



Studie: Digital Consumer 2016

Wissen, was der digitale Konsument von Unternehmen erwartet

Wie tickt der digitale Konsument in puncto Online-Werbung und Personalisierung? Wie groß ist die Akzeptanz der Konsumenten für neue On-/ Off-Servicekonzepte im Handel? Wie attraktiv ist „mobile“? Erfahren Sie in diesem Artikel mehr darüber wie und in welcher Form die Konsumenten den mobilen Dialog und Mobile-Werbung annehmen.

Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen ein besseres Verständnis für ihre Kunden gewinnen. Nur so können sie dem richtigen Konsumenten das richtige Angebot zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal zukommen lassen. Diese voranschreitende Kundenzentrierung ermöglicht es Unternehmen, ihren Kunden echte Mehrwerte zu bieten und sich so von ihren Wettbewerbern abzuheben.

Durch die fortschreitende Digitalisierung, technische Innovation und die generelle Weiterentwicklung im datengetriebenen Marketing ist genau diese stärkere Fokussierung auf die Interessen und Bedürfnisse des

Kunden möglich. Doch wie wird dieses Engagement von den Verbrauchern wahrgenommen und genutzt? Wie hoch ist die Bereitschaft, persönliche Daten weiterzugeben? Und wie schätzen Konsumenten die tatsächlichen Mehrwerte ein? Mit diesen Fragen hat sich das Beratungshaus Cintellic gemeinsam mit dem Partner defacto digital research GmbH in einer umfassenden Online-Umfrage beschäftigt. In der Studie wurden 1.100 Kunden in Deutschland befragt, wie sie zu den Kernthemen Online-Werbung, Mobile-Advertising und Omnichannel stehen.

CRM Targeting schlägt RE-Targeting

Wer kennt es nicht, man stöbert bei seinem liebsten Onlinehändler, klickt auf Produkte oder Dienstleistungen und fünf Minuten später bekommt man Werbung beispielsweise in Form von Bannern oder Pop-Ups genau zu diesen Artikeln auf anderen Seiten angezeigt. RE-Targeting ist das Schlagwort. Doch wie empfinden die Nutzer diese Werbeform? Die Studie zeigt, dass Konsumenten dem RE-Targeting generell eher kritisch gegenüber stehen. Nur 16 % bewerten RE-Targeting als positiv.

Eine andere Möglichkeit die Werbung online zu personalisieren, ist das sogenannte CRM-Targeting. Im Unterschied zum RE-Targeting wird hier nicht nur das Klickverhalten des Konsumenten berücksichtigt. CRM-Targeting beruht auch auf Daten der Bestandskunden, z.B. Einkäufe die im stationären Geschäft getätigt und beispielsweise über eine Kundenkarte erfasst wurden. Das zugrundeliegende Kundenwissen ist somit deutlich umfangreicher, wodurch es möglich ist, die Angebote noch besser auf die Vorlieben, Interessen und Bedürfnisse des Kunden abzustimmen. Dass sich dieses Vorgehen lohnt, konnte durch die Studie belegt werden. CRM-Targeting wird von 25 % der Befragten positiv bewertet. Die Akzeptanz und der wahrgenommene Mehrwert sind somit um rund 50 % höher als beim klassischen RE-Targeting.

Bei diesen Ergebnissen gilt es zu beachten, dass in Deutschland generell eine gewisse Zurückhaltung bezüglich datengetriebenem Marketing und der Herausgabe persönlicher Daten herrscht. Beispielsweise zeigen 65 % der Umfrageteilnehmer eine hohe Skepsis gegenüber Facebook, da das

Unternehmen in der Wahrnehmung der Konsumenten intensiv Daten sammelt und nutzt – ohne dass die Konsumenten dadurch einen konkreten zusätzlichen Mehrwert erhalten. Gerade die fehlenden Wahl- und Bestimmungsmöglichkeiten werden hier als negativ empfunden. Gewährt man den Konsumenten allerdings die Möglichkeit, dass sie selbst entscheiden können, wem sie welche Daten preisgeben wollen, steigt auch die Akzeptanz deutlich. So gaben bereits 58 % der Befragten an, dass sie ihrer Lieblingsmarke persönliche Daten zur Verfügung stellen würden, wenn sie die Art der Daten selbst bestimmen können. Das Thema Vertrauen und der verantwortungsvolle, sichere Umgang mit den Daten ist ebenfalls ein wichtiger Faktor. Unternehmen müssen deshalb im Bereich der Datengenerierung und Datenanalyse besondere Vorsicht und Sorgfalt walten lassen. Zudem ist es wichtig, dass Kunden durch die Weitergabe und Nutzung von Daten auch echte Mehrwerte geboten bekommen und diese auch als solche wahrnehmen.

