

Veränderung der Kundenbedürfnisse

Um langfristig erfolgreich zu sein, muss ein Unternehmen seine Strategie laufend an die Kundenbedürfnisse anpassen. Diese befinden sich in einem stetigen Wandel, besonders stark beeinflusst durch die Digitalisierung. Wir zeigen Ihnen nebst den wichtigsten Megatrends einen neuen Ansatz zur Kundensegmentierung auf. Zudem ermöglichen wir mit dem Strategie Check Wald & Holz 4.0 die Überprüfung der aktuellen Strategie, wobei ein besonderer Fokus auf der Digitalisierung und den Kundenbedürfnissen liegt.



Das Informations- und Konsumverhalten der Menschen hat sich im Zuge der Digitalisierung stark gewandelt. Gemäss dem Bundesamt für Statistik nutzen bereits circa 94 Prozent aller 30- bis 70-Jährigen das Internet mehrmals pro Woche, bei den 20- bis 29-Jährigen sind es sogar nahezu hundert Prozent. Es liegt auf der Hand, dass die digitalen Technologien sich auch markant auf das Einkaufsverhalten auswirken. Die Kundschaft möchte vermehrt möglichst alles sofort und preiswert bestellen, sich sowohl online wie auch offline beraten lassen und die Produkte mitgestalten können. Diesen neuen Erwartungen liegen sogenannte gesellschaftliche Megatrends zugrunde, welche in ihren Grundsätzen globale Gültigkeit haben.

1 Megatrends

Die Zukunftsinstitut GmbH geht von insgesamt zwölf Megatrends aus, von welchen die Gesellschaft und Wirtschaft geprägt sind. Gemäss den Analysen der Initiative Wald & Holz 4.0 sind die nachfolgenden sieben Megatrends für die Unternehmen der Schweizer Wald- und Holzwirtschaft von besonderer Bedeutung.

Konnektivität

Der markanteste Megatrend ist die Konnektivität. Die digitalen Kommunikationstechniken und das Prinzip der Vernetzung verändern unsere Gesellschaft grundlegend und lassen neue Lebensstile entstehen. Die Konnektivität steht in engem Zusammenhang mit den meisten anderen Megatrends, ergänzende Stichworte sind die folgenden:

- ▶ Big Data: Sammlung, Verarbeitung und Analyse computergenerierter Daten, um Wissen über die Kunden zu gewinnen
- ▶ Omnichannel-Marketing: Verschmelzung von analoger und digitaler Kommunikation
- ▶ Internet of Things: Vernetzung von digitalen Geräten/Systemen
- ▶ Smart Cities: Technologische und soziale Intelligenz dank Vernetzung & big data
- ▶ Soziale Netzwerke: Für die private und berufliche Kommunikation

Individualisierung

Der Megatrend der Individualisierung ist zur Basis unserer Gesellschaftsstrukturen geworden. Die Grundlage dafür ist die Freiheit, das Leben selbstbestimmt zu gestalten und aus allen Optionen wählen zu können. Zudem wächst aufgrund der zunehmenden Individualisierung die Bedeutung von Gruppenzugehörigkeiten. Wichtige Stichwörter sind die folgenden:

- ▶ Mass customization: Individuelle und personalisierte Massenprodukte
- ▶ Personalisiertes Wohnen: Dank Internet of things, Vernetzung von digitalen Geräten/Systemen, smart homes
- ▶ Do it Yourself: Selbermachen als Massenphänomen
- ▶ Kollektive Wohnformen: Verbindung von single- und gemeinschaftlichem Wohnen
- ▶ Lebensqualität: «Besser statt mehr»

Gesundheit

Die Gesundheit wird zum zentralen Lebensziel und prägt sämtliche Lebensbereiche. Gesundheitsbewusste Menschen legen Wert auf eine gesundheitsfördernde Umwelt und so auch auf gesundheitsfördernde Gebäude und Räume. Weitere wichtige Stichwörter sind die folgenden:

- ▶ Achtsamkeit: Hinterfragung des Lebensstils, Berücksichtigung der eigenen Bedürfnisse
- ▶ Detoxing: gezielte Auswahl von «gesunden» Produkten
- ▶ Healing Architecture: emotionale Qualität von Räumen als Prävention gegen Stress und Hektik

