NEWS RELEASE

Deutsche gehen ihren Marken fremd

2023-06-06

Neue ServiceNow-Studie untersucht die sinkende Markenloyalität der Deutschen.

München, 06. Juni 2023 – Die Inflationsrate in Deutschland ist weiterhin auf einem hohen Niveau (+7,4 % Stand März 2023) und wirkt sich aktiv auf das Kaufverhalten und Markenbewusstsein der Privathaushalte aus. Die neue ServiceNow-Studie zeigt, dass drei Viertel der Verbraucher weniger markentreu sind als noch vor zwei Jahren, da sie beispielsweise aufgrund steigender Kosten auf günstigere Angebote umsteigen. Da 74 Prozent der Verbraucher angeben, dass sie aufgrund der Preissteigerungen auch grundsätzlich höhere Ausgaben haben, hat sich ihre Einstellung hinsichtlich Preisentwicklungen gewandelt. Kunden erwarten von Unternehmen, dass sie ihre Bedürfnisse erkennen und erfüllen. Um langfristig Loyalität sicherzustellen, kommt es auf ein personalisiertes Kundenerlebnis durch beispielsweise individuelle Rabatte, Warenproben und einen proaktiven Service an. Und das zahlt sich aus: Rund drei Viertel (72 %) der Verbraucher in Deutschland würden Unternehmen, von denen sie das Gefühl haben, als Kunden verstanden zu werden, eher loyal gegenüberstehen.

„Unternehmen sehen sich mit der akuten Gefahr konfrontiert, dass die bisherige Markentreue der Verbraucher der steigenden Inflation zum Opfer fallen wird," so Armgard Eichhoff, Solution Consulting Director bei ServiceNow. „Obwohl die Kunden branchenübergreifend immer preissensibler werden, ist jetzt nicht die Zeit, an der Customer Experience zu sparen. Vielmehr ist es für Unternehmen aktuell wichtiger denn je, ihren Wert zu zeigen und in ein besseres Kunden- und Mitarbeitererlebnis zu investieren, um nicht der Gefahr von Preisdumping ausgesetzt zu sein."

Verbraucher werden sich der Bedeutung ihrer Daten bewusst

In einer Zeit, die geprägt ist von neuen, innovativen Technologien wie ChatGPT, sind die Verbraucher sicherheits-

und datenbewusster denn je. Unternehmen, die sich nicht für Sicherheitsmaßnahmen einsetzen, laufen Gefahr, im Rennen um die Markentreue der Verbraucher ins Hintertreffen zu geraten – und das branchenübergreifend. Die Umfrage ergab, dass die Sicherheit von persönlichen Daten mittlerweile als einer der wichtigsten Faktoren (93 %) im Umgang mit Unternehmen angesehen wird. Tatsächlich befindet sich die Datensicherheit auf einer Ebene mit den Key-Faktoren problemlösende Kundendienstmitarbeiter (94 %), Reaktionszeiten des Kundendienstes (92 %) sowie nahtloser Service (91 %). Blickt man auf die Altersstruktur der befragten Verbraucher, so wird ersichtlich, dass der Schutz personenbezogener Daten vor allem für die Befragten ab 35 enorm wichtig ist. Sowohl die Gruppe im Alter zwischen 35 und 54 Jahren als auch die über 55-Jährigen sind mit je 95 Prozent sicherheitsbewusster als die Gruppe der 18-34-jährigen Verbraucher (89 %).

„Unternehmen müssen weiter in Technologien investieren, um die Kundenzufriedenheit nachhaltig zu verbessern. Datentransparenz ist hier entscheidend, damit Verbraucher sicher sein können, dass ihre persönlichen Daten mit oberster Priorität und Sensibilität behandelt werden. Denn ohne Vertrauen in die Sicherheit leidet die Customer Experience deutlich und gefährdet so die wichtige Markenbindung“, warnt Armgard Eichhoff, Solution Consulting Director bei ServiceNow.

Unternehmen müssen Omni-Channel-Service für Verbraucher anbieten

Die Umfrage zeigt ebenfalls auf, wie wichtig es für Unternehmen ist, einen Omni-Channel-Service anzubieten, um die Präferenzen aller Kunden abzudecken und so eine zufriedenstellende Customer Experience zu gewährleisten. Während die klassische E-Mail nach wie vor der bevorzugte Kommunikationskanal ist, bieten beispielsweise Chatbots, die aktuell von lediglich 18 Prozent als "sehr wichtig" eingestuft werden, eine gute Möglichkeit, neue Technologien in einem ganzheitlichen Ansatz zu nutzen. Tendenz steigend, denn knapp zwei Drittel der Verbraucher (61 %) wären nach eigener Aussage denjenigen Unternehmen gegenüber loyaler, die in Technologien investieren, die einen besseren Kundenservice bieten. Blickt man nun direkt auf einzelne Branchen, sieht man trotz einheitlicher Wahl der Kommunikationsmittel – E-Mail, Callcenter und Apps – leichte Ausprägungsunterschiede. Bei der Behörden-Kommunikation bevorzugt die Hälfte der Befragten die E-Mail – mit diesem Ergebnis ist das der Spitzenreiter im Branchenvergleich. Geht es um die generelle Kundenerfahrung, ist fast die Hälfte (46 %) der Befragten der Meinung, dass der Einzelhandel im Vergleich zu allen anderen Branchen das beste Erlebnis bietet. Die Top drei wird komplettiert durch die Branchen Gesundheitswesen und Consumer-Technologie.

