

KUNDENERLEBNIS

Das Kundenerlebnis der Zukunft beginnt **JETZT!**

SCHWERPUNKT EMEA

OKTOBER 2019

Daniel Newman
Chefanalytiker und Gründungspartner

Fred McClimans
Forschungsleiter und führender Analytiker

ZUSAMMEN MIT



Willkommen und vielen Dank für Ihr Interesse am Studienbericht *Experience 2030: Die Zukunft von Customer Experience EMEA*. Dieses Papier, das Teil eines größeren, globalen Begleitdokumentes ist, ist das Ergebnis einer umfassenden Studie von Futurum Research und SAS, an der mehr als 1.000 Verbraucher, Führungskräfte, Marketingexperten und Technologieexperten aus 23 Ländern und mehr als zwei Dutzend Branchen in ganz Europa beteiligt waren.

Warum ist das Kundenerlebnis so wichtig?

In den letzten zehn Jahren ist Technik – von Computern und Wearables bis zu Sensoren und zur Cloud – zu einem der wichtigsten Treiber tiefgreifender Veränderungen geworden. Unser digitales Zeitalter ist definiert von der schnellen Weiterentwicklung und Umsetzung neuer, innovativer Ideen und Technologien, die unser aller Leben formen. Wettbewerb und die Interaktion von Marken mit Verbrauchern finden heute auf allen Ebenen unter ganz neuen Rahmenbedingungen statt.

Für Verbraucher in den EMEA-Ländern ist das Online-Zeitalter bereits angebrochen. Physische und digitale Bereiche verschmelzen und nutzen globale Kommunikationskanäle und neue Technologien wie AI, IoT und Mixed Reality und schaffen für Verbraucher verschiedenste immersive und fesselnde Erlebnisse.

Je besser wir die Verbraucher verstehen, desto besser verstehen wir auch, was das Kundenerlebnis im Kern ausmacht. Und je besser wir das Kundenerlebnis verstehen, desto besser können wir es gestalten und weiterentwickeln und den Kunden einen besseren Service bieten.

Indem Verbraucher diese neuen Technologien aufgreifen und nutzen, eröffnen sie sich neue Handlungsmöglichkeiten. Ihr Verhalten und ihre Wünsche können sich schnell ändern und sie können erheblichen Druck auf den technologischen Bedarf von Marketingorganisationen ausüben. Für Führungskräfte im Marketing ist es schwierig, sich in einer ständig fortschreitenden Entwicklung einen Vorsprung zu sichern.

Wir müssen heute feststellen, dass sich viele Märkte in den letzten zehn Jahren bis zur Unkenntlichkeit gewandelt haben oder gar nicht mehr existieren. Neue Produkte, neue Dienstleistungen, neue Verbraucher und neue Wettbewerber bestimmen das Marktgeschehen. Die Verbraucher nutzen Technik mittlerweile wie einen Gebrauchsartikel und im gleichen Maße haben sich ihr Verhalten, ihre Vorlieben und ihre Abneigungen weiterentwickelt. Von Social Media bis zu Mobiltelefonen. Die Verbraucher sind nicht mehr da, wo sie früher anzutreffen waren, und die Interaktion mit ihnen verläuft ebenfalls anders als früher.

Mit Marken sind Unternehmen, Organisationen und staatliche Stellen gemeint, die Verbrauchern Dienstleistungen, Produkte oder Informationen zur Verfügung stellen.

Mit Verbrauchern sind Einzelpersonen, Benutzer oder Bürger gemeint, die Produkte, Dienstleistungen oder Informationen einer Marke nutzen oder diese benötigen.

Das Kundenerlebnis (CX, Customer Experience) ist das neue Alleinstellungsmerkmal im Marketing.

Über zwei Drittel der für CX zuständigen Marketingfachleute geben an, dass sich ihre Unternehmen im Wettbewerb überwiegend anhand von CX differenzieren, so die Gartner Umfrage zum Kundenerlebnis im Marketing aus dem Jahr 2017.

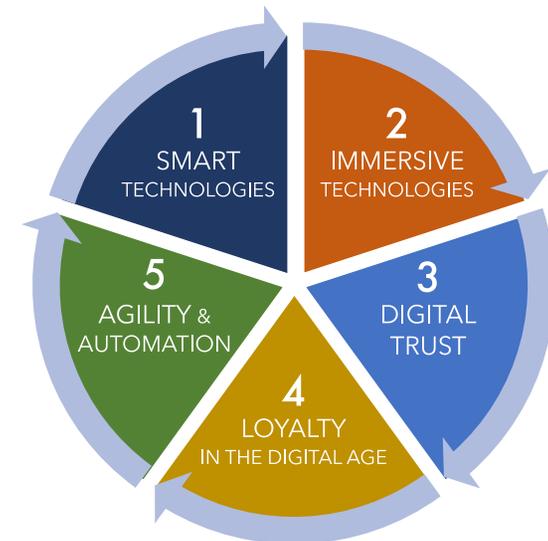
Und laut der Gartner Umfrage zum Kundenerlebnis aus dem Jahr 2018 erwarten 81 %, dass sich Unternehmen in zwei Jahren überwiegend oder vollständig anhand von CX differenzieren werden.

Die Marken, die heute überleben, sind agil, und zwar nicht nur in der Produktentwicklung, sondern auch, wenn es darum geht, in der Kundenansprache und der Stärkung der Kundentreue neue Wege zu gehen. Das ist keine leichte Aufgabe und viele seit Langem etablierte Marken haben an Bedeutung verloren oder sind ganz verschwunden oder sind verdrängt und abgehängt von neuen, innovativen Unternehmen, weil sie es nicht schaffen, die Verbraucher zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal anzusprechen.

In dieser Studie zeigen wir die verschiedenen Schnittstellen zwischen Marken und Verbrauchern auf, an denen Kundenengagement heute stattfindet, und erörtern, wo diese funktionieren und wo nicht. Wir leiten daraus ab, wie Marken funktionierende Schnittstellen und zukunftsorientierte Rahmenbedingungen für das Kundenerlebnis schaffen und Unternehmen einen Weg in die Zukunft eröffnen können.

Unsere Untersuchung hat fünf zentrale Faktoren aufgezeigt, die heute und zukünftig den Rahmen und den Antrieb für die Weiterentwicklung des Kundenerlebnisses darstellen. Diese Faktoren sollen im Folgenden näher beleuchtet werden:

- ▶ **Intelligente Technologie:** Verbraucher nutzen digital nicht, sie sind digital
- ▶ **Immersive Technologie:** Schließen der Lücke im Kundenerlebnis
- ▶ **Digitales Vertrauen:** Vertrauen in neuem Gewand
- ▶ **Kundentreue im digitalen Zeitalter:** vom Loyalitätsprogramm zum Loyalitätsunternehmen
- ▶ **Agilität und Automatisierung:** besseres Kundenverhalten durch Technologie



Das Kundenerlebnis sowie die Personalisierung werden in Zukunft noch intelligenter, noch immersiver und noch besser geeignet sein, Vertrauen zu schaffen. Viele Initiativen für ein besseres Kundenerlebnis werden auf AI und Algorithmen für maschinelles Lernen, auf automatisierter Software oder Bots basieren. Die Frage lautet: Sind die Marken und die Verbraucher darauf vorbereitet?