Globalisierung

Die Gesellschaft von heute ist eine weltweit vernetzte Gesellschaft. Folgende Aspekte sind von Bedeutung:

- ▶ Generation global: Junge Menschen nutzen das Netz um Lösungen für globale Probleme zu finden
- ▶ Globale Distribution: weltweiter Einkauf und Verkauf
- ▶ Neue Gesellschaftsstrukturen: Globale Migration, globale Städte
- ▶ Platform Living: Wohnen wird flexibel, mobiler, temporärer
- ▶ Gegentrend Regionalität: Herkunft und Nachhaltigkeit im Fokus
- ▶ Gegentrend Neo-Nationalismus: Sehnsucht nach den «guten alten Zeiten»
- ▶ Gegentrend Nearshoring: will absatzmarktnah agieren und fertigen

Neo-Ökologie

Der Megatrend Neo-Ökologie wird immer mehr zu einem der wichtigsten Einflussfaktoren für Kaufentscheidungen, gesellschaftliche Werte und Unternehmensstrategien. Dies zeigt sich anhand der folgenden Trends:

- ▶ Bio-Boom: ökologische Landwirtschaft und Glaubwürdigkeit durch Zertifikate und Bio-Siegel
- ▶ Kreislaufwirtschaft: Verlangsamern, Verringern, Erneuern und Schließen von Energie- und Materialkreisläufen
- ▶ Direct Trade: Direkte Verbindung von Produzenten und Konsumenten, oft online
- ▶ Sharing-Economy: Motto «Nutzen statt Besitzen» als neues Geschäftsmodell
- ▶ Zero-Waste: nachhaltiger Konsum dank Vermeidung von Abfall

Wissenskultur

Wissen wird dank dem Internet immer transparenter und zugänglicher. Neue und dezentrale Formen für Innovation und Forschung entstehen. Folgende Stichworte umfasst der Megatrend Wissenskultur:

- ▶ Open Innovation: Entwicklung neuer Produkte mit Kunden/Partner/Zulieferer über online-Plattformen und Workshops
- ▶ Augmented & Virtual Reality: Reale und digitale Welt verschmelzen, ortsunabhängige Produkttests, Schulungen, Reparaturen etc. werden möglich
- ▶ Crowdsourcing: traditionelle Unternehmensaufgaben werden an User/Online-Community ausgelagert
- ▶ Wissensvorsprung der Kunden: Jederzeit umfassende Informationen und weltweiter Angebotsvergleich

Sicherheit

Obwohl die Sicherheit auf der Welt im historischen Vergleich heutzutage sehr hoch ist, hat das Streben nach Sicherheit bei den Menschen eine hohe Priorität. Dies verdeutlichen die folgenden Trends:

- ▶ Transparenz-Märkte: Herkunft, Regionalität und Verantwortung werden zu wichtigen Kaufargumenten, Transparenz ist entscheidend, um Vertrauen beim Kunden zu erzeugen
- ▶ Digital Reputation: Die Reputation in sozialen Netzwerken und die Internet-Informationen sind immer wichtiger für den Ruf und das Ansehen von Menschen, Unternehmen und Marken
- ▶ Simplicity: Einfachheit & Anwenderfreundlichkeit von komplexen Systemen

2 Beispielhafte Zielgruppen

Diese grundlegenden Megatrends beeinflussen die ganze Gesellschaft. Doch die konkreten Bedürfnisse und Anforderungen unterscheiden sich von Person zu Person. Ein Ansatz, um die Kundenbedürfnisse trotzdem möglichst konkret zu erfassen, ist die Kundensegmentierung. Die Kunden werden nach ausgewählten Kriterien in möglichst homogene Segmente eingeteilt, die anschliessend eine gezielte Kundenansprache erlauben. Über viele Jahre charakterisierte man die Kunden in erster Linie anhand ihres Alters. Dies reicht heute jedoch meist nicht mehr aus, da die Grenzen zwischen den Generationen zunehmend verwischen. Zudem werden die Digital Natives in unserer Gesellschaft schon bald in der Mehrheit sein. Deshalb wird die Lebenseinstellung der Menschen, beispielsweise ihr Bewusstsein für die Umwelt sowie ihre Wertvorstellungen, für den Erfolg des Marketings immer entscheidender.

