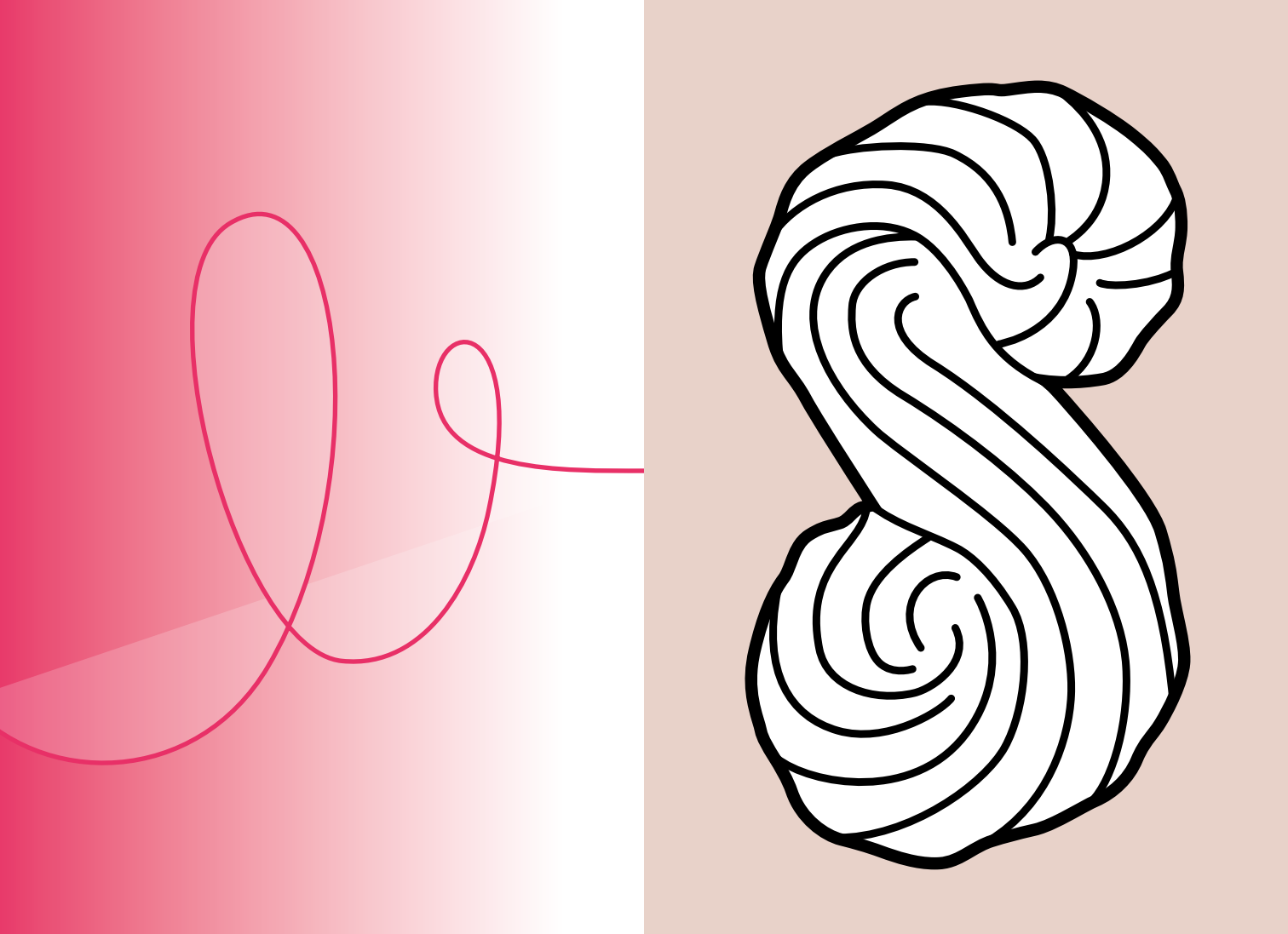
DIE RÜCKKEHR DES FÜHLENDEN MENSCHEN

Sie wollen entscheiden, erleben, fühlen, mitteilen – echt, live, global für ihre Peers.

Woher kehren die fühlenden Menschen zurück in unsere Stadt? Warum und was wollen Sie? Vor welchen Chancen und Herausforderungen stehen wir?

Wie können wir diesen neuen Kunden eine Bühne geben?

BASEL CITY FORUM '17



Wagner, 24 Jahre,
kommt direkt vom Stylisten.