Wie reagiert der digitale Konsument

Wenn schon Online-Werbung, dann bitte umfassend personalisiert.

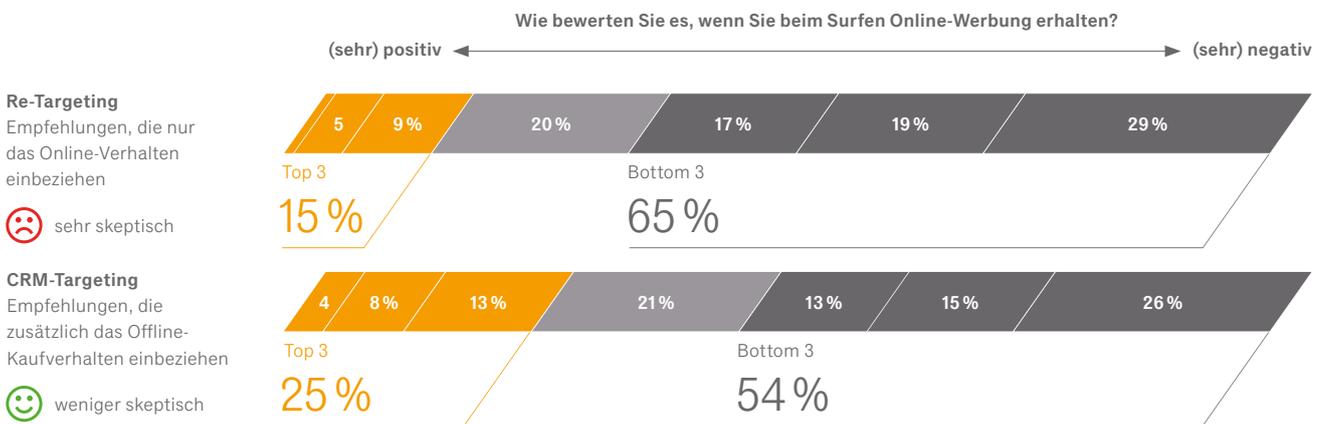
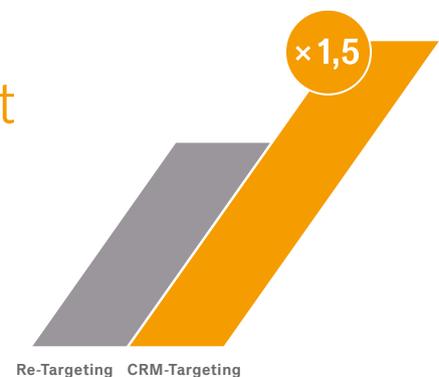


Abbildung 1: Bewertung von Online-Werbung. Re-Targeting und CRM-Targeting im Vergleich.