Es gilt noch einiges zu bedenken.

Willkommen in der Zukunft. Willkommen bei Experience 2030.

Daniel Newman, Futurum Research

Wilson Raj, SAS Institute

ERKENNTNIS Intelligente Technologien ermöglichen Verbraucher digital zu werden

Technologie hat das Verbraucherverhalten grundlegend verändert.

Das Verbraucherverhalten wird in den nächsten zehn Jahren viel mehr durch digitale, mobile und soziale Medien sowie stärkeres Engagement geprägt sein.

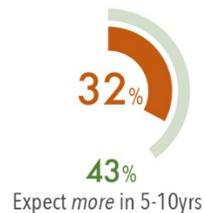
Ob auf der Suche nach Kinotickets oder Informationen über eine Gemeindeveranstaltung: Verbraucher sind immer agiler, immer öfter online und immer stärker mit technischen Geräten befasst – die Technik ist nicht mehr nur ein Gebrauchsprodukt, sondern ein Produkt, das die Nutzung anderer Produkte und Dienstleistungen möglich macht. Das hat nicht nur das Verhalten der Verbraucher verändert, sondern auch die Art und Weise, wie das Kundenerlebnis gestaltet, gemessen, bewertet und geteilt wird.

Wie machen sich Menschen mit Technologien vertraut und fangen an, sie zu nutzen? Nur wer das versteht, kann auch das Ausmaß der heutigen Veränderungen verstehen und die zukünftige Interaktion der Verbraucher mit Marken, Organisationen und staatlichen Stellen skizzieren.

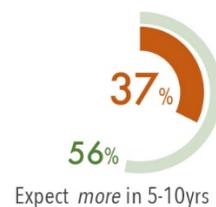
EMEA-Verbraucher leben in einer digitalen Welt - vom Mobiltelefon bis zu Smart Home-Assistenten. Digitale Technologien haben das Verhalten der Verbraucher grundlegend verändert. Ob Digital Natives, Early Adopter oder Menschen, die sich bis zuletzt verweigern: Digitale Technik ist Bestandteil des Lebens. Dazu gehören Mobiltelefone und Wearables wie Smartwatches und Fitness-Armbänder sowie intelligente Geräte wie Amazon Alexa, Google Home und andere App-basierte Sicherheits- oder Steuersysteme im Haushalt, aber auch ganz neue Geräte für Augmented/Virtual Reality (AR/VR).

What do digital consumers look like?

Households with 3 or more
MOBILE PHONES



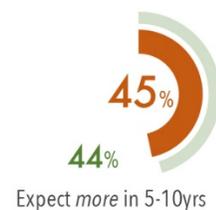
Households with 2 or more
SMART DEVICES



Households with 3 or more
WEARABLE DEVICES



Households with 1 or more
AR/VR DEVICE



BEOBACHTUNG

Der Mobiltelefonmarkt wächst bis 2030.

Aber dazu gehören nicht nur Mobiltelefone sondern auch Wearables, die in dieses Segment vorstoßen werden.

Smarte Assistenten sind zurzeit noch recht neu und werden die Kundeninteraktion vermehrt dominieren.

Wir gehen davon aus, dass die Suche nach Produkt- oder Serviceinformationen verstärkt über smarte Assistenten laufen wird.

Die Zukunft von Produkt- und Serviceinformationen ist online.

Bereits heute ist für viele Verbraucher alles, was nicht online ist, nicht zugänglich. Und was nicht zugänglich ist, existiert nicht.

HINWEIS: Globale Vergleiche beziehen sich auf die Werte für EMEA sowie alle anderen Regionen.

Die Verbraucher in EMEA haben den Online-Lifestyle angenommen. Ob Social Media, Banking oder Interaktionen mit staatlichen Stellen: All das erledigen die Verbraucher heute mittels digitaler Apps und Online-Zugriff und das werden sie in Zukunft noch mehr tun. Hier einige Zahlen zu den Online-Aktivitäten der EMEA-Verbraucher:

50 %

Suchen mindestens dreimal pro Woche nach Produktinformationen.

41 %

Suchen mindestens dreimal pro Woche nach Serviceinformationen.

62 %

Suchen mindestens dreimal pro Woche nach Informationen über staatliche, Gemeinde- oder lokale Veranstaltungen.

30 %

Bestellen mindestens dreimal pro Woche Essen oder Lebensmittel.

23 %

Verwenden regelmäßig drei oder mehr Finanz- oder Banking-Apps zur Verwaltung ihrer Finanzen.

Über ein Drittel der von uns befragten Verbraucher gaben auch an, dass sie heute bereits häufig online sind und davon ausgehen, in den nächsten fünf bis zehn Jahren noch mehr Zeit online zu verbringen. Wichtig ist anzumerken, dass zwar über ein Fünftel der EMEA-Verbraucher regelmäßig drei oder mehr Finanz-Apps nutzt, aber damit hinter den Verbrauchern im Rest der Welt liegt (31 gegenüber 23 Prozent).

Die sozialen Medien sind zu einem Ort geworden, an dem die Verbraucher sich für verschiedenste Aktivitäten zusammenfinden. Für viele Verbraucher ist die digitale Welt auch sozialer Treffpunkt, denn dort interagieren sie mit ihren Freunden und ihren Lieblingsmarken.

How do consumers use social media to engage with brands?

CONDUCTING A TRANSACTION

22% of consumers in EMEA make a product or services purchase or a donation via social media on a daily basis.