Im Rahmen der Initiative Wald und Holz 4.0 wurden für die Schweizer Wald- und Holzwirtschaft sechs beispielhafte Zielgruppen entwickelt¹: Die «Communteens», die «Modern Globalists», die «Adapted Performer», die «Urban Ecologists», die «Traditionalists» sowie die «Free Ager». Diese werden in den nachfolgenden Abschnitten genauer beschrieben. Selbstverständlich dienen die Zielgruppen rein als Inspirationsquelle, die die Unternehmen der Wald- und Holzbranche für ihre individuelle Kundensegmentierung nutzen können. Idealerweise überprüft ein Unternehmen seine Zielgruppen in regelmässigen Abständen, analysiert seine bestehenden Kunden, deren Bedürfnisse und ermittelt, ob es noch weitere interessante Kundensegmente gibt.

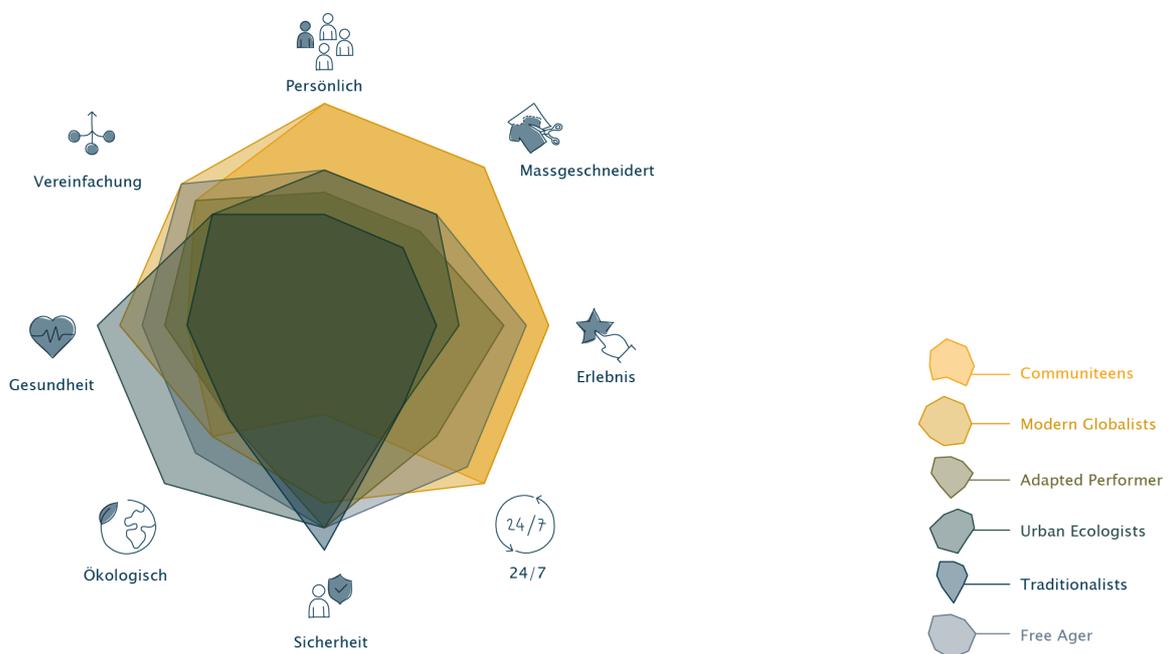
Als Orientierungshilfe wurde für jede dieser Zielgruppen definiert, welche Priorität die acht von den Megatrends abgeleiteten Kriterien hinsichtlich der Kundenbedürfnisse aus dem Strategie Check Wald & Holz 4.0 haben. Diese Kriterien lauten folgendermassen:

- ▶ **Persönlich**: Werden die Kunden individuell und mit für sie relevanten Informationen angesprochen, so dass sie sich persönlich wertgeschätzt fühlen?
- ▶ **Massgeschneidert**: Können die Kunden individuelle Produkte respektive Services beziehen und sich dazu bei deren Entwicklung/Gestaltung mit einbringen?
- ▶ **Erlebnis**: Kreieren Sie bewusst positive und persönliche Erlebnisse für die Kunden im Laufe des Kontakts mit Ihrem Unternehmen?

