

PRESSEINFORMATION

Marketingexperten wollen individueller auf Kunden zugehen

Client Vela und Swiss Post präsentieren Studie zu Individualisierung im Kundendialog

München, 27. Januar 2011 – Gezielter und individueller auf Kunden zugehen ist das erklärte Ziel von 80 Prozent der Marketingexperten in Deutschland und der Schweiz. Doch in der Praxis spricht erst ein knappes Viertel (22 Prozent) einzelne Kunden tatsächlich individuell an. Dies zeigt eine Gemeinschaftsstudie von Client Vela und Swiss Post in Zusammenarbeit mit der TU München. Demnach nutzen neun von zehn der befragten Unternehmen heute schon individualisierte Kommunikationsmaßnahmen, meist jedoch nur nach Kundensegmenten unterteilt. Zudem gehen knapp 90 Prozent der befragten Experten davon aus, dass die Relevanz individualisierter Kommunikation für ihr Unternehmen sogar noch zunehmen wird – auch wenn sie bis dato nur 27 Prozent ihres Dialogmarketingbudgets für individualisierte Maßnahmen aufwenden.

„Kunden können heute gar nicht mehr alle Informationen aufnehmen, die per Post, E-Mail oder Smartphone und andere Mobilgeräte auf sie einströmen,“ erläutert Constantin von Mutius, Geschäftsführer der Client Vela GmbH, einem Unternehmen der Schweizerischen Post. „Aufmerksamkeit ist in diesen Zeiten ein knappes Gut, um das alle Unternehmen buhlen. Der individualisierte Dialog mit den Kunden ist deshalb kein Hype, sondern für viele Anbieter geradezu eine Notwendigkeit. Unternehmen müssen die Interessen und Präferenzen von Kunden ernst nehmen, wenn sie ihre Aufmerksamkeit gewinnen wollen. Zu allgemein gehaltene Marketingmaßnahmen gehen in der Informationsflut unter.“

Die Studie zeigt, dass Unternehmen in Deutschland und der Schweiz erkannt haben, wie wichtig ein individuell gestalteter Kundendialog ist. Sie stellt jedoch auch fest, wo aktuell noch die Grenzen der Individualisierung liegen und identifiziert Hindernisse in den Unternehmen. Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Kundensegmentierung statt echter Individualisierung

Unternehmen individualisieren den Dialog mit ihren Kunden bislang vor allem nach Kundensegmenten. Nur 22 Prozent der Unternehmen sprechen ihre Kunden individuell auf Einzelkundenbasis an. Auf Segmentebene lebt die Individualisierung vor allem von spezifischen Bilderwelten und Layouts (64 Prozent) sowie Inhalten (56 Prozent). Auch Kommunikationsfrequenz, Preise und Incentivierungen passen jeweils über 50 Prozent der Unternehmen an das jeweilige Kundensegment an.

Die Zukunft gehört Print und Mobile

Über 75 Prozent der Unternehmen kommunizieren per Print und/oder Online mit ihren Kunden. Mailing- und E-Mailing-Aktionen haben im individualisierten Kundendialog einen deutlichen Vorsprung vor anderen Kommunikationsmitteln. Den mobilen Kanal nutzen bislang nur 14 Prozent der Befragten für den individualisierten Dialog.

Allerdings halten es 92 Prozent der Befragten für sehr realistisch oder realistisch, dass der mobile Kundendialog aufgrund der weiteren Entwicklung von Smartphones und anderer mobiler Endgeräte an Bedeutung gewinnen wird. Gleichzeitig glauben 80 Prozent der Befragten, dass sich die Individualisierung in der Printkommunikation gegenüber der Onlinekommunikation durchsetzen kann, trotz der relativ hohen Kontaktkosten.

Mehr Effizienz und stärkere Kundenbindung

Als Grund für die Individualisierung nennen mehr als 90 Prozent der Befragten veränderte Marketingziele, wie zum Beispiel eine stärkere Kundenorientierung, und den Wunsch nach mehr Effizienz im Marketing. Über 70 Prozent erwarten, die Kunden stärker an sich zu binden und Responseraten zu verbessern. Das Verhalten der Wettbewerber spielt als Treiber dagegen nur eine untergeordnete Rolle (27 Prozent).

Eine wichtige Herausforderung für die Zukunft sehen 83 Prozent der Unternehmen darin, dass die Kunden durch die mobile Vernetzung mit immer mehr Informationen überflutet werden und weniger aufmerksam auf die Ansprache durch Unternehmen reagieren.

Hindernisse und Grenzen der Individualisierung

Dass der Kundendialog individueller werden muss, bestreitet kaum ein Unternehmen: Nur knapp 20 Prozent der Befragten nennen fehlendes Know-how, zu wenig Akzeptanz oder mangelnden Bedarf als Hindernis für die Individualisierung. Allerdings erklären 60 Prozent der Unternehmen, dass ihre CRM-Systeme nicht ausreichend in die bestehende Prozesslandschaft eingebunden seien und 50 Prozent geben Mängel im Management der Kundendaten als Hemmnis an.

Häufig fehlt es an kanalspezifischen Werbeeinwilligungen, der Konsolidierung von Datenbanken, an Kundendaten generell oder an der Qualität und Aktualität der Daten. Zudem ist Individualisierung für viele Unternehmen eine Geldfrage: In etwa 50 Prozent der Unternehmen scheitert die Individualisierung an fehlenden finanziellen Ressourcen und 44 Prozent sind skeptisch, ob der Nutzen die Kosten rechtfertigt.

Individualisierung als bewusste Entscheidung

Mehr als zwei Drittel aller Unternehmen konzentrieren sich bei der individuellen Ansprache nur auf einen ausgewählten Teil (bis zu 40 Prozent) ihrer Kunden. Gründe hierfür können in den genannten Hemmnissen liegen, aber auch auf eine bewusste Kosten-/Nutzenabwägung zurückzuführen sein.

