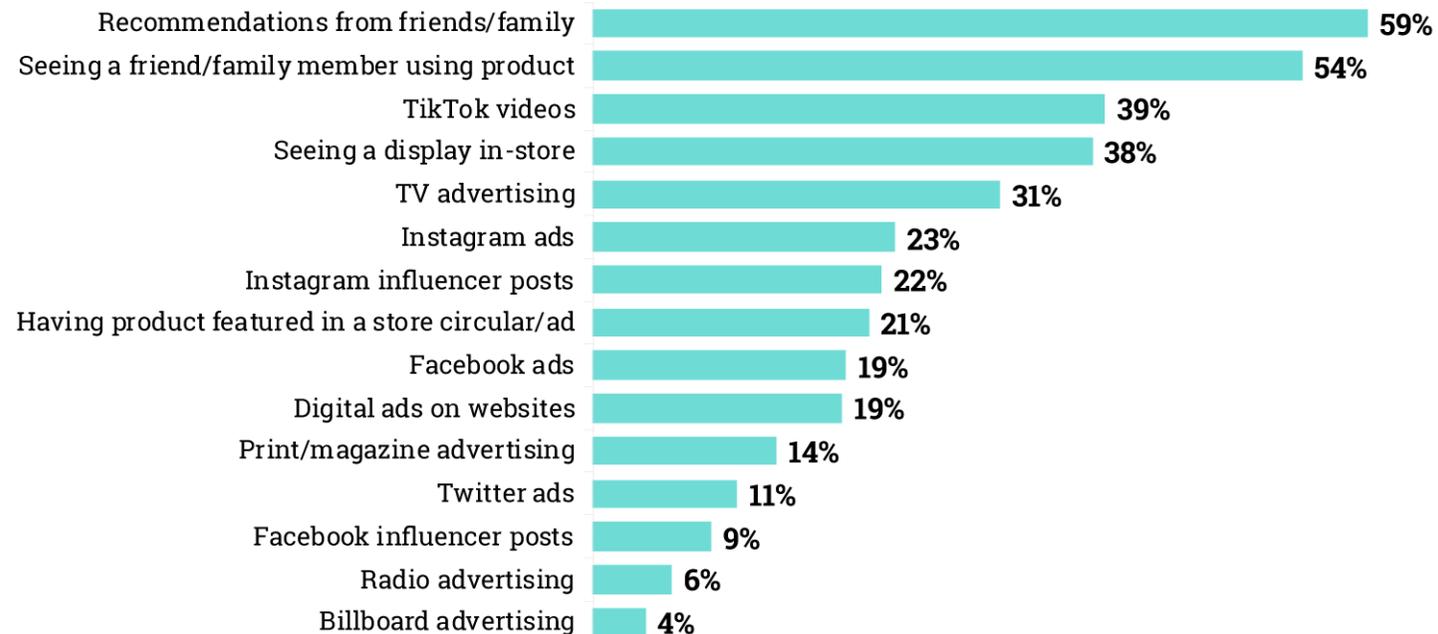


WEM KUNDINNEN VERTRAUEN...2021

Gen Z* Product Purchase Influencers



"Thinking about the different ways that you may learn about a new product, which are most likely to get you to buy the product?"



Published on MarketingCharts.com in June 2021 | Data Source: IRI

**Based on a survey of female-presenting Gen Zs ages 17-23*

<https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-117438>



DIE KUNDENABWANDERUNG...

WARUM WECHSELN KUNDEN?



WACHSENDE MOBILITÄT



ANONYMISIERUNG DES EINKAUFES



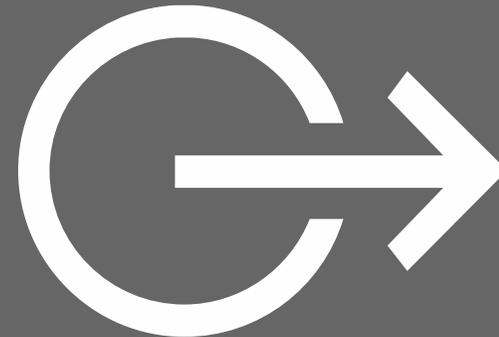
HYBRIDES KAUFVERHALTEN



VERPASSTE MARKTVERÄNDERUNG



VERÄNDERTES KONSUMVERHALTEN



KUNDENABWANDERUNGEN

Generationenveränderung





TELEKOM SPORT
HD NUR 9,95 € MIT

TELEKOM SPORT

TELEKOM SPORT









BABY BOOMERS

Nachkriegsgeneration (1946 – 1964)

