

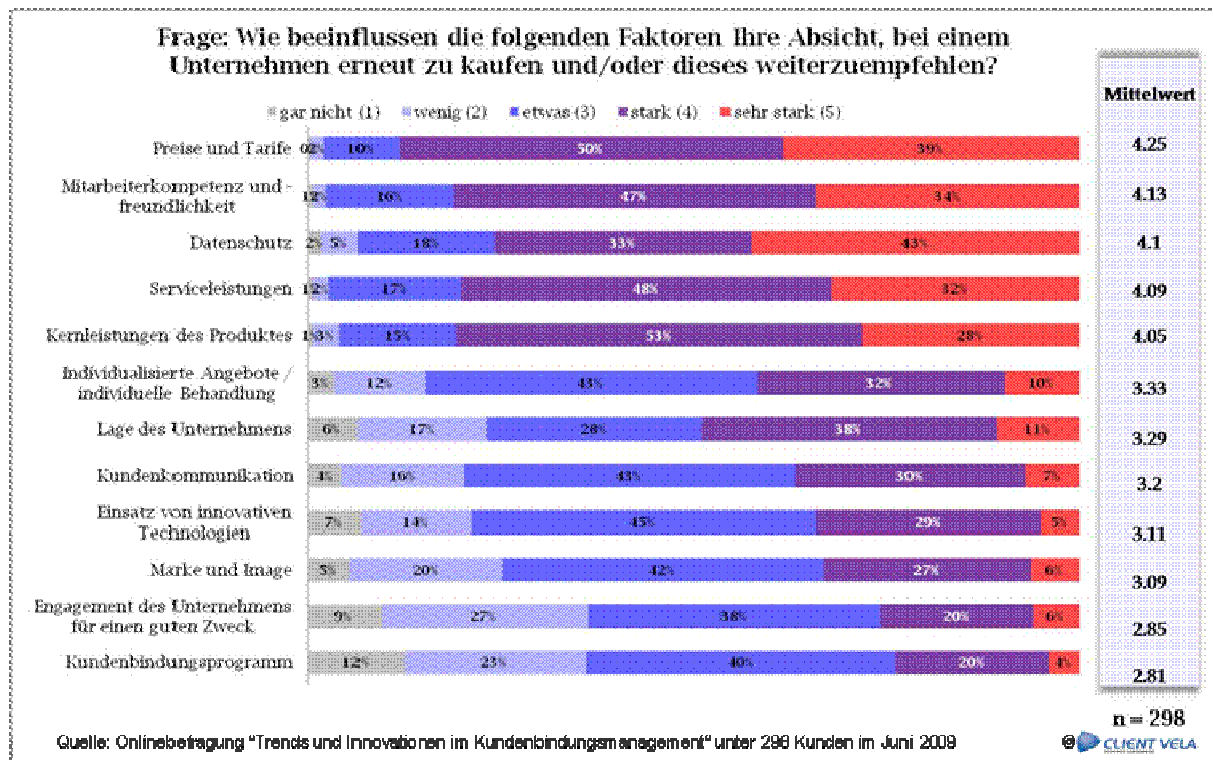
PRESSEINFORMATION

Trends und Innovationen in der Kundenbindung: Was spricht Kunden wirklich an? Was wirkt?

Client Vela Endkundenbefragung zeigt Potenziale von Trends und Innovationen in der Kundenbindung auf.

