

EXECUTIVE SUMMARY

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.

Willkommen und vielen Dank für Ihr Interesse am Studienbericht *Experience 2030: das Kundenerlebnis der Zukunft*. Dieser Bericht ist das Ergebnis einer umfassenden globalen Forschungsstudie, an der mehr als 4.000 Verbraucher, Führungskräfte, Marketingfachleute und Technologieexperten teilgenommen haben, um zu verstehen, was das Kundenerlebnis heute definiert und wie es sich bis zum Jahr 2030 entwickelt. Diese Zusammenfassung stellt die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse des Berichts vor.

Warum ist das Kundenerlebnis der Zukunft so wichtig?

Im letzten Jahrzehnt hat sich der technologische Fortschritt rasant entwickelt - schneller als je zuvor. Von Computern über Wearables bis zu IOT und Cloud - das digitale Zeitalter ist geprägt von ständigen, raschen Weiterentwicklungen und technischen Neuerungen. Innovationen geschehen in rasantem Tempo und Technologien ändern heute und in Zukunft die Rahmenbedingungen nicht nur des Wettbewerbs, sondern auch der Art und Weise, wie Marken und Verbraucher auf allen Ebenen miteinander kommunizieren und in Kontakt treten. Wir finden das Thema spannend und da Sie diesen Bericht lesen, tun Sie dies offenbar auch.

Was wir wissen, lässt sich einfach zusammenfassen. In den nächsten zehn Jahren und darüber hinaus werden nur die Marken wachsen und Erfolg haben, die nicht nur Wendigkeit und Agilität in ihre geschäftlichen Gepflogenheiten integrieren, sondern auch beständig neue Mit-

tel und Wege erkunden, wie sich Kundenbindung und Kundentreue stärken lassen.

In dieser Studie werden folgende Begriffe verwendet:

Mit Marken sind Unternehmen, Organisationen oder 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.

In dieser Studie und dem Studienbericht zeigen wir verschiedene Beziehungen zwischen Marken und Verbrauchern, die das Kundenverhalten heute prägen und aufdecken, wo sie aufeinander abgestimmt sind und wo nicht. Erkenntnisse helfen den Marken diese Lücken zu überbrücken und ein zukunftsweisendes Rahmenwerk für das Kundenerlebnis aufzubauen, um ihre Unternehmen in die Zukunft zu führen.

Fangen wir an.

FÜNF ZENTRALE FAKTOREN IN DER WEITERENTWICKLUNG DES KUNDENERLEBNISSES BIS 2030

Im Laufe unserer Forschung haben wir fünf Schlüsselthemen identifiziert, die die Entwicklung des Kundenerlebnisses jetzt und in der Zukunft bestimmen und vorantreiben. Hierbei handelt es sich um folgende Faktoren.

- 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

Werfen wir einen kurzen Blick auf diese fünf zentralen Faktoren, ihre Bedeutung und ihren Einfluss auf Marken heute und in Zukunft.

Intelligente Technologie: Verbraucher nutzen digital nicht, sie *sind* digital

Wir wissen, dass Technologie die Art und Weise verändert hat, wie Verbraucher heute Support oder Informationen jeder Art suchen, auswählen, erlangen und nutzen. Unsere Studie zeigt auf, wo sich Verbraucher in Bezug auf Technologien heute sehen und was sie diesbezüglich in Zukunft erwarten.

Verbraucher sind im Umgang mit digitaler Technik versiert und nutzen das Internet und ihre technischen Geräte immer öfter, um zu finden, was sie wollen, wann sie es wollen.

Aus unserer Umfrage geht hervor, dass 36 Prozent der Haushalte derzeit mindestens drei mobile Endgeräte nutzen und dass 34 Prozent bereits mindestens zwei smarte Assistenten im Haus haben. Verbraucher leben in der digitalen Welt und zwar mehr und mehr. Allerdings sind die Verbraucher auch skeptisch gegenüber der Technologie und dem Potenzial von Marken, zu tief in ihr persönliches Leben und Verhalten einzudringen.

Tatsächlich zögern viele, bestimmte Technologien zu nutzen, die von Marken unter Umständen als unverzichtbar betrachtet werden, eben weil sie eine Verletzung ihrer Privatsphäre fürchten.