Eigentlich sind wir Menschen Veränderungen gewohnt. Wir erleben sie kontinuierlich, wachsen in sie hinein und über sie hinweg. Aktuell verändert sich die Umwelt jedoch umfangreicher, als uns aus der Geschichte bekannt ist. Die Dimensionen sind global und digital. Das führt zu neuen Freiheiten, Genüssen und exotische Konfrontationen, aber auch zu Ängsten – denn wir verstehen den neuen Kunden noch zu wenig, der aus dieser Welt als fühlender Mensch zurückkehrt.

Wer sind die fühlenden Menschen, welche Dank der Digitalisierung andere Entscheidungen treffen? Was sind ihre Vorstellungen und Erwartungen? Diese kurze Publikation soll einen Einblick in neuartige Gestaltungsmöglichkeiten von Kundenbeziehungen bieten. Und sie soll dazu anregen, Kundenloyalität neu zu denken und die digitale Kurzfristigkeit als positiven Treiber der fühlenden Menschen anzuerkennen.

Diese neuen Kunden bewerten menschliche Erfahrungen gleich wie digitale Rezensionen. Sie glauben der digitalen Wahrheit, kennen kaum Grenzen, wollen aber trotzdem mehr als nur Geld ausgeben. Sie wollen erleben, fühlen und mitteilen.

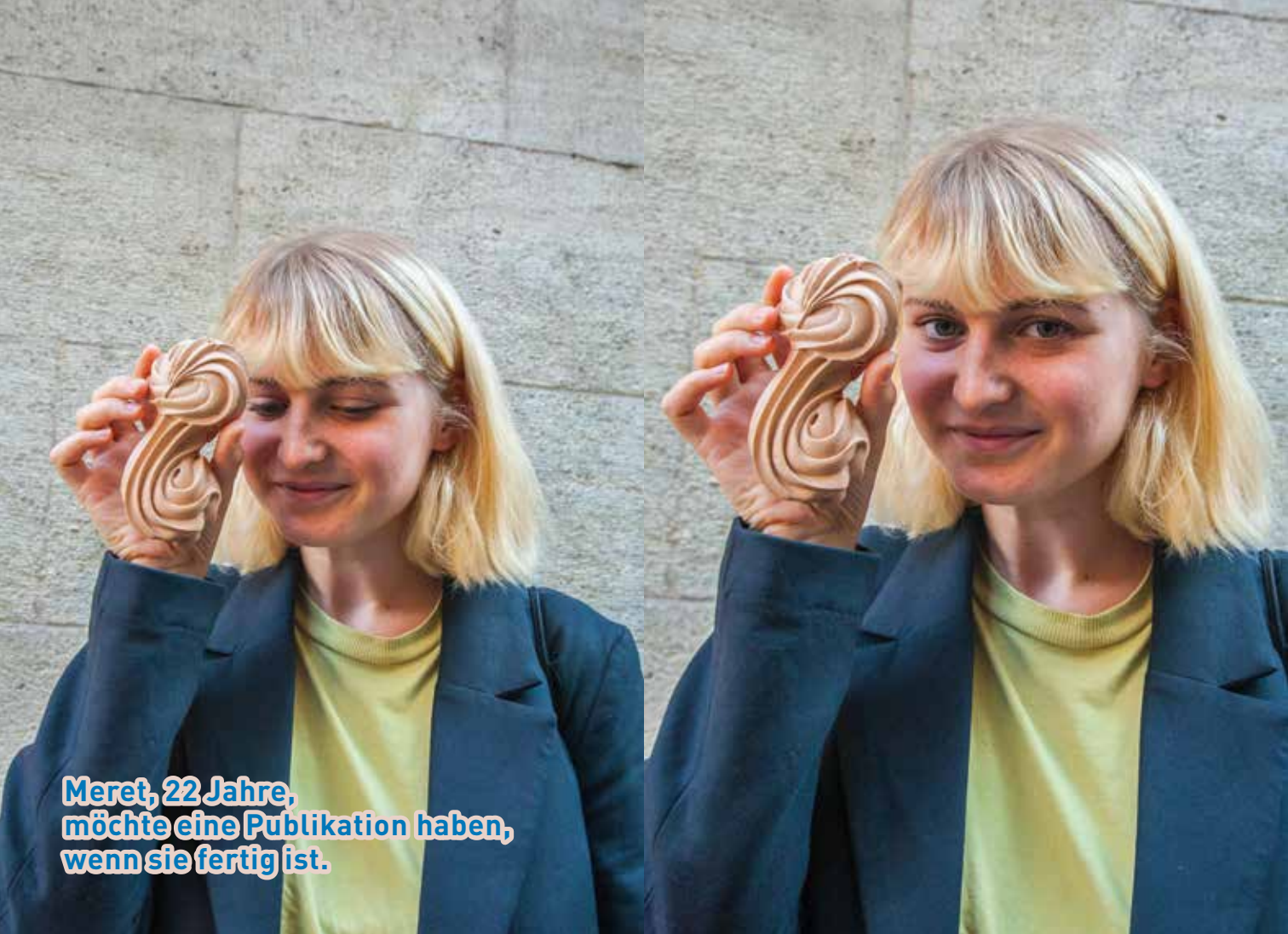
Wie können wir ihnen eine Bühne dafür geben?

