DIE JOBS DER KUNDEN ERLEDIGEN



FOTO: OLAF BALLNUS

CHRISTOPH SEEGER
CHEFREDAKTEUR

Die Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow gehört zum Grundwissen jedes Marketingexperten. Erstmals 1943 formulierte der US-Psychologe die These, dass menschliches Handeln auf den inneren Wunsch zurückzuführen sei, bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Aus der Wichtigkeit der Bedürfnisse – von sehr grundlegenden wie Schlaf, Nahrung und Sicherheit bis hin zu komplexen wie Selbstachtung und Altruismus – ergab sich eine Hierarchie. Ein Autorenteam der Unternehmensberatung Bain & Company hat aus Maslows Konstrukt eine Pyramide mit 30 Nutzenelementen entwickelt – eine praxisorientierte Handreichung für Marketingmanager. Mehr dazu im Beitrag „Was Produkte wertvoll macht“ ab Seite 22.

Dank Big Data wissen wir heute mehr über die Kunden als je zuvor. Nur: Was tun mit den Informationen? Harvard-Business-School-Professor Clayton Christensen erklärt zusammen mit drei Koautoren, warum es nicht darauf ankommt zu wissen, wer der Kunde ist, sondern was er will. Wie Sie diese Einsicht in der Praxis umsetzen, erfahren Sie in „Erledigen Sie die Jobs Ihrer Kunden“ ab Seite 32.

Wie Marktforschung heute helfen kann, die wahren Beweggründe der Kunden in Erfahrung zu bringen, beschreiben wir am Beispiel von Unilever. Bei dem US-Konsumgüterkonzern ist die „Mafo“ keine Hilfsabteilung, sondern eine sogenannte „Insights Engine“, die einen echten Wettbewerbsvorteil liefert. Wie dieser neu geschaffene Bereich mit anderen Abteilungen zusammenarbeitet und neueste Technologien einsetzt, um kreatives und analytisches Denken zu vereinen, lesen Sie im Beitrag „So werden aus Daten Erkenntnisse“ ab Seite 44.



DAS DIGITALE HEFT
Jede Ausgabe des Harvard Business Managers erscheint auch als digitale Version für Tablet, Smartphone und PC/Mac. Weitere Informationen: www.harvardbusinessmanager.de/digital



Banking auf dem Boden der Tatsachen.

www.helaba.de

Helaba