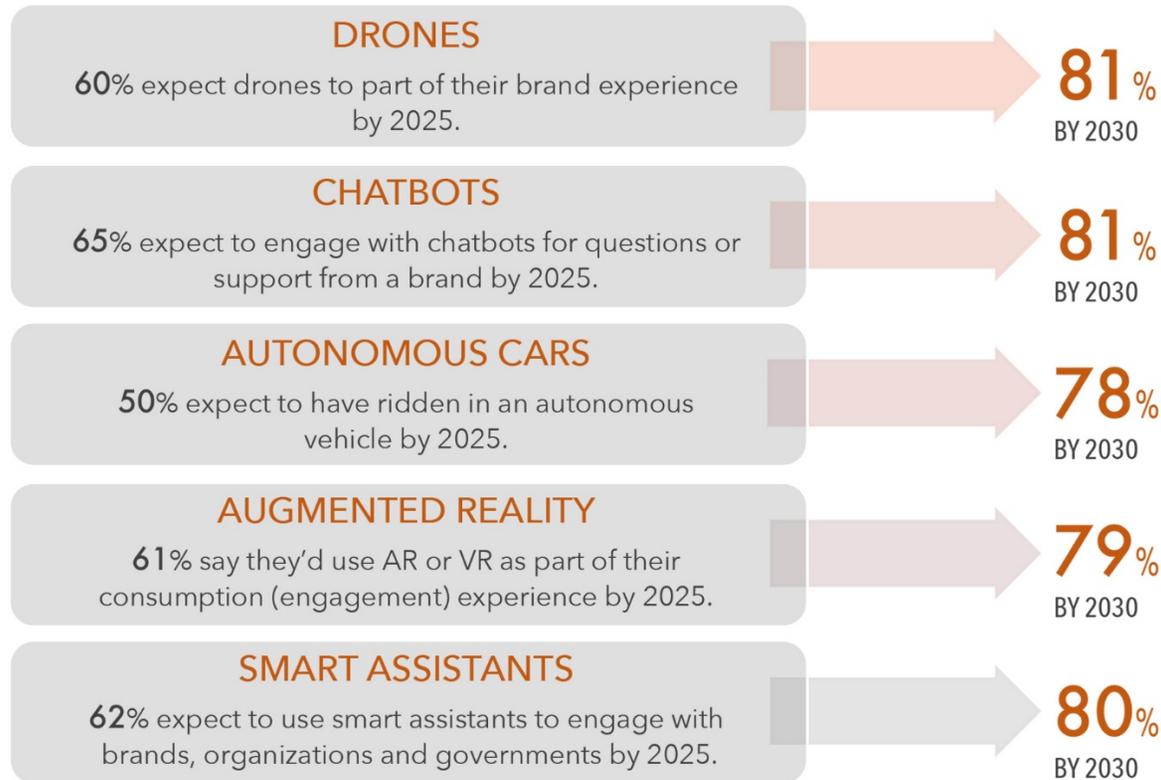
SEARCHING FOR BRAND INFORMATION

77% of consumers in EMEA visit a social media site at least monthly to find information on a brand's products or services. 39% rate this a very important part of their lives, 5% say they can't live without it.

SEEKING HELP FROM CUSTOMER SUPPORT

34% of consumers in EMEA visit a social media site at least weekly in an attempt to access customer support.

Verbraucher nutzen heute bereits verschiedene Technologien und gehen davon aus, diese in Zukunft noch mehr zu nutzen. Hier einige der Technologien und Erlebnisse, die Verbraucher in der EMEA-Region in den nächsten fünf Jahren erwarten (bis 2025):



BEOBACHTUNG

Der Einsatz von immer mehr Technologie ist nicht unbedingt ratsam. Häufig ist es besser, Technologie sparsam einzusetzen.

- ▶ 44 % finden, dass ihr Leben zu sehr von Technologie beherrscht wird.
- ▶ 46 % finden, dass sie zu viel Geld für nutzlose Technologie ausgeben.

Wo liegt das Problem?

Wir sind der Ansicht, dass Verbraucher häufig kaufen, weil bestimmte Dinge „in“ sind, nicht weil sie sie wirklich brauchen.

Bedenklich scheint uns auch zu sein, dass einige Marken Technologien bewerben oder implementieren, die keinem echten Verbraucherbedürfnis entsprechen oder noch nicht wirklich marktreif sind.

AUS DER SICHT VON FUTURUM Besonders beeindruckt sind wir vom Wertversprechen intelligenter Geräte und ihrer Fähigkeit, dem Verbraucher eine viel grössere Menge an Informationen zur Verfügung zu stellen und dies mit wenig oder gar keinem Aufwand für den Verbraucher. Intelligente Geräte können das mobile Ökosystem ersetzen (oder ergänzen), sodass sich im Zusammenspiel mit Augmented Reality-Geräten immersive Erlebnisse für den Verbraucher schaffen lassen.

Das neue Maß an Verbraucherakzeptanz und die Verbrauchererwartungen erschließen Marken ganz neue Chancen, die Kundenansprache auf eine breitere Basis zu stellen, von der Interaktion mit Produkten und Geräten bis zum Zugang zu besseren Dienstleistungen und mehr Komfort für die Bürger. Marken und staatliche Stellen müssen sich jedoch bewusst sein, dass dies nicht nur eine kundenorientierte Strategie, sondern die Einbindung von Menschen, Prozessen und Technologien in völlig neuer Weise voraussetzt.

ERKENNTNIS Immersive Technologien sind die Zukunft von Kundeninteraktionen

Das Kundenerlebnis der Zukunft ist immersiv. Der Verbraucher wird in alle Aspekte eines Produkts oder einer Dienstleistung eingebunden, nicht nur als Benutzer, sondern als Teil des Erlebnisses an sich.

Immersive Technologien treiben zweifellos Veränderungen voran und sind auf jeden Fall geeignet, die Verbraucher zu erreichen. Mit diesen Technologien - von Wearables über eingebettete bis zu Augmented-Systemen - lassen sich Daten erfassen, Erkenntnisse generieren und so Voraussetzungen für mobile, immersive Erlebnisse schaffen, bei denen die Verbraucher nicht nur die Marke erleben, sondern Teil eines umfassenden Markenerlebnisses werden.

Unsere Studie zeigt, dass die Nutzung von Augmented, Virtual oder Mixed Reality-Geräten (AR/VR/MR) nach Einschätzung der meisten Verbraucher noch in den Anfängen steckt. Trotzdem sagen die Verbraucher ganz klar, was sie in Zukunft von der Weiterentwicklung bei AR/VR/MR erwarten - und zwar mehr davon!

Bis 2025 erwarten 53 Prozent der EMEA-Verbraucher, Produkte mittels AR-, VR- oder MR-App vor dem Kauf ansehen zu können, *ohne das Produkt physisch vorliegen zu haben* (wie sieht z. B. ein Kleidungsstück an mir aus oder wie passt ein Möbelstück zu meiner Einrichtung). Es gibt jedoch eine noch tiefere Immersionsebene, wenn nämlich mit diesen Technologien nicht nur Produkte oder Informationen virtuell in die reale Umgebung des Verbrauchers eingeblendet werden, sondern der Verbraucher in eine andere, immersive Umgebung versetzt wird.

In fünf Jahren, so 58 Prozent der EMEA-Verbraucher, würden sie ein fernes Reiseziel oder eine Veranstaltung (Urlaub, Konzert, Aufführung, Sehenswürdigkeit usw.) mittels AR-, VR- oder MR-Technologie besuchen.

Auch Marken nutzen den Wert immersiver Technologien.

Marken wird klar, dass sie immersive Technologien in ihre derzeitigen Strategien für Produkte, Dienstleistungen und das Kundenerlebnis einbinden müssen. Immersive Technologien können im Marketing und im Kundensupport für Verbraucher und Markenvertreter von Nutzen sein, so z. B. immersive Anleitungsvideos für Produkte oder Dienstleistungen einer Marke.

BEOBACHTUNG

Immersive Technologien sind nicht immer offensichtlich. Wie nutzen Verbraucher diese Technologien heute?

- ▶ Fotofilter in Apps wie Instagram oder Snapchat
- ▶ AR-basierte Spiel- und Lern-Apps auf Smartphones, in denen Kamerabilder in Echtzeit in Filmsequenzen eingeblendet werden
- ▶ Kartenanwendungen, die Pfeile einblenden, um Richtungen anzuzeigen
- ▶ Head-up Displays in Fahrzeugen, die Fahrer mit Informationen unterstützen
- ▶ Wearables, die in Echtzeit Feedback oder Warnungen ausgeben

Wo planen Marken künftige Investitionen in ein immersives Kunden- und Mitarbeitererlebnis?

**BEOBACHTUNG**

Die Nachfrage nach immersiven Erlebnissen besteht schon heute.

17 % der EMEA-Verbraucher gehen davon aus, dass sie innerhalb des laufenden Jahres mithilfe von AR/VR ferne Reiseziele oder Veranstaltungen besuchen können. Verglichen mit den übrigen Verbrauchern sind sie:

jünger: 65 % sind 21-34 Jahre alt (gegenüber 41 % insgesamt).

Early Adopter: 36 % haben mindestens drei „intelligente“ Geräte im Haushalt (gegenüber 12 % insgesamt).

von Wearables angetan: 14 % haben mindestens vier Wearables im Haushalt (gegenüber 3 % insgesamt).

Social Media-Nutzer: 59 % nutzen täglich Social Media für die Suche nach Produktinformationen (gegenüber 31 % insgesamt).

zurückhaltend: 58 % gehen nicht gerne in große, volle Geschäfte (gegenüber 48 % insgesamt).

Kann Technologie zu immersiv sein (und die Privatsphäre verletzen)?

Ein großes Risiko für Marken ist die Implementierung von Technologie, die durch zu tiefes Eindringen in die Privatsphäre der Verbraucher diese verletzt. 47 Prozent der EMEA-Verbraucher fänden es zwar gut, in einem Geschäft einen AI-Assistenten (wie Alexa, Siri usw.) um weitere Informationen zu bitten, aber 38 Prozent geben auch zu, dass ihnen der Umgang mit technischen Hilfsmitteln in Geschäften nicht ganz geheuer ist. Bestimmte Technologien, die zu einem immersiven Erlebnis gehören können, sind unter Umständen an sich problematisch. So stimmen z. B. 53 Prozent der EMEA-Verbraucher der Aussage zu, dass Gesichtserkennung unheimlich sei. Marken müssen sich also nicht nur mit den Wünschen der Verbraucher bezüglich immersiver Technologie, sondern auch mit ihren Bedenken befassen.

AUS DER SICHT VON FUTURUM Immersive Technologien versprechen sehr viel, insbesondere die Augmented Reality. Die ursprünglich als Konsumenten-Produkt für Spiele entwickelte Augmented Reality findet heute in den meisten Fällen über Apps auf mobilen Endgeräten den Weg in die Haushalte. Und der Wert dieser Apps ist ungeachtet aller Snapchat- oder Instagram-Filter erheblich. Verbraucher können über die Kamera am Mobiltelefon Wegbeschreibungen sehen, ein gar nicht vorhandenes Kleidungsstück „anprobieren“, sehen, wie ein Möbelstück im eigenen Wohnzimmer aussehen würde, oder ein Produkt oder eine Veranstaltung virtuell erleben. Das eröffnet Marken ein neues, visuelles Fenster, über das sie Kunden ansprechen, Teil des Erlebnisses werden, vorhandene Produkte aufwerten und gleichzeitig neue Dienstleistungen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses schaffen können.

Darin liegt das eigentliche Versprechen von immersiven Augmented und Virtual Reality-Technologien: das Erlebnis, im Geschäft einzukaufen, ohne das Geschäft zu betreten, die Anzeige erweiterter Informationen auf einer Karte, ohne eine Karte in Händen zu halten, die über einem Produkt eingeblendeten Anweisungen, die ein Handbuch überflüssig machen.

ERKENNTNIS Die Kundeninteraktion der Zukunft muss digitales Vertrauen umfassen

Vertrauen ist ein zentrales Element im Kundenerlebnis. Marken, die sich nicht durch hohe Vertrauenswürdigkeit auszeichnen, können kein hochwertiges Kundenerlebnis schaffen.

Was das Vertrauen angeht, sind die Daten eindeutig: Vertrauensschaffende Technologien und die Bereitschaft, der Sicherheit höchste Bedeutung einzuräumen, sind der Schlüssel zu tieferen Kundenbeziehungen. Mit Technologien wie IoT, Edge Computing, Cloud und Blockchain können Marken beim Verbraucher Vertrauen erwecken. Abgesicherte Transaktionen, Datensicherheit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit – all dies ermöglicht den Verbrauchern informiertes Handeln und stärkt ihr Vertrauen.

Aber beim Vertrauen geht es nicht nur um die Nutzung von Technologie, sondern auch um den Schutz der Verbraucherdaten.

Sehen EMEA-Verbraucher einen Nutzen darin, Marken ihre Daten zu überlassen? Auf jeden Fall.

49 % sind bereit, ihre privaten und persönlichen Daten für kostenlose Produkte oder Dienstleistungen preiszugeben.

50 % sind bereit, Daten für verbesserte oder bezahlte Produkte und Dienstleistungen preiszugeben.

Aber trotz aller Gesetze für einen besseren Schutz der Verbraucherdaten haben die EMEA-Verbraucher noch Zweifel.

59 % sind der Ansicht, dass die Daten ohnehin schon kursieren, sie ohnehin nichts mehr dagegen tun können und alle Unternehmen früher oder später Opfer von Hackerangriffen werden.

69 % sind besorgt über die Menge der Daten, die Marken erfassen, wenn Verbraucher nach einem Produkt suchen oder ein Produkt kaufen.

67 % sind besorgt über die Art und Weise, wie Marken Verbraucherdaten nutzen, und sind der Meinung, dass sie dies nicht kontrollieren können.

70 % finden, dass sie in der Lage sein sollten, die über sie erfassten Daten einzusehen und sie auf Wunsch zu ändern, zu aktualisieren oder zu löschen.

59 % mögen es nicht, in Geschäften, auf Veranstaltungen oder in der Öffentlichkeit von Kameras überwacht oder aufgezeichnet zu werden.

BEOBACHTUNG

Vertrauen ist eine Frage der Kontrolle. Generell haben die Verbraucher den Eindruck, die Kontrolle bereits verloren zu haben.

- ▶ 49 % sind überzeugt, dass Marken bereits in unzulässiger Weise mit Daten und Privatsphäre der Verbraucher umgehen (und dies vor den Verbrauchern verheimlichen).
- ▶ 56 % haben das Gefühl, keine Kontrolle über die Privatsphäre zu haben, die sie für sich selbst, ihre Familien oder ihre Kinder sicherstellen wollen.
- ▶ 65 % sind der Ansicht, dass Organisationen transparenter mit Datenschutzregeln und Hackerangriffen umgehen müssen.

Die Botschaft ist eindeutig: Sicherheit muss bei jeder geschäftlicher Strategie an erster Stelle stehen, integraler Bestandteil der Markenbotschaft und ein Versprechen der Marke an den Verbraucher sein.

Vertrauen betrifft die digitale UND die physische Welt.

Die Verbraucher sind nicht nur besorgt, was ihre online verfügbaren Daten angeht, sondern auch über die Art und Weise, wie Daten in der physischen Welt erfasst werden. Viele Marken und Organisationen setzen jedoch auf die Erfassung von immer mehr Daten, um ein möglichst minutengenaueres 360-Grad-Profil des Verbrauchers erstellen zu können. Und dieses Bemühen betrifft viele Aspekte des immersiven Kundenerlebnisses. Wie Marken heute mit diesem Problem umgehen, dürfte darüber entscheiden, wie die Marken in den nächsten fünf oder zehn Jahren von den Verbrauchern wahrgenommen werden.

Welchen Marken vertrauen die Verbraucher und welchen nicht?

Bei unserer Studie haben wir den teilnehmenden EMEA-Verbrauchern ganz direkt folgende Frage gestellt: *„Glauben Sie, dass die folgenden Organisationen ihre persönlichen Daten schützen und nicht missbräuchlich nutzen?“* So haben wir die Branchen ermittelt, denen besonders viel bzw. besonders wenig Vertrauen entgegengebracht wird.

The Industries Consumers Trust

- 1 Healthcare Providers (47%)
- 2 Restaurants & Fast Food Chains (44%)
- 3 Grocery & Food Companies (43%)
- 4 Retail Stores (brick-n-mortar) (41%)
- 5 Education or Advocacy Groups (41%)
- 6 Entertainment & Events (39%)
- 7 Mobile, TV or Internet Companies (38%)
- 8 Travel & Hospitality Brands (38%)
- 9 Media Providers (37%)
- 10 Manufacturing Companies (37%)

The Industries Consumers DO NOT Trust

- 1 Social Media (48%)
- 2 News, Advertising or Publishing (43%)
- 3 Insurance (42%)
- 4 Consumer Brands (40%)
- 5 Construction Companies (40%)
- 6 Online e-Commerce (40%)
- 7 Government & Public Services (40%)
- 8 Pharmaceutical & Drugs (39%)
- 9 Banking and Finance (39%)
- 10 Hardware & Software Companies (39%)

AUS DER SICHT VON FUTURUM Bei den EMEA-Verbrauchern zeigt sich ein hohes Maß an Misstrauen. Dieses Problem müssen die Marken angehen, wenn sie in den nächsten fünf bis zehn Jahren überleben wollen. Wie wichtig ist das? Weniger als die Hälfte aller EMEA-Verbraucher (48 Prozent) ist der Ansicht, dass Staaten Verbraucherdatenschutz und geschäftliche Transparenz angemessen regulieren. *Umso mehr müssen Marken Technologien, Prozesse und Richtlinien auf sichere und transparente Art und Weise nutzen.*

ERKENNTNIS **Loyalität ist nicht was der Kunde in Zukunft tut, sondern die Haltung einer Marke**

Kundenloyalität muss in das Kundenerlebnis (Moments of Truth) einfließen, noch bevor der Verbraucher zum Kunden wird, denn der Erstkontakt oder das erste Erlebnis mit der Marke findet in dem Moment statt, in dem der Verbraucher zum ersten Mal von der Marke hört. Die weitere Entwicklung hängt vom Marketingmix aller Aktivitäten ab, die der Verbraucher sehen, hören oder erleben kann (vor, während und nach einzelnen Einkäufen, Interaktionen oder Kontakten).

Kundenloyalität entsteht nicht von selbst, sondern muss wie Vertrauen erarbeitet werden. Das beginnt mit einem Kundenerlebnis, das das Markenimage festigt. Die Herausforderung: Die Verbraucher finden nicht, dass Marken dieses Erlebnis heute bieten.

Offensichtliche und weniger offensichtliche Faktoren können das Kundenerlebnis verbessern oder beeinträchtigen. Marken müssen verstehen, welche Faktoren für die Verbraucher selbst ein herausragendes Kundenerlebnis ausmachen.

41 % gegenüber 90 %

DER VERBRAUCHER SAGEN, DASS MAX. DREI MARKEN EIN HOHES MASS AN KUNDEN-ZUFRIEDENHEIT BIETEN	DER MARKEN BEHAUPTEN, DASS SIE MIT HOHER KUNDEN-ZUFRIEDENHEIT FÜR HOHE KUNDEN-TREUE SORGEN
--	--

Die meisten Marken sind sich relativ oder sehr sicher, dass sie heute mit hoher Kundenzufriedenheit für hohe Kundentreue sorgen.

Die Verbraucher sehen das anders.

Was stärkt Kundentreue heute (und im Jahr 2030)?

Heute und in Zukunft sind Kosten und Qualität die beiden wichtigsten Attribute, neben sofortiger Verfügbarkeit sowie der Benachrichtigung über Angebote oder Empfehlungen. Was immer es ist: Es soll jetzt erhältlich sein, es soll funktionieren und es soll wenig kosten. Auf die Frage nach technischen Merkmalen nannten die Verbraucher dementsprechend mobile Apps, schnellen Zugang zu Informationen oder Inhalten und die Bestellung über Smart Home-Systeme als die wichtigsten technologischen Merkmale zur Stärkung der Kundentreue. Wir gehen davon aus, dass die meisten Marken diese technischen Merkmale bieten werden, und zwar ohne große Differenzierung.

ATTRIBUTE, DIE LAUT VERBRAUCHERN DIE KUNDENTREUE HEUTE STÄRKEN (viel höhere Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufs/Kontakts)

- 1 Niedrige Preise oder Sonderrabatte
- 2 Hohe Qualität von Produkten/Dienstleistungen
- 3 Sofortige Verfügbarkeit (am gleichen Tag)
- 4 Sofortige Verfügbarkeit (innerhalb weniger Tage)
- 5 Benachrichtigung über Angebote, wenn ich in der Nähe bin
- 6 Spezielle Empfehlungen, Upgrades
- 7 Soziale Verantwortung (Anliegen der Verbraucher)
- 8 Echte Menschen am Telefon bei Rückfragen

ATTRIBUTE, DIE LAUT VERBRAUCHERN DIE KUNDENTREUE 2025-2030 STÄRKEN WERDEN (drei wichtigste Treuegründe)

- 1 Hohe Qualität von Produkten/Dienstleistungen
- 2 Niedrige Preise oder Sonderrabatte
- 3 Spezielle Empfehlungen, Upgrades
- 4 Sofortige Verfügbarkeit (innerhalb weniger Tage)
- 5 Sofortige Verfügbarkeit (am gleichen Tag)
- 6 Echte Menschen am Telefon bei Rückfragen
- 7 Benachrichtigung über Angebote in mobiler App
- 8 Soziale Verantwortung (Anliegen der Verbraucher)

Schaffen es Marken heute, den Erwartungen gerecht zu werden und eine hohe Kundenzufriedenheit zu schaffen (und die Kundentreue zu stärken)?

