

Das Kundenverhalten ändert sich dramatisch. Wie pass‘ ich mich an?

Interaktives Expertengespräch mit Mag. (FH) Irina Röd

Donnerstag, 1. Dezember 2016
14.00 - 14:45 Uhr

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Interaktiven Expertengesprächs hatten die Möglichkeit über Chat live Fragen zu stellen. Wir haben die Fragen für Sie gesammelt und unsere Expertin hat sie beantwortet.



Die Expertin

Mag. (FH) Irina Röd ist Gründerin der Unternehmensberatung [Irina Röd Consulting](#). Ihre Arbeitsschwerpunkte sind: Aufbau neuer Geschäftsbereiche, Innovationen und strategisches Marketing. Sie bietet Einzel-, Team- und Gruppenworkshops zur Anwendung der Business Model Canvas Methode an.

1. Woher bekomme ich die Vorlage für den Business Model Canvas?

Die Vorlage können Sie unter dem folgenden Link kostenlos herunterladen und nutzen:
<https://strategyzer.com/canvas>

2. Wie ist das mit der Business Model Canvas Methode, wenn ich keine Schuhe anbiete sondern Pilates?

Während es sich bei Schuhen um ein Produkt handelt, ist Pilates eine Dienstleistung. Der Business Model Canvas ist sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungsangebote gleichermaßen geeignet, und auch die Fragen der Digitalisierung betreffen beiderlei Arten von Angeboten gleichermaßen.

3. Wie kann ich vor der Umsetzung meine Annahmen bereits testen?

Konkret hängt das zwar vom jeweiligen Produkt und Service ab, grundsätzlich gilt jedoch: Definieren Sie zuerst genau, was sie testen wollen, und welches Ergebnis Sie sich erwarten. Dazu können Sie sogenannte „Testfälle“ definieren.
Ein Beispiel: Dropbox - das Tool zum Teilen von Dokumenten und Medien - hat, bevor die Lösungen entwickelt wurde, ein Video gedreht, in dem die Lösung vorgestellt und erklärt wird. Dann wurde analysiert, wie oft das Video aufgerufen wurde, und welche Reaktionen es von potentiellen Nutzern gab.

4. Sie sagen, wir sollen auf das Kundenverhalten reagieren. Ist denn echte Innovation möglich, wenn wir nur darauf hören, was die Kunden wollen?

Folgendes Zitat von Henry Ford wird kolportiert: „Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt, schnellere Pferde“. Dieses Zitat zeigt, wie wichtig es ist, das tatsächliche Kundenbedürfnis zu verstehen - also nicht schnellere Pferde, sondern schneller von A nach B zu kommen. Also ja, wir sollen auf jeden Fall darauf hören, was die Kunden wollen, aber wir müssen eben ganz genau hinhören, was des eigentliche Kundenbedürfnis ist.

5. Mein Geschäft hat verschiedene Geschäftsfelder. Stelle ich das in einem einzigen Canvas dar oder brauche ich mehrere?

Der Business Model Canvas ist ein Hilfsmittel, das Sie bei der Weiterentwicklung Ihres Geschäftsmodells unterstützen soll. Setzen Sie das Tool daher so ein, wie es für Sie am hilfreichsten ist. Wenn Sie mehrere Geschäftsfelder haben, können Sie zum Beispiel pro Geschäftsfeld einen Business Model Canvas erstellen und im Anschluss einen sogenannten „Master Canvas“ über alle Geschäftsfelder hinweg. So erhalten Sie einen guten Überblick, ob es Synergien bei den verschiedenen Geschäftsfeldern gibt.

6. Bei der Arbeit mit dem Business Model Canvas, muss ich nicht erst ein Ziel definieren?

Das ist nicht zwingend notwendig. Die Ziele oder Handlungsfelder ergeben sich oft in der Auseinandersetzung mit dem Business Model Canvas. Beispiele dafür sind: Wie erhöhe ich meine Umsätze? Wie sichere ich meine Umsätze ab? Wie erreiche ich neue Kundengruppen? Wie kann ich Kosten senken und effizienter in der Umsetzung werden?