München, 22. Oktober 2009 - Auch in Zukunft gilt: Kernleistungen des Unternehmens haben – neben dem Datenschutz - den größten Einfluss auf die Kundenbindung. Spannend: Der Einsatz innovativer Technologien eignet sich zur Kundenbindung ähnlich gut wie die Kundenkommunikation sowie Marke und Image. Wenig überraschend: Kundenbindungsprogramme - wie Kundenkarten, Clubs und Bonusprogramme - beeinflussen lediglich ein Drittel der befragten Endkunden stark oder sehr stark. Parallel dazu stuften die Befragten aber vor Allem Leistungen als bindend ein, die Unternehmen besonders häufig über ein Loyaltyprogramm realisieren: Preise und Tarife, Serviceleistungen, individuelle Ansprache und Angebote sowie Kundenkommunikation. Die Studie zeigt zudem deutlich, wie sehr Kunden neben den Kernleistungen auch Faktoren wie die individuelle Ansprache und den Einsatz innovativer Technologien schätzen – mit 85 beziehungsweise 79 Prozent ein klares Votum für die bindende Wirkung. Diese Kundeneinschätzungen sind belegbar, denn es handelt sich um die Ergebnisse der aktuellen Endkundenstudie, die das Münchner Beratungsunternehmen Client Vela – nach der vielbeachteten Expertenbefragung zu den Potentialen von Web 2.0 im vergangenen Jahr – nun publiziert.

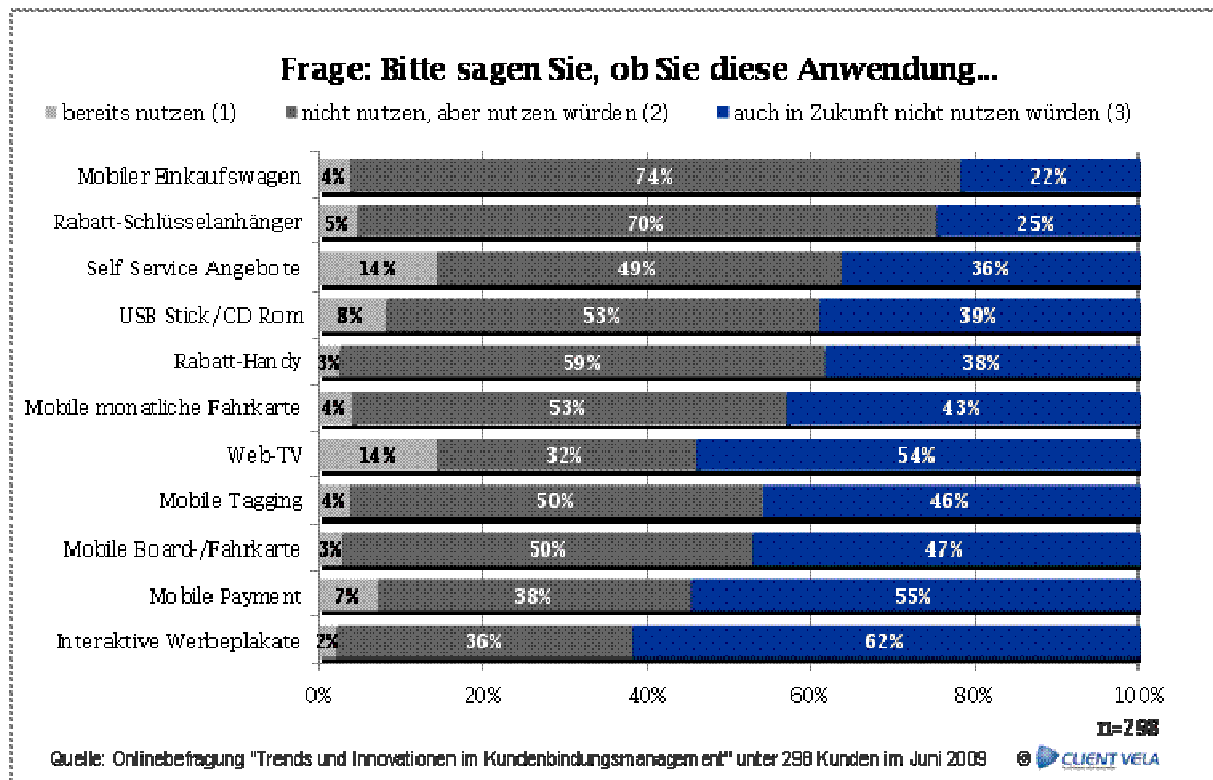
Die Studienergebnisse stützen die Überzeugung von Client Vela, dass ein Kundenbindungsprogramm kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug für Unternehmen ist, um Kundenwünsche (wie bspw. Dialog, Mehrwerte, individualisierte Ansprache und attraktive Preise) strukturiert und nachhaltig bedienen zu können. Unternehmen sollten einen ganzheitlichen Kundenmanagementansatz verfolgen; also danach streben, dass sie mit Produkten, Services und/oder Maßnahmen den Kunden einen maximalen Nutzen bieten und dabei zugleich einen maximalen wirtschaftlichen Erfolg für das Unternehmen erzielen. Was die Kaufabsichten der Endkunden konkret beeinflusst, zeigt die folgende Grafik:



„Kundenbindung ist eine komplexe Fragestellung, die jedes Unternehmen im Spannungsfeld zwischen seinen Kunden, der Positionierung, den Produkten, der Konkurrenz sowie den jeweiligen wirtschaftlichen und technischen Randbedingungen individuell beantworten muss“, sagt Constantin von Mutius, Mitglied der Geschäftsleitung bei Client Vela. „Vor diesem Hintergrund gilt es, den richtigen, machbaren und effizientesten Mix aus Werkzeugen, Inhalten, Kundennutzen, rechtlichen Vorgaben und der Umsetzung zu gestalten. Diese Herausforderung gelingt nur dann, wenn das tiefe interne Unternehmenswissen mit dem Blick von außen- und breiten externen Erfahrungen aus anderen Unternehmen und Branchen kombiniert wird. Diesen zweiten notwendigen Erfolgsbaustein mit unseren Kunden zu gewährleisten ist unser Verständnis und unsere Leidenschaft als spezialisiertes Beratungsunternehmen für ganzheitliches Kundenmanagement.“

In der Studie zeigt sich die hohe Nutzungsbereitschaft innovativer Technologien

79 Prozent der befragten Endkunden bestätigen nun die seit langem in Kundenprojekten immer wieder behandelte Fragestellung nach der Wirkung von innovativen Technologien in der Kundenbindung. Client Vela glaubte schon immer, dass sie einen Einfluss haben und sieht sich nun bestätigt.



Die überraschendste Erkenntnis: Viele der innovativen Anwendungen würden auch von der Mehrheit der älteren Kunden genutzt werden. Dieses Verhalten weicht lediglich bei einigen mobilen und werbeorientierten Anwendungen sowie Technologien mit Rabattierungsfunktion ab. Denn hier steigt die Ablehnung mit dem Alter.

Und: Die Nutzungsbereitschaft ist bei Männern und Frauen ähnlich verteilt - obwohl die befragten Frauen technisch sehr viel weniger aufgeschlossen sind als Männer.

Darüber hinaus weist die Studie aus, dass handelsnahe Anwendungen (wie bspw. der intelligente Einkaufswagen, Rabatt-Schlüsselanhänger und Rabatt-Handy) alters-, geschlechts- und bildungsübergreifend die höchsten Nutzungsabsichten erfahren.

Wenig überraschend: Bei allen Anwendungen findet sich ein positiver Zusammenhang zwischen technischer Affinität und Nutzungsbereitschaft.

Für die Kundenbindung der Zukunft bedeutet das, dass es sich für die Unternehmen lohnt, neue Wege zu beschreiten, denn sowohl Jung als auch Alt sind vielen innovativen Technologien gegenüber sehr aufgeschlossen.

Vor allem im Handel zeigt sich großes Potential, das Einkaufserlebnis für den Kunden mit Hilfe von Technologien noch attraktiver zu gestalten! Bei aller Euphorie gilt es jedoch, genau zu überlegen, welche Technologie jeweils in welcher Altersgruppe Zustimmung erfährt.