81 %

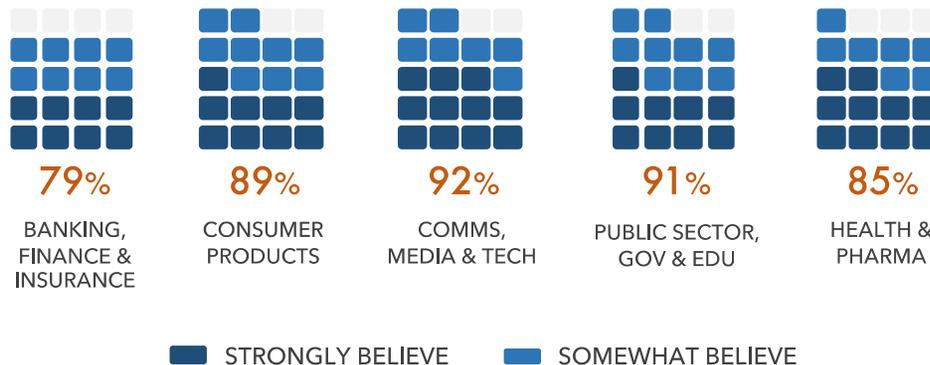
der Marken behaupten:
„Unsere Marke muss sich verändern und/oder verstärkt Technologien und deren Möglichkeiten für unsere Produkte und Dienstleistungen nutzen.“

Ja, aber nicht so gut, wie sie denken. Die befragten Marken aus der gesamten EMEA-Region sind sich sicher, dass sie die nötigen Attribute und Kundenerlebnisse bieten, die heute für Kundentreue sorgen. Aber 41 Prozent der Verbraucher sagen, dass maximal drei Marken diesem Anspruch gerecht werden.

AUS DER SICHT VON FUTURUM Wir gehen davon aus, dass Kosten, Qualität und Verfügbarkeit für alle Marken unverzichtbare Attribute sind. Die eigentlichen Entscheidungen

werden jedoch aufgrund nachrangiger, aber stärker differenzierter Merkmale getroffen, bei denen der Schwerpunkt auf Personalisierung und dem Kundenerlebnis insgesamt liegt. Damit die Merkmale und Attribute aber überhaupt zum Tragen kommen, müssen Marken das Vertrauen der Verbraucher gewinnen. Ohne Transparenz, digitales Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung zwischen Marken und Verbrauchern kann es wahre Kundenzufriedenheit, lohnende Kontakte und echte Kundentreue nicht geben - heute nicht und im Jahr 2030 erst recht nicht.

While only **41%** of consumers say *three or fewer brands* provide a high level of customer satisfaction, brands overwhelmingly feel they provide the highest level of satisfaction to *drive loyalty to a majority of their customers*.



BEOBACHTUNG

Die EMEA-Region ist in Bezug auf Markentreue in gewisser Weise einzigartig.

Was die zentralen Attribute angeht, die mit höherer Wahrscheinlichkeit bewirken, dass eine Marke in Zukunft gekauft oder in Betracht gezogen wird, sind sich die EMEA-Verbraucher und die Verbraucher im Rest der Welt bei den wichtigsten fünf Attributen absolut einig. Es gibt jedoch erhebliche Unterschiede in der Wichtigkeit dieser Attribute.

Niedrige Preise oder Sonderrabatte werden als wichtigster Faktor für Kundentreue (Folgegeschäfte) genannt, und zwar von

30 % der EMEA-Verbraucher

und

42 % der Verbraucher im Rest der Welt

Diese Abweichung ist durchgängig - EMEA-Verbraucher scheinen verglichen mit dem Rest der Welt gegenüber **SÄMTLICHEN** Attributen, die die Markentreue stärken, deutlich weniger zugänglich zu sein.

Sind sie wirklich bereits rundum zufrieden?

ERKENNTNIS Agilität und Automatisierung definieren das Kundenerlebnis im Jahr 2030

Wenn sich Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher ändern, müssen sich Marken schnell und im richtigen Maßstab anpassen, wenn sie ein personalisiertes Kundenerlebnis schaffen wollen, das dem Markenversprechen und den Erwartungen der Verbraucher gerecht wird.

Agilität und weitreichende Automatisierung sind treibende Faktoren für Markenkontakte und das Kundenerlebnis der Zukunft. Bis 2030 wird sich beides zu tragenden Säulen des Kundenerlebnisses entwickeln und es den Marken ermöglichen, ihre Versprechen zu halten und den Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden.

Angeichts der sich schnell wandelnden Kundennachfrage in einzelnen Ländern wie auch in der EMEA-Region gilt Schnelligkeit als entscheidender Faktor für ein überragendes Kundenerlebnis. Unternehmen müssen mittels Agilität und weitgehender Automatisierung ihre Risiken reduzieren, ein dauerhaft einheitliches Leistungsniveau erzielen und schneller auf die Kundennachfrage reagieren.

Marken wissen, dass Schnelligkeit auch Risiken beinhaltet, aber ohne Schnelligkeit und die schnelle Anpassung an Veränderungen kann kein Unternehmen überleben.

Wo setzen Marken umfassend Automatisierung ein?

Praktisch alle Aspekte der Kundeninteraktion - von Online- und persönlichen Kontakten bis zu Entscheidungen über die nächsten Schritte in Marketingkampagnen und bei Kundenkontakten in Echtzeit - werden in den nächsten zehn Jahren verstärkt von intelligenten Maschinen übernommen. Dieser hohe Automatisierungsgrad verspricht mehr Genauigkeit, Berechenbarkeit und Zuverlässigkeit von Kundeninteraktionen.

Bis 2030 rechnen Marken in den EMEA-Ländern damit, dass

65 % aller Kundenkontakte werden über digitale Geräte (online, mobil, intelligente Assistenten usw.) und mithilfe intelligenter Maschinen abgewickelt werden, sodass Verbraucher und Marken dank intelligenter Technologie von einer schnelleren Reaktion auf Kundenwünsche profitieren können.

66 % aller persönlichen Kontakte (z. B. Anfragen am Informationsschalter, Verkaufsunterstützung, Anfragen beim firmeneigenen Helpdesk) mithilfe intelligenter Maschinen abgewickelt werden.

68 % der Entscheidungen bei Echtzeit-Verbraucherkontakten werden über alle Kanäle hinweg von intelligenten Maschinen getroffen werden.

86 %

der Marken sagen:
„Markenkontakte mit unseren Kunden werden verstärkt über intelligente Systeme wie AI-gestützte Chatbots stattfinden.“

Marken schaffen sich durch Technologie zudem eine 360-Grad-Sicht, um ein maßgeschneidertes und personalisiertes Kundenerlebnis zu bieten, und zwar gestützt auf die Echtzeit-Entscheidungsfindung mittels Analytics.

Wie schnell führen Marken in der EMEA-Region die Technologie ein, die sie Echtzeitdaten für Echtzeitentscheidungen näher bringt? Hier ein paar Zahlen: 79 Prozent zentralisieren das Computing in der Cloud, um ihre Kundendaten in einem einzigen Datenreservoir zu konzentrieren. 85 Prozent verschieben zudem Computing-Ressourcen zur Edge, also näher an die Kundendatenquellen (und Erkenntnisse/Entscheidungen). Und 84 Prozent sind der Ansicht, dass persönliche Geräte wie Wearables eine Schlüsselrolle spielen werden, wie, wo und warum sie mit Kunden in Kontakt treten.

79 %

der Marken sagen:
„Die Zukunft von CX liegt in der Datenerfassung und -analyse in Echtzeit, damit Kundenanforderungen proaktiv erfüllt und übertroffen werden können.“

Wo liegen die Chancen für die Marken?

- In der AI-gestützten Automatisierung des Kundenservice mit dem Ziel, Prozesse zu optimieren, den Service zu verbessern und den Ansprüchen von Kunden (und Mitarbeitern) gerecht zu werden
- Im Einsatz von Kundenservicemitarbeitern als menschliche, empathiefähige Komponente innerhalb automatisierter Systeme für Kundenkommunikation und Problemlösung
- In der Nutzung von Daten für eine wirksame Personalisierung, um bei den Kunden ein tieferes Gefühl der Verbundenheit mit den genutzten Marken und Dienstleistungen zu wecken
- In der Nutzung von Daten zum Verbraucherverhalten, um Online-Interaktionen unabhängig vom Kanal besser, schneller und zur Zufriedenheit der Verbraucher abzuwickeln

AUS DER SICHT VON FUTURUM Marken nutzen Technologie nicht nur, weil die Verbraucher das tun, sondern weil sie damit den Verbraucher und die Marke für die Kundeninteraktion und das Kundenerlebnis der nächsten Generation zusammenführen und der Marke ein langfristiges Überleben und kontinuierliches Wachstum sichern wollen.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Wie das Kundenerlebnis in zehn Jahren aussehen wird, zeichnet sich in der Weiterentwicklung der Technologie sowie in den heutigen Verhaltens- und Sichtweisen der Verbraucher und Marken ab.

Eine persönliche, zwischenmenschliche Beziehung, die sich im Laufe der Jahre vertieft und für alle von Nutzen ist, kann nur auf der Grundlage von Vertrauen, Ehrlichkeit und Wertschätzung auf beiden Seiten entstehen. Das gilt auch für die Beziehung zwischen Marken und Verbrauchern, aber die Herausforderungen werden immer größer.

Auf der Grundlage unserer Studie sind wir zu folgenden Ergebnissen und Erkenntnissen gelangt:

Technologie und Verbraucherverhalten: Von Apps über intelligente Technologie bis zu Social Media – die Verbraucher nutzen nicht einfach digitale Technologien, *sie leben* in einer digitalen Welt.

Die Verbraucher nutzen mehr und mehr Technologie für Markenkontakte, die Suche nach Informationen, den Kauf von Produkten und Dienstleistungen sowie die Suche nach Rat und Hilfe. Für das Jahr 2030 erwarten die Verbraucher einen noch stärkeren Einsatz von Technologie bei Markenkontakten – von Drohnen und autonomen Fahrzeugen bis zu Chatbots und smarten Assistenten. Aber mehr Technologie ist nicht unbedingt besser und Marken tun gut daran, Technologie mit Vernunft auf den richtigen Ort und den richtigen Zeitpunkt zu beschränken.

Immersives Kundenerlebnis: Die Verbraucher verlangen verstärkt nach einem immersiven Erlebnis, das *intensivere, reichhaltigere und wertvollere* Kontakte möglich macht.

Augmented und Virtual Reality (AR/VR) entwickeln sich zu den Schlüsseltechnologien für das vom Verbraucher erwartete Kundenerlebnis. Ein solches Kundenerlebnis geht weit über die Ergänzung vorhandener Produkte, Dienstleistungen oder Supportangebote hinaus und umfasst neue Möglichkeiten

wie die Teilnahme an Veranstaltungen und Aktivitäten an weit entfernten Orten, ohne physisch anwesend zu sein.

Digitales Vertrauen: Die Verbraucher sind bereit, persönliche Daten für eine Gegenleistung preiszugeben, sind jedoch *sehr besorgt über den Verlust von Privatsphäre und von Kontrolle* über die den Marken bereits vorliegenden Daten.

Für Verbraucher ist Vertrauen eine Frage der Kontrolle und generell haben die Verbraucher das Gefühl, dass sie die Kontrolle bereits verloren haben. Marken können Vertrauen nicht als Selbstverständlichkeit voraussetzen – sie müssen es sich verdienen und können es leicht verlieren. Selbst bei Marken und Organisationen in sehr vertrauenswürdig bewerteten Branchen kann ein einziger Datenschutzverstoß oder ein einmaliger Missbrauch von Verbraucherdaten zu einem Vertrauensverlust führen. In als weniger vertrauenswürdig eingestuften Branchen können Marken die Chance nutzen, sich im Markenversprechen und -erlebnis als vertrauenswürdig zu beweisen und sich so von den Mitbewerbern abzusetzen.

Kundentreue: Die Kundentreue basiert in erster Linie auf kostengünstigen, hochwertigen Produkten und Dienstleistungen, die dann *verfügbar sind, wenn Bedarf besteht* (häufig sofort oder am gleichen Tag).

Auch Merkmale, die das Markenerlebnis insgesamt verbessern, stärken die Treue, also z. B. spezielle Empfehlungen oder Upgrades, die Beachtung der Verbraucherbedürfnisse und natürlich gegenseitiges Vertrauen. Aber obwohl die allermeisten Marken glauben, derzeit hohe Kundenzufriedenheit zu bieten und damit für hohe Kundentreue zu sorgen, sagt fast die Hälfte aller Verbraucher, dass nur maximal drei der Marken, mit denen sie Kontakt haben, ausreichend Kundenzufriedenheit bieten und sich damit ihre Treue sichern.

Kundenerlebnis 2030: Marken setzen vermehrt Technologien ein, die *Agilität und eine weitreichende Automatisierung ermöglichen*, um Kundeninteraktionen und das Kundenerlebnis der Zukunft zu gestalten.

Im digitalen Zeitalter steht in der Beziehung zwischen Verbraucher und Marke immer öfter eine Maschine einem Menschen gegenüber und bis 2030 wird dies mit einiger Sicherheit für die meisten Kundenkontakte gelten. Zukunftsorientierte Marken investieren bereits in intelligente, AI-gestützte Technologien, die geeignet sind, Kontakte und Prozesse zu automatisieren, auf intelligenter Weise Daten zu erfassen und entscheidungsrelevante Erkenntnisse daraus abzuleiten sowie den Verbrauchern ein immersiveres, reichhaltigeres und wertvolleres Erlebnis zu bieten.

Aus unseren Ergebnissen und Erkenntnissen leiten wir die folgenden Empfehlungen ab:

- ❑ **Nutzen Sie intelligente Technologien** wie Artificial Intelligence, maschinelles Lernen und Predictive Analytics, die es Ihnen ermöglichen, aus Daten auch in größerem Maßstab Erkenntnisse zu gewinnen, den zeitnahen Diskurs zu verbessern und Echtzeit-Verbraucherkontakte, ob online oder persönlich, mit sinnvollen Kontextinformationen anzureichern.

Unsere Empfehlung: Marken sollten ihre Investitionen auf die Auswahl und Bereitstellung neuer Technologien konzentrieren, mit denen sich die Erwartungen der Kunden unaufdringlich erfüllen und übertreffen lassen, und dabei immer die vielfältigen, sich wandelnden Sichtweisen auf Privatsphäre und Datenschutz unter Verbrauchern und Regulierungsstellen in der Region im Blick behalten.

