



DIE
NEU-
ENTDECKUNG
DES
KUNDEN

Die Kristallisationen eines Kaleidoskops verändern mit jeder Drehbewegung ihre Struktur, Form und Farbe. Eine vergleichbar vielgestaltige Sicht auf die Märkte bietet das *Quantitative Demand Management (QDM)*. Es ist sozusagen das Kaleidoskop im digitalen Zeitalter.

Die Digitalisierung beschert uns eine nie gekannte Fülle von Daten. Daten, die das Netz verfügbar macht, weil Verbraucher online einkaufen, Reisen buchen, Kochrezepte, Jobs und Partner suchen. Das QDM öffnet einen facettenreichen Blick auf die große Menge an Daten, die Anbieter und Kunden im Netz hinterlassen. Denn beim QDM wird diese Datenfülle mit Hilfe quantitativer Modelle für die Analyse und Vorhersage nutzbar gemacht. Dies ist die Basis für den Schritt vom angebotsorientierten Wirtschaften hin zu einer rein nachfrageorientierten Entwicklung von Gütern und Dienstleistungen, die das Prinzip der On-Demand Economy ausmacht.

Damit diese Daten für die verschiedenen Funktionsbereiche und letztlich für die gesamte Strategie nutzbar werden, muss man sie aus zahllosen Quellen im Web zusammenziehen, strukturieren sowie in Gesamtmodellen zusammenfassen und auswerten. Kurz gesagt: Im Vorteil ist, wer die Myriaden von Spuren, die Kunden im Netz hinterlassen, finden, zusammenfügen und lesen kann! QDM, das „Kaleidoskop 4.0“, leistet dabei wichtige Dienste. Denn: „Die individuelle Anfrage bietet nicht nur zusätzliche Absatzmärkte durch feinere Segmentierung, sondern auch höhere Margen. Profitabel ist sie aber nur für jene, die über die Methodiken und das Instrumentarium des QDM verfügen, um Datenspuren zu Nachfragemodellen zu verbinden, und so

Einblicke in das Kundenverhalten, in lokale und globale Markttrends, in Communities, in disruptive Innovationen oder neue Technologien erhalten“, so André Belitski, Senior Quantitative Business Modeler im Horváth & Partners Steering Lab in München. Trends wechseln immer schneller. Was heute als Innovation auf den Markt kommt, verliert morgen mit der nächsten Entwicklungsstufe seine Bedeutung. Um mit dieser rasanten Entwicklung Schritt zu halten, ja ihr sogar voraus zu sein, dabei hilft der Einsatz von QDM. Es erzeugt aus den Daten im Netz jene Informationen, die die Basis für die Entwicklung bedarfsge rechter Angebote im eigenen Geschäftsfeld bilden.

BEDÜRFNISSE ENTDECKEN STATT NACHFRAGE GENERIEREN

Dies ist umso notwendiger, da die Verbraucher dank Internet zu Produktexperten, wenn nicht sogar zu Prosumern werden: souverän in der Kaufentscheidung, da Waren schnell und global verfügbar sind; einflussreich, da jeder subjektiv empfundene Vor- oder Nachteil über Bewertungsportale viral transparent gemacht werden kann. Mit seiner kritischen, anspruchsvollen und emanzipierten Haltung hat der Kunde erheblichen Einfluss auf die Reputation eines Produkts oder Unternehmens. Hinzu kommt, dass weltweit ein Umdenken stattfindet, bei dem ökologische, soziale und ethische Kriterien über Akzeptanz und Nachfrage nach einem Produkt oder einer Dienstleistung entscheiden. Glaubwürdigkeit und Reputation von Unternehmen stehen daher wie nie zuvor auf dem Prüfstand einer hoch sensibilisierten Öffentlichkeit.

Betrachtet man alle Faktoren zusammen – die Verfügbarkeit an Daten im Netz, die Emanzipation des Verbrauchers sowie die wachsende Orientierung an Nachhaltigkeit –, so ist klar: Die Machtverhältnisse zwischen Anbietern und Käufern wer-



*Smart und „on demand“
wirtschaftet, wer Bedürfnisse
des Kunden vorausschauend
entdeckt, statt Produkte in den
Markt zu drücken.*

den gerade auf den Kopf gestellt. Umso wichtiger ist es, von Angebots- auf Nachfrageorientierung umzustellen. Das bedeutet, Bedürfnisse vorausschauend zu identifizieren und alle Energie in die differenzierte Anpassung des Angebots bis zum Individualangebot zu stecken, statt die verfügbaren Standardprodukte in den Markt zu drücken. Vorausgehen muss eine quantitativ differenzierte Marken-, Kunden-, Produkt- und Wettbewerbsanalyse auf Basis von Big Data, wie sie das QDM nutzt. Die Qualität vieler Produkte könnte so dramatisch gesteigert werden. Nur so sind Informations- und Steuerungshoheit in hochgradig digitalisierten globalen Märkten möglich. Damit liegt der Nutzen des QDM auf der Hand: Nur wer Herr über sämtliche verfügbaren Informationen ist, ist in der Lage, selbst feinste Trendschwankungen und schwache Marktsignale früh zu erkennen und effektiv zu nutzen.