Die Veränderungen unserer Zeit sind gigantisch, schnell und fundamental.

Entscheidungsträger sollten sich Zeit nehmen und bereit sein, auf unkonventionelle Art neue Ansätze und langfristige Perspektiven zu entwickeln.

Nur so lernt man, die Veränderungen zu nutzen.

Nikolay, 29 Jahre,
hat es nicht eilig.



Meret, 22 Jahre,
möchte eine Publikation haben,
wenn sie fertig ist.

Schoggi-S Revolution

Junge Menschen in Basel wurden gefragt, ob sie ihr Abbild im Rahmen einer Forschungspublikation gegen ein Schoggi-S tauschen möchten. Nur einer hat «keine Zeit».

Diese jungen Menschen sind die zurückkehrenden, fühlenden Menschen. Sie sind in unserem Alltag präsent, man kann sich mit ihnen bestens unterhalten.

Das Schoggi-S ist ein lokales, vergängliches, aufregendes und überraschendes Kulturgut. Der festgehaltene Biss zeigt Zugehörigkeit und entfremdet.

Diese neuen Kunden haben keine Mühe, dazuzugehören. Gerne geben sie ihr Gesicht für etwas Gutes und nehmen dafür eine Belohnung. Schliesslich werden sie dadurch auch ein bisschen berühmt.

Danke an alle Mitwirkenden!

Flavia, 23 Jahre,
studiert Gender Studies
und Informatik.

Wie können wir dem fühlenden Menschen eine Bühne geben?

Brian Chesky ist CEO von Airbnb

Der fühlende Mensch

1 Wieso ist der neue Kunde ein fühlender Mensch?

2 Die digitale Agenda des neuen Kunden

3 Sich selbst den Herausforderungen stellen

4 Wieviel Geld hat der neue Kunde?

Die Bühne

5 Wie gewinnt man den neuen Kunden, den fühlenden Menschen?

6 Connecting dots globally

7 Fünf mögliche Gefühle des neuen Kunden

8 Was ist die Bedeutung von Technologie?

9 Wo sind die Grenzen des fühlenden Menschen?

Regieanweisungen

10 Kann ich den fühlenden Menschen im Alleingang als neuen Kunden gewinnen?

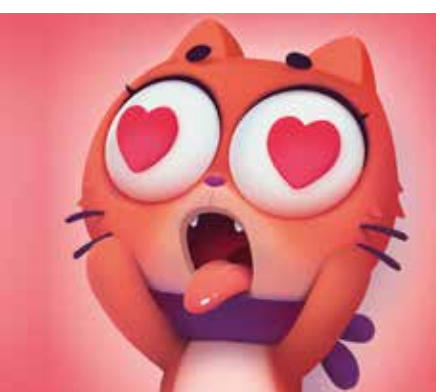
11 Authentizität hat keine Steigerungsform

12 Empowerment bedeutet, das Steuer zu übergeben

Jekateryna, 21 Jahre, orangefarbene Jacke, gestreifte Hosen, farbiges Foulard.

Wieso ist der neue Kunde ein fühlender Mensch?

Weil er es manifestiert: «Ich fühl's voll im Fall.»



Betreten wir die Welt der fühlenden Menschen, der Kundentyp, der in einer papierlosen Welt alles digital nachschlagen wird. Er, der Gefühle erleben will und seine Werte mit denjenigen seiner Produkte im harmonischen Einklang sehen will. Dieser neue Kunde wird jegliche Expertise selbst suchen, weil er den grossen Firmen misstraut und dank Playlisten und Algorithmen sich bereits an Individualisierungen gewöhnt hat. Empathie wird zum neuen zentralen Entscheidungsträger, unmittelbare Entscheidungen werden aufgrund von Gefühlen getroffen.