7. Wieviel Zeit sollte ich als Chef für Facebook und co. einplanen?

Im Grunde genauso viel Zeit wie für jede andere wichtige Unternehmensstrategie, und wenn das Thema neu für Sie ist, sogar noch etwas mehr.

8. Ich habe jetzt die Geschäftsführung einer kleinen Firma übernommen, kenne mich allerdings nicht gut mit sozialen Medien aus. Haben Sie einen Tipp?

Es gibt hier die Möglichkeit von Schulungen (z.B. Facebook oder Instagram Schulungen), entweder für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens, in Gruppen mit anderen UnternehmerInnen, aber auch in Form von individuellen Schulungen für die Geschäftsführung.

9. Wenn ich mein Angebot im Internet mache, heißt es dann, dass ich weltweit meine Produkte vertreiben muss?

Sobald Ihr Angebot im Internet angeboten wird, ist es auch weltweit sichtbar. Sie entscheiden jedoch selber, wo Sie Ihre Produkte vertreiben. Gerade zum Start kann es sinnvoll sein, das Angebot regional anzubieten, da der internationale Vertrieb weitere Besonderheiten mit sich bringt (z.B.: Höhere Versandkosten, Regelung von Einfuhrzöllen).

10. Modegeschäfte sind ja ein eher leichtes Thema, kann man das Modell auch auf speziellere Themen wie Spirituosenvermarktung etc. anwenden? Bzw. wie soll man dort die Onlinewerbung zb über Facebook machen, wenn sich die Produkte nie wirklich ändern?

Jede Branche, jedes Thema hat seine eigenen Herausforderungen. Der Business Model Canvas bietet unabhängig von der Branche oder der Produktgruppe eine einheitliche Struktur, sich mit den jeweiligen Geschäftsmodellen auseinanderzusetzen.

Im Rahmen der Digitalisierung ist Facebook ein hilfreiches Medium, um Kundenbindung aufzubauen und eine Marke bekannter zu machen - das gilt auch für Produkte, die sich nie wirklich ändern und auch für Spirituosen. Ein Beispiel finden Sie hier:

<https://www.facebook.com/Campari/?fref=ts>

11. Ist mit "Facebook Werbung" die kostenpflichtige Bewerbung von Beiträgen gemeint, oder das simple Erstellen von einer Gruppe mit regelmäßigen Beiträgen?

Unter dem Begriff „Facebook Werbung“ oder „Facebook Ads“ versteht man gemeinhin die kostenpflichtige Bewerbung des eigenen Angebots auf Facebook. Allerdings kann auch eine eigene Gruppe mit regelmäßigen Beiträgen eine gute Werbung für das eigene Angebot sein. Besonders gut funktioniert das, wenn Sie bereits eine treue Kundenbasis haben, die Ihr Angebot in deren Community weiterempfiehlt.

12. Wie genau kann man den Ist-Zustand des Unternehmens ermitteln?

Der Business Model Canvas ist eine gute Möglichkeit, um einen Überblick über das eigene Geschäftsmodell zu gewinnen und mögliche Handlungsfelder zu erkennen. Die Methode verfolgt dabei einen kreativen Ansatz. Für eine Analyse des IST-Zustands mittels Zahlenanalyse ist sie weniger geeignet. Der Bedarf für eine solche detaillierte Analyse kann aber durchaus ein Ergebnis des Arbeitens mit dem Business Model Canvas sein.

13. Wir haben bereits einen Online Shop seit einem Jahr, was könnte der Grund dafür sein, dass wir kaum Bestellungen bekommen?

