impuls

Wie das Kundenverhalten die Geschäftsmodelle von Unternehmen verändert

DER HYBRIDE KUNDE:
VOM „ENTWEDER ODER“ ZUM „SOWOHL ALS AUCH“

Es ist noch gar nicht so lange her, da war das Kaufverhalten von den Präferenzen der Kunden bestimmt. Um von A nach B zu kommen, fuhr man entweder mit dem Auto oder mit der Bahn. Das „Entweder-oder-Verhalten“ der Kunden ist Geschichte. Durch die zunehmende Digitalisierung der Ökonomie, die Vernetzung verschiedener Kommunikationskanäle und das globale Zusammenwachsen einst getrennter Lebenswelten stiegen die Wahlmöglichkeiten für Konsumenten ins Unermessliche. Der „Sowohl-als-auch-Kunde“ ist heute die Realität. Mit Car-Sharing-Angeboten wie car2go oder DriveNow nutzen Kunden heute sowohl das Auto als auch die Bahn.

Die aufgeklärte Kundschaft kann heute aus unzähligen Optionen frei wählen. Ihr Verhalten wird unberechenbar, es gibt immer Plan B. Sie sind weder nur leistungsorientiert, noch nur preissensibel oder nur serviceorientiert, sondern alles, immer, zugleich und überall. Und durch digitale Informationsangebote sind sie aufgeklärt und autonom. Ihre Treue zu Marken, Händlern oder Standorten schwindet. Für Unternehmen bedeutet das einen Paradigmenwechsel. Zum Beispiel im Buchmarkt: Immer mehr Händler verschwinden, immer mehr Bücher werden online gelesen, die Beratung wandert ins Netz. Ähnlich ergeht es Banken und Versicherungen. Zunächst wird die hohe Filialdichte abnehmen, der einstige Wettbewerbsvorteil „Nähe zum Kunden“ ist nun ein Klotz am Bein. Egal ob Bank, Versicherung oder Energieversorger – bei Dienstleistern aller Art verlagern sich die Wertschöpfungskette und das Markenerlebnis zunehmend vom Filial- auf den Digitalkanal.

Wenn künftig jedoch Beratung verstärkt im Internet stattfindet, wenn der Vertrieb über stationäre sowie nicht stationäre Vertriebskanäle funktioniert, ist ein gezieltes Multi Channel Management, kombiniert mit Customer Experience Management, unumgänglich. Die Herausforderung: dem Kunden Waren und Services über den für ihn unkompliziertesten Weg anbieten und ihm gleichzeitig an jedem Kontaktpunkt ein für ihn relevantes, emotional wie rational ausbalanciertes Markenerlebnis bieten.

1.600 Stellen streicht zum Beispiel die HypoVereinsbank und plant, etwa die Hälfte ihrer 584 Filialen zu schließen.

Quelle: Die Welt.

Dafür müssen Vertriebs- und Markenstrategie enger zusammenwachsen. Zugleich müssen Unternehmen stärker auf Tuchfühlung mit ihren Kunden gehen und die Berührungspunkte genau untersuchen. Welches Leistungsversprechen und welches Markenerlebnis bieten sie an welchem Kontaktpunkt? Wie adressieren sie die Bedürfnisse und Gewohnheiten ihrer Zielgruppen dort? Was sind die relevantesten Kontaktpunkte und welche Innovationen können die Wertschöpfung erhöhen? Die Antworten darauf werden die tradierten Geschäftsmodelle verändern und über die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen entscheiden.

Zum Autor: Hans-Ulrich Cyriax ist geschäftsführender Partner der Hamburger Cyriax Strategie- und Markenberatung. Er ist ausgewiesener Markenexperte, Organisationsentwickler und Coach mit fast 20 Jahren Praxis-Erfahrung.

www.cyriax-brandconsulting.com

IMPRESSUM

Herausgeber:
David Furtwängler, Hauptbevollmächtigter
BNP Paribas Cardif Deutschland
Friolzheimer Straße 6, 70499 Stuttgart

Telefon: +49 711 / 82055-0
Telefax: +49 711 / 82055-499
E-Mail: info@cardif.de

www.bnpparibascardif.de

Redaktion:
BNP Paribas Cardif Deutschland
Tatjana Tschacher (V.i.S.d.P.)
Dr. Jochen Weiß
Telefon: +49 711 / 82055-114

redRobin. Strategic Public Relations GmbH,
www.red-robin.de

Art-Direktion:
Schmidt-Ohm + Partner,
www.sop-hamburg.de

Feedback, Themenvorschläge, Bestellungen, Gewinnspiele:
informatif@cardif.de
Telefax: +49 711 / 82055-110

Abbildungen:
AMC, iStockphoto, BNP Paribas Cardif,
Cyriax Strategie- und Markenberatung
Alle Rechte vorbehalten.

Copyright:
BNP Paribas Cardif Deutschland
Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers. Wir danken allen Partnern und Mitarbeitern für Ihre Unterstützung.