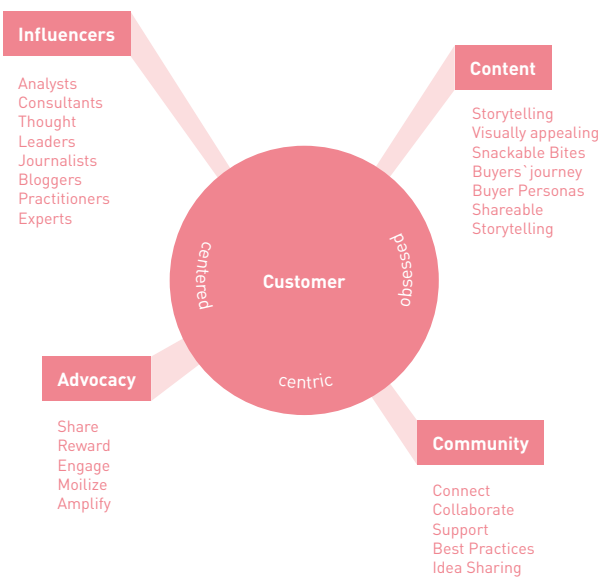
«Ich fühl's voll im Fall.» – In einer Welt, wo ich mich jederzeit selbst zurechtfinde, bringt ein positiver oder negativer Gefühlsimpuls dem neuen Kunden die notwendige Relevanz, um etwas zu kaufen, zu teilen oder zu kritisieren. Die emotionale Ebene ist zudem zentral für die Netzwerkpflege und Gefühle werden ehrlich und jederzeit kommuniziert.

Die Persönlichkeit einer Marke muss also alles dafür tun, um eine offene Beziehung zwischen Produkt und Kunde zu etablieren, damit in individuellen Interaktionen überhaupt Gefühle entstehen und ausgetauscht werden. Die nichtmonetären Werte entscheiden über den Zugang zum neuen Kunden.

Alain, 30 Jahre,
hat um 14:00 Uhr noch
nix gegessen.

Die digitale Agenda des neuen Kunden

Warum raus, wenn ich hier drin alles habe?



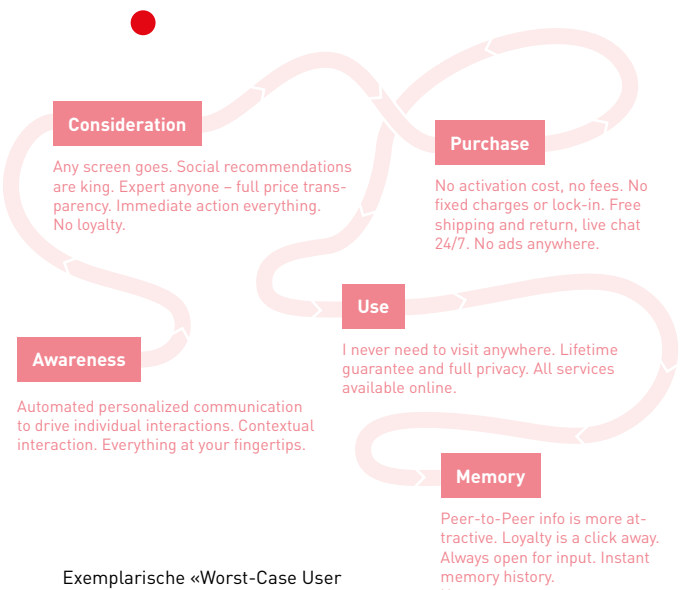
In einer Welt, wo Gefühle jederzeit kommuniziert und mit allen geteilt werden, wo der Kunde sich jederzeit als Experte im Zentrum sieht, bedient er sich den digitalen Hilfsmitteln der grossen Plattformen. Er wird seine digitale Komfortzone kaum verlassen und seine Gefühlswelt auch anhand von anderen Mitmenschen einordnen. Die Wege bestimmt Google Maps und die Vorurteile kommen via Yelp.

Die Transparenz, welche der neue Kunde lebt, erwartet er auch von seinen Marken und Produkten. Und er überprüft dies kontinuierlich mit den ihm zur Verfügung stehenden Werkzeugen. Der neue Kunde geht aber nicht raus, sondern holt sich alles rein, um Entscheidungen zu treffen. Es ist ähnlich wie Wellenreiten: Wenn man nicht gerade auf einer Welle reitet, sucht man nach der nächsten guten, die in die Bucht einrollt.

William, 20 Jahre,
arbeitet als Flight Attendant
in Kanada.

Sich selbst den Herausforderungen stellen

Wie werde ich mein eigener bester Kunde?



Exemplarische «Worst-Case User Journey» im digitalen Rahmen.