Leider ist die Existenz eines Online Shops erst die halbe Miete. Jetzt geht es darum, den Shop bekannt zu machen, und Nutzer zum Kaufen zu bewegen. Mögliche Maßnahmen sind Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing, Facebook Anzeigen, E-Mail Marketing, aber auch die Kommunikation an Ihre Zielgruppe über „Offline-Medien“ (an vorhandene Kunden, PR in Magazinen, etc.). Bevor Sie starten, kann es durchaus sinnvoll sein zu analysieren, was Ihre Mitbewerber machen beziehungsweise die Betreiber vergleichbarer Angebote.

Falls dagegen genügend Nutzer Ihren Shop besuchen, allerdings wenige davon tatsächlich bestellen, könnte das an der Usability im Kaufprozess liegen. Hier empfehle ich eine genaue Analyse, z.B. an welcher Stelle brechen Kunden ab? Werden die passenden Bezahlmethoden oder Rücksendekonditionen angeboten? Am besten befragen Sie dazu vorhandene Nutzer/Kunden Ihres Shops.

14. Welche Investitionsgröße macht Sinn, wenn man digitalisieren möchte (Webshop, Warenwirtschaftssystem, Online Marketing)?

Es gibt hier leider keine pauschale Größe, die für alle gleichermaßen gilt. Ob eine Investition Sinn macht bzw. in welcher Höhe, sollte sich - wie bei allen Investitionen - daraus ableiten, welche Gewinne/Einsparungen zu erwarten sind bzw. inwiefern sie notwendig sind, um die Zukunft des Unternehmens abzusichern. Auch die Kosten für die Digitalisierung (z.B. einen Webshop) können sehr unterschiedlich sein, je nachdem wie die Anforderungen sind.

15. Wie kann man herausfinden, ob die angepeilte Zielgruppe Facebook verwendet?

Nutzen Sie dazu alle Informationsquellen, die Ihnen mehr Klarheit geben. Wer genau ist Ihre Zielgruppe? Welche anderen Angebote nutzen sie? Sind diese Angebote auf Facebook präsent? Am Aufschlussreichsten: Befragen Sie Vertreter Ihrer Zielgruppe.

16. Was halten Sie von Hashtags?

Durch die Nutzung von Hashtags kann man die Reichweite seiner Nachrichten erhöhen, was grundsätzlich erstrebenswert ist und besonders Sinn macht, wenn es um aktuelle Themen geht. Das gilt aber vor allem für Twitter und Instagram, weniger jedoch für Facebook.

17. Wie wichtig sind Newsletter und wie werden die von den Konsumenten angenommen?

Gerade für KMUs sind Newsletter und E-Mail Marketing geeignete Online Marketing Instrumente. Sie sind ein wirkungsvolles Mittel, um kurzfristig und gezielt Kontakte anzusprechen und meist mit weniger Aufwand verbunden als ein eigener Social Media Kanal. Wie das Medium von Ihren Konsumenten angenommen wird, hängt stark von der Kundenbeziehung ab, die bereits besteht (haben sich die Kunden aktiv und bewusst für den Erhalt des Newsletters entschieden?), und davon, ob die Inhalte für Ihre Kunden relevant sind oder eher als Spam wahrgenommen werden.

18. Welche digitalen Plattformen empfehlen Sie um an Architekten ran zu kommen?

Der beste Weg, das herauszufinden, ist, die Architekten selbst zu fragen. Planen Sie eine Befragung Ihrer Zielgruppe (das ist in Form einer Einzel-/Gruppendiskussion oder per Fragebogen möglich). Welche digitalen Plattformen/Medien werden von den Architekten genutzt? Wie nutzen sie diese?

