

16.12.2019

## Anne M. Schüller

Keynote-Speaker, Managementdenker, Bestsellerautorin, Business-Coach

ExpertenProfil



## 9 Aspekte: Wie die Kunden in 2020 kaufen

Die immer rascher steigenden Kundenerwartungen treiben die Unternehmen weiter voran. Wenn es darum geht, wie Kunden kaufen, stechen in 2020 neun zu meisternde Aspekte heraus.

Angezogen von der Faszination innovativer Technologien sind die zu Netzwerkschwärmen verbundenen Käufer, Kunden und Konsumenten schnell unterwegs, viel schneller als die meisten Anbieter im Markt. Genügend Menschen werden es kaum abwarten können, jede Neuerung auszuprobieren. Aus den positiven Erfahrungen solcher Early Adopter, Vorreiter und Pioniere erwachsen steigende Anforderungen an alle Player im Markt. Diesem Tempo müssen sich die Anbieter stellen. Die Innovationen werden sich überschlagen. Oft kommen sie wie aus dem Nichts. Permanente Vorläufigkeit ist heute die Norm. Und, völlig klar: Der Fortschritt lässt sich nicht am Fortschreiten hindern. Die Geschichte liefert uns genügend Beispiele dafür, dass der Mensch auf unbestimmte Zeit immer weiter innovieren wird. Denn mit neuen Möglichkeiten gehen immer auch neue Wünsche einher. Diese lösen weiteren Einfallsreichtum und damit neue Begehrlichkeiten aus.

### Aspekt 1: Eine humanorientierte Digitalökonomie ist erste Wahl

Menschen, humanoide Roboter und künstliche Intelligenzen bewegen sich mit beeindruckendem Tempo aufeinander zu. Dennoch bleibt die menschliche Komponente auch in Zukunft von hoher Bedeutung. Das „Sowohl-als auch“ ist der Renner. Je digitaler, desto wichtiger ist zugleich der Mensch. Kundenzentrierung und eine crossfunktionale Zusammenarbeit spielen in diesem Szenario eine herausragende Rolle. Insofern ist der vielleicht größte Trend im kommenden Jahr der Fokus auf Menschlichkeit. Denn bei aller Digitalisierung und Technologie: Immer wird der Kunde das Beste aus beiden Welten, also das Reale mit dem Virtuellen nach Lust und Laune vermischen. Genau das müssen auch die Anbieter tun. Deshalb brauchen die Unternehmen nicht nur Datenexperten, sondern vor allem auch Menschenversther.

### Aspekt 2: Die klassische Salesforce schwindet dahin

Das Suchverhalten und die Kaufprozesse der Kunden haben sich in den letzten Jahren komplett gewandelt. Dieser Trend setzt sich in 2020 weiter fort. Der Medienkonsum verlagert sich über Mobilgeräte immer stärker ins Web. Die Zukunft des Vertriebs findet im digitalen Raum und am Telefon statt. Nur komplexe Probleme brauchen noch eine persönliche Kommunikation, alles andere wird als störend empfunden. Die klassische Salesforce wird nur noch wenig gebraucht - und deshalb erheblich schrumpfen. Das Web sorgt für völlige Markttransparenz. Und immer mehr Anbieter führen den Kunden online bis zum Abschluss: auf der eigenen Website und/oder auf passenden Fremdportalen. Mithilfe von immer schlauerem Algorithmen entsteht ein Angebotsmix, der sich individuell und situativ auf jeden Einzelnen zuschneiden lässt.

### **Aspekt 3: Nur hyperrelevante Marken sind (relativ) sicher**

Die Menschen ersaufen in einem Überangebot von Waren, Optionen, Informationen. Was nicht wirklich, wirklich wichtig ist, wird ausgeblendet. Zudem haben die Leute fast alles, Erstausstattungen werden kaum noch gebraucht. Statussymbole verlieren an Reiz. Immaterielles erhält zunehmend Bedeutung. Sharing-Economy und Wiederverwertung schreiten voran. Erlebnisse sind vor allem der optionsfreudigen jungen Generation wichtiger als Besitz. Jenseits des Nötigen kauft man Neues nur dann, wenn es entweder unverzichtbar ist und/oder Hyperrelevanz für einen hat. Hyperrelevanz genießen nur Unternehmen, Produkte und Marken, an denen man einfach nicht vorbeikommt. Sie bieten eine derart unwiderstehliche Leistung, dass Kunden „meilenweit laufen“, um stolzer Nutzer oder Besitzer zu sein. Hyperrelevante Marken sind somit äußerst begehrtestenswert - und machen ihre Kunden zu Fans.

### **Aspekt 4: „Peertalk“ ersetzt klassische Anbieterwerbung**

Flexibilität und Optionen sind den Menschen in einem Leben, das sich durch die äußeren Umstände ständig verändert, wichtiger als jemals zuvor. Die Initiative zu einer Entscheidung geht zunehmend vom Vertriebler auf seriöse Empfehler und Influencer über. „Peertalk“, also das, was Gleichrangige sagen, wird vor allem für die jüngeren Generationen zum eigentlichen Wegbegleiter und Kaufberater. Solche „wissende Dritte“, also Personen, die ihre Erfahrungen im Web mit anderen teilen, sind aus Kundensicht sehr viel glaubwürdiger als aufgebauschte Anbieterversprechen und die immer öfter als verlogen empfundene Werbung. Dritte beeinflussen Entscheidungsprozesse vor allem auch deshalb, weil sie diese durch ihre Hinweise einfach und sicher machen. Zudem ersparen sie einem wertvolle Zeit.

### **Aspekt 5: Nicht Produkte, sondern Produkterlebnisse werden gekauft**

Kein Produkt ist per se interessant. Interessant ist vielmehr das, was wir durch das Produkt erreichen. Wenn Menschen eine Aufgabe zu bewältigen haben, holen sie das dazu passende Konzept in ihr Leben: um voranzukommen, um erfolgreicher zu sein, für eine bessere Zukunft. Wann? Möglichst sofort. Wie? Möglichst anstrengungsfrei. Das Ganze am liebsten so individuell wie möglich – und zu einem bestmöglichen Preis. Dabei spielen nicht nur funktionale, sondern auch ökologische, soziale und emotionale Dimensionen eine maßgebliche Rolle. Oft wollen wir nicht nur uns selbst und auch unserem Heimatplaneten Gutes tun, sondern auch auf andere wirken, um Fürsorge, Coolness, Lifestyle oder was auch immer zu zeigen. Menschen sind Selbstdarsteller und Inszenierungskünstler, wozu die sozialen Medien fantastische Werkzeuge bieten.

### **Aspekt 6: „Purposeful Brands“ sind gefragter als jemals zuvor**

Purpose hyp't. Einer aktuellen Studie der OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) zufolge erwarten 83 Prozent der Konsumenten heute von Unternehmen, dass sie verantwortungsbewusst handeln. Für purposebehaftete Produkte ist man bereit, mehr zu bezahlen und als Kompensation an anderer Stelle Konsum zu verweigern. „Konsumiere Gutes und rede darüber“ wird zum neuen Status-Statement. Purpose erleichtert Entscheidungen, erhöht die Erst- und Wiederkäufe, steigert die Weiterempfehlungsraten und schafft Aufpreisbereitschaft. Über alle Altersgruppen hinweg ziehen 65 Prozent der OWM-Befragten bei ansonsten gleichwertigen Produkten die purpose-getriebene Variante vor. Voraussetzung ist allerdings: Der kommunizierte Purpose ist weder Wordhülle noch Fake - sondern authentisch und wahr.

### **Aspekt 7: Treue Kunden gibt es nur noch vereinzelt**

Erkaufte oder erzwungene Kundenbindung über Prämien und Wechselbarrieren funktionieren nicht mehr. Die Markentreue von einst gibt es nur noch vereinzelt. Grundsätzlich sind Konsumenten permanent absprungbereit. Neues wird ständig getestet. Wechseln ist völlig normal. Zu jedem Produkt und zu jeder Dienstleistung gibt es interessante Alternativen, die im Web mit wenigen Klicks erreicht werden können. Deshalb ist eine kontinuierliche Bestandskundenpflege wichtiger als jemals zuvor. Gerade mal zufriedenstellende „solide“ Service-Leistungen fallen gnadenlos durch. 08/15 und Mittelmaß locken niemanden mehr. Solche Leistungen sind beliebig – und beliebig ist das Gegenteil von begehrt. Wer nicht außergewöhnlich ist, für den klappt das Verkaufen, weil heutzutage alles vergleichbar ist, nur noch über den Preis.

## Aspekt 8: Jeder Patzer ist ein Einfallstor für Disruptoren

Kundenfreundliche Unternehmen betrachten jeden internen Prozess aus dem Blickwinkel der Kunden, kooperieren mit ihnen und binden sie aktiv in Optimierungen ein. Diejenigen hingegen, die ihren Kunden altertümliche, umständliche und mühsame Verfahrensweisen zumuten, werden vom Markt verschwinden. Auch die, die unsere wertvolle Zeit verplempern, weil sie so langsam agieren, fallen durchs Rost. So kann jede kundenrelevante Unannehmlichkeit zu einem Einfallstor für Disruptoren werden. Doch die meisten Anbieter agieren nach wie vor selbstbezogen und effizienzgetrieben. Tunlichst sollen sich die Kunden in die von den Anbietern vorgedachten Abläufe fügen, umständliche Formalien akzeptieren und im Takt einer altersschwachen Software ticken. Wirklich kundenorientiert ist nur der, der sämtliche möglichen Ärgernisse vom Kunden zum Anbieter verschiebt, sodass nur noch positive Erlebnisse übrigbleiben.

## Aspekt 9: Crossfunktionale Zusammenarbeit ist heute ein Muss

Kunden betrachten ein Unternehmen immer als Einheit. Wenn nur ein einziger Mitarbeiter inkompetent patzt, war für den Kunden „dieser Saftladen“ schuld. Jedes Vorkommnis kann Zünglein an der Waage sein. Koordiniertes Zusammenarbeiten über alle Abteilungsgrenzen hinweg ist heute ein Muss. Ein einziger schlecht gemanagter Touchpoint, Ihr schwächster, kann dazu führen, dass Sie Kunden für immer verlieren. Und nicht nur das. Mit ihren „Daumen hoch oder runter“-Aktionen können aufgebrachte Kunden eine Marke und ihren Anbieter erfolgreich machen - oder zerstören. Und der Empörungswille ist hoch. Im Web kann der Unmut einer einzelnen Person schnell Kreise ziehen, große Menschenmengen erreichen und ein soziales Beben entfachen. Die Marktmacht liegt heute voll und ganz bei den Kunden – und die wissen das sehr genau.

### Das Buch zum Thema:



Anne M. Schüller, Alex T. Steffen

**Die Orbit-Organisation**

**In 9 Schritten zum Unternehmensmodell für die Zukunft**

Gabal Verlag 2019, 312 Seiten

ISBN: 978-3869368993

Nominiert für den International Book Award