Die Berührungspunkte mit dem fühlenden Menschen sinnvoll zu gestalten bedarf Übung. Anonymes Begleiten von Kunden, User Testing und Analysen stehen am Anfang der Anpassung des Kundenerlebnisses.

Werden Sie Kunde bei sich selbst, wie sehen die Dinge aus der Kundenperspektive aus? Online ist der Inhalt täglich neu und die User Experience individualisiert. Offline müssen der Kontext und die Inhalte ehrlich kuratiert werden, immer mit dem Ziel, dem Kunden ein Gefühl zu entlocken. Nur so wird geteilt und «gepostet».

Die zentrale neue Währung für den fühlenden Menschen ist Anerkennung. Hundert «likes» sind mehr Wert als ein Statussymbol am Arm. Den Kaffee am richtigen Ort zu trinken, gibt ein vollkommeneres Gefühl als nur CHF 3.50 dafür zu zahlen.

Jamie, 25 Jahre,
hat nachgefragt, wofür die
Fotos verwendet werden.

Wie viel Geld hat der neue Kunde?

Nicht wie viel, sondern wofür?

50Cent (Rap-Musiker)

Geld ausgeben ist eine Schwarmbewegung und vollkommen in Ordnung. Der fühlende Mensch denkt aber nicht in Geld, sondern wechselt seine Währung stetig – er tauscht im Schwarm primär Werte und rechnet zurück in Geld. Im Schwarm sind die Werte absolut und ändern in rasantem Takt. Aus diesen Darstellungen rechnet der fühlende Mensch, wie viel Geld er dafür ausgeben wird. Wenn er keines hat, versucht er ohne Geld mitzuschwimmen, verliert er die Lust, wechselt er den Schwarm.

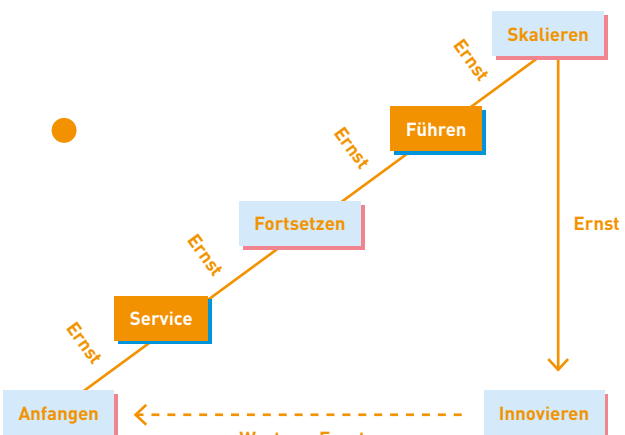
Der fühlende Mensch investiert ohne Zukunftspläne intuititv und kontinuierlich in die eigene digitale Repräsentation. Konsequenterweise ist Anerkennung mehr wert als Geld. Geld ist nur ein Werkzeug, um die Positionierung im Schwarm zu verbessern. Man ist sich sehr bewusst, dass eigene Beiträge Wert kreieren und dadurch die Positionierung verbessert werden kann – vielleicht den Schwarm mitsteuern, gratis Vorteile, VIP-Einladungen oder ein bisschen berühmt sein.

Wenn die Rechnerei mit dem Geld zu kompliziert wird, wird der Schwarm einfach wieder gewechselt. Jeder Wechsel bedeutet Gefühle und damit Repräsentationswert – so kommt man immer nur vorwärts.

Marga, 33 Jahre,
hat ein Schoggi-S mit dem
Handy zermanscht.

Wie gewinnt man den neuen Kunden, den fühlenden Menschen?

Indem man es ernst meint und diesem Ernst einen Wert gibt.



Der Zugang zu Informationen und Hintergründen sowie die soziale Verantwortung stehen im Zentrum. Wer den fühlenden Menschen als Kunde gewinnen will, muss seine Werte deklarieren, seine Menschen zeigen und seine Produkte lieben. Die Transparenz bildet den Grundstein für den Erfolg.

In einer Zeit, wo Instagram Stories und Snapchat täglich 150 Millionen Nutzer haben, muss man direkt und offen mit den eigenen Kunden kommunizieren. Positive Emotionen sind live immer noch am besten, Live Streaming bietet hier eine Bühne, die Welt jederzeit zu sich zu holen. Erste Firmen bewegen sich zudem bereits weg vom Verkauf von spezifischen Produkten oder Services hin zum Dienstleister für Empathie, Gefühle und Verbindungen.