56 – 74 Jahre

gemeinschaftsorientiert

ordnungsliebend

statussymbolfokussiert

arbeitet um zu überleben

arbeitgeberloyal

Großes Konkurrenzverhalten

Individualität

Arbeit hat höchsten Stellenwert

Sparsam





GENERATION X

Wohlstandsgeneration (1965 – 1980)

40 - 55 Jahre
karriereorientiert
hoher Bildungsgrad
arbeitet um zu leben
Freizeit ist ultimative Belohnung
Arbeitgeberloyal
Geld ist vorhanden und wird ausgegeben





GENERATION Y (MILLENNIALS)

Sinnsuchgeneration (1981 – 1999)

20 - 40 Jahre

Sinn- und Abwechslung suchend

hoher Bildungsgrad

Strebt nach Selbstverwirklichung

Teampayer

On- und offline bestens vernetzt

Engagement geht über Job hinaus
(Umwelt)

Arbeit und Privates verschmelzen

Legt Wert auf Freiraum





GENERATION Z

Social-Media-Generation (2000 – 2025)

Digitales gehört zum Alltag
Leben real und virtuell
Soziales Engagement (Menschenrechte...)
Differenzieren zw. Privat und Arbeit
Höchster Bildungsgrad
Höchste Mobilität
Höchster Grad an Selbstverwirklichung
Macht auf Missstände öffentlich
aufmerksam
Provokant: Fehlende Allgemeinbildung





GENERATION ALPHA

Post-Corona-Generation (2026 – 2049)

Höchster Digitalisierungsgrad

Lebt größtenteils virtuell

Gerechtigkeitssinn

Umweltorientiert

Keimfrei

Besitz/Vermögen kein Begriff mehr

Besitzt keinen Führerschein mehr

Gesundheit wird von Bodychips überwacht

Verhalten kann vorhergesagt werden

Benötigt Regeln für den Privatflugverkehr





DIE VERÄNDERUNG DES KUNDEN





WIR VERÄNDERN UNS LAUFEND...

www: whatever, wherever, whenever





STRUKTURWANDEL

Altersheim Europa
Änderung des Kommunikationsverhaltens
Informations-/Datenökonomie (KI)
Singles
Urbanisierung vs. Nomadisierung
Änderung der Arbeitswelten
Arbeitskräftemangel





GESELLSCHAFTLICHER WANDEL

Aufbaujahre

Wirtschaftswunder

Fun

Digitale Revolution

50er

70er

90er

Now
Future

Massenprodukte
Konkurrenzdenken
Besitzende Gesellschaft/Haben
Physische Güter
Produzierende Fabriken
Innovation entlang der Wertschöpfung
Produktion
Schriftliche Korrespondenz
Bewegung
Stechuhrprinzip
Zwischenmenschliche Kommunikation
Individuum

Individueller Kunde/Customizing
Coopetition
Dematerialisierte Gesellschaft
Vermittlungsplattformen (Uber, Lingoda, AirBnB...)
Digitale Industrie
Disruptive Innovation
(digitale) Dienstleistung
Chatforen (Slack etc.)
eSport
Flexible Arbeitszeiten und -welten
Digitale Kommunikation
Robotik/KI



DIE AUSWIRKUNGEN





STELLEN SIE SICH DEM WETTBEWERB

Kürzere Produktlebenszyklen
Radikale Digitalisierung und Innovation
Disruption von Branchen
Veränderung der Konsumentenbedürfnisse
Millenials bestimmen die Märkte
Digital Nomads erobern die Arbeitswelt
Arbeitskräftemangel fordert Systemdenken