¹ in Anlehnung an die Zukunftsinstitut GmbH und das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)

- ▶ **24/7:** Können die Kunden jederzeit und von überall her unkompliziert und schnell mit dem Unternehmen in Kontakt treten und erhalten sofort die gewünschte Information?
- ▶ **Sicherheit:** Wird dem Bedürfnis der Kunden nach Sicherheit Rechnung getragen und werden Massnahmen ergriffen, um das Vertrauen ins Unternehmen und in die Produkte / Services zu fördern?
- ▶ **Ökologisch:** Wird dem Bedürfnis der Kunden nach ökologischen Produkten/Services Rechnung getragen?
- ▶ **Gesundheit:** Berücksichtigen die Produkte/Services das hohe Bewusstsein der Kunden für gesundheitliche Aspekte und erfüllen deren Anforderungen?
- ▶ **Vereinfachung:** Werden besondere Anstrengungen unternommen, um dem Kunden durch die Produkte und insbesondere Services den Alltag zu erleichtern und vereinfachen?

In der Grafik 1 sind die Prioritäten der einzelnen Aspekte für die beispielhaften Zielgruppen dargestellt:



Grafik 1: Überblick über die Zielgruppen und deren Prioritäten hinsichtlich der acht Aspekte aus dem Strategie Check Wald & Holz 4.0

Communteens

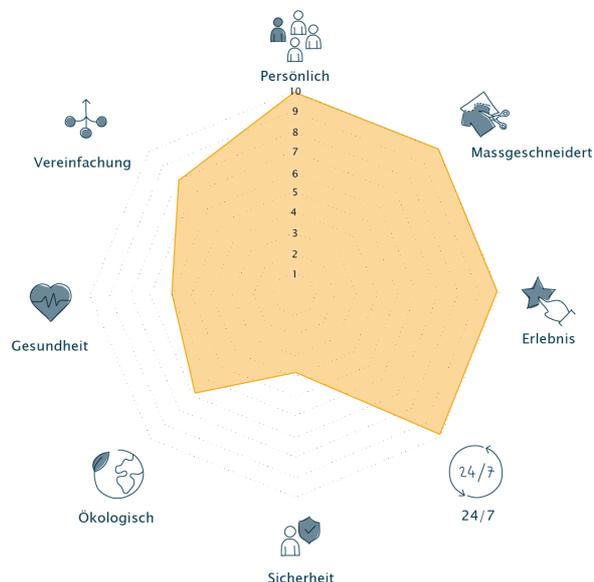
- ▶ Digitale Welt = reales Leben
- ▶ Communities & social media
- ▶ Kreativität & Mitgestaltung

Die junge Generation ist mit dem Internet und dem Mobiltelefon nicht nur gross geworden, sondern hat diese Medien als wesentlichen Bestandteil ihrer Sozialisation erfahren. Die virtuelle Welt ist keine alternative Welt für sie, sondern ein interaktives Hilfsmittel, um Kontakte und Bekanntschaften aus dem analogen Leben zu pflegen und mit ihnen im Austausch zu stehen. Eine Unterscheidung zwischen digitaler Welt und realem Leben machen sie nicht. Sie empfinden eine ausgeprägte Sehnsucht nach Gemeinschaft und die Nutzung von sozialen Medien ist für sie selbstverständlich.

Die «Communteens» sind offen, neugierig und probieren sehr gerne neue Produkte und Technologien aus. Gleichzeitig wissen sie um die Bedeutung einer guten Bildung, sich mit der Technik auszukennen, das Internet als Wissensquelle und für die eigene Kreativität zu nutzen sind für sie zentrale Schlüsselkompetenzen.

Sie erwarten umfangreiche digitale Information vor, während und nach dem Kauf. Plattformen zum Austausch, zur Inspiration und zum Preisvergleich sind für sie selbstverständlich. Partizipative Werbe- und Produktentwicklungssysteme werden von ihnen geschätzt und genutzt.

Die Aspekte «Persönlich», «Massgeschneidert», «Erlebnis» und «24/7» haben für die «Communteens» deshalb höchste Bedeutung (siehe Grafik 2). Ebenfalls wichtig sind «Ökologie», «Gesundheit» und «Vereinfachung». In ihrer Unbekümmertheit spielt einzig die «Sicherheit» keine grosse Rolle. Sie lassen sich stark durch Influencer begeistern, welche einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil vorleben, und erwarten gleichzeitig von Produkten und Dienstleistungen, dass sie unkompliziert und einfach in der Anwendung sind.