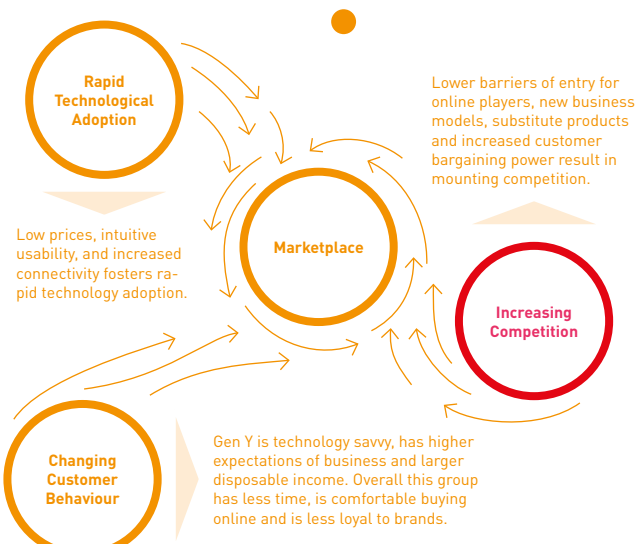
Mit dem Einzug der neuen Kunden im Mainstream sehen wir erste Marken, welche individuelle Gefühle der Kunden ansprechen. Die Produktpalette widerspiegelt direkt Gefühle, welche sie kreieren und provozieren wollen.

Ein wesentlicher Aspekt ist, dass die Gefühle mitteilbar sind. Erleben und gleichzeitige Weiterverbreitungsmöglichkeit von Gefühlen sind ein wichtiger Qualitätsanspruch des neuen Kunden.

Hewyan, 12 Jahre,
nimmt für ihr erstes Schoggi-S das
nächste Drämmli.

Connecting dots globally

Eine Umwelt, die sich nicht auf mich ausrichtet, ist nicht meine.



A whirlwind of disruptive forces are in play in today`s marketplace

Die Herausforderungen für den Marktplatz sind enorm. Der fühlende Mensch ist nur ein Teil dieser Entwicklung, die neue Konkurrenz und technologische Innovationen machen den Marktplatz nochmals dynamischer.

Um die Gefühlswelt des Kunden zu berühren, müssen die Berührungspunkte klar definiert werden. Wie viele Berührungspunkte erlaubt man dem fühlenden Menschen im Laden mit dem Produkt? Es darf keine Angst vor der Kommunikation der eigenen Gefühle geben, der Laden muss als Showroom ein echtes Erlebnis sein und die Interaktionen finden auf Augenhöhe statt. Das Produkt sollte zwingenderweise immer direkt benutzt, ausprobiert und gefühlt werden. Der Apple Store, Starbucks als Wohnzimmer-Ersatz oder die Outdoor Welten von Transa als moderne Beispiele. Um die Verbindung herzustellen, braucht es Moderatoren, die dem fühlenden Menschen offen gegenübertreten. Der neue Kunde fühlt sich immer glocal, er ist ein globaler Wanderer zwischen Welten aber will lokal anerkannt werden.

Und er unterscheidet kaum zwischen Arbeit und Vergnügen, alles sollte sowieso zu jederzeit Freude bereiten und nachhaltig sein.

Lawrence, 34 jahre,
geniesst sein gesundes
Mittagessen am Rhein.

Fünf mögliche Gefühle des neuen Kunden

Dankbarkeit

Dankbarkeit entsteht durch Authentizität, Beziehung und Personalisierung. Fragen Sie nach, welche Inspiration, welche Gefühle Sie auslösen. Und welche Sie nicht auslösen. Bieten Sie dem neuen Kunden etwas Wellness, etwas Eskapismus, etwas Provokation, er wird es Ihnen danken und wiederkommen.

Zugehörigkeit

Der fühlende Mensch will in die Geschichte hineinpassen und als Stück Ihrer Geschichte zählen. Öffnen sie Ihre Geschichten für alle, lassen Sie die Menschen über Sie reden. Gemäss Nielsen vertrauen 92 % der Millenials «Peer Reviews» mehr als Werbung. Und da Bewertungsportale langsam aber sicher in der Datenflut verloren gehen, sind Nutzer-generierte-Produkt-Geschichten sowieso die einzigen, die zählen. Der Star sind der Erzähler, die Umstände und die Erfahrung.

Überraschung

Überraschen Sie den Kunden mit Applaus, einem unangekündigten Geschenk, einer augmented Reality Experience, einem Blick hinter die Kulissen. Er wird es Ihnen danken, wird sich gut fühlen und es allen erzählen.