Die Anzahl der eingesetzten Varianten ist sehr überschaubar: 85 Prozent der Unternehmen arbeiten mit nicht mehr als fünf Varianten in der

Printkommunikation. Zudem verwenden die Unternehmen hauptsächlich soziodemographische Daten (bis zu 75 Prozent), Daten zum Kaufverhalten (bis zu 69 Prozent) und zur Kundenprofitabilität (bis zu 51 Prozent) als Basis der Individualisierung. Persönliche Daten wie Kanalnutzung, persönliche Präferenzen, Interessen und Einstellungen sind dagegen noch kaum im Einsatz.

Bis zu ein Drittel der Unternehmen plant jedoch, solche Informationen in Zukunft stärker einzubinden. Und eine deutliche Mehrheit (59 Prozent) möchte in Zukunft auch mit mehr als fünf Varianten arbeiten.

Individualisierung steht erst am Anfang

Die Umfrage zeigt: Marketing-Experten in Deutschland und der Schweiz wollen den steigenden Anforderungen der Kunden gerecht werden und effizienter werden. Sie planen deshalb für die Zukunft eine zielgerichtete und deutlich verstärkte Individualisierung im Dialog mit ihren Kunden. Dafür müssen sie allerdings noch einige Hindernisse überwinden. Insbesondere mangelt es noch an der Integration von CRM-Systemen in die bestehenden Prozesse sowie am Management der Kundendaten. Die Unternehmen müssen es schaffen, diese Hindernisse zu überwinden und ihre Dialogbudgets entsprechend auszurichten. Dann können sie ihre Kundenansprache gezielt individualisieren und damit mehr Marketingeffizienz und höhere Responseraten erreichen.

Über die Studie:

Ziel der Studie war es, einen Branchen- und kanalübergreifenden Überblick über den Status Quo und die zukünftigen Trends in der individualisierten Dialogkommunikation zu gewinnen. Client Vela, Swiss Post und die TU München befragten dazu im September und Oktober 2010 70 Unternehmen aus Deutschland und der Schweiz. Die teilnehmenden Unternehmen kommen aus verschiedenen Branchen mit einem Schwerpunkt auf Handel, Banken und Versicherungen, Medien sowie Dienstleistungen.

Die Studie beruht auf einer Online-Unternehmensbefragung mit rund 20 Fragen zu unterschiedlichen Themenbereichen aus dem individualisierten Kundendialog, darunter Budgetverteilung, Individualisierungselemente, Einflussfaktoren, Treiber und Hemmnisse, Response und Zielerreichung sowie Zukunftsszenarien.

Um den Rahmen der Befragung klar abzugrenzen und den Teilnehmern eine klare Grundlage zur Beantwortung der Fragen zu geben, wurde der Befragung folgende Definition zur individualisierten Kommunikation vorangestellt:

Individualisierung umfasst Marketingmaßnahmen, deren Inhalte auf Basis von Informationen über einzelne Konsumenten definiert werden. Ein schriftlich/telefonisch/online oder am POS geführter Dialog wurde im Rahmen dieser Befragung nicht als individualisierte Kommunikationsmaßnahme berücksichtigt.

Über Client Vela:

Client Vela, ein Unternehmen der Schweizerischen Post, zählt als Beratungsunternehmen zu den Top-Playern im Kundenmanagement. Die Verknüpfung von Beratungsleistungen, Umsetzungskompetenz und

Zukunftsorientierung ist dabei ebenso einzigartig wie der breite, praxisnahe Erfahrungshintergrund des Teams.

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

Über Swiss Post:

Swiss Post ist auf Dialog-, Dokumenten- und E-Business-Lösungen, den grenzüberschreitenden Brief- und Warenversand sowie Beratungsleistungen für Geschäftskunden spezialisiert. Für Swiss Post arbeiten außerhalb der Schweiz über 8.000 Mitarbeitende in über 20 Ländern, die 2009 einen Umsatz von insgesamt 1,1 Milliarden Euro erzielten. Das entspricht rund 20 Prozent des Gesamtumsatzes der Schweizerischen Post in Höhe von 5,8 Milliarden Euro.

Der Bereich Swiss Post Solutions entwickelt innovative Kampagnen- und CRM-Lösungen zur Kundengewinnung und -bindung und optimiert Prozesse im Dokumentenmanagement – physisch und digital. Dazu zählen das Management von Multi-Kanal-Kampagnen per Mail und Web, innovative Kunden- und Wertkarten-Lösungen, Digitalisierung von Dokumenten, Mailroom- und Archivierungs-Services, Document Output sowie umfangreiche E-Commerce-, Billing- und Security-Lösungen.

Der Bereich Swiss Post International bietet innovative Dienstleistungen im Direct Marketing, umfassende Services rund um Zeitungen und Zeitschriften, flexible Angebote für den Kleinwarenversand und den sicheren Versand von Geschäftspost.

Pressekontakt:

Client Vela GmbH

Verena Horbach
Albert-Roßhaupter-Straße 32
D-81369 München
Tel: +49 (89) 74 217-106
verena.horbach@clientvela.com
www.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

Medienkontakt Swiss Post

Nadja Seupel
Public Relations
Kronacher Str. 70-80, 96052 Bamberg
Tel.: +49 951 9426-3845
nadja.seupel@swisspost.com
www.swisspost.de

TUM School of Management

Technische Universität München
Lehrstuhl für Dienstleistungs- und
Technologiemarketing
Tel.: + 49 89 289 28402
marketing@wi.tum.de
www.marketing.wi.tum.de