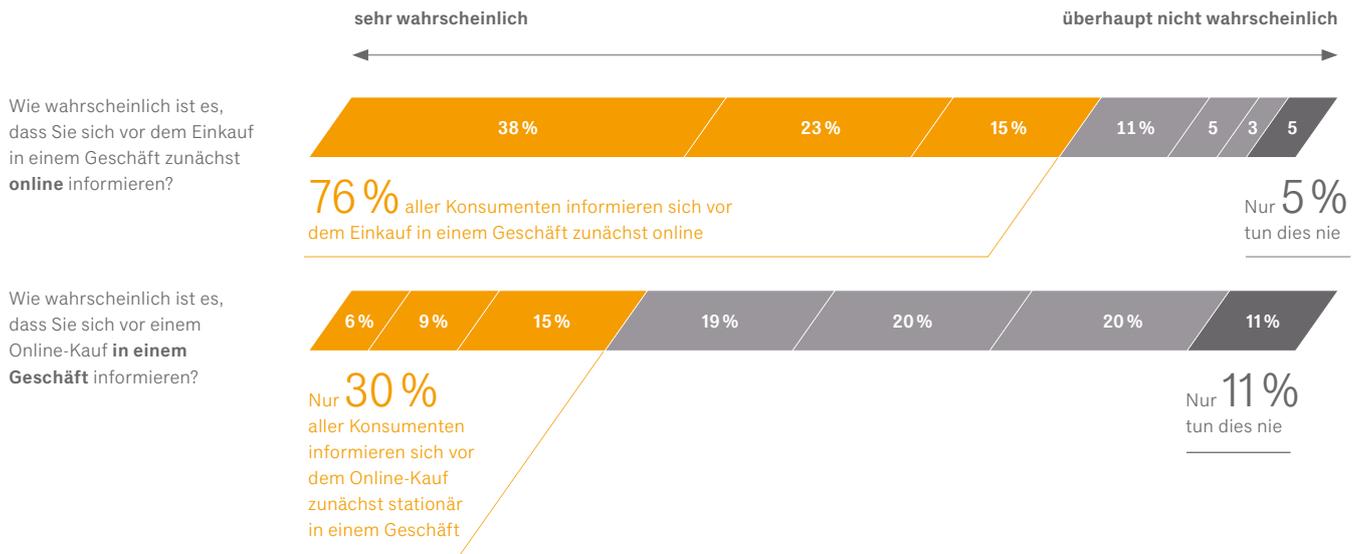


Abbildung 2: Konsumentenverhalten bei On-/Offline-Recherche und Einkauf

Omnichannel bietet Mehrwerte für Konsumenten und Anbieter

Neben dem datengetriebenen Marketing hat auch die Differenzierung und Vervielfältigung von Distributions- und Kommunikations-Kanälen massiv an Bedeutung gewonnen. Die Kunden wechseln heute beliebig zwischen Kanälen und Endgeräten. Teilweise informieren sie sich vor einem Kauf online oder direkt über Apps und kaufen schließlich im stationären Geschäft. Teilweise findet aber auch der Informationsprozess offline statt während das Produkt dann schließlich bei einem Online-Händler erworben wird. Doch wie hoch ist die Akzeptanz des Omnichannel-Ansatzes bei den Konsumenten?

In der Studie konnte bestätigt werden, dass die digitalen Kanäle häufig als Informationsquelle dienen. 76% der Befragten informieren sich online über Produkte bevor sie diese im Geschäft kaufen. Dreht man die Betrachtungsweise um und stellt die Frage wie viele der Befragten haben sich offline über ein Produkt informiert und es dann anschließend online gekauft, sind es nur 30%. Diese stärkere Vernetzung und der teilweise fließende Übergang zwischen den Kanälen haben in den letzten Jahren massiv zugenommen. Unternehmen haben auf die veränderten Kundenanforderungen reagiert und entsprechende Omnichannel-Konzepte entwickelt. So bieten einige Unternehmen die Möglichkeit, online gekaufte Produkte im Store zurückzugeben oder umzutauschen. 54% der Befragten nutzen diesen Service mittlerweile. Genauso ist es möglich die Verfügbarkeit von Produkten online für gewisse Stores zu prüfen. Somit kann der Kunde gezielt zu einem Store fahren und dort das Produkt direkt anprobieren und kaufen. 46% der Befragten nutzen diese Möglichkeit.

Deutlich verhaltener sieht es im Bereich CLICK & COLLECT aus. CLICK & COLLECT bedeutet Ware online zu kaufen und diese dann Offline im Store abzuholen. Hier gaben nur 34% der Studienteilnehmer an, dass sie dieses Modell nutzen. Dabei bleibt aber zu berücksichtigen, dass die Verbreitung von „CLICK & COLLECT“-Angeboten noch nicht flächendeckend ist. Es ist davon auszugehen, dass die Nutzung durch den Ausbau dieses Dienstes noch steigt. Die Verzahnung der Offline- und Online-Kanäle ist mittlerweile bei den Unternehmen angekommen und die ersten Konzepte sind umgesetzt. Und dies zu recht, wie die Nutzung durch die Kunden belegt.