Vertrautheit

Kommunizieren sie digital, dann zeigen Sie Ihre Gesichter, Anonymität gehört der Vergangenheit an, die besten Ideen kommen sowieso vom Kunden. Steigen Sie direkt ins Gespräch ein, geben Sie dem Kunden die Möglichkeit, sich mitzuteilen. Der Tourist will sich verstanden fühlen und nicht zwischen Währungen entscheiden müssen.

Erlösung

Ändern sie den Check-out. Die Transaktion muss der beste Teil des Besuches werden. Werden Sie nostalgisch und kreieren Sie Instant Memories, welche der fühlende Mensch aufnimmt und zurückspielt. Erzählen Sie die Geschichte, die so viel wichtiger ist als das Produkt.

Fabienne, 19 Jahre, trägt Bändeli der letzten drei Jahre am Arm.

Was ist die Bedeutung von Technologie?

La technologie n'éxiste pas!

Today we're launching The 100% Human Collection to benefit the American Civil Liberties Union (...) It's meant as a simple reminder that no matter how many things seem to divide us, one thing will always unite us––we're all 100% Human.

Why are we doing this? Because human rights are at the core of our Radical Transparency mission. And we want to help protect those rights. For every 100% Human product sold we will donate $5 to the ACLU. Link is in our profile. #HumanTogether

wikipedia.org Everlane is an online clothing retailer. It is a leader in sustainable apparel and pricing transparency.

Technologie ist intuitiver Schatten, gemeinsamer Nenner und sicherer Wert – Die neuen Kunden verlassen sich auf Technologie, als Ermächtigungsmaschinerie, um Übergänge zu ermöglichen zwischen verschiedenen Welten und Systemen.

Neun einfache Punkte über den Umgang mit Technologie der fühlenden Menschen:

- Sie sind weniger fokussiert auf Technologie, es gehört einfach dazu.
- Multi-Tasking ist intuitiv machbar, die Werkzeuge sind klar und austauschbar.
- Sie sind geschickte Verhandlungspartner, erfahrene Marktforscher.
- Der neue Kunde ist immer auch Unternehmer, er weiss, was seine Meinung wert ist.
- Unabhängigkeit und Trial-and-Error gehören zur täglichen Routine.
- Die Erwartungshaltung ist hoch, aber verhandelbar, der Diskurs immer offen.
- Individualisierung gehört immer dazu. Künstliche Intelligenz wird erwartet.
- Das Live Erlebnis verschiebt sich weg vom TV zu neuen kleineren, direkten Bühnen. Sonst gibt es alles ab Konserve, überall und zu jeder Zeit.
- Die Flaggen Emojis werden nicht mehr gebraucht. Man denkt global, Städte sind wichtiger als Länder, die globale Sprache bleibt Englisch.

Diva, 28 Jahre,
geniesst die Herbstsonne
im Kaffee Früehling.

Wo sind die Grenzen des fühlenden Menschen?

Auf-merk-sam-keits-spanne

Gegenpositionierung nach Aussagen von einem US-Präsidenten.

Der fühlende Mensch erfährt Orte durch eigene oder fremde Bewegung. Das Erlebnis digitaler Orte ist durch Werkzeuge beschränkt, mit denen Orte besucht werden können. Immer wieder gibt es Übergänge digital und real. An digitalen Orten sind Bewegungsmuster beschränkt auf die dem System einbeschriebenen Möglichkeiten.

Obwohl User-Journeys oft an solchen systemischen Übergängen abbrechen, würden fühlende Menschen sie nicht als Grenzen bezeichnen. Die Motivation kann sogar steigen, wenn Brüche überwunden werden müssen, z. B., wenn etwas neu und logischerweise noch nicht ausgereift ist, man aber dabei sein darf.

Zu jeder Position enstehen sofort Gegenpositionen. Aber nicht, weil Grenzen überschritten wurden, sondern weil man sich so positionieren kann.

Inhaltlich gibt es keine Grenzen, denn fühlende Menschen lieben neue, unbekannte Reize. Das liegt im Wesen des Digitalen. Hilfe, um bei einem Thema zu bleiben, bietet der Track: Man positioniert sich und repräsentiert, wie man seine Grenzen in eine vorgegebene Richtung schiebt.

«Zu viel zu wollen» ist die einzige Grenze und die merkt man, wenn es zu spät ist.

Deniz, 20 Jahre,
trägt ein Hot Sauce Cap
von Beyoncé.

Kann ich den neuen Kunden im Alleingang erobern?