Dieser Gegensatz zwischen der Bereitschaft, intelligente Technologie zu nutzen, und den – möglicherweise durchaus berechtigten – Befürchtungen, zu viel Privates preisgeben zu müssen, stellt eine Herausforderung dar. Dieser Herausforderung müssen sich Marken nicht nur bewusst sein, sondern auf allen Ebenen in ihren Beziehungen und Interaktionen mit Verbrauchern berücksichtigen. Technologie mag der treibende Faktor für das Kundenerlebnis der Zukunft sein, aber in den Augen der Verbraucher ist Technologie nicht per se eine gute Sache. Die Daten sind eindeutig: Die Marken müssen den Wert der eingesetzten Technologie und die mögliche Wahrnehmung dieser Technologie durch die Kunden im Blick behalten.

Immersive Technologie: Schließen der Lücke im Kundenerlebnis

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. Der Verbraucher kann nicht nur die Marke erleben, sondern Teil eines umfassenden Markenerlebnisses werden. Unsere Studie zeigt, dass die Nutzung von Augmented und Virtual Reality-Geräten (AR/VR) 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 erwarten – und zwar mehr davon! 61 Prozent der teilnehmende Verbraucher gaben zwar an, dass sie derzeit keine AR/VR-Geräte im Haus haben, aber 60 Prozent gehen davon aus, diese Technologien bis 2025 für Veranstaltungen oder Markenerlebnisse zu nutzen.

Die Verbraucher probieren immersive Technologie heute bereits aus, manchmal sogar, ohne sie bewusst wahrzunehmen. Sie verwenden Snapchat- oder Instagram-Filter, nutzen beim Fahren ein Heads-up Display, probieren mittels AR-Brillen Bekleidung oder sogar Wandfarben für das Wohnzimmer aus und nutzen VR, um sich Produkte anzeigen zu lassen oder an Veranstaltungen teilzunehmen. Das bietet Marken ganz neue Möglichkeiten, Verbraucher anzusprechen und in das Markenerlebnis einzubeziehen.

Darin liegt das eigentliche Versprechen von 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.

Angesichts der vielfältigen Möglichkeiten, die echte mit der virtuellen Welt zu verknüpfen, sollten sich Marken darauf konzentrieren, immersive Erlebnisse in das Kundenerlebnis zu integrieren und so intensivere Verbindungen mit den Verbrauchern aufzubauen.

Digitales Vertrauen: Vertrauen in neuem Gewand

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 informiert zu handeln und stärkt ihr Vertrauen.

Aber Technologie allein reicht nicht aus. Die Botschaft unserer Studie ist eindeutig: Sicherheit muss bei jeder geschäftlichen Strategie an erster Stelle stehen, integraler Bestandteil der Markenbotschaft und ein Versprechen der Marke an den Verbraucher sein. Laut unserer Umfrage sind nur 54 Prozent der Verbraucher sicher, dass Marken für einen angemessenen Schutz von Verbraucherdaten sorgen, und 73 Prozent sind besorgt über den Umgang von Marken mit ihren persönlichen Daten. Die Messlatte hängt niedrig und die Verbrauchererwartungen sind hoch.

Marken setzen mehr und mehr Überwachungstechnologien und Gesichtserkennungssoftware ein, während die Verbraucher klar sagen, dass sie solche Technologien ablehnen. Marken müssen sich bewusst machen, dass Vertrauen für die Verbraucher ein zentrales Element im Kundenerlebnis ist. Die Verbraucher haben das Gefühl, keine Kontrolle über ihre Privatsphäre und ihre Daten zu haben, und es ist ihnen nicht wohl dabei.

Das hohe Maß an Misstrauen bei den Verbrauchern ist ein Problem, das die Marken unbedingt lösen müssen, wenn sie in der Zukunft überleben wollen.

Kundentreue im digitalen Zeitalter: vom Loyalitätsprogramm zum Loyalitätsunternehmen

Treueprogramme allein schaffen keine Kundentreue. 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.

Aber was stärkt Kundentreue im digitalen Zeitalter?

