
Customer 2.0

be adaptive or fail

E - D a y : 1 5

Dr. Walter Mösenbacher
Raiffeisen e-force



**TRENDS
TECHNOLOGIE**



KUNDE



WIR



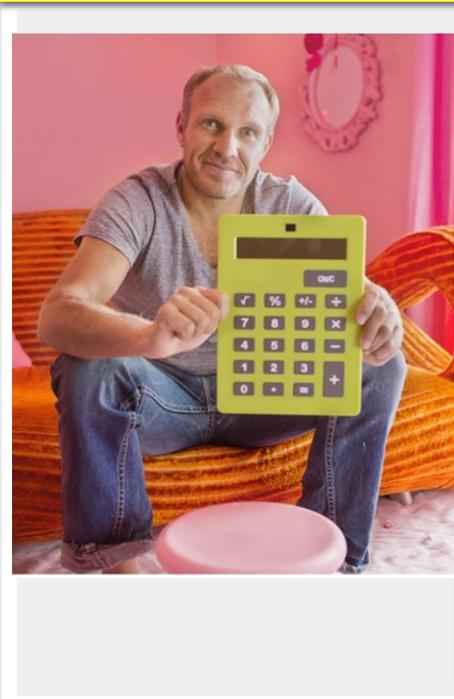
SIE



**TRENDS
TECHNOLOGIE**



KUNDE



WIR



SIE

Wie wird sich das Internet weiterentwickeln? - Machen wir gemeinsam eine Reise in das Google Headquarter



Neue Technologien werden unseren Alltag massiv beeinflussen

Google Suche / Entwicklung

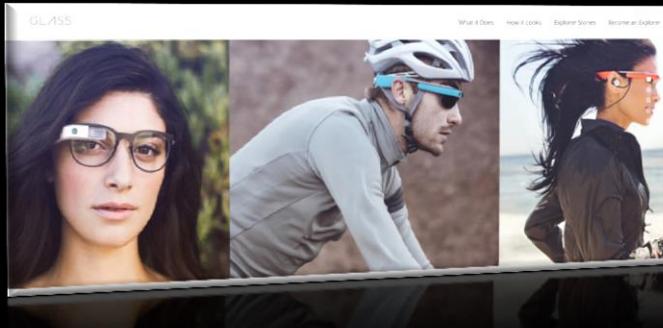


Peter fährt zum Flughafen und wird auf die Verkehrslage hingewiesen (Stau). Er bekommt die Info, welches Parkhaus er am besten anfährt, aktuelle Fluginfos (Check in, Gate) etc. Nachdem Peter gelandet ist, bekommt er aktuelle Wechselkurse angezeigt, Infos wie zB. sein Lieblingsverein gespielt hat, Attraktionen am Zielort etc. Google Glass ermöglicht, dass Schilder, die in einer fremden Sprache (Schriftzeichen) geschrieben sind automatisch übersetzt werden.

In Zukunft werden Nutzer folgende Eingabe sprachlich tätigen können: „Ich möchte das Auto xy, welche Angebote gibt es?“ -> Antwort „Die Plattform XY empfiehlt folgende Angebote“, Frage durch Nutzer: „Wie schaut es mit der Sicherheit aus?“, Antwort: „Nach dem aktuellen Test der Zeitschrift Konsument sind folgende Angebote Testsieger...“

Augmented Reality – Verbindung reale / digitale Welt

Google Glass ist der Markenname eines am Kopf getragenen Miniaturcomputers. Dieser ist auf einem Brillenrahmen montiert und blendet Informationen in das Sichtfeld ein (Head-up-Display). Diese Informationen können kombiniert werden mit dem aufgenommenen Bild, welches eine in Blickrichtung des Trägers integrierte Digitalkamera live liefert. Dazu können Daten aus dem Internet unmittelbar bezogen und versendet werden.



Wofür kann man das brauchen?