MIT CONSUMER INSIGHTS DIE NACHFRAGE BEEINFLUSSEN

Damit ist QDM der Weg in die individualisierte On-Demand-Wirtschaft der Zukunft. Der Durchschnittskunde, den es nie gab, weicht dem Individuum mit seinen hochspezifischen Bedürfnissen und Wünschen. QDM arbeitet in weiten Bereichen sogar auf der unbewussten Seite der Bedürfnisse – was dank Big Data und Machine Learning in den letzten Jahren möglich geworden ist. Mit unterschiedlichen Werkzeugen (siehe nebenstehende Grafik) integriert QDM Informationen aus den relevanten Funktionsbereichen im eigenen Unternehmen und verbindet sie vorausschauend mit den Bedürfnissen des Marktes. QDM bündelt so Informationen aus Marketing, Sales, CRM, Product und Brand Management, Strategie und Controlling mit externem Wissen und Daten aus oftmals Tausenden von Quellen im Netz. Der Wandel zum bedürfnis- und bedarfsorientierten Geschäftsmodell ermöglicht signifikante Kostenersparnisse in fast allen Bereichen eines Unternehmens und weitaus effizientere Sales- und Marketingstrukturen. Ein Instrument, das wesentlich ist für eine profitable, hochindividualisierte On-Demand-Wirtschaft der Zukunft.

QDM steht erst am Anfang seiner steilen Potenzialkurve. Dadurch, dass Produkte und Dienstleistungen zudem alle smart werden und über das Internet of Things mit dem Unternehmen verbunden sind, wird QDM in wenigen Jahren das zentrale Instrument von Marketing und Vertrieb in allen modernen Unternehmen sein. ■

// Alexander Vocolka, Partner
AVocolka@horvath-partners.com
Tel. +49 89 544625-1531

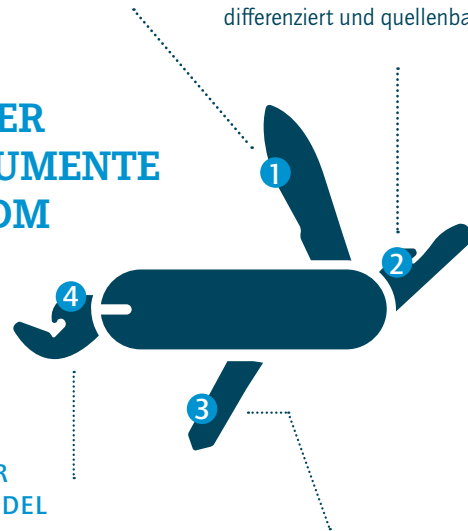
DEMAND OFFER MODEL

Ermittelt und integriert alle Kundendaten, -entscheidungen und Produktdaten inklusive Daten des Wettbewerbs

INNOVATION RADAR

Erkennt relevante Innovationen und Trends weltweit – differenziert und quellenbasiert

DIE VIER INSTRUMENTE DES QDM



CUSTOMER VALUE MODEL

Bündelt alle Kundendaten zur Identifikation von Bedürfnissen und Bedarf mit höchster Auflösung sowie zur Ermittlung des Kundenwertbeitrags

CUSTOMER INTERACTION MODEL

Führt alle Punkte der Interaktion Kunde/Unternehmen zusammen, die der bedarfsorientierten Entwicklung des Angebotsportfolios dient und Cross-Selling-Potenziale realisiert

DAS LEISTET QDM

- 1 / Differenzierte Analyse von Markt und Kunden
- 2 / Höhere Produktmargen durch individualisierte Angebote
- 3 / Größere Effektivität bei Innovation und Entwicklung
- 4 / Höhere Produktqualität
- 5 / Reallokation von Vertriebs- und Marketingkosten von Push-Aktivitäten hin zu Pull-Maßnahmen
- 6 / Mehr Innovationszyklen bei stabilen Kosten
- 7 / Höhere Umsätze bei stabilen Vertriebs- und Marketingkosten
- 8 / Höherer Brand Value bei Kunden und im Markt