- Laut unserer Umfrage halten 58 Prozent der Marken Qualität für den am höchsten bewerteten Faktor für Kundentreue, die Verbraucher nannten Qualität jedoch hinter niedrigen Preisen und Rabatten an zweiter Stelle.
- Knapp 41 Prozent der Marken gaben an, dass VIP-Programme, Anreize und Überraschungen geeignet sind, die Kundentreue zu stärken, aber nur 19 Prozent der Verbraucher stimmen dem zu.

Die Verbraucher nennen als wichtige Faktoren für Kundentreue und Folgegeschäfte technologische Touchpoints, die es ihnen erleichtern, das Gesuchte zu finden und zu erwerben.

Marken konzentrieren sich stattdessen auf den Support für alternative Bezahl-Apps und die Bestellung über Smart Home-Systeme usw., da sie dies für relevanter halten und sich davon mehr Kundentreue versprechen.

Es gibt erhebliche Unterschiede in der Wahrnehmung von Verbrauchern und Marken und dies ist ein wichtiger Aspekt dessen, was wir mit unserer Studie aufzeigen wollten.

In den nächsten zehn Jahren werden nur die Marken erfolgreich sein, die ihre eigenen Präferenzen und Vorstellungen zurückstellen, stattdessen den Verbraucher in den Mittelpunkt stellen und die Dienstleistungen, Merkmale und Technologien anbieten, die den Verbraucherbedürfnissen tatsächlich entsprechen. Marken müssen sich agil auf die sich ständig wandelnden Verbraucherbedürfnisse einstellen, und zwar schneller als je zuvor: Technologie und Daten ermöglichen diese Agilität und Anpassungsfähigkeit.

Agilität und Automatisierung: besseres Kundenverhalten durch Technologie

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. Angesichts der sich schnell wandelnden Kundennachfrage 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.

Auf der Grundlage unserer Studie sehen wir in mehreren Bereichen Chancen für Marken:

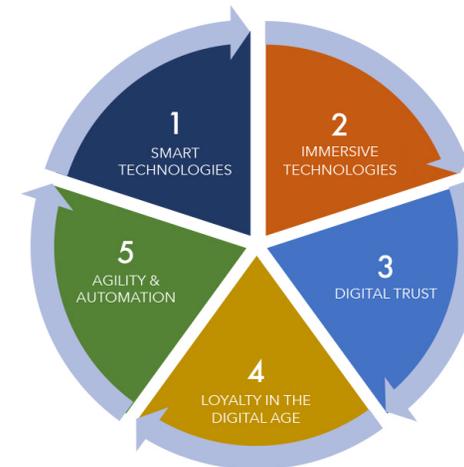
- In der AI-gestützten Automatisierung des Kundenservice mit dem Ziel, Prozesse zu optimieren, den Service zu verbessern und den Ansprüchen von Kunden (und Mitarbeitern) gerecht zu werden
- Im Einsatz von Kundenservicemitarbeitern als menschliche, empathiefähige Komponente innerhalb automatisierter Systeme 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

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

Automatisierung kann Unternehmen die nötige Agilität verschaffen, die Entscheidungsfindung und die Umsetzung von Entscheidungen zu beschleunigen und die Risiken zu minimieren. In den nächsten zehn Jahren müssen Marken jedoch den Einsatz intelligenter Maschinen zur Leistungssteigerung gegen die Empathie abwägen und ein gutes Gleichgewicht finden, die es nur mit einer menschlichen Komponente geben kann. Technologie ist insbesondere im Kundenkontakt ein Werkzeug, das den Menschen ergänzt, nicht jedoch ersetzen kann.

Diese fünf zentralen Faktoren – intelligente Technologien, immersive Technologien, digitales Vertrauen, Kundentreue im digitalen Zeitalter sowie Agilität und Automatisierung – treiben die Weiterentwicklung des Kundenerlebnisses von jetzt bis 2030 an.

Informieren Sie sich über die Ergebnisse unsere Studie, damit Sie Ihre Organisation jetzt und in den nächsten zehn Jahren auf Erfolgskurs halten können.



Was definiert das Kundenerlebnis heute und wie werden sich Verbraucher und Marken bis zum Jahr 2030 weiterentwickeln?

Erfahren Sie mehr unter sas.de/experience2030.