19. Wie bekommt man mehr Follower auf YouTube?

Das wichtigste Kriterium sind gute, für die User interessante Inhalte in guter Qualität. Des Weiteren können folgende Maßnahmen hilfreich sein:

- Posten Sie regelmäßig Updates
- Verwenden Sie „Call-to-Action“, fordern Sie also Ihre Zuseher auf, Ihren Kanal zu abonnieren
- Interagieren Sie mit Ihren Followern
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Inhalte gut auffindbar sind (mittels Tags und Beschreibungen)

20. Wie schaut es mit der Digitalisierung bei Produktionsfirmen die nur B2B Kunden ansprechen

Auch hier spielt Digitalisierung eine große Rolle. Im B2B Bereich informieren sich immer mehr Kunden online und bilden sich bereits vor dem eigentlichen Verkaufsgespräch eine Meinung. Auch im Kundenservice bietet die Digitalisierung die Möglichkeit, Kunden stärker in den Produktionsprozess zu integrieren oder zu informieren. Letztendlich wird die Digitalisierung vor allem bei der Herstellung von Waren, Gütern oder Anlagen eine immer wesentlichere Rolle spielen und kaum mehr wegzudenken sein.

21. Wie passe ich mich konkret an die Veränderung des Kundenverhaltens an? Können Sie ein Beispiel nennen?

Immer mehr Kunden kaufen - zum Beispiel Kleidung - online. Wenn Sie also ein Bekleidungsgeschäft betreiben, sollten Sie prüfen, ob Sie Ihr Angebot ebenfalls online zur Verfügung stellen, um potentielle Kunden oder Bestandskunden nicht an die Online Konkurrenz zu verlieren.

22. Konkret bitte: wieviel Zeit für Facebook u.a. ist zwingend notwendig, damit es Sinn macht?

Der Zeitaufwand für Facebook besteht aus der Planung der Strategie, dem Erstellen der Inhalte, Lesen und Reagieren, sowie der Analyse und Auswertung. Im Unternehmen sollte sich jemand im Schnitt mindestens einen halben bis einen Tag/Woche mit dem Thema auseinandersetzen. Wenn Facebook allerdings als wichtiges strategisches Tool eingesetzt wird, erhöht sich der Zeitaufwand entsprechend.

23. EPU - wie oft sollte man auf Facebook posten?

Das hängt zum einen davon ab, über welches Thema Sie posten und zum anderen davon, wieviel Zeit Sie bereit sind, in Facebook zu investieren. Generell würde ich empfehlen, dass Sie so oft posten, wie Sie etwas Interessantes für Ihre Zielgruppe zu sagen haben, egal ob einmal am Tag oder einmal die Woche.

24. Zahlt sich eine Facebook Werbung aus?

Facebook Werbung zahlt sich dann aus, wenn man seine Zielgruppe genau kennt und weiß, wo deren Interessen liegen, da man über Facebook Kunden sehr gezielt filtern und ansprechen kann. Es hängt auch vom jeweiligen Angebot ab, ob Facebook Werbung das geeignete Marketinginstrument ist und ebenfalls vom Marketing Budget, da sporadisch geschaltete Werbung eher verpufft und nicht den gewünschten Effekt hat.

25. Was sind noch andere Digitalisierungsarten außer Facebook?

Viele von uns denken bei der Digitalisierung an Facebook. Das ist jedoch nur eine von vielen Möglichkeiten. Unter Digitalisierung versteht man außerdem den Online Auftritt eines Unternehmens, einen Online Shop, Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, E-Mail Marketing, Blogs und die Nutzung sozialer Medien wie Twitter, google+, LinkedIn, YouTube und viele mehr. Die Digitalisierung betrifft außerdem die Umsetzungsseite des Geschäftsmodells wie beispielsweise die Digitalisierung von Prozessen und Abläufen.

26. Ich habe eine große Anzahl von Kundenadressen, wie finde ich am schnellsten heraus wer auf welchen Social Media Kanälen unterwegs ist.

Planen Sie eine kleine Kundenbefragung. Fragen Sie bei dieser Gelegenheit Ihre Kunden ebenfalls, welche Art der Informationen für sie über Social Media Kanäle interessant wären.