Trotz altersübergreifend starker Verbreitung des Handys: Für die meisten mobilen Anwendungen kann sich eher die junge Zielgruppe begeistern

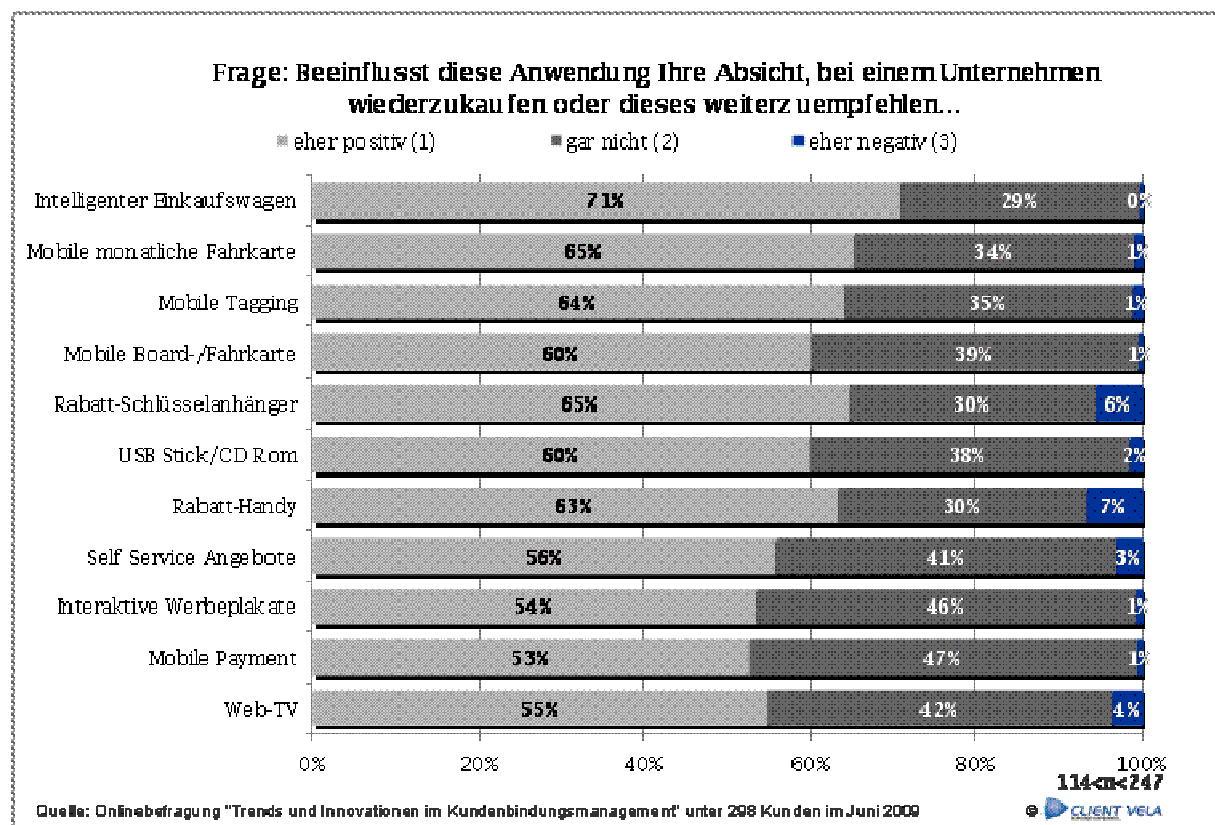
Rabatte und Informationen über's Handy? Ja – sagt die große Mehrheit der bis 40jährigen! Aber damit bezahlen? Nein – sagt die große Mehrheit aller Befragten!

