

Die Wissenskluft beim Kundenerlebnis

Beim Streben nach Customer Experience scheitert es an strategischen Ansätzen und relevanter Messungen wie der Kundenbindung, so ein Fazit der ‚Touchpoint-Analyse‘ des Manstein Verlags, durchgeführt vom Österreichischen Gallup Institut.

Bericht von **Nora Halwax**

Wer kennt sie nicht, die Buzzwords der Werbebranche: Customer Experience. Consumer Journey. Touchpoints. Man möge meinen, dass der Umgang mit diesen alltäglichen Begriffen in der Praxis sitzt. Doch laut der aktuellen „Touchpoint-Analyse“, die das Österreichische Gallup-Institut exklusiv für den Manstein Verlag erstellte, besteht noch Handlungsbedarf.

In der quantitativen Analyse wurden insgesamt 80 Marketing-Verantwortliche in österreichischen Unternehmen online befragt, darunter Geschäftsführer mit Marketingverantwortung, CMOs und Bereichs- sowie Abteilungsleiter im Bereich Marketing, Werbung und Kommunikation. Hierbei sind die Sparten Banken und Versicherungen, Konsumgüterindustrie, Gewerbe und Handwerk, Transport und Verkehr ebenso vertreten wie Tourismus und Freizeitwirtschaft, Information und Consulting, Groß- sowie Einzelhandel und der Öffentliche Bereich.

‚Wiederkaufsrate ein fragiler Wert‘
Zwar ist das Thema der Customer Experience auch der Studie zufolge ein sehr aktuelles – so erfolgte in den letzten zwölf Monaten eine intensive Auseinandersetzung mit dem Kundenerlebnis, vor allem in Unternehmen mit Marktbearbeitungsbudgets über fünf Millionen Euro. Im Fazit fällt die Kenntnis darüber allerdings eingeschränkt aus. Die große Mehrheit strebt, wenig verwunderlich, eine Optimierung der Kundenzufriedenheit

an. Allerdings mangelt es an einem strategisch fundierten Ansatz. Bei weniger als der Hälfte der Unternehmen wird die Kundenzufriedenheit laufend erhoben, nur 40 Prozent berichten von einer einheitlichen Kundensicht über alle Bereiche hinweg.

Und es hakt anscheinend bereits bei der Messung: So werden die laut



Andrea Fronaschütz, COO & Gesellschafterin Das Österreichische Gallup Institut, rät zu gesamtheitlicher Customer-Experience-Messung.

© CASH/Markus Wache

Unternehmen, wenn es um „das Wissen über ihre Kunden“ geht. Ganze 89 Prozent der Geschäftsführer gaben an zu wissen, „was unsere Zielgruppe erwartet und schätzt“. Doch nur 45 Prozent „wissen, wie unsere Kunden die Customer Experience anhand der relevanten Faktoren bewerten“.

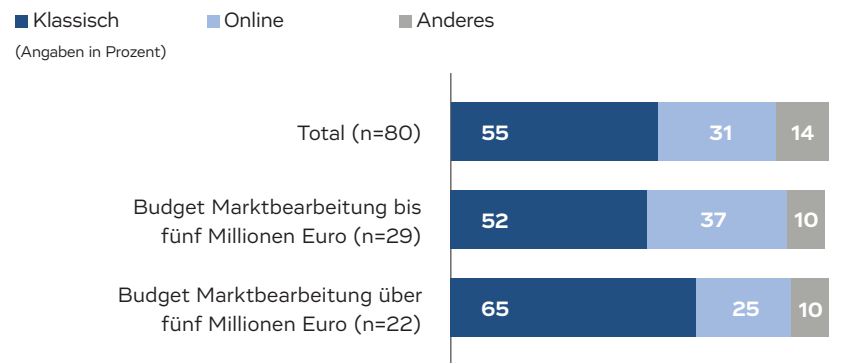
Isolierte Zufriedenheitsaspekte

Als Zielvariablen der Kundenbindung nennt Fronaschütz etwa den Kundenzufriedenheitsindex (CSI), den Net Promoter Score (NPS; quantifiziert die Kundenzufriedenheit und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung) sowie den Kundenbindungsindex (CRI) – allesamt werden vom Großteil der Unternehmen nicht gemessen; der Kundenbindungsindex wird gar nur von weniger als einem Drittel erhoben. Gallup zufolge handelt es sich also ausgerechnet um jene Kennzahlen, die sich zum Benchmarking eignen würden.

Nur die Kundenzufriedenheit zu messen, ist für Fronaschütz kein Garant für Kundenloyalität: „In hart umkämpften Märkten wechseln auch hochzufriedene Kunden aufgrund eines einzigen negativen Erlebnisses zum Wettbewerb. Unternehmen wie Amazon verwöhnen die Kunden in puncto Servicequalität und machen die Verbesserung der gesamten Customer Experience zur Notwendigkeit.“ Es

DIGITALE VS. KLASSISCHE KANÄLE

Wie verteilen Sie Ihre Marketing Ressourcen zwischen digitalen und klassischen Kanälen?



Quelle: Das Österreichische Gallup Institut

gelte, statt isolierter Kundenzufriedenheitsaspekte die gesamte Customer Experience zu messen „und emotionale Bindung der Kunden durch hohe Erlebnisqualität zu schaffen“.

Priorisierung der Touchpoints

Der Studie zufolge liegen die primären Herausforderungen bei der Optimierung der Customer Experience in der wachsenden Komplexität der Touchpoints und fehlendem Wissen über deren Priorisierung. Außerdem scheidet es oft an einer einheitlichen internen Zugangsweise, der Erfolgskontrolle und budgetären Ressourcen. 63 Prozent der relevanten Kunden-Touchpoints sind den Unternehmen bekannt. Allerdings sind nur 27 Prozