

BEGEISTERTE KUNDEN BEGEHRliche MARKEN

DIE CUSTOMER CENTRICITY STUDIE 2022

*“It’s easier to love a brand
when the brand loves you back.”*

Seth Godin, US-amerikanischer Autor und Unternehmer

Begehrliche Marken schaffen es, ihre Kunden zu begeistern. Sie sind die Grundlage für Loyalität und langfristige Kundenbeziehungen. Doch zeitgemäße Markenführung bewegt sich von der reinen Selbstinszenierung hin zur Kundenerfahrung: Wie erleben Kunden meine Marke?

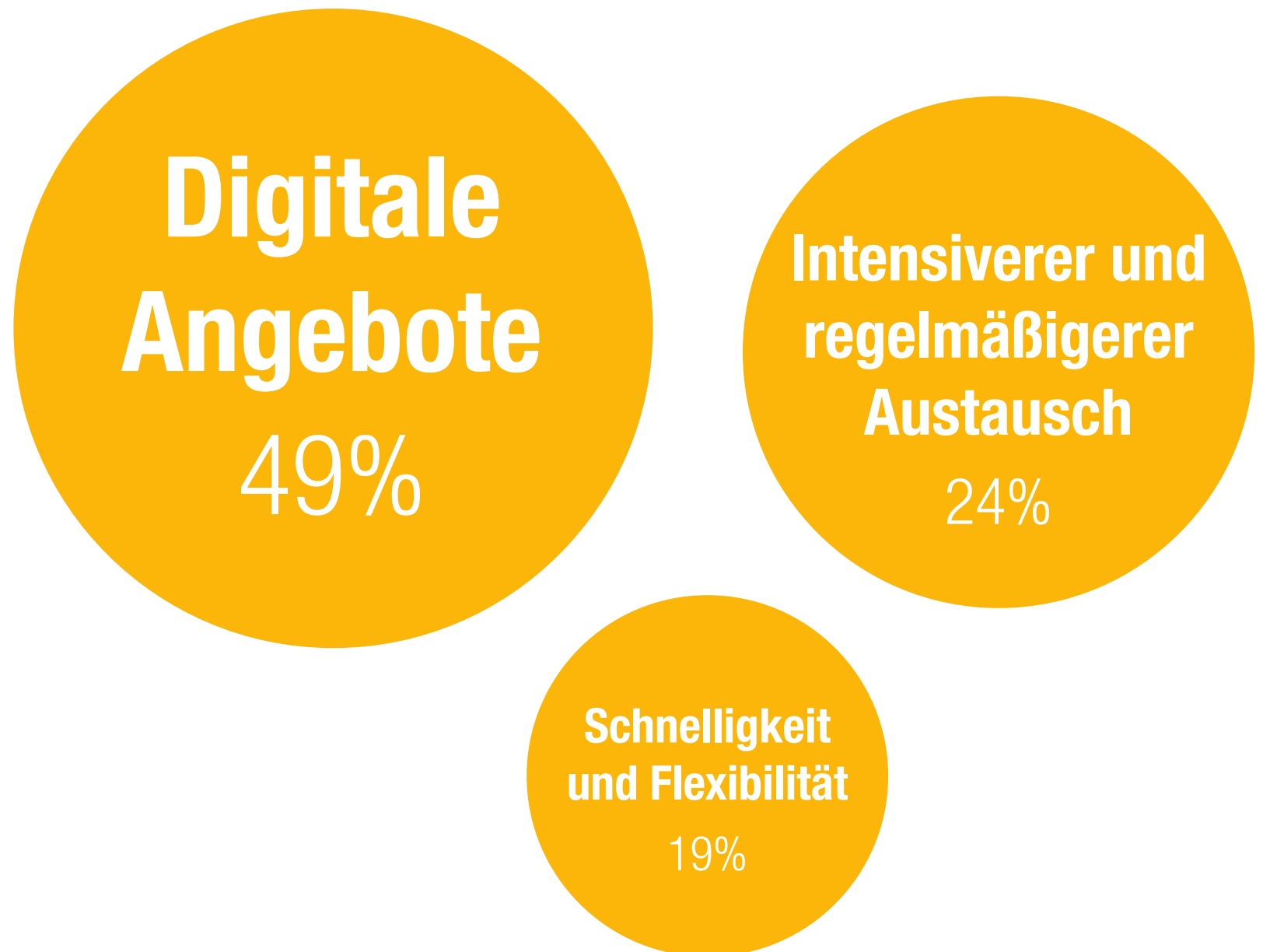
Wir haben uns gefragt, wie erfolgreiche und kundenzentrierte Markenführung heute in der Praxis aussieht, wo es Potenziale zu heben gibt, und wo akute Handlungsbedarfe liegen. Unsere Erkenntnisse fassen wir in den folgenden vier Thesen zusammen.

These 1:

Ich – alles – sofort

Die neue Anspruchshaltung

Die Pandemie hat viele, schon länger bekannte Entwicklungen beschleunigt. Unternehmen, die sich bereits vorher mit Dialog, Agilität und Digitalisierung an ihren Kundenschnittstellen auseinandergesetzt haben, sind heute besser in der Lage, auf die neuen Kundenanforderungen zu reagieren.



Genannte neue Kundenanforderungen seit der Corona-Pandemie.*



86% der Befragten schätzen Kundenzentrierung als sehr relevant für den Erfolg ihres Unternehmens ein.



Aber nur 34% der Befragten schätzen sich selbst als sehr reif in puncto Kundenzentrierung ein.

These 2:

Die Umsetzungslücke Kundenzentrierung ist ein Verb

Das Thema Kundenzentrierung bleibt ganz oben auf der Agenda in den meisten Unternehmen. Gleichzeitig ist der Großteil der Befragten zu Recht kritisch, wie reif sie in puncto Kundenzentrierung sind und ist sich der Ursachen hierfür durchaus bewusst: Die fehlende Systematik und Konsequenz im Umgang mit Kundeninformationen sowie starre Organisationsstrukturen bremsen aktuell in vielen Unternehmen die konsequente Orientierung am Kunden aus.

Nur knapp die Hälfte (47%) der befragten Unternehmen messen und steuern konsequent Kundenerfahrungen.

Lediglich 40% der Befragten können auf Kundeninformationen schnell und einfach zugreifen.

26% der Befragten geben an, dass internes Abteilungs- bzw. Silodenken der eigenen Kundenzentrierung oft im Weg steht.**

Genannte Handlungsfelder in Bezug auf Kundenzentrierung.

„Es sind nicht immer die großen strategischen Veränderungen, die mehr Kundenzentrierung bedeuten. Kundenzentrierung ist das, was der Kunde spürt.“

Studienteilnehmer

These 3:

Das Mindset macht den Unterschied

Das individuelle Mindset macht in kritischen Kundensituationen den Unterschied. Um Kunden nicht nur zufrieden zu stellen, sondern zu begeistern, müssen Unternehmen noch stärker das kundenzentrierte Mindset kultivieren, beispielsweise bei der Mitarbeiterauswahl und -entwicklung. Die Führungskräfte spielen hier durch ihre Vorbildfunktion eine besonders wichtige Rolle.

24%



Anteil der Befragten, die einen grundlegenden Mindset-Change in ihrem Unternehmen fordern.**

These 4:

Kunde und Marke Zwei Seiten einer Medaille

„Wenn alle das Gleiche machen, hat der Kunde weder Orientierung noch Affinität für eine Marke.“ – so einer unserer Teilnehmer.

Gelingt es einer Marke jedoch, voraus zu denken und das Markenversprechen dafür zu nutzen, differenzierende Impulse zu generieren, so wird es zum wahren Customer Centricity Booster. Marke macht Kundenzentrierung also glaubwürdiger, wirkungsvoller und effizienter. Die von den Teilnehmern genannten kundenzentriertesten Unternehmen sind Marken mit durchwegs hoher Strahlkraft und einem einzigartigen Versprechen. Sie nutzen ihre Marke, um außergewöhnliche, nicht kopierbare Erlebnisse zu bieten, denn: begeisternd heißt begehrt.



Die kundenzentriertesten Unternehmen aus Teilnehmersicht (Anteile der Nennungen in der Stichprobe).

METHODIK

Onlinebefragung

ERHEBUNGSZEITRAUM

Juni – September 2021

STICHPROBE

86 Fach- und Führungskräfte (mit Führungsverantwortung 61% / ohne Führungsverantwortung 33% / keine Angabe 6%)

BRANCHEN

Dienstleistung 20% / Automobil- und Fahrzeugbau 17% / Internet und Informationstechnologie 14% / Elektronik und Elektrotechnik 11% / Maschinen- und Anlagebau 9% / Öffentlicher Dienst, Verbände und Einrichtungen 4% / Chemie 3% / Pharma und Medizintechnik 3% / Automobilzulieferer 1% / andere oder keine Angabe 18%

UNTERNEHMENSGRÖSSE

bis 100 Mitarbeiter 24% / 101 bis 1.000 Mitarbeiter 14% / 1.001 bis 5.000 Mitarbeiter 8% / mehr als 5.000 Mitarbeiter 48% / keine Angabe 6%

SCHWERPUNKT DES VERTRIEBS

B2C 15% / B2B 61% / B2C und B2B 20% / keine Angabe 4%

*Anteile der Nennungen in der Teilstichprobe, die veränderte Kundenanforderungen seit der Corona-Pandemie wahrnimmt.

**Anteile der Nennungen in der Teilstichprobe, die konkrete Handlungsfelder in Bezug auf Kundenzentrierung im eigenen Unternehmen sieht.

Gebhardt & Partner Markenberatung berät am Standort München sowohl mittelständische B2B-Unternehmen als auch international tätige B2C-Konzerne zu allen Bereichen der strategischen Markenführung. Darunter befinden sich u.a. Kunden wie die BMW Group, Porsche, Bosch und Siemens Hausgeräte, die Fraunhofer Gesellschaft, Jenoptik, Schaeffler und Trumpf. Mit der Erfahrung aus über 150 internationalen Mandaten unterstützt Gebhardt & Partner seine Kunden von der Markenanalyse über die Markenstrategie und deren interne sowie externe Implementierung bis hin zum Controlling.

Weiterführende Informationen finden Sie unter:

<http://www.gp-markenberatung.de>

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Studie die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

© Copyright 2021 G&P Markenberatung GmbH. Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung. Kein Teil dieser Unterlage darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung der Gebhardt & Partner Markenberatung reproduziert werden oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.