Grafik 2 : Prioritäten der Kriterien aus dem Strategie Check Wald & Holz 4.0 für die «Communteens»

Modern Globalists

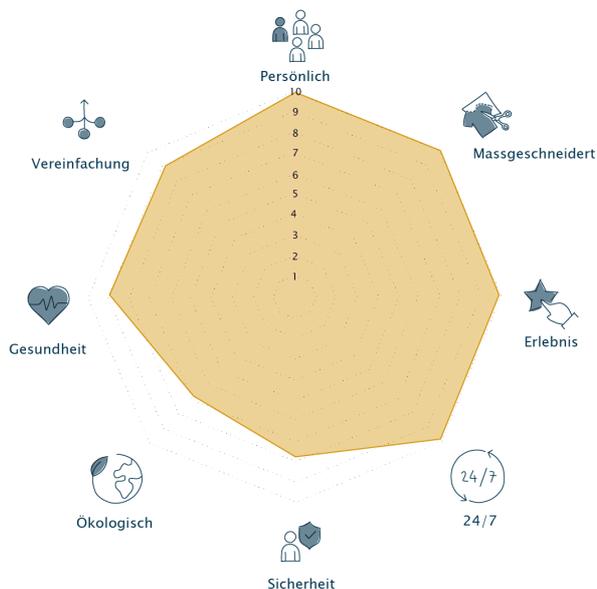
- ▶ Auf der ganzen Welt zuhause
- ▶ Flexibilität & Individualität stehen über allem
- ▶ Technikaffin

Die «Modern Globalists» stehen für eine gut gebildete, weltoffene und tolerante Bevölkerungsgruppe. Sie verstehen sich als smarte Weltbürger und begegnen den Unwägbarkeiten des modernen Lebens mit professionellem Lifemanagement. Sie sind ehrgeizig, gehen jedoch mit gleichzeitig diszipliniertem und spielerischem Zugang an den Wettbewerbsgedanken heran. Statussymbole sind ihnen deutlich weniger wichtig als das Sammeln von Erfahrungen und Erlebnissen. Modern Globalists sind deshalb auf der ganzen Welt zu Hause, Mobilität und berufliche Flexibilität gehören für sie dazu.

Diese «modernen Nomaden» treiben die Entwicklung des «Temporary Living» voran und nutzen die neuen Co-Working und Co-Living Spaces rege. Denn diese ermöglichen ihnen, die hohe Flexibilität und persönliche Freiheit zu bewahren. Sie sind offen für die neuen Technologien und wissen sie für Ihre Zwecke zu nutzen. Sie vergleichen die Angebote international und erwarten die neusten technischen Features, die ihnen rund um die Uhr zur Verfügung stehen.

Für die «Modern Globalists» sind deshalb die Kriterien «Persönlich», «Massgeschneidert», «Erlebnis» und «24/7» sehr wichtig (siehe

Grafik 3). Die «Gesundheit» und die «Ökologie» spielen eine etwas untergeordnete Rolle, der «Vereinfachung» und der «Sicherheit» hingegen messen sie ebenfalls eine grosse Bedeutung bei. Sie sind sich bewusst, dass das Internet und die sozialen Medien nicht nur Chancen, sondern auch Risiken bergen und treffen deshalb explizit Sicherheitsvorkehrungen, beispielsweise indem sie sich fundiert über Firmen oder Angebote informieren.



Grafik 3 : Prioritäten der Kriterien aus dem Strategie Check Wald & Holz 4.0 für die «Modern Globalists»

Adapted Performer

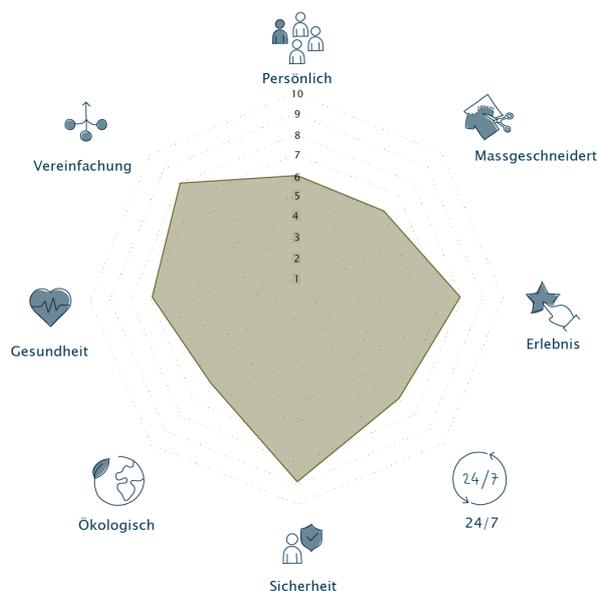
- ▶ Leistungsorientiert, anpassungsbereit und weltoffen.
- ▶ Spaß und Unterhaltung sollen aber auch nicht zu kurz kommen.
- ▶ Digital vernetzt, konsum- und trendorientiert, dabei bleibt die Sicherheit aber im Fokus.

