



Studie von IBM Econsultancy zeigt: Marketiers kennen den Kunden nicht

Studie von IBM
 Econsultancy zeigt: Marketiers kennen den Kunden nicht

49 Prozent der befragten Kunden gaben an, in den vergangenen 12 Monaten den Anbieter gewechselt zu haben, wobei das Kundenerlebnis eine bedeutende Rolle spielte.
Eine heute von IBM (NYSE: IBM) veröffentlichte Studie zeigt eine große Lücke zwischen der unternehmensinternen Wahrnehmung des Marketings und der tatsächlichen Erfahrung von Verbrauchern. Die von Econsultancy entwickelte und in den USA durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass nahezu 90 Prozent der Marketingexperten die individuell zugeschnittene Customer Experience als entscheidend für den Erfolg betrachten. Diesem breiten Konsens stehen allerdings 80 % der Verbraucher gegenüber, die angeben, dass Markenunternehmen sie nicht als Individuum wahrnehmen.
Die Beziehung zwischen Verbrauchern und Marken ist mittlerweile ein Geben und Nehmen: Kunden konsumieren nicht nur, sie geben auch sehr persönliche Informationen an Unternehmen ihres Vertrauens weiter. Dafür erwarten sie jedoch auch einzigartige Einkaufserlebnisse - und hier sind die Unternehmen gefragt. Um beide Seiten näher zu beleuchten, hat Econsultancy in den USA daher zwei Studien durchgeführt. Die erste konzentrierte sich auf Marketingexperten aus 276 Konsumgüterunternehmen, von denen die meisten einen Umsatz von über eine Milliarde US-Dollar pro Jahr erzielen. Die zweite Studie enthält die direkten Antworten von 1.135 Verbrauchern, also genau den Menschen, die gerade den Übergang vom digitalen Jahrzehnt zum Jahrzehnt der Customer Experience einläuten.
Verbraucher fühlen sich unverstanden
Die Umfragen haben ergeben, dass 80 Prozent der Marketingexperten fest daran glauben, bei allen Interaktionen und in allen Kommunikationskanälen stets die einzelnen Kunden und Marktsegmente umfassend im Blick zu haben. Außerdem sind sie überzeugt von ihrer Fähigkeit, herausragende Einkaufserlebnisse zu bieten, und zwar sowohl offline (75 Prozent), online am PC (69 Prozent) als auch über Mobilgeräte (57 Prozent).
Trotz dieser großen Übereinstimmung geben nur 47 Prozent der Marketingfachleute an, für relevante Kommunikation sorgen zu können. Tatsächlich ist diese Zahl möglicherweise sogar noch zu hoch gegriffen: Als die Verbraucher gefragt wurden, ob Unternehmen das Einkaufserlebnis ihrer Meinung nach individuell gestalten (Produkte, Sonderangebote und andere Informationen), kam als Antwort ein klares Nein, selbst bei den Marken ihres Vertrauens. Hier einige der Ergebnisse:
Nur 37 Prozent der Befragten finden, dass ihr bevorzugter Händler sie als Individuum wahrnimmt
Nur 22 Prozent der Befragten glauben, dass der durchschnittliche Händler sie als Individuum wahrnimmt
Nur 21 Prozent der Verbraucher meinen, dass erhaltene Mitteilungen im Durchschnitt "meistens relevant" sind
Nur 35 Prozent der Verbraucher sind der Meinung, dass Mitteilungen von ihren bevorzugten Händlern "meistens relevant" sind
Dieser Mangel an Verständnis und Relevanz könnte erklären, weshalb viele Kunden den Kaufvorgang auf Webshops von Unternehmen vorzeitig beenden. Laut dem "IBM Digital Analytics Benchmark" brechen immer mehr Kunden ihre Online-Einkäufe vorzeitig ab - im Februar 2015 waren es 72,9 Prozent.
Markenunternehmen können kein medienübergreifendes Käuferlebnis generieren
Eine Erklärung für diese Diskrepanz in der Wahrnehmung könnte sein, dass Unternehmen sich noch nicht auf unseren aktuellen, von zahlreichen Kommunikationskanälen geprägten Lebensstil eingestellt haben. So gaben in der Studie nur 34 Prozent der Marketingexperten an, das Einkaufserlebnis online und offline erfolgreich zu verknüpfen. Zwar besteht für die Verbraucher bereits eine gewisse Verknüpfung, denn sie recherchieren zu Produkten überwiegend online, aber sie geben das meiste Geld dann offline aus. Um hier jedoch Fortschritte zu machen, muss das Marketing diese Lücke schließen. Ein Problem ist dabei die technische Umsetzung. Nur 37 Prozent der Marketingfachleute gaben an, über die Werkzeuge zu verfügen, um eine außergewöhnliche Customer Experience zu schaffen.
Kundentreue lässt zu wünschen übrig
Wer solche Erlebnisse nicht bietet, muss mit Einbußen rechnen. Um dies zu belegen, wurden Kunden gefragt, ob sie in den vergangenen 12 Monaten ihren Dienstleistungsanbieter gewechselt hatten. Dabei ging es um Bereiche mit bekanntermaßen geringer Fluktuation wie Bankwesen, Internetprovider und Satelliten-/Kabelnetzanbieter:
49 Prozent der Kunden gaben an, in den vergangenen 12 Monaten den Anbieter gewechselt zu haben, wobei das Kundenerlebnis eine bedeutende Rolle spielte.