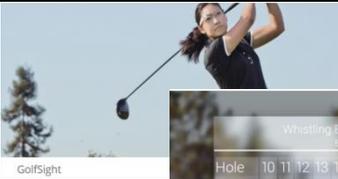


Explorer Story: Patrick Jackson

Witness how this North Carolina firefighter is developing Glassware that could one day help ...

zB. Einsatzkräfte

zB. Medizin



Hole	10	11	12	13	14	15	16	17	18	In	TOT
Par	5	3	4	4	4	4	5	3	4	36	72
Score	4	3	5	3	5	4	5	3	3	32	70

Summary
Score: 70 To Par: +2

zB. Freizeit / Sport



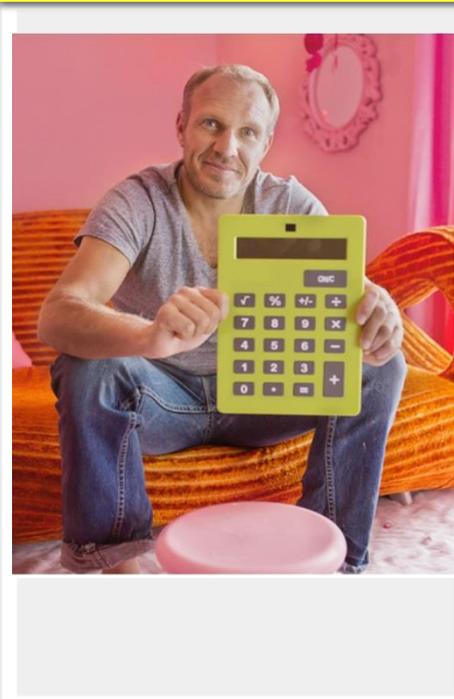
Wir alle wahrscheinlich in den Navi-Systemen der Zukunft