Mobile bleibt wichtig

Mobile Devices sind aus dem täglichen Leben vieler Konsumenten nicht mehr wegzudenken und haben sich auch im CRM als wichtiger Kommunikationskanal etabliert. In Deutschland gibt es mittlerweile 48 Millionen Smartphone-Nutzer. Dabei verwenden 72% ihr Handy um E-Mails zu lesen, 71% informieren sich über das Wetter oder machen Fotos und Videos. Online-Suchen werden von 70 der Befragten ebenfalls auf dem Smartphone durchgeführt. Die hohe Relevanz des Kanals haben auch Werbetreibende für sich erkannt. 25% des gesamten Webtraffics finden bereits mobile statt. Dennoch stellt sich die Frage wie die Kunden auf den mobilen Dialog reagieren oder wie sie mobile Werbung generell empfinden.

Hier ist festzustellen, dass die Nutzer Werbung auf mobile Devices eher kritisch gegenüberstehen. Nur 14% der Befragten haben unpersonalisierte Werbung auf einem mobilen Endgerät als positiv empfunden. Deutlich besser sieht es aus, wenn die mobile Werbung auf die persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben abgestimmt ist. Dann empfinden bereits 30% der Befragten diese Werbeform als positiv. Erhält ein Kunden dabei mit Informationen und Produktangeboten, die unmittelbar auf die persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben abgestimmt sind, so steigt die Akzeptanz sogar auf 37%. Handelt es sich beim beworbenen Produkt zudem auch noch um die Lieblingsmarke des Kunden, empfinden dies sogar 41% als positiv.

Mobile Devices bieten aber gegenüber normalen PCs oder Notebooks noch eine weitere Möglichkeit Kunden gezielt anzusprechen. Mit der Hilfe von Location Based Services können Kunden auf Grund ihres aktuellen Standortes z. B. direkt vor einem Geschäft, gezielt mit Produkt- oder Dienstleistungs-Informationen versorgt werden. Bei unserer

Studie hat sich jedoch gezeigt, dass diese standortbezogene Aussteuerung der Angebote bei den Befragten bisher noch eine niedrigere Akzeptanz aufweist. Wenn den Konsumenten beispielsweise personalisierte Angebote ihrer Lieblingsmarke direkt vor dem Store angezeigt werden, wurde diese Werbeform nur noch von 36 Prozent der Studienteilnehmer als positiv bewertet. Diese Feststellung gilt allerdings nicht für alle mobile Devices. Die neueste Generation von Wearables (z. B. Smartwatches, Activity Tracker) verfügt in in diesem Bereich über deutlich höhere Werte. Unter den Nutzern von diesen Endgeräten empfinden bereits 58% die standortbezogene Aussteuerung von Informationen als positiv. Dieser gravierende Unterschied von rund 22 Prozentpunkten ist auch auf die spezielle Zielgruppe der Wearable-Nutzer zurückzuführen. Die Nutzergruppe dieser Geräte ist insgesamt technikaffiner und neuen Technologien gegenüber deutlich offener.