Die «Adapted Performer» widerspiegeln die moderne Mitte unserer Gesellschaft. Sie sind sowohl leistungs- wie auch anpassungsbereit, bürgerliche Grundwerte wie Ordnung, Pünktlichkeit, Sauberkeit und Verlässlichkeit sind ihnen wichtig. Gleichzeitig wollen sie sich auch amüsieren und das Leben genießen. Dabei verlieren sie aber ihren Plan fürs Leben, oft geprägt von Familie, Arbeit und Einfamilienhaus, nicht aus den Augen.

Bezüglich Internet sind sie zielstrebige Profis mit einer positiven Grundeinstellung. Sie sind selbstverständlich digital vernetzt, denn neben den Unterhaltungs- und Vernetzungsmöglichkeiten sehen sie es auch als Mittel zum Zweck, ihren Alltag zu erleichtern und ihre Zukunftsmöglichkeiten zu verfolgen. Doch dabei verlieren sie die Risiken hinsichtlich dem Erhalt Ihrer Privatsphäre nicht aus den Augen und informieren sich fundiert zu den Datenschutzmöglichkeiten.

Analysiert man die Priorität der Kriterien aus dem Strategie Check Wald & Holz 4.0 für die «Adapted Performer», zeigt sich, dass für sie vor allem die «Sicherheit», das «Erlebnis» sowie die «Vereinfachung» im Vordergrund stehen (siehe

Grafik 4). Dass das Angebot «Persönlich», «Massgeschneidert» und «24/7» erhältlich ist, hat eine gewisse Bedeutung, ist jedoch nicht absolut zentral. Für ökologische und Gesundheits-Themen interessieren sie sich ebenfalls nur durchschnittlich.



Grafik 4 : Prioritäten der Kriterien aus dem Strategie Check Wald & Holz 4.0 für die «Adapted Performer»

Urban Ecologists

Stichwörter:

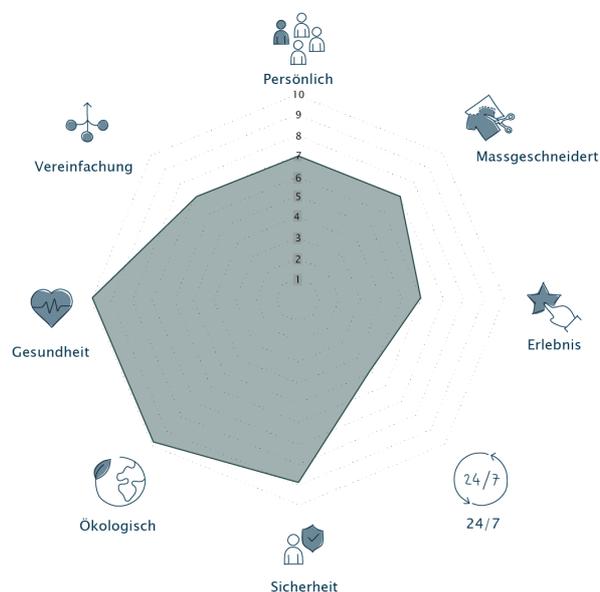
- ▶ Regionalität & Nachhaltigkeit
- ▶ Urban & gut gebildet
- ▶ Misstrauisch gegenüber Grosskonzernen

Die «Urban Ecologists» sind die typischen Vertreter eines urbanen, gleichzeitig gesund-nachhaltigen und hedonistischen Lebensstils. Teilweise handelt es sich bei ihnen um Starterfamilien mit noch jungen Wunschkindern, oft sind es auch Singles und Paare. Sie bleiben bewusst in der Stadt, ziehen nicht aufs Land, weil sie mobil sein wollen und das städtische Angebot an Unterhaltung und Konsum wahrnehmen möchten. Sie handeln umweltbewusst, gleichzeitig aber auch ideologiefrei und offen, was beispielsweise technische Innovationen angeht. Ihre persönliche Freiheit ist ihnen heilig, sie wollen sich selbst verwirklichen und ihr Leben individuell gestalten.