TRENDS
TECHNOLOGIE



KUNDE



WIR



SIE

Kunde

Wer in die digitale Welt nicht einsteigt, ist nicht sichtbar

Zeit unpersönlicher Massenkommunikation vorbei

Kunde wird mobiler

Social Media verändert Kommunikationsmodell

Kaufentscheidung ändert sich

Wer sich nicht um die digitale Welt kümmert, ist nicht mehr dabei

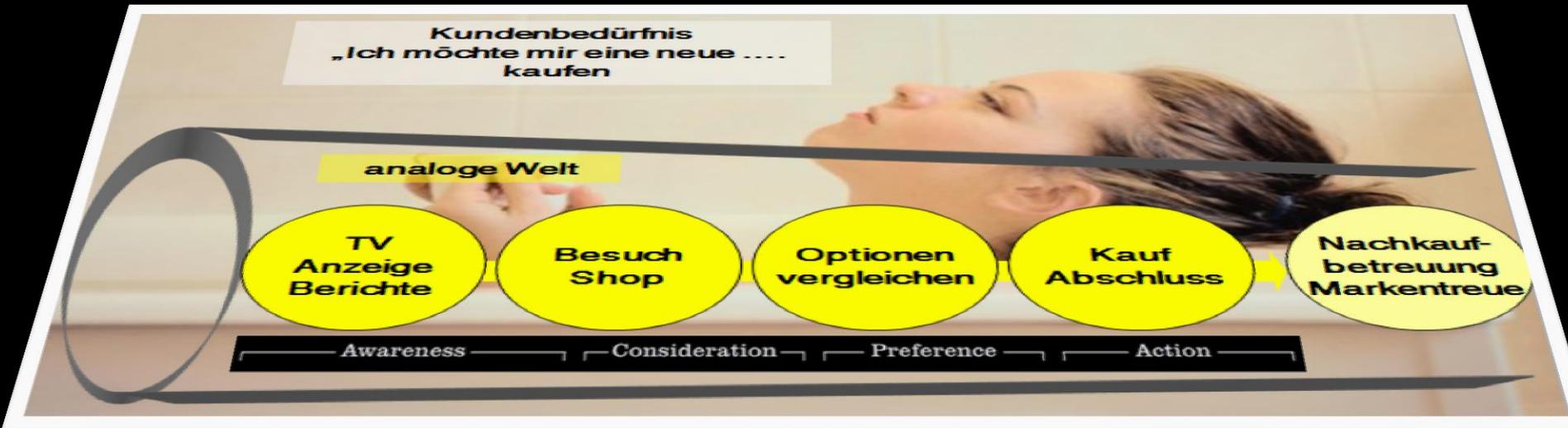
Der Kunde ist emanzipiert

Weltweiter Stammtisch

Der Kunde erhält mehr Macht

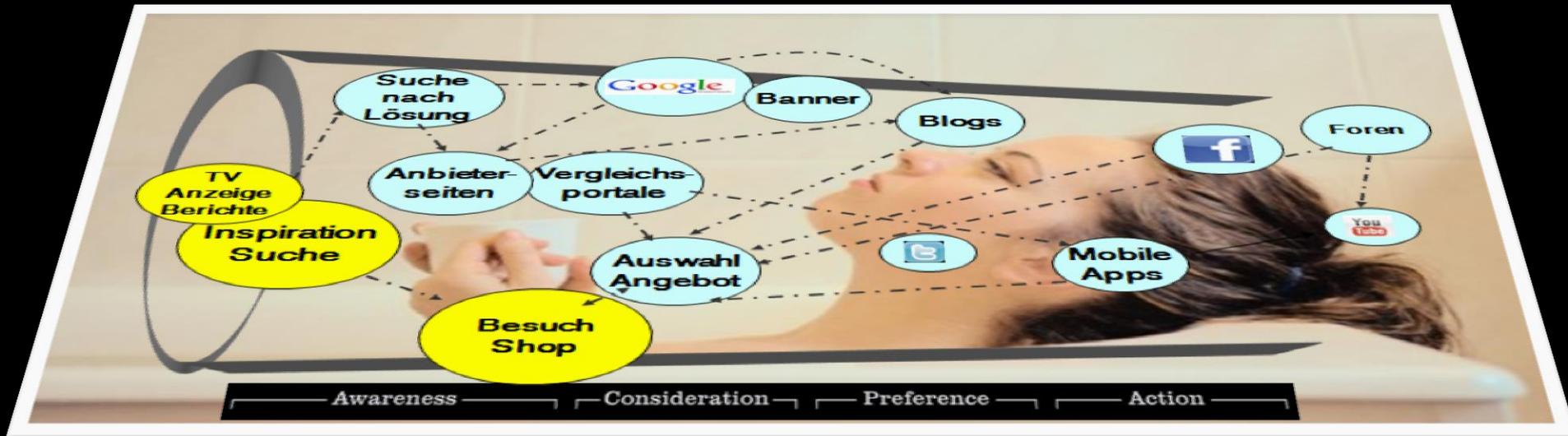
GAME CHANGING

Veränderung in den Kaufprozessen



- **Customer 1.0 – rein analoge Welt („und ein bisschen Internet“)**
 - einige Unternehmen denken immer noch (nur) in dieser 1.0-Welt
 - andere glauben, dass man das „klassische“ Marketing in Zukunft sowieso nicht mehr braucht und alles nur noch online ist - auch „online“ ist kein reiner Selbstläufer

Veränderung in den Kaufprozessen

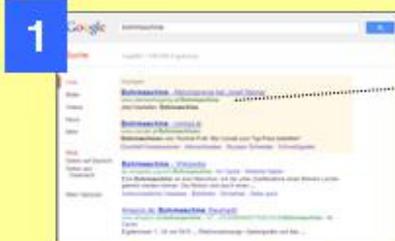


- **Customer 2.0 – Verknüpft analoge + digitale Welt**
 - Nutzt oftmals 20 – 30 Kontaktpunkte bis zur Kaufentscheidung

Kunde: ein konkretes Beispiel



Johanna möchte die neuen Kindermöbel montieren und braucht eine (neue) Bohrmaschine



1
Google Suche
„Bohrmaschine“



2
Vergleich
Katalogangebote



3
Lesen Bewertung
Foren, Blogs, Video...



4
Auswahl
Produkt / Händler



5
Finde die richtige Ecke im
Shop → Google maps inside



6
Coupon
5% Rabatt



7
Zahlen mit
google wallet



8
Youtube
Tipps zur Montage

Veränderung in den Kaufprozessen



Geht es so weiter?