Theoretisch ja, praktisch eher nein, sinnvollerweise nicht.

Weg vom Produktfokus, weg vom Alleingang, hin zu neuen Fähigkeiten, dies sollte der Fokus sein. Die digitale Transformation ist ein Prozess, den verschiedene Branchen in unterschiedlichem Tempo durchlaufen. Im Zentrum steht der Kampf um den Zugang zum Kunden. Bei vielen traditionellen Händlern ist das Bild der «eigenen» Kunden tief verwurzelt.

Die neuen Kunden sind jedoch ortsunabhängig und fordern Marktransparenz, dies zerstört die klassische Kundenbeziehung. Viele Onlinedienste unterstützen die Vorbereitung von Einkäufen besser, als einzelne Anbieter das je tun könnten. Entsprechend ändern Kunden ihre Gewohnheiten – und Anbieter sind nicht mehr die bevorzugte Anlaufstelle für bestimmte Bedarfe. Besonders schmerzlich ist diese Entwicklung für das Übernachtungsgewerbe – dort ist heute der Alleingang bereits fatalistisch. Es braucht also finanzielle Mittel für Experimente sowie die Bereitschaft, auch Misserfolge hinzunehmen. Durchgängige, kanalübergreifende Customer Experiences sind das Ziel. Plattformen wie Amazon, Galaxus oder Siroop bieten zwar alles, jedoch kaum Gefühle.

Arbeiten Sie mit der Konkurrenz, treiben Sie es wild und bunt und probieren Sie Plattformen aus. Ein Ökosystem ist die beste Art, ein Ökosystem zu erobern.

Nora, 26 Jahre,
sieht mit dem Schoggi-S Auge
in die weite Welt.

Authentizität hat keine Steigerungsform

Die einfachste Form widerspruchsfreien Seins ist Ehrlichkeit.

Fühlende Menschen kennen keine Einheitsgrösse. Es gibt etwas, oder nicht. Niemand kennt z. B. Bernhard Russi, dafür sind sie sich eine direkte, authentische Ansprache gewohnt. Entweder via Freunde, oder von Leuten die sie proaktiv in ihren Freundeskreis aufgenommen haben. Dort geht es um Authentizität, das ist, wenn man so ist, wie man ist.

Wer glaubt dem Fussballer, dass er gerne Pepsi trinkt? Die Inhalte müssen zum Autor passen, der Autor ins Umfeld. Der neue Kunde entwickelt gerne Abhängigkeiten, dafür müssen Sie ihm aber oft gute Snacks zum Verzehr vorlegen.

Welche Produkte sind für Sie authentisch?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

Lilly, 26 Jahre,
hat grad Geld vom
Automaten geholt.

Empowerment bedeutet, das Steuer zu übergeben

(nachdem man verstanden hat, wie der Supertanker läuft)

Wie kann Basel den fühlenden Menschen als neuen Kunden proaktiv gewinnen? Die Autoren dieses Buches regen an, zu folgenden Fragen Antworten zu produzieren. Produzieren im Sinne von «etwas Neues herstellen», das den fühlenden Menschen interessieren könnte.

1. Welche digitalen Infrastrukturen benutzen die fühlenden Menschen? Lokal und global?

2. Wann und mit welchen Inhalten kann man fühlenden Menschen Gefühle entlocken?

3. Welche Berührungspunkte in User Journeys kann man als Absender bespielen? Was muss man preisgeben?

4. Welche digitalen und realen Infrastrukturen wären interessant, selber zu betreiben?

5. Wie könnte eine Partnerschaft mit dem neuen Kunden für den Betrieb dieser Infrastruktur aussehen?

6. Was will man dem fühlenden Menschen zum Selbersteuern übergeben?

Diese Publikation entstand auf Initiative von Pro Innerstadt Basel, anlässlich des Basel City Forum 2017.

Idee: Mathias F. Böhm
Inhalt: Gérald Marolf, Till Ramstein
Gestaltung: Till Ramstein, Gérald Marolf

Die Publikation soll zu Gedanken anregen, kann disruptive Elemente enthalten und hat keinen Anspruch auf Vollkommenheit.
Die Publikation wurde im Oktober 2017 produziert. Die Schoggi-S-Porträtreihe ist am 27. September 2017 im Klein- und Grossbasel entstanden.

HV Italic

Sattelgasse 4
4051 Basel
projects@hvitalic.com
www.hvitalic.com

PRO INNERSTADT
BASEL

Wallstrasse 14
4051 Basel
info@proinnerstadtbasel.ch
www.proinnerstadtbasel.ch