Die Studie zeigt, dass für mobile Anwendungen im Nah- und Fernverkehr sich insbesondere jüngere, gebildetere Zielgruppen begeistern. Weitere Anwendungen, wie speziell das Mobile Tagging sind ebenso nur für diese Personenkreise interessant und entfalten auch nur hier ihre Wirkung für die Kundenbindung.

Der Blick in die Studiendetails ist auch hier entscheidend. Denn: Einige der vorgestellten Anwendungen haben großes Potential ein zukünftiger Erfolgsfaktor auf dem Weg zielgruppenspezifischer Kundenbindung zu werden! Dabei gilt es zudem zu berücksichtigen, dass vor allem die kostenlose Nutzung von innovativen Technologien bei den Befragten zu 90% eine sehr wichtige Rolle spielt.

Technologien fördern auch die Kundenbindung

Der intelligente Einkaufswagen und der Rabatt-Schlüsselanhänger sind die einzigen Anwendungen mit höchster Nutzungsbereitschaft, denen gleichzeitig auch von der größten Anzahl der Kunden eine positive Bindungswirkung attestiert wird. Daraus kann man schliessen, dass gerade diese beiden handelsnahen innovativen Technologien künftig eine nicht zu vernachlässigende Rolle in der Kundenbindung spielen werden. Und: Die mobilen Anwendungen (mit Ausnahme des Mobile Payment) werden in punkto Kundenbindung eine ebensolche Rolle spielen – auch wenn die heutigen Nutzungsraten noch eher gering sind ist.



Im Vergleich dazu schneiden Self Service Angebote und Web TV anders ab. Diese Anwendungen sind zwar aktuell von allen erfragten Technologien am ehesten verbreitet – knapp die Hälfte dieser (potentiellen) Anwender attestiert ihnen jedoch keinen Kundenbindungseinfluss.

Das bedeutet, dass eine hohe Nutzungsbereitschaft nicht automatisch mit positivem Einfluss auf die Kundenbindung einhergeht. Und dennoch zahlt sich der Einsatz neuer Technologien aus. Auch wenn heute noch teilweise geringe Nutzungsquoten vorhanden

sind, so zeichnet sich doch eine hohe zukünftige Bedeutung hinsichtlich Nutzungsbereitschaft und Kundenbindungseinfluss ab.

Kundenbindung hat viele Facetten – jetzt und in Zukunft gilt es, sie zu verstehen und sinnvoll einzusetzen

„Besonders positiv überrascht hat uns das sehr gute Abschneiden der Kundenkartenalternative 'RFID-Schlüsselanhänger'. Dass die Endkunden mittlerweile mehr als bereit sind, Alternativen zur Kundenkarte zu nutzen, zeigen unsere Studienergebnisse sehr deutlich. Wir finden: Ein guter Anreiz für das Marktumfeld, an dieser Stelle mit den Bedürfnissen der Kunden zu gehen und neue Wege zu beschreiten“, sagt Verena Horbach, Project Manager bei Client Vela und Studienbetreuerin, und zeigt damit auf, wo Client Vela als Beratungsunternehmen zukünftigen Bedarf sieht.

Denn: „Die Loyalität von Kunden gewinnt man nicht – oder nicht nur – mit Kundenbindungsprogrammen. Das zeigt unsere aktuelle Studie ganz deutlich“, erläutert Constantin von Mutius, Mitglied der Geschäftsleitung der Client Vela GmbH.

„Unternehmen sollten deshalb ein ganzheitliches Kundenmanagement einführen, das Kundenwünsche auf allen Ebenen berücksichtigt. Ein Kundenbindungsprogramm kann immer nur das Vehikel sein, um die eigentlichen Kundenwünsche nach Dialog, Mehrwerten, einer individualisierten Ansprache und attraktiven Preisen zu bedienen. Auch um die Einführung innovativer Technologien kommt kein Unternehmen mehr herum. Sie sollte aber wohl durchdacht werden, um zielgruppenspezifische und datenschutzrechtliche Vorbehalte ausreichend zu berücksichtigen.“