- ❑ **Bieten Sie immersive Erlebnisse**, indem Sie mit Technologien - von Wearables bis zu eingebetteten oder Augmented-Systemen - Daten erfassen, Erkenntnisse generieren und so Voraussetzungen für mobile, immersive Erlebnisse schaffen, bei denen die Verbraucher nicht nur die Marke erleben, sondern Teil eines umfassenden Markenerlebnisses werden.

Unsere Empfehlung: Marken sollten sich darauf konzentrieren, mit leistungsstarken Datentools die Sprache des Kunden noch besser zu beherrschen.

Wir empfehlen eine gut strukturierte und doch hochgradig anpassungsfähige Strategie für immersive Erlebnisse. Angesichts der Vielfalt und der verschiedenen Kulturen der Verbraucher in den EMEA-Ländern gehen wir davon aus, dass für erfolgreiche Strategien Daten in großem Umfang erfasst und analysiert werden müssen. Zudem wird es erforderlich sein, immersive Technologien und deren Einsatzbereiche im Rahmen eines Fail-Fast-Ansatzes schnell an verschiedene Marktchancen anzupassen.

- ❑ **Schaffen Sie digitales Vertrauen**, indem Sie mit Technologien wie IoT, Edge Computing, Cloud und Blockchain für abgesicherte Transaktionen, Transparenz und Nachvollziehbarkeit sowie eine einzige zentrale Datenquelle sorgen, um den Verbrauchern informiertes Handeln zu ermöglichen und das gegenseitige Vertrauen zwischen Verbrauchern und Marken zu stärken.

Unsere Empfehlung: Marken sollten bezüglich Datensicherheit, Datenschutz und Kontrolle durch den Verbraucher eine transparente und proaktive Strategie wählen und dabei gesetzliche Vorgaben wie die DSGVO als Anreiz nutzen, neue Produktmerkmale und eine stärkere Personalisierung umzusetzen, die Marken in anderen Regionen nicht bieten wollen oder können.

- ❑ **Überdenken Sie Kundentreue im digitalen Zeitalter** und machen Sie sich bewusst, dass Treueprogramme allein keine Kundentreue schaffen. Marken müssen Kundentreue in alle Aspekte der Kundenreise einfließen lassen, insbesondere in Bezug auf die Personalisierung. Treueprogramme können und sollten durch Unternehmen mit treuen Kunden abgelöst werden – also durch Marken, die von den Verbrauchern wertgeschätzt werden und denen sie vertrauen.

Unsere Empfehlung: Verschaffen Sie sich mit Daten und Analytics eine umfassendere Sicht auf den einzelnen Verbraucher, damit Sie ihm im Rahmen eines fortlaufenden Programms angemessene Individualisierungs- und Personalisierungsangebote unterbreiten können, ohne seine Privatsphäre zu verletzen. Ziel eines solchen Programms muss die Schaffung von gegenseitiger Wertschätzung und langfristigen, möglichst reibungslosen Beziehungen zwischen Verbraucher und Marke sein, die von beiden Parteien gemeinsam gestaltet werden.

- ❑ **Schaffen Sie Chancen mittels Agilität und Automatisierung** und setzen Sie die nötigen Technologien und Prozesse ein, mit denen Sie Markenversprechen halten und den sich ständig wandelnden Erwartungen der Verbraucher gerecht werden können.

Unsere Empfehlung: Marken sollten die sich wandelnden Verbrauchererwartungen ganzheitlich betrachten und

versuchen, diesen Ansprüchen durch eine mehrgleisige Strategie gerecht zu werden, die Verhalten, Technologie, Sicherheit, Datenschutz und Innovation berücksichtigt. Das ist zwar leichter gesagt als getan, aber durchaus umsetzbar, wenn Marken bereit sind, bei allen Entscheidungen den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, in Kundenentscheidungen und Kundenkontakten Empathie und das Zusammenspiel von Mensch und Maschine zu fördern, sich in Bezug auf alle Daten dem Grundsatz „sicher ist privat und privat ist sicher“ zu verpflichten und Innovationen schnell einzuführen (bzw. zu verwerfen), um agil, schnell und anpassungsfähig auf Verbraucherwünsche eingehen zu können.

AUS DER SICHT VON FUTURUM Vertrauen, Transparenz und Wertschätzung auf beiden Seiten kann auch zukünftig die Basis der Beziehungen zwischen Verbrauchern und Marken bilden. Die Herausforderung besteht jedoch darin, sie so zusammenzubringen, dass digitales Vertrauen entsteht, und auf dieser Grundlage nicht nur ein überragendes Kundenerlebnis, sondern langfristige Beziehungen zu beiderseitigem Nutzen zu schaffen.

Das Kundenerlebnis ist keine Einbahnstraße und Marke und Verbraucher müssen sich Kundentreue erarbeiten. Marken benötigen die richtigen Mitarbeiter, Prozesse und Technologien, damit sie kontinuierliche Verbesserungen und eine fortlaufende organisatorische und digitale Transformation umsetzen und vorantreiben und agil und schnell auf sich verändernde Marktbedingungen und Verbraucherbedürfnisse reagieren können.

Das sind die Rahmenbedingungen, unter denen sich die Kundeninteraktionen der Zukunft realisieren und die Versprechungen des Kundenerlebnisses 2030 umsetzen lassen.

AUTOREN PARTNER

An diesem Studienbericht und der zugrundeliegenden Studie haben die folgenden Autoren und Partner mitgewirkt.

ÜBER SAS

Mit seinen hochentwickelten Softwareprodukten und Services für Analytics, Business Intelligence und Datenmanagement hilft SAS seinen Kunden an über 83 000 Standorten, schneller bessere Entscheidungen zu treffen. Ganz gleich, mit welchen Voraussetzungen Sie starten, SAS zeigt Ihnen den Weg von Daten zum Wissen und vom Wissen zum Handeln auf. Damit Sie der Kundenabwanderung entgegenwirken, die Kundenprofitabilität steigern und die operativen Abläufe straffen können - flexibel und kontrolliert. Finden Sie heraus, warum 92 der 100 Top-Unternehmen auf der Liste Fortune Global 1000 aus dem Jahr 2018 Kunden von SAS sind. Mehr über das Kundenerlebnis 2030 erfahren Sie unter sas.de/experience2030.

ÜBER FUTURUM RESEARCH

Futurum befasst sich als unabhängiges Forschungs-, Analyse- und Beratungsunternehmen schwerpunktmäßig mit digitaler Innovation sowie Technologien und Trends, die Marktumwälzungen nach sich ziehen. Unsere Analytiker, Forscher und Berater unterstützen Führungskräfte auf der ganzen Welt Tag für Tag dabei, Verwerfungen in ihren Branchen vorherzusehen und disruptive Innovationen zur Schaffung oder Aufrechterhaltung eines Wettbewerbsvorteils in ihren jeweiligen Märkten einzusetzen. Mehr über Futurum Research erfahren Sie unter www.futurumresearch.com.

SAS und alle anderen Produkt- oder Service-Bezeichnungen von SAS Institute Inc. sind eingetragene Marken oder Marken von SAS Institute Inc. in den USA und anderen Ländern.

® weist auf eine Registrierung in den USA hin. Andere Marken- und Produktbezeichnungen sind Marken der jeweiligen Unternehmen. 111204_G120850.0120