- **Beispiel aus Asien: Kunde nutzt die App des Supermarktes - fotografiert in der U-Bahn Station mit Smartphone Lebensmittel ab, bezahlt per App und während er nach Hause fährt, werden die Lebensmittel schon zugestellt...**

Kunde: Erkenntnisse

Integrierte Sichtweise wichtig



Fakten

Internet ist oft
der erste
Kontaktpunkt im
Kaufprozess

Vielzahl von
Kontaktpunkten
ist digital

Das bedeutet für mein Unternehmen

1. Welche und wie viele Kontaktpunkte haben wir im Kaufentscheidungsprozess?
2. Wie sehr tragen diese zum Kauf bei?
3. Wie managen wir die Kontaktpunkte in einer integrierten Sichtweise?
4. Für welche Produkte /Zielgruppe?

Die digitale Welt bietet für uns große Chancen: Es ist ein „MUSS“, die Kunden über alle Kanäle zu erreichen → Ziel: Jeden Kundenkontakt für einen Geschäftskontakt zu nutzen. Nicht entweder (digital) oder (stationär), sondern sowohl als auch ist die Erfolgsformel!

Chancen erkennen!



TRENDS
TECHNOLOGIE



KUNDE



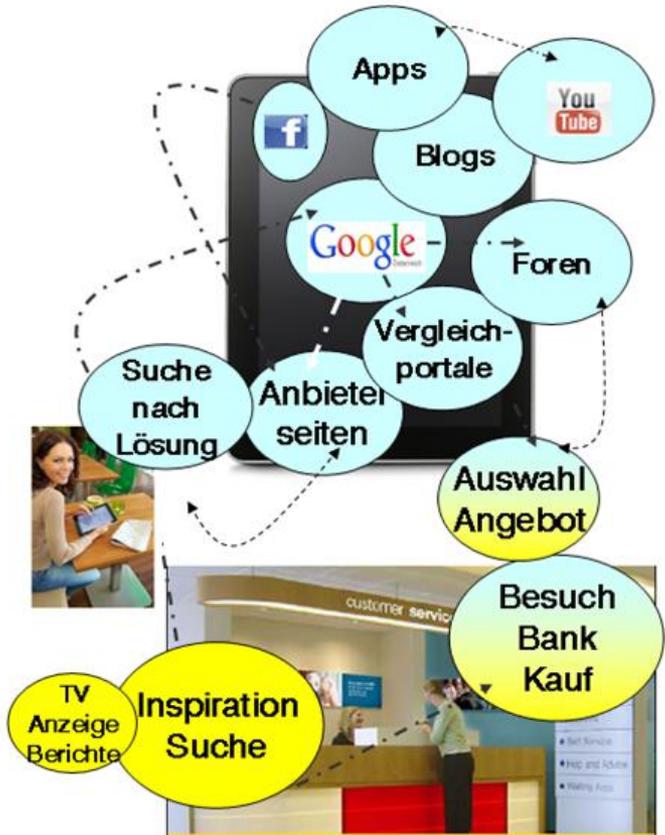
WIR



SIE

Raiffeisenbank 2.0

Konsument 2.0



Bank 2.0

digitale Welt



owned Media

paid Media

earned Media

reale Welt



Raiffeisenbank 2.0 - owned Media

80% der Österreicher nutzen Internet - Wir begleiten die Menschen wo immer sie sind. Auch im Online Banking ist Raiffeisen heute die klare Nr. 1 (40% Marktanteil)