Fortsetzung auf Seite 5 →

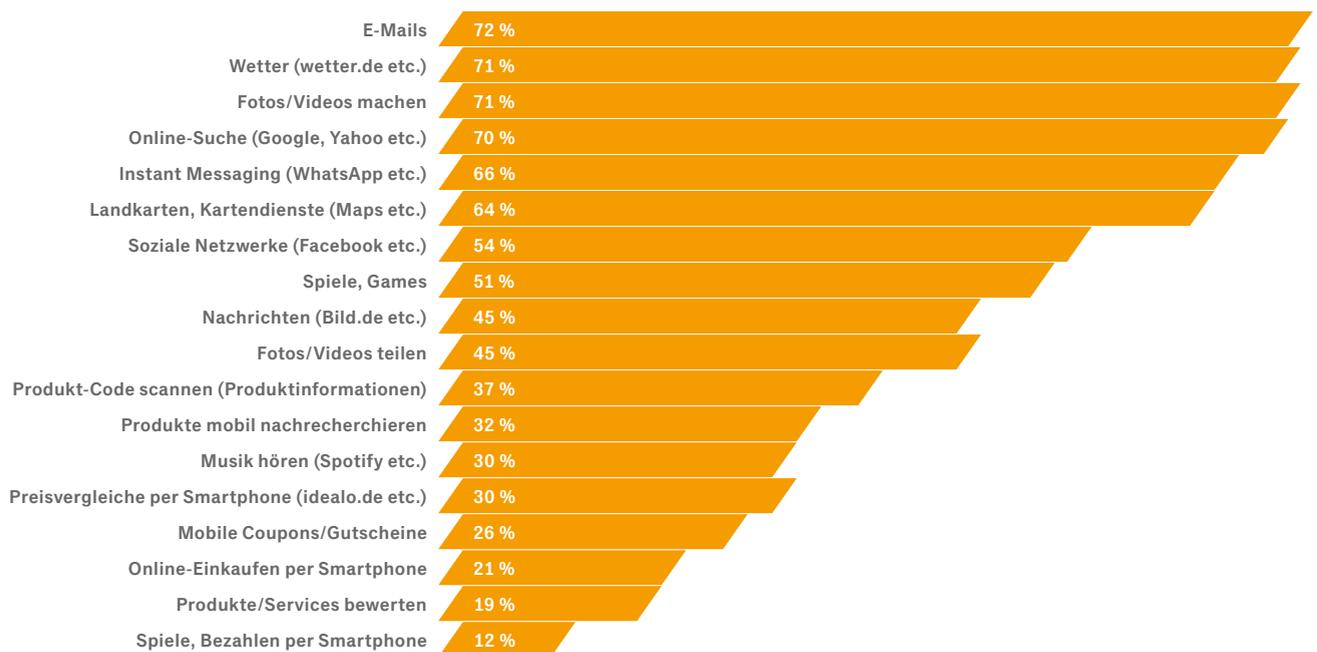


Tabelle: Bevorzugte Smartphone Nutzung in Deutschland

Dementsprechend ist auch die Akzeptanz gegenüber Location Based Services weitaus höher.

Die Akzeptanz, und damit der Erfolg, individualisierter Werbemaßnahmen über alle Kanäle hinweg ist jedoch an einige elementare Bedingungen geknüpft, die Unternehmen dringend beachten müssen:

- **Personalisierte Werbung muss für den Kunden wahrnehmbare Mehrwerte bieten**
- **Er möchte selbst entscheiden, ob er und wie viele persönliche Daten er preisgibt**
- **Konsumenten wollen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen, die ihren Interessen entsprechen**
- **Unternehmen, die datengetriebenes Marketing betreiben, müssen absolut vertrauensvoll und sensibel mit den Kundendaten umgehen**

Nur wer diese Punkte konsequent berücksichtigt und regelmäßig die Einstellung sowie Erwartungshaltung seiner Kunden gegenüber neuen Werbemaßnahmen evaluiert und berücksichtigt, wird dauerhaft im Wettbewerb bestehen können.

Wie bewerten Sie ... auf Ihrer Apple Watch?