Auf Qualität sowie regionale und nachhaltige Produkte legen die «Urban Ecologists» viel Wert. Sie sind meist gut gebildet und können sich diesen Lebensstil leisten. Neuste Technikprodukte sind für sie oft kein Statussymbol, sondern Mittel zum Zweck. Durch das Streben nach Nachhaltigkeit finden bei ihnen beispielsweise Sharing-Angebote viel Anklang. Da es ihnen wichtig ist, ihre Werte zu vermitteln, treten sie auch oft als Trendsetter auf und nutzen die sozialen Medien rege für die Kommunikation.

Es überrascht nicht, sind für die «Urban Ecologists» vor allem die Kriterien «Ökologisch» und «Gesundheit» von besonderer Bedeutung (siehe

Grafik 5). Ebenfalls zentral sind die Aspekte «Persönlich» und «Massgeschneidert». «Sicherheit» ist für sie in erster Linie hinsichtlich der Rückverfolgbarkeit der angebotenen Produkte wichtig. Die Punkte «Vereinfachung», «Erlebnis» und 24/7» stellen sie zugunsten der ökologischen und nachhaltigen Lebensweise etwas zurück.



Grafik 5 : Prioritäten der Kriterien aus dem Strategie Check Wald & Holz 4.0 für die «Urban Ecologists»

Traditionalists

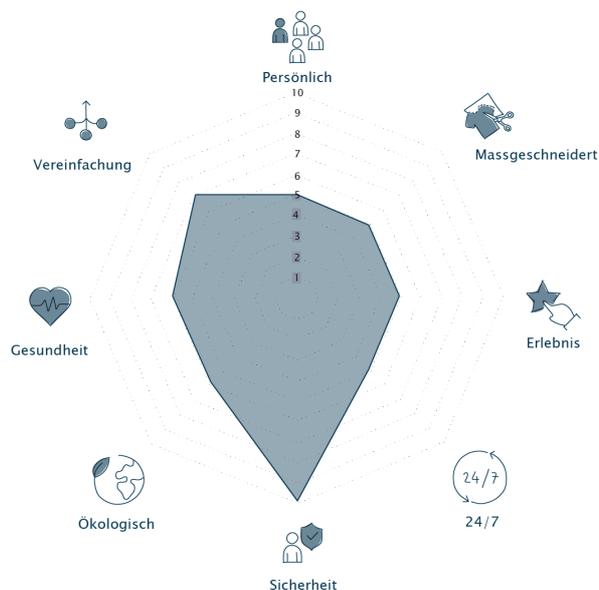
Stichwörter:

- ▶ Materialistisch und konservativ
- ▶ Traditionelle Familienmodelle
- ▶ Traditionelle Mediennutzung

Für «Traditionalists» bieten traditionelle Werte und ein bürgerlicher Lebensstil Sicherheit. Die Familie und die Kinder haben einen grossen Stellenwert. Sie halten gerne an Altbewährtem und Bekanntem fest und sind nicht aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien und neuen Medien. Materielle Werte und die soziale Stellung sind für die «Traditionalists» wichtig.

Bei Investitionen in ihre Wohnung oder ihr Haus legen sie viel Wert auf Qualität und Beständigkeit. Sie sehen sich als Premiumkäufer, die die persönliche Beratung und Betreuung schätzen. Sie beschaffen sich Ihre Informationen jedoch auch immer öfter im Internet, obwohl sie doch nach wie vor ein gewisses Misstrauen gegenüber dem World Wide Web hegen. In sozialen Medien sind sie deshalb nicht oder nur passiv aktiv, die reale Welt hat für sie die grössere Bedeutung als die digitale. Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein spielen für sie eine untergeordnete Rolle.

Für die «Traditionalists» hat die «Sicherheit» im Internet die höchste Priorität (siehe Grafik 6). Ebenfalls eine gewisse Bedeutung hat die «Vereinfachung». Die Kriterien «Persönlich», «Massgeschneidert», «Erlebnis» und «24/7» sind für die «Traditionalists in der digitalen Welt» nicht sehr wichtig. Offline ist es aber natürlich trotzdem von grosser Bedeutung, ihnen positive Erlebnisse und eine persönliche Ansprache zu bieten. Die Trends «Gesundheit» und «Ökologie» nehmen die «Traditionalists» zwar wahr, messen ihnen aber keine besondere Relevanz zu.