„Unternehmen müssen verstehen, dass eine gute Customer Experience auf allen Kanälen gleichermaßen verfügbar sein sollte. Um das zu gewährleisten, sollten sie auf vernetzte Plattformen setzen. Dies geht Hand in Hand mit einem guten Kundenverständnis und Investitionen in Technologien. Automatisierte Prozesse im Kundenservice wie beispielsweise Chatbot-Dienste können hier künftig zum Gamechanger werden. Zwar werden sie aktuell von den Verbrauchern noch nicht ausreichend genutzt, das Potenzial ist aber unbestritten. Unternehmen investieren aktuell

stark in diesem Bereich – und die Fortschritte in der KI bedeuten, dass ihre Fähigkeiten weiter wachsen werden. Es gibt eine große Chance, Chatbots innerhalb eines Omni-Channel-Service-Ansatzes zu fördern“, ordnet Armgard Eichhoff, Solution Consulting Director bei ServiceNow ein.

Employee Experience kann Markentreue der Verbraucher beeinflussen

Ein wichtiger Punkt, der in der Betrachtung der Customer Experience häufig zu kurz kommt: Die Erfahrung der Mitarbeiter wirkt sich ebenfalls auf die Kundenerfahrung und somit auf die Markentreue aus. 88 Prozent der Verbraucher geben an, dass es bei der Wahl des richtigen Unternehmens wichtig für sie ist, dass die Mitarbeiter gut behandelt werden. Und rund zwei Drittel (60 %) stimmen zu, dass sie eher nicht mit einem Unternehmen zusammenarbeiten würden, wenn sie wüssten, dass die Mitarbeiter unzufrieden sind. Doch wie erreichen Unternehmen eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit? Nach wie vor steht das Gehalt (64 %) an erster Stelle. Weitere wichtige Aspekte: flexibles Arbeiten, Fort- und Weiterbildungen sowie Mitarbeiter Benefits.

„Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass Verbraucher und Mitarbeiter gleichermaßen hohe Erwartungen an Unternehmen haben. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, eine starke Kunden- und Mitarbeiterbindung aufzubauen und so letztlich die Markentreue zu erhöhen, ist es entscheidend, auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter als Repräsentanten des Unternehmens einzugehen und ein angenehmes Arbeitsumfeld anzubieten. Eine strategisch aufgesetzte Total Experience ist Pflicht“, schließt Armgard Eichhoff ab.

Über die Studie

Die Umfrage, bei der 13.000 Erwachsene (ab 18 Jahren) in neun EMEA-Ländern [Vereinigtes Königreich, Irland, Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Schweiz, Schweden und die Vereinigten Arabischen Emirate] – darunter 2.000 Befragte in Deutschland – zu ihrer Einstellung zu Kunden- und Mitarbeitererfahrungen befragt wurden, wurde von SeviceNow in Auftrag gegeben und vom Meinungsforschungsinstitut Opinium Research im Zeitraum von 15.03. bis 21.03.2023 durchgeführt.

Über ServiceNow

ServiceNow (NYSE: NOW) schafft eine Welt, in der Arbeit weniger Arbeit macht. Unsere Cloud-basierte Plattform und die damit verbundenen Lösungen ermöglichen mit digitalen Workflows eine großartige User Experience, damit Mitarbeiter und Unternehmen effizienter arbeiten können. Für weitere Informationen besuchen Sie: **https://www.servicenow.de/**

© 2023 ServiceNow, Inc. Alle Rechte vorbehalten.

ServiceNow, das ServiceNow-Logo, Now und andere ServiceNow-Marken sind Marken und/oder eingetragene Marken von ServiceNow, Inc. in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern. Andere Firmennamen, Produktnamen und Logos können Marken der jeweiligen Unternehmen sein, mit denen sie verbunden sind.

Pressekontakt

ServiceNow
Johanna Fritz
Director Corporate Communications, EMEA Central
Tel.: +49 173 753 17 00
johanna.fritz@servicenow.com

Maisberger GmbH
Rudolf Siegl / Lukas Zimmer
Claudius-Keller-Straße 3c
D-81669 München
Tel: +49 89 419599-50/-55
E-Mail: **servicenow@maisberger.com**
Web: **www.maisberger.de**