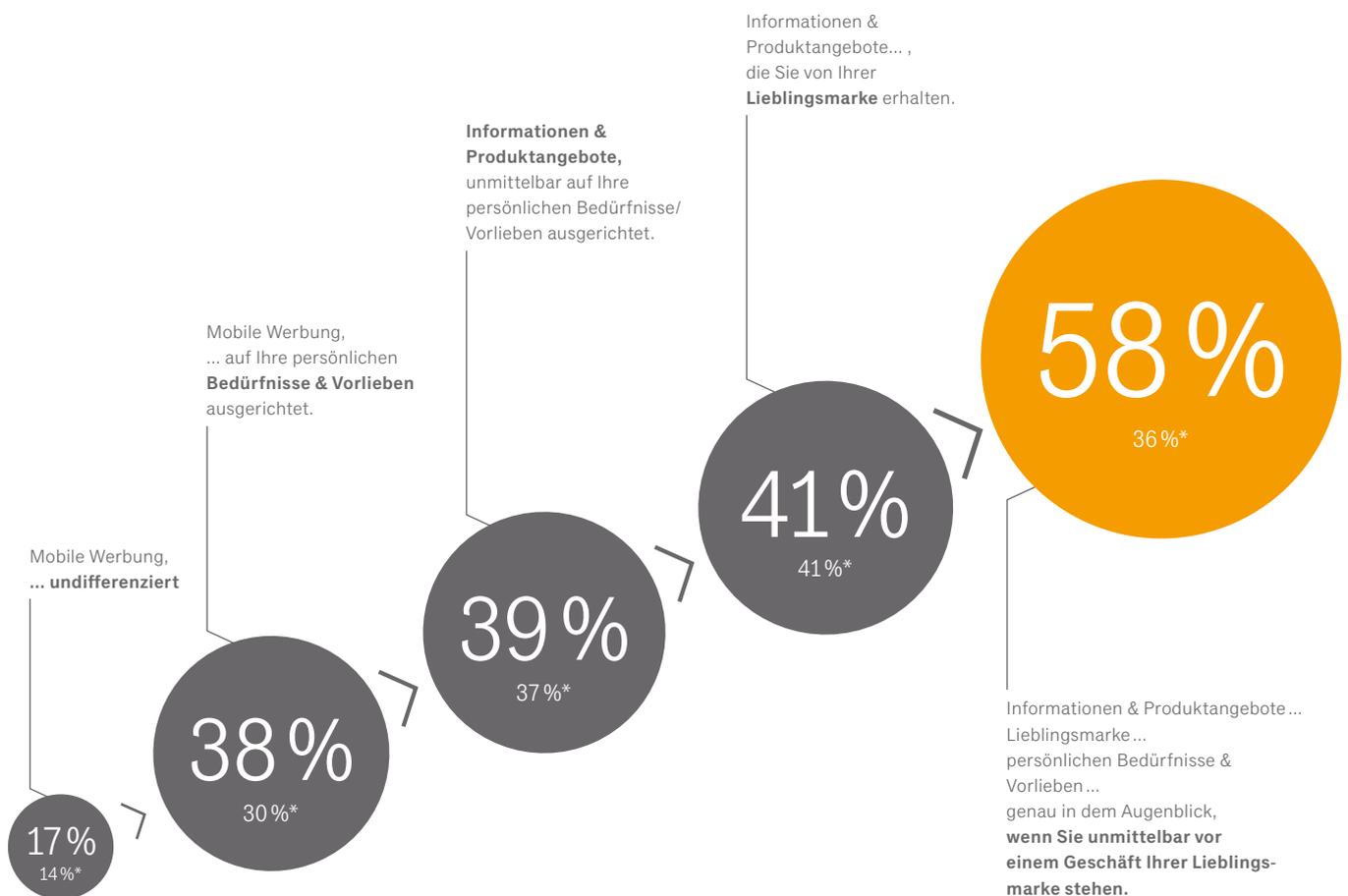


Abbildung 3: Konsumentenverhalten bei On-/ Offline-Recherche und Einkauf

* %-Werte Smartphone-Werbung

Die Cintellic Consulting Group ist als Beratungshaus spezialisiert auf die Bereiche Customer Experience Management, Customer Relationship Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence. Ihre Mitarbeiter besitzen langjährige Erfahrung in der Strategie-Entwicklung sowie in den Bereichen Prozessoptimierung und Customer Insights. Cintellic verbindet strategisches Know How mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

Ihre Ansprechpartner



Dr. Jens Cornelsen
Managing Director
defacto digital research GmbH
t +49 9131 97 12 0
jens.cornelsen@defacto-dr.de
www.defacto-x.de



Stephan Klöckner
Senior Manager
Cintellic Consulting Group
m +49 171 90 03 463
t +49 228 92 65 18 20
stephan.kloeckner@cintellic.com

Cintellic GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
f +49 228 92 65 18 299
info@cintellic.com
www.cintellic.com

CINTELLIC
CONSULTING GROUP