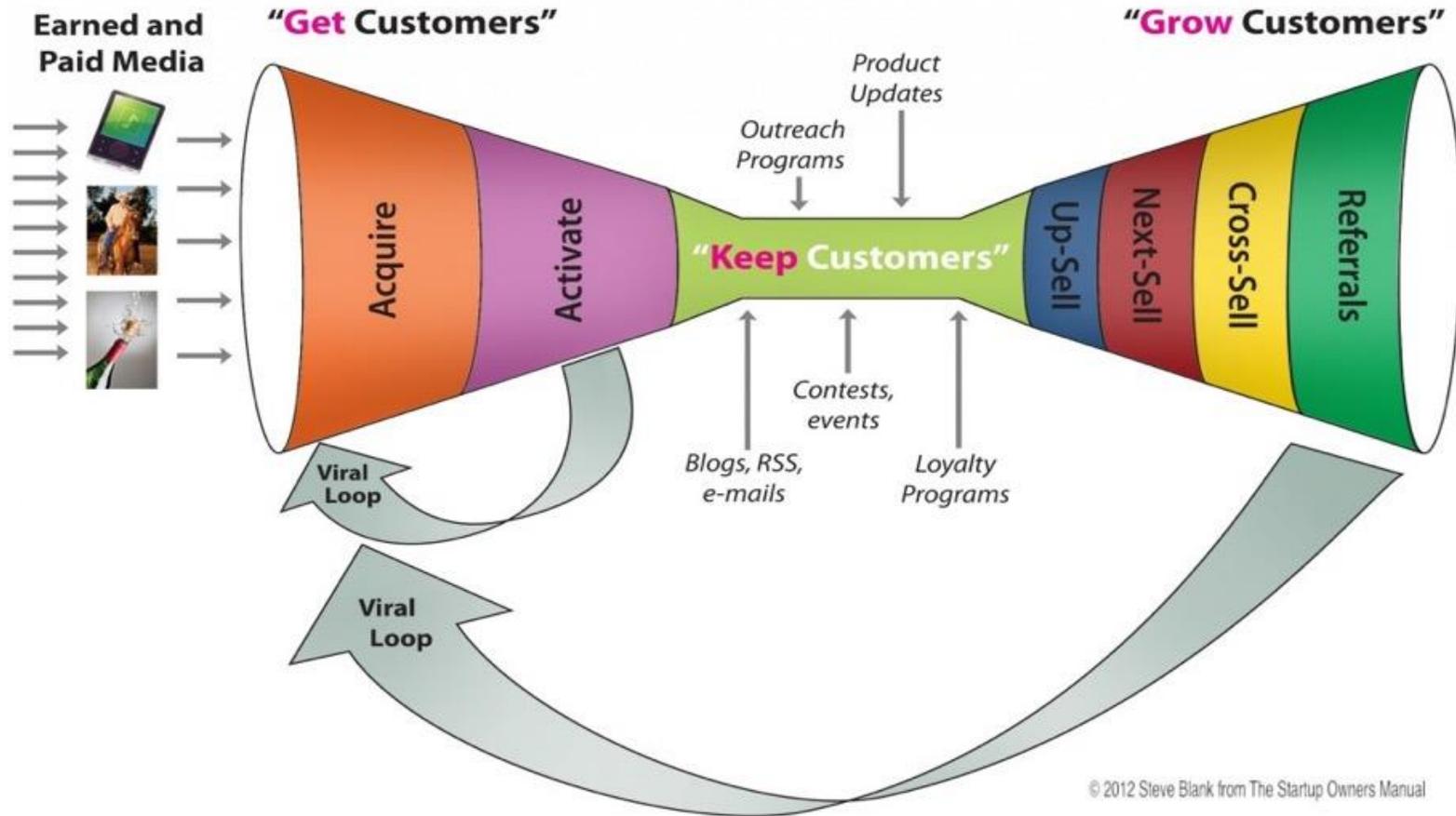
Lösungsansätze





WENN'S DOCH NUR SO EINFACH WÄR...

Vgl. Blank, S., Dorf, B., Das Handbuch für Startups





DAS KUNDENANFORDERUNGSMODELL (KANO)