Grafik 6 : Prioritäten der Kriterien aus dem Strategie Check Wald & Holz 4.0 für die «Traditionalists»

Free Ager

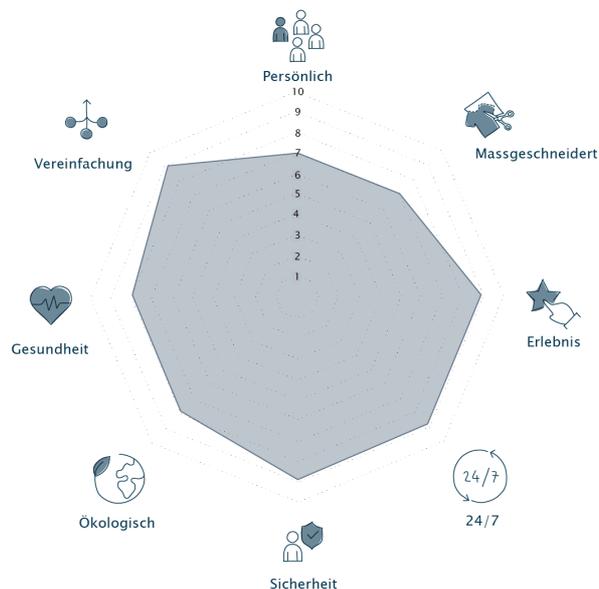
Stichwörter:

- ▶ Fortgeschrittenes Alter
- ▶ Neugier & Abenteuerlust
- ▶ Freiheit

Alter und körperlich-geistige Abenteuer sind keine Gegensätze. Die «Free Ager» lösen sich bewusst von lange gelebten Kontinuitäten und Gewissheiten. Ihr zweiter Aufbruch ist der Beginn eines neuen Lebens, für das sie aber nur noch eine begrenzte Lebenszeit zur Verfügung haben. Werte wie Gelassenheit, Harmonie, Menschlichkeit, eine gesunde Umwelt und ein soziales Miteinander liegen ihnen am Herzen.

Hauptkennzeichen des Free Ager-Lifestyles sind Konsumgewohnheiten, Freizeitaktivitäten und persönliche Einstellungen, die wir spontan eher mit Jugendlichkeit oder jungem Erwachsenenleben assoziieren. Das Motiv für das hohe Aktivitätspotenzial ist nicht nur die gesundheitliche Prävention, sondern ihre Grundhaltung mit einem Gemisch aus Neugierde, Abenteuerlust und Erfahrungshunger. Sie wollen ihr Leben nach Ihren Vorstellungen gestalten und in vollen Zügen geniessen. So nutzen sie auch rege das Internet zur Informationsbeschaffung und Kommunikation. Bei Produktentscheidungen verlassen sie sich aber doch oftmals auch auf ihre Erfahrung und greifen auf Marken zurück, die sie seit Jahren kennen.

Die «Free Ager» messen sehr ähnlichen Kriterien eine grosse Bedeutung zu wie die heutigen Trendsetter der Gesellschaft. Sie erwarten positive «Erlebnisse» sowie eine «24/7»-Zugänglichkeit zu Angeboten. Aufgrund ihrer Erfahrung sind die Themen «Sicherheit», «Ökologie» und «Gesundheit» auch sehr präsent. Sie schätzen es, wenn die Produkte und Angebote ihr Leben «vereinfachen». «Persönlich» und «massgeschneidert» sind ebenfalls wichtig, wenn auch den anderen Kriterien etwas untergeordnet.



Grafik 7 : Prioritäten der Kriterien aus dem Strategie Check Wald & Holz 4.0 für die «Free Ager»

Vergleicht man die Entwicklung der Bevölkerungsstrukturen der letzten 5 Jahre, wird ersichtlich, dass insbesondere die Gruppen der «Communteens», der «Modern Globalists», der «Urban Ecologists» und der «Free Ager» stetig wachsen, während die der «Adapted Performer» stagnieren und die der «Traditionalists» tendenziell eher rückläufig sind.