



## Hamburger Unternehmerinnentag 2009

### Marketing: Was wollen die Kunden von morgen?

mit

**Melani Rollwage**, Trendbüro Hamburg

**Annette Albinus**, Perle. die Handwerkerinnenagentur

**Natalia Chouchlebina**, Globetrotter Ausrüstung GmbH Tel: 679 66 - 331

**Svenja Hofert**, Karrierecoach und Autorin

Moderation: **Claudia Leske**, Akademie für Führung im Wandel

Die Trendforschung prognostiziert: Nischenmärkte und individuell zugeschnittene Produkte werden wichtiger, Vernetzung und Flexibilität gewinnen an Bedeutung. Doch was wünschen sich die Kunden von morgen konkret? Welche Werte, Wünsche und Bedürfnisse gewinnen an Bedeutung? Welche beeinflussen Kultur und Konsum. Und wer ist überhaupt der Kunde von morgen?



**Melani Rollwage**, Senior Consult im Trendbüro Hamburg, gab Einblicke in die aktuelle Trendforschung. Einige Beobachtungen:

- Das Gemeinschaftsgefühl der späten 70er ist dem Wunsch nach Teilhabe gewichen (Bei Konzerten haben Handykameras längst die brennenden Feuerzeuge ersetzt)
- Trends ersetzen Traditionen: Trends sind gemeinsame Anpassungsstrategien an eine veränderte Umwelt
- Der Kunde von morgen ist durch den Verlust der Traditionen heute schwerer zu fassen als früher. An die Stelle von vier Konsumentengruppen Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Alte sind sieben oder mehr Altersgruppen getreten: Kids, Jugendliche, Kidults, Erwachsene, 2te Pubertät, Peformer, Best Ager.
- Beim heutigen Werteindex stehen an erster Stelle Freiheit, an zweiter Erfolg, an dritter Familie, an vierter Gesundheit und Sicherheit, an sechster Natur, an siebenter Einfachheit, an achter Anerkennung, an neunter Gerechtigkeit und an zehnter Stelle Gemeinschaft.

- Der Nummer 1, die Freiheit, wird realisiert als „technologischer und ökonomischer Zugang“ (mit i-Pads, Smart-Phones usw.) an Stelle von Besitz.
- Aus Verbrauchern werden Teilhaber.
- Das impliziert: Der Kunde will als einzigartiges Individuum wahrgenommen und persönlich angesprochen werden.
- Dahinter steht die Erfahrung: Produkte sind austauschbar - Beziehungen sind es nicht.
- Hier können Unternehmen ansetzen.

**Annette Albinus**, Inhaberin der Handwerkerinnenagentur Perle, setzt vor allem auf das Kernstück im Kooperationsvertrag mit den von ihr vertretenen Handwerksbetrieben. Der Qualitätsstandard zeichnet seit 10 Jahren die Arbeit der Handwerkerinnenagentur Perle aus.



Die aktuellen Trends sind für sie eher nebensächlich: „Der Wertekodex von mir und unseren Kunden deckt sich nicht mit dem aktuellen

Werteindex der Trendforschung. Freiheit, Erfolg, Familie ... spielen in unseren Kundenbeziehung keine große Rolle.“

Annette Albinus ist überzeugt, dass „der Erfolg der Handwerkerinnenagentur Perle auf die authentische und freundliche Kommunikation zurück zu führen ist.“ Die Agenturgründerin betont: „Freundlichkeit ist eine verkannte Qualität.“

„Meiner Meinung ist es so, dass der aktuelle Trend immer einen Gegentrend erzeugt“ so Albinus. Sie beobachtet jedenfalls eine vermehrte Rückbesinnung auf alte und auch auf moralische Werte. Das „1mal1 der Benimmregeln“ ist wieder aktuell und erfreut die Kunden.

Diese Beobachtung deckt sich mit Untersuchungen zu den gegenwärtigen Lifestyle-Ausrichtungen. Danach sucht der Kunde vermehrt eine ästhetische Moral. Er möchte sein eigenes Leben und die Umwelt mit gestalten und er richtet seine Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit aus. Je größer die Katastrophen im Außen umso mehr wächst die Einsicht und das Bedürfnis, das eigene Handeln – also das Eigeninteresse – mit „Gutem Tun“ zu verbinden. Das Bedürfnis nach Stressfreiheit und Entschleunigung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit wächst. Dies alles mündet in eine Nachfrage von wirtschaftlich, gesundheitlich und ökologisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen.

Zu diesen Werten passt das Angebot der Handwerkerinnenagentur Perle:

- Kontakt zu den Kunden/innen innerhalb von 24h
- qualitativ gute Arbeit
- Zuverlässigkeit
- Einhaltung von Terminen (Anruf bei den Kunden bei nicht einhaltbaren Terminen)
- freundlicher Umgang mit den Kunden/innen
- sauberes und ordentliches Hinterlassen der Wohnungen und Baustellen
- Nachbetreuung der Kunden

Annette Albinus fasst ihre Erfahrungen mit guten und langfristigen Kundenkontakt folgendermaßen zusammen:

- Die beste Voraussetzung, um aufmerksame und offene Gesprächspartner zu finden, besteht darin, selber eine solche zu sein.
- Die Kundin möchte ihre Anliegen, die neben der Arbeit gemacht werden müssen in vertrauensvolle Hände abgeben und sucht dafür Problemlöser/innen.
- Die Kunde/in möchte kompetent und freundlich umsorgt werden, individuell, humorvoll und zeitnah.
- Die Frage "Warum sollten sich die Kunden für uns entscheiden?" müssen wir mit einer tiefen Überzeugung und Begeisterung für unser eigenes Handeln beantworten.
- Um von Kunden gefunden zu werden muss ich mit meiner Geschäftsidee überzeugend den Weg weisen. Wenn wir in der Lage sind, diese Signale anziehend zu transportieren, ziehe ich Menschen an, die meine Sprache verstehen und sprechen. Ich ziehe die Kunden an, die zu mir und den Kooperationspartner/Innen passen. Es erfreut alle Seiten sich gefunden zu haben. Die Arbeit macht Spaß.
- Die Nachbetreuung klärt die Zufriedenheit. Oftmals folgen darüber Folgeaufträge.

Für **Natalia Chouchlebina**, verantwortlich für das Kundengruppenmanagement bei der



Globetrotter Ausrüstung GmbH, ist jeder Kunde von heute ein Kunde von morgen. Norddeutschlands erstes Spezialgeschäft für Expeditionen, Safaris, Survival, Trekking ist in dreißig Jahren zum größten europäischen Outdoorhändler herangewachsen. Zum Erfolgsrezept gehörte von Anfang an die Kunst, aus Neukunden Stammkunden zu machen. „Man darf dafür als Unternehmen nicht stehen bleiben,“ betont Natalia Chouchlebina, „denn auch Kunden entwickeln sich. Sie werden immer anspruchsvoller.“

So war Globetrotter einer der ersten Outdoorhändler mit Online-Shop und entwickelt ihn seitdem ständig weiter. Globetrotter punktet im Service neben der fachkundigen, engagierten Beratung u.a. mit einer 36-monatigen Garantiezeit und einem kulantem Reparaturservice. Globetrotter setzt konsequent auf Transparenz bei den eigenen Marken (Chouchlebina: „Kunden brauchen Beweise.“) Kunden mit GlobetrotterCard erhalten neben Überraschungen auch Einladungen zu exklusiven Outdoorerevents und das „4-Seasons“-Kundenmagazin. Seit Februar 2008 sendet 4-Seasons.TV, ein WEB-TV-Sender mit 9 Kanälen und Live-Stream rund um Outdoor, Abenteuer, Ausrüstung und Reise. Die Filialen wurden zu Erlebnis-Stores mit unterschiedlichen Highlights ausgebaut: so einem Kanubecken in Köln und Berlin, einer Kletterwand in fast jeder Filiale, einer Kältekammer in Hamburg, Berlin und Köln u.v.m.

In gewisser Weise ist Globetrotter Ausrüstung mit seinen Kunden gewachsen. Dabei ist nicht ganz klar auszumachen, ob die Firmengründer Klaus Denart und Peter Lechhart vor dreißig Jahren einen Trend erkannt, ob sie ihn bedient oder ihn gesetzt haben. Denn im Grunde haben sie ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht, als Sie anfangen, nach dem besten Trekkingzubehör

nicht mehr nur für sich, sondern auch für andere Trekking-Begeisterte zu suchen. Die Vision der damaligen Jung-Unternehmer „Träume leben“ dient Globetrotter heute als Leitspruch. Und die anfänglichen Firmenwerte Authentizität, Kompetenz und Respekt gegenüber anderen Kulturen und der Umwelt scheinen in der Zwischenzeit sogar an Aktualität gewonnen zu haben.

„Unsere Basiswerte sind bei aller Entwicklung unangetastet geblieben,“ so Natalia Chouchlebina. Die wichtigste Informationsquelle für die Unternehmensentwicklung sind die Kunden selbst. Sie werden nach ihrer Zufriedenheit und Verbesserungsvorschlägen befragt. Sie bewerten Produkte, werden zu Kundenworkshops eingeladen und im Forum im Online-Shop können Kunden Feedback geben. „Bei uns wird nicht zensiert, sondern schnell reagiert,“ so Natalia Chouchlebina zu einem weiteren Beispiel dafür, wie bei Globetrotter die Werte Kompetenz und Authentizität gelebt werden.

Entscheidend für den Erfolg des Unternehmens ist darüber hinaus sicherlich auch der Umstand, dass die Mitarbeiter eine persönliche Affinität zum Thema „Outdoor“ haben. Mehr Authentizität ist wohl kaum machbar, als von einem Käufer beraten zu werden, der den Schuh, das Boot, den Schlafsack selber kennt und weiss, wie es sich anfühlt, morgens um 5 Uhr in der Wüste zu frieren oder in einer steilen Bergwand zu hängen.

Die Karriereberaterin und Autorin **Svenja Hofert** hat sich intensiv mit den Arbeitsformen der Zukunft auseinandergesetzt. Insgesamt rechnet sie mit einer weiteren Zunahmen von Selbständigkeit in Bereichen, die heute in der Regel noch von Angestellten erledigt werden. Ihre Prognose:



- Vor allem ein Typ der selbständigen unternehmensnahen Dienstleister, die sogenannten Wissensarbeiter, werden zunehmen.
- Experten prägen sich aus.
- Auch in den Unternehmen wird die Arbeit deshalb neu organisiert werden.
- Unternehmensübergreifende Projektarbeit wird die Arbeitsform der Zukunft.

Das hat Folgen für die Beziehungen von Kunden (Unternehmen) und Selbständigen:

- Während abteilungsübergreifende Netzwerke stabil waren, kann diese Stabilität unternehmensübergreifend nur durch ein mehr an Beziehungsarbeit hergestellt werden.
- Dafür ist wichtig, Beziehungsarbeit nicht als einmalige Geste zu sehen.
- Die Selbstständigen müssen dafür sorgen, dass sie für eine (ihre) Sache gesehen werden (Leuchtturmprinzip), indem immer durchleuchtet, wofür sie stehen.
- Die Kunden von morgen sind es gewohnt, dass ein Dienstleister/Unternehmer als solcher erkennbar ist.
- Man ist, was man im Netzwerk (auch bei xing, twitter, facebook, web2.0) ist.
- Zwar werden die Hierarchien flacher. Trotzdem ist entscheidend, was die anderen einem zubilligen auf Grund des Status, Wissensgebiets, der Kontakte, die man hat.

- Die Markenbildung auf der individuellen Ebene spielt eine größere Rolle, weil für den Kunden alles zählt, was sichtbar ist.
- Dabei können unternehmensbezogene Dienstleister anders als Produkthersteller und Entwickler von Prototypen nicht nur nach dem Markt und den Bedürfnissen der Kunden schauen. Ihre Ausgangsfrage ist: „Was will ich?“ Würden unternehmensbezogene Dienstleister sich nur an den Kundenwünschen orientieren, dann würde ihren Dienstleistungen die Kraft fehlen und die Ergebnisse wären nicht gut.
- Die Kunden von morgen wollen eine personenbezogene Bindung zu ihren Dienstleistern haben.
- Neben dem persönlichen Kontakt bieten auch Twitter und Co die Möglichkeit, Bindungen mit Lesern und Kunden herzustellen. Das ist ein gangbarer Weg auch für kleine Unternehmen und Einzelmarken.

#### Buchtipps:

Im Frühjahr 2011 erscheint „Das Slow-Grow-Prinzip. Wie Sie erfolgreich gründen und zufrieden wachsen“ im Eichborn-Verlag, Svenja Hofers neues Buch über die Strategie kleiner Wissensunternehmen, die langsam und beständig hin zu ihren Kunden wachsen, ohne die Gefahr, dabei zu stark von außen gesteuert zu werden und dabei den Kontakt zu ihren Quellen zu verlieren.