**1,5 Mio.
ELBA-Kunden**
700 Tsd. Logins
tgl.



**450.000
App Downloads**
30% mobile Logins
tgl.



**420.000
Online Sparkonten**



**270.000
Raiffeisen
Facebook-
Fans**

Raiffeisenbank 2.0 - owned Media

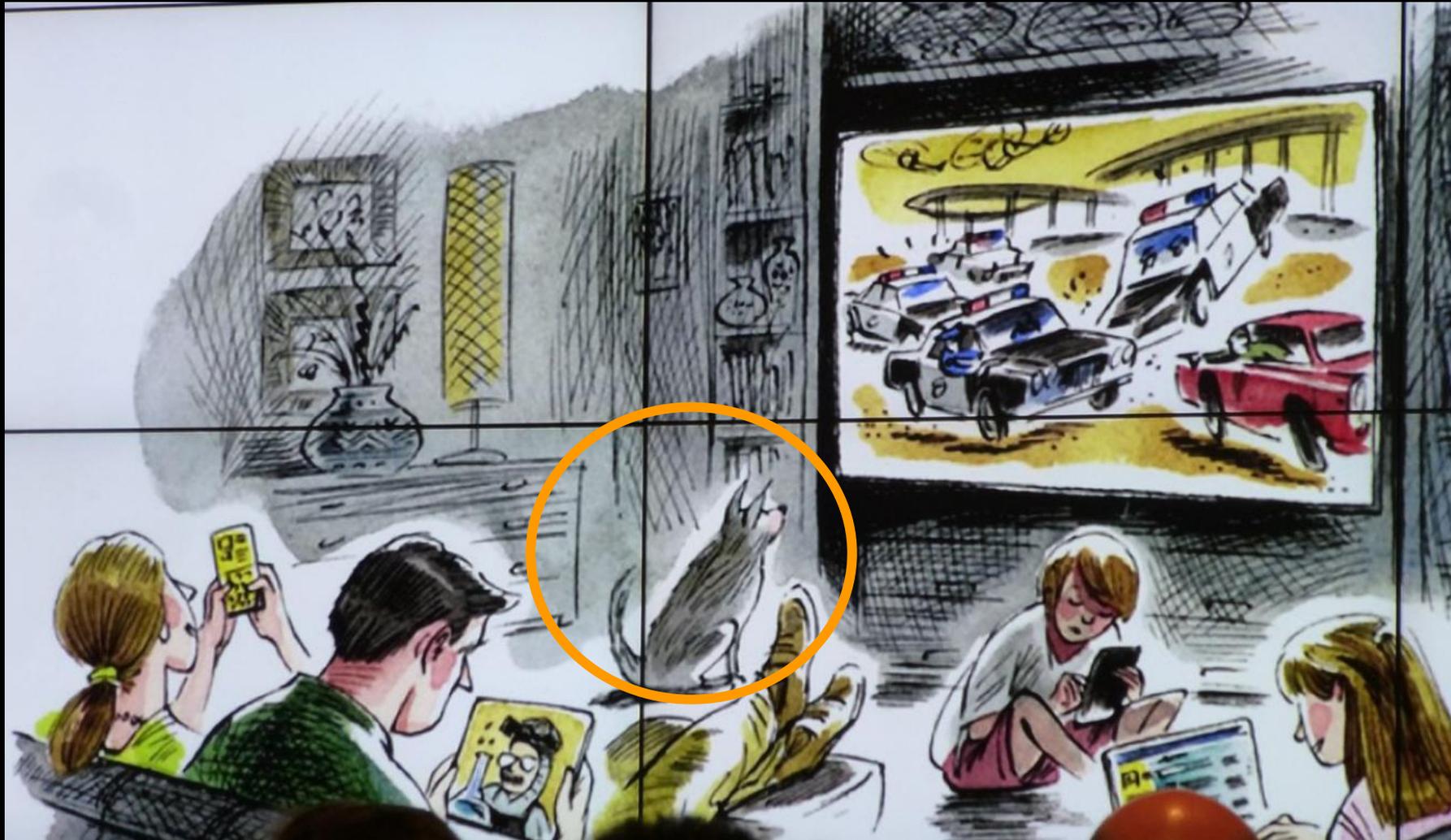


- Tablet
- Handy
- Desktop Computer

Beispiel mobile Banking



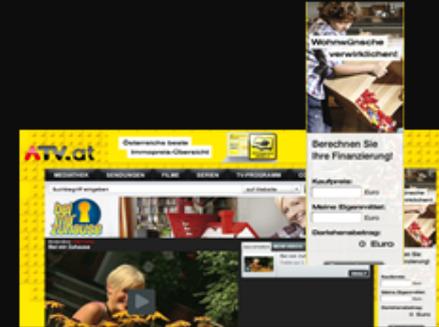
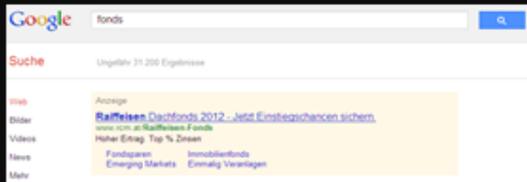