--ENDE--

Rahmendaten zur Studie

Für die Studie führte Client Vela in Kooperation mit der Technischen Universität München im Mai und Juni 2009 eine Online-Befragung unter 298 Endkunden durch. Das Panel nach repräsentativen Altersgruppen wurde von dem international tätigen Feldforschungs- und Panelspezialisten Research Now GmbH, bereitgestellt. Die Befragung zeigt auf, über welche Maßnahmen sich Kunden an ein Unternehmen binden lassen. Ziel der Studie war es, herauszufinden, welche Maßnahmen wirken und die Kunden wirklich ansprechen. Ein besonderer Schwerpunkt der Studie lag dabei auf der Akzeptanz innovativer Technologien und deren Wirkung auf die Kundenbindung. Erfragt wurde unter anderem die Haltung der Endkunden zu den folgenden Themenbereichen: Welche Aspekte beeinflussen Ihre Wiederkaufs- und/oder Weiterempfehlungsabsicht? Wie sieht es mit Ihrer aktuellen Nutzung oder Nutzungsabsicht hinsichtlich innovativer Technologien aus? Wie beeinflussen diese Technologien jeweils Ihre Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht?

Kooperation zwischen Client Vela und der Technischen Universität München

Professor Dr. Florian von Wangenheim, dessen Lehrstuhl für Dienstleistungs- und Technologiemarketing der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Technischen Universität München Kooperationspartner für die Studiendurchführung war, erklärt: „Aufgabe des Projektteams war es dieses Mal, Endkunden zu den Faktoren zu befragen, die zur Bindung an den Anbieter führen. Außerdem galt es herauszufinden, welche neuen Technologien künftig zur Steigerung der Kundenbindung eingesetzt werden können. Die Studierenden haben dazu Methoden und Instrumente eingesetzt, die sie in ihrem Marketingstudium kennen gelernt haben. Ein ganz zentraler Gewinn für den Lehrstuhl –

insbesondere aber auch für die Studierenden – war zudem der hohe Knowhow-Transfer im Rahmen des Kennenlernens der betrieblichen Praxis beziehungsweise der existierenden Literatur zwischen den Beteiligten.“ Detaillierte Informationen über den Lehrstuhl an der Technischen Universität München unter www.marketing.wi.tum.de.

Über Client Vela

Client Vela zählt als Beratungsunternehmen und Outsourcing-Dienstleister zu den Top-Playern im Kundenmanagement. Die Verknüpfung von Beratungsleistungen, Umsetzungskompetenz und Zukunftsorientierung, verzahnt durch die Steuerung vollständiger Geschäftsprozesse, ist dabei ebenso einzigartig wie der breite, praxisnahe Erfahrungshintergrund des über 60-köpfigen Teams.

Zu den Kunden von Client Vela zählen erfolgreiche Unternehmen wie Adidas, Agip Deutschland, Allianz Private Equity Partners, Aral (Deutsche BP AG), BayWa, CAP Customer Advantage Program GmbH (HappyDigits), Cartier Deutschland, Deutsche Bahn, Deutsche Messe AG Besucherservice, EnBW Energie Baden-Württemberg AG, Jamba!, Kaiser's Tengelmann, Ludwig Görtz, Metro Cash & Carry International, Tchibo, Thalia Service GmbH, T-Online.at und viele weitere. Detaillierte Informationen unter www.clientvela.com.

Pressekontakt

Client Vela GmbH
Unternehmenskommunikation
Franziska Ferber
Albert-Roßhaupter-Straße 32
D-81369 München
Tel: +49 (89) 74 217-150
Franziska.Ferber@clientvela.com

Text 100 Public Relations GmbH
Gabriele Wehner / Florian Herzing
Nymphenburgerstraße 168
D-80634 München
Tel: +49 (89) 99 83 70-37 / -10
gabriele.wehner@text100.de
florian.herzing@text100.de