27. Habe einen Webshop der sehr schlecht läuft. Die Betreuung von einem Spezialisten kostet um ein vielfaches mehr als ich einnehme, wer kann mir da helfen ob die Betreuungskosten angemessen sind?

Im ersten Schritt ist es hilfreich, wenn Sie sich überlegen, welche Einnahmen über den Shop in Zukunft realistisch sind, wie wichtig der Shop in Ihrer Gesamtunternehmensstrategie ist, und welche Kosten für Sie akzeptabel sind. Im nächsten Schritt sollten Sie sich Angebote von mehreren Spezialisten geben lassen. Eine Liste der möglichen Dienstleister erhalten Sie von den DigitalisierungsansprechpartnerInnen der WKO Landeskammern. Wenn der Vergleich der Angebote noch nicht ausreichend Klarheit bringt, werden diese ebenfalls beratend zur Seite stehen.

28. Wie hoch in etwa werden die Beratungskosten

Wenn Sie sich für eine geförderte Business Model Canvas-Beratung aus dem Berater- und Expertenpool der Wirtschaftskammer Wien entscheiden, betragen die Kosten pro Beratungsstunde zwischen 80 Euro und 150 Euro. Die Förderung der Beraterleistung beträgt für Jungunternehmer/innen und Gründer/innen € 60,- pro Stunde, für Unternehmen ab dem 3. Jahr € 40,- pro Beratungsstunde im Rahmen der angebotenen und aktuellen Beratungsmodule.

Weitere Infos finden Sie unter: www.wko.at/wien/unternehmensberatung

29. Können Sie uns Quellen nennen, im speziellen Statistiken zum geänderten Kundenverhalten die Sie empfehlen können?

Es gibt eine Vielzahl von Studien und Untersuchungen zu dem Thema, die jedoch meistens das veränderte Kundenverhalten und dessen Auswirkungen auf bestimmte Branchen untersuchen.

Exemplarisch finden Sie hier einen Link zum veränderten Kundenverhalten der Apotheken: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/472366/umfrage/umfrage-zum-einfluss-der-digitalisierung-in-deutschen-apotheken/>

30. Wie wird im Business Model Canvas die strategische Ausrichtung des Unternehmens reflektiert und wie wird der Wettbewerb reflektiert?

Die strategische Ausrichtung des Unternehmens können Sie in der Fragestellung berücksichtigen, wenn Sie die Weiterentwicklung ihres Geschäftsmodells erarbeiten (z.B. wie kann ich mein Angebot differenzieren?). Bei der Business Model Canvas Methode handelt es sich tatsächlich in erster Linie um eine Innensicht des Unternehmens, das den Wettbewerb ausblendet. Sie können allerdings einen Business Model Canvas aus Sicht Ihres Mitbewerbers erarbeiten und so wertvolle Einsichten in dessen Geschäftsmodelllogik gewinnen.

31. Gibt es eine Checklist, um die eigene Digitale Fitness zu überprüfen? Was muss ich beachten?

Einige Beratungsunternehmen bieten Online Checklisten an, um die digitale Fitness zu überprüfen. Die Frage ist jedoch, ob diese Auswertungen objektiv sind oder eher ein Marketing Instrument. Daher empfehle ich lieber, dass Sie sich einen Überblick über digitale Entwicklungen, die Ihre Branche betreffen, verschaffen, indem Sie Studien lesen, Seminare oder Veranstaltungen besuchen.

32. Was sind klassische Stolpersteine am Weg in die Digitalisierung?

Manche Unternehmen wollen alles auf einmal machen und machen dann nichts richtig. Daher ist es wichtig, genau zu prüfen, welche Maßnahmen wirklich Sinn machen und sowohl zum Unternehmen als auch den Kunden passen. Priorisieren Sie und bündeln Sie Ihre Ressourcen. Wichtig ist es auch, immer wieder zu überprüfen, was gut läuft und was weniger gut, und daraus zu lernen.