Paid Media (Medieneinkauf) – die Medienlandschaft ändert sich



Auch hier haben wir eine Vervielfachung der Medienkontaktpunkte und massive Veränderungen

Raiffeisenbank 2.0 – paid Media

Beispiel digital



- Google Advertising
- Beispiel: Raiffeisen Fonds

- Social Media Kampagnen, Beispiel stärkste Gemeinschaft Raiffeisen

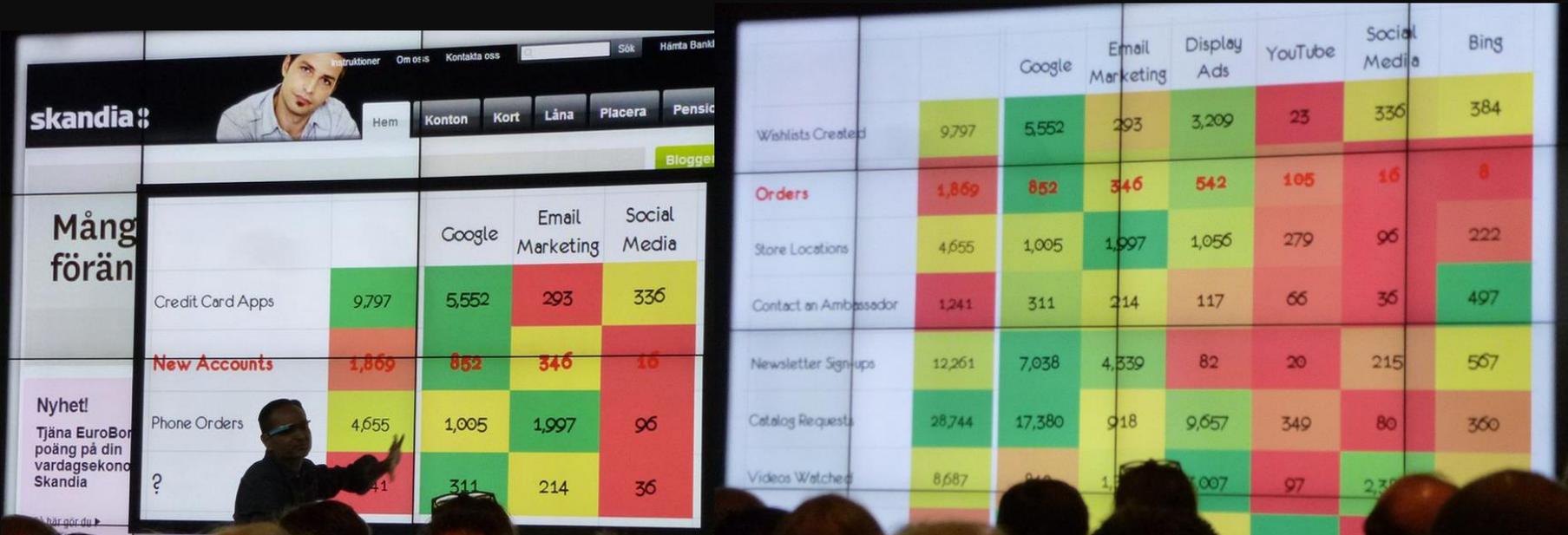
- Beispiel mehrstufiges Performance-konzept Raiffeisen Jugendbausparen