30 Prozent wechselten wegen Versagen des Anbieters, wobei 51 Prozent das Kundenerlebnis als entscheidenden Faktor nannten.
59 Prozent wechselten, weil der neue Anbieter ein besseres Angebot hatte, wobei 42 Prozent Produkte als wichtigsten Faktor nannten, gefolgt vom Erlebnis mit 29 Prozent.
"Der Kunde hat die Kontrolle, aber das stellt im Gegensatz zur Wahrnehmung vieler Marketingfachleute keine Bedrohung dar. Es ist vielmehr eine Chance, sich zu engagieren und die Bedürfnisse in nie dagewesener Weise zu befriedigen", erklärt Deepak Advani, Hauptgeschäftsführer bei IBM Commerce. "Mehr Investitionen in innovatives Marketing versetzen die Teams in die Lage, das Wesen des Kunden in ungeahnter Tiefe zu ergründen, samt spezifischer Verhaltensmuster in den einzelnen Medien und Kanälen. Mit diesen tiefgreifenden Erkenntnissen können Markenunternehmen statt nervender Eindringlinge vertrauenswürdige Partner der Kunden werden."
Erkenntnisgewinn durch Kundenvertrauen
Unternehmen, die beim Kundenerlebnis erfolgreich sind, bereiten den Weg für eine Welle von Markentreue, Kundenempfehlungen und Vertrauen. In der Studie wurden Verbraucher gefragt, inwieweit sie ihre wertvollsten persönlichen Daten an ein Markenunternehmen weitergeben würden. Das Ergebnis: 38 Prozent würden einem durchschnittlichen Unternehmen ihre geographischen Daten übermitteln, 37 Prozent auch personenbezogene Angaben. Bei den Markenunternehmen ihres Vertrauens stiegen diese Zahlen dramatisch an. Ein Beispiel:
72 Prozent würden geographische Daten an eine Marke ihres Vertrauens weitergeben. Dies markiert einen Anstieg um 89 Prozent.
61 Prozent würden personenbezogene Angaben an eine Marke ihres Vertrauens weitergeben - ein Anstieg um 65 Prozent.
"Das Denkmuster hinter dem digitalen Marketing hat sich verlagert. Das Ziel, die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Person zu senden, ist nur noch Teil eines größeren Puzzles. Die wahre Herausforderung ist heute, das richtige Erlebnis für die richtige Person im genau richtigen Moment zu bieten," meint Stefan Tornquist, Vice President Research Nord- und Südamerika bei Econsultancy. "Dreh- und Angelpunkt ist die Verbindung von Marketing und Technologie sowie konsequente Innovation, orientiert an den individuellen Kundenbedürfnissen."
Der Blickwinkel der Verbraucher
Verbraucher haben heute eine klare Meinung zum Thema Marken. IBM hat daher zusätzlich zu den Studien von Econsultancy Passanten in New York nach ihrer Meinung als Verbraucher zu verschiedenen Punkten gefragt, wie Markenerfahrungen, die Bedeutung von Vertrauen und Personalisierung.
Über die Studie
Die Studie mit dem Titel "Listening to the Customer: 7 New Research Findings" (Verbrauchern zuhören: 7 neue Forschungserkenntnisse) beruht auf zwei parallelen Onlineerhebungen. An der ersten beteiligten sich 276 Marketingexperten (Abteilungsleiter oder höhere Ebene) aus Konsumgüterunternehmen, die ihr Angebot sowohl online als auch offline vertreiben. Alle teilnehmenden Unternehmen hatten einen Umsatz von mindestens 100 Mio. USD, die meisten sogar über 1 Mrd. USD. Die zweite Studie untersuchte anhand von mehr als 1.135 Antworten die Meinungen der Verbraucher. Alle Befragten mussten mindestens eine auf mehreren Vertriebskanälen bestehende Kundenbeziehung zu einem Händler nennen. Der komplette Umfragebericht ist hier verfügbar.
Über IBM
Weitere Informationen über IBM Smarter Commerce finden Sie unter: www.ibm.com/smarterplanet/us/en/smarter_commerce/overview/

Kontaktinformation
Beate Werlin
Unternehmenskommunikation
IBM Deutschland
Social Business, Social Collaboration, Smarter Commerce
+49 89 4504 1364
+49 172 839 35 51
Beate.Werlin@de.ibm.com

Pressekontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

Firmenkontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

IBM gehört mit einem Umsatz von 95,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2009 zu den weltweit größten Anbietern im Bereich Informationstechnologie (Hardware, Software und Services) und B2B-Lösungen. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 399.400 Mitarbeiter und ist in über 170 Ländern aktiv. Die IBM in Deutschland mit Hauptsitz bei Stuttgart ist die größte Ländergesellschaft in Europa. Mehr Informationen über IBM unter: ibm.com/de/ibm/unternehmen/index.html IBM ist heute das einzige Unternehmen in der IT-Branche, das seinen Kunden die komplette Produktpalette an fortschrittlicher Informationstechnologie anbietet: Von der Hardware, Software über Dienstleistungen und komplexen Anwendungslösungen bis hin zu Outsourcingprojekten und Weiterbildungsangeboten.