33. Welche digitale Strategie kann man verfolgen, wenn man absolut kein Produkt auf der eigenen Homepage anzubieten hat, sondern lediglich Dienstleistungen der Firma für andere Firmen zur Kundengewinnung und Imagepflege (B2B) betreibt?

Sie könnten digitale Medien einsetzen, um potentielle Kunden über Ihr Dienstleistungsangebot zu informieren und es bekannt zu machen (beispielsweise über Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimieren, Business Netzwerke wie XING oder linkedIn). Außerdem könnten Sie die Digitalisierung im Service für Ihre Kunden nutzen (beispielsweise über einen „Self-Service-Bereich“, wo Ihre Kunden selber Informationen abrufen können). Hier gibt es sehr viele verschiedene Möglichkeiten. Am besten fragen Sie Ihre Kunden, welche Services für sie hilfreich wären und welche digitalen Medien für sie relevant sind.

34. Mein Produkt kaufen sich Kunden nur einmal im Leben und halten über Generationen. Reparaturen sind selten. Macht das Facebook einen Sinn?

Facebook kann auch dazu dienen, neue Kunden zu gewinnen, zum Beispiel wenn vorhandene Kunden Ihr Produkt weiterempfehlen oder über die Facebook Werbung. Je nachdem um welches Produkt es sich handelt, kann auch Suchmaschinenmarketing oder Suchmaschinenoptimierung hilfreich sein, um Ihr Produkt potentiellen Käufern bekannt zu machen.

35. Welche neue Medien sind en Vogue?

En vogue sind weiterhin YouTube und Facebook aufgrund deren hohen Reichweite (mit jeweils ca. 4,8 Mio. und 3,7 Mio. NutzerInnen in Österreich. Quelle: Social Media Radar Austria). Im Geschäftskundenbereich sind Xing und LinkedIn stark vertreten (mit jeweils rund 700.000 NutzerInnen).

Quelle: <http://www.artworx.at/>)

36. Wohin geht der Trend?

Der Trend in der Nutzung der sozialen Medien geht bei den Jungen in Richtung Instagram und Snapchat. Die Reichweite von Facebook bei den Jungen wächst dagegen langsamer als bei den übrigen Altersgruppen.

Ein weiterer Trend ist die Nutzung von Chatbots. Dabei handelt es sich um automatisierte textbasierte Dialogsysteme, die mit Konsumenten in den Dialog treten.

37. Wie viele Unternehmer trifft die moderne Digitalisierung?

Über kurz oder lang wird es keine Branche, kein Unternehmen geben, das nicht von der Digitalisierung betroffen ist.

Stand: Dezember 2016

Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr.
Eine Haftung der Wirtschaftskammern Österreichs ist ausgeschlossen.

Persönliche Beratung in Ihrer WKO-Landeskammer

Burgenland, Tel. Nr.: 05 90907-3310,
Kärnten, Tel. Nr.: 05 90904-741,
Niederösterreich Tel. Nr.: 02742 851-16500,
Oberösterreich, Tel. Nr.: 05 90909-3540,
Salzburg, Tel. Nr.: (0662) 8888-441,
Steiermark, Tel. Nr.: 0316 601-357,
Tirol, Tel. Nr.: 05 90905-1372,
Vorarlberg, Tel. Nr.: 05522 305-385,
Wien, Tel. Nr.: 01 476 77-5355

WIFI Unternehmensservice

Das WIFI Unternehmensservice der Wirtschaftskammer Österreich hat die Unternehmerin und den Unternehmer im Fokus. Mit Interaktiven Expertengesprächen (Webinare) geht das WIFI Unternehmensservice einen neuen Weg, mit dem Ziel die Unternehmerkompetenzen zu erweitern.

Für weitere Fragen wenden Sie sich bitte an unternehmerservice@wko.at