- Site Branding + Interaktive Banner mit Berechnungs-funktion

■ Trends

- Performance Marketing
- App-Advertising
- Local based Advertising

Daten auswerten und verstehen: Entwicklung in Richtung „heat map“



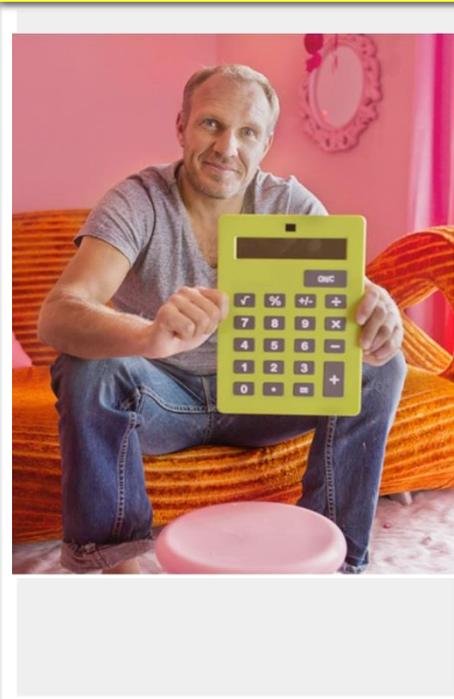
- Effizienzsteigerung – Permanentes Optimieren des eingesetzten Budgets?
 - Zahlen und Fakten entscheiden – nicht nur „Bauchgefühl“
 - Was machen Besucher auf unseren Seiten?
 - Welche Conversionrates erreichen wir bei Bestellungen?
 - Wie erfolgreich laufen unsere Kampagnen?
 - Wo können wir optimieren?



TRENDS
TECHNOLOGIE



KUNDE



WIR



SIE

SIE:

Denken Sie groß und seien Sie schnell:

- ★ **Machen Sie einen großen Schritt in Richtung digital**
- ★ **Nehmen Sie neue Talente auf**
- ★ **Bewegen Sie sich mit der Geschwindigkeit Ihrer Kunden**

Nutzen Sie die Chancen des Webs
ein kleines Beispiel für Ihre Inspiration (Quelle Wikipedia)

- Empfohlene Videos
- Mein Kanal
- Meine Abos
- Verlauf
- Später ansehen

- ABOS
- Kanäle hinzufügen
 - Beliebt auf YouTube
 - Musik



Michelle Phan

- Übersicht
- Videos
- Playlists
- Kanäle
- Diskussion
- Kanalinfo

Abonnieren 7.395.786

Michelle Phan ist "Youtube celebtrey"

- ★ Millionen von Videoaufrufen - mehrfache Dollar-Millionärin (Youtube Ad Partner Programm)
- ★ L'Oreal hat 2013 eine eigene Kosmetiklinie "Michelle Phan" herausgebracht
- ★ und 2005 begann alles mit einem Blog zum Thema "Make up"



#AskMish (=^..I..^=)
4.1.13 Aufrufe vor 2 Tagen
Let's start off 2015 strong with #AskMish ;P
[#B4DAMONEY](https://twitter.com/joeybadass) .~*~
Check out Joey Bada\$\$'s latest album: "B4.DA.\$\$" on iTunes <http://po.st/b4damoney>
Good Vibes music? Doja Cat will get you there @
<https://twitter.com/dojacat> .~*~
Mehr anzeigen

SUBSCRIBE!

- FAWN Abonnieren
- RiceBunny Abonnieren
- sWooZie Abonnieren
- GLAM Abonnieren

Ähnliche Kanäle auf YouTube

Customer 2.0 – be adaptive or fail: Weiterhin viel Erfolg für Ihr Unternehmen



Herzlichen Dank!