



## **SAS Studie: Ein positives Kundenerlebnis zählt auch in Corona-Zeiten**

*Fast die Hälfte deutscher Verbraucher würde dafür einen höheren Preis zahlen*

Heidelberg, 14. Oktober 2020 - Die Corona-Krise hat vieles verändert, jedoch nicht die Erwartungen von Verbrauchern an die Customer Experience: Rund ein Drittel würde einem Anbieter bereits nach einem einzigen negativen Erlebnis den Rücken kehren - nach bis zu fünf enttäuschenden Erfahrungen wären dies sogar 90 Prozent. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen internationalen Online-Befragung, die SAS, einer der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI), von 3Gem durchführen ließ. Sie belegt, dass Kunden trotz der Disruptionen durch COVID-19 wenig Verständnis für Unternehmen haben, die ihnen ein nicht zufriedenstellendes Kundenerlebnis bieten.

Eine wichtige Erkenntnis der Studie: Der Preis ist längst nicht der einzige Faktor, warum sich Verbraucher für (oder gegen) einen Anbieter entscheiden. Immer mehr Gewicht legen sie stattdessen auf den Service, den Marken ihnen bieten.

Wichtigste Ergebnisse für Deutschland

- Fast die Hälfte der deutschen Befragten (48 Prozent) würde mehr für ein Produkt oder einen Service bezahlen, wenn ihnen das Unternehmen in der Corona-Krise ein gutes Kundenerlebnis geboten hat. Im internationalen Durchschnitt liegt dieser Wert sogar bei 61 Prozent.

- Zu den Top-3-Faktoren bei der Anbieterwahl gehören seit Corona für Deutsche: Verfügbarkeit und Qualität von Produkten/Services (46 Prozent), niedrige Preise und Rabatte (45 Prozent) und fast gleichauf mit jeweils 35 Prozent verantwortungsvolles Handeln des Unternehmens und die bequeme Nutzbarkeit des Angebotes.

- Trotz der Einschränkungen aufgrund von COVID-19 nimmt rund ein Drittel der Befragten einen Aufwärtstrend in der Customer Experience wahr, insbesondere im Handel: Fast 38 Prozent der Befragten sehen seit Corona eine positive Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel und 35 Prozent im physischen Ladengeschäft beziehungsweise rund ein Drittel im E-Commerce.

- Die Krise hat neue Zielgruppen für digitale Kanäle erschlossen. Bemerkbar macht sich das vor allem im öffentlichen Sektor: Hier übersteigt der Anteil der Befragten, die während der Corona-Krise erstmals einen digitalen Dienst oder eine mobile App von Behörden in Anspruch genommen haben, mit 16 Prozent sogar denjenigen, die diese/n schon vor Corona genutzt haben (14 Prozent) - und zwölf Prozent der neuen Anwender wollen den Service beziehungsweise die App auch weiterhin nutzen.

"Unternehmen meinen womöglich, sie hätten den schlimmsten Sturm bereits überstanden, da der Negativtrend abnimmt - doch das ist eine Illusion", sagt Andreas Heiz, Director of Customer Intelligence Solutions, EMEA, bei SAS. "Stattdessen sehen sie sich nun einer anderen Herausforderung gegenüber: immer höhere Ansprüche und sich ständig ändernde Erwartungen an das Kundenerlebnis. Wenn sich Anbieter nicht schnellstens darauf einstellen und mit KI und Analytics mehr Personalisierung und Echtzeitinteraktion schaffen, werden Kunden in Scharen abwandern. Besonders in einer Rezession ist dies keine Option."

Für die Studie wurden im August Verbraucher in der EMEA-Region befragt, darunter 1.000 aus Deutschland. Die komplette Studie steht hier zum Download bereit.

circa 3.200 Zeichen

### **Pressekontakt**

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck  
Karlstraße 42  
80333 München

haffapartner.de  
postbox@haffapartner.de

### **Firmenkontakt**

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier  
In der Neckarhelle 162  
69118 Heidelberg

[https://sas.com/de\\_de/home.html](https://sas.com/de_de/home.html)  
thomas.maier@sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit mehr als drei Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden THE POWER TO KNOW.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, und München. Weitere Informationen unter [http://www.sas.com/de\\_de/company-information.html](http://www.sas.com/de_de/company-information.html).