BASISANFORDERUNGEN

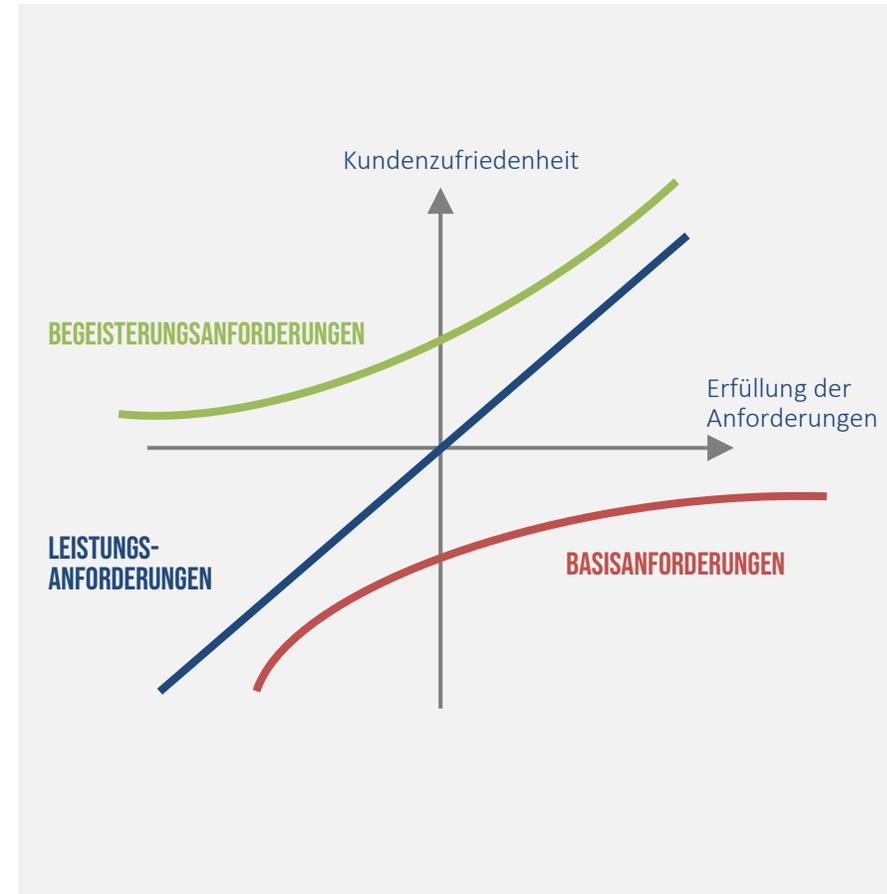
alle Produkt- oder Serviceeigenschaften die der Kunde voraussetzt bzw. als selbstverständlich annimmt.

LEISTUNGSANFORDERUNGEN

werden vom Kunden ausdrücklich verlangt.

BEGEISTERUNGSANFORDERUNGEN

alle Produkteigenschaften, die in der Lage sind, den Kunden zu begeistern. Sie werden nicht unbedingt erwartet, setzen bei Bereitstellen den Nutzen des Produkts jedoch höher.





HOUSE OF QUALITY-MODELL

Das HoQ dient der gut nachvollziehbaren Dokumentation der Denk- und Planungsergebnisse eines Unternehmens bzgl. der Kundenzufriedenheit.





PERSONAL BRANDING ALS LEADGENERIERUNG

Eine eigene Marke bilden...



Persönlichkeit

+ Kompetenz

+ Sympathie

+
Kommunikationsfähigkeit

- Arroganz

= Erfolg



CONCLUSIO...

Sehen Sie genau hin....



Finden Sie IHREN Kunden!
(Tipp: Personas)

Analysieren Sie Ihren Kunden (wie tickt er)

Was biete ich meinem Kunden?

Begeistern Sie Ihren Kunden

Nageln Sie ihn fest!



WAS KANN ICH DEM KUNDEN BIETEN?

Nur ein paar Dinge...

1

Marke oder Status

2

Anpassung an Kundenwünsche

3

Kostenreduktion

4

Bequemlichkeit/Anwenderfreundlichkeit

5

Preis

6

Design oder Neuheit

7

Dienstleistung

Welchen Wert vermitteln wir den Kunden?
Welches Problem lösen wir?
Welche Bedürfnisse erfüllen wir?
Welche Dienstleistung bieten wir wem an?



MUST HAVES...

Das 1x1 der Kundenbetreuung

Verlässlichkeit

Pünktlichkeit

Schnelligkeit

Ehrlichkeit und Transparenz



Höflichkeit

Kommunikation

Beschwerdemanagement

Kompetenz und Beratung

Unbezahlbares Word-Of-Moth-Marketing!!!

...und nun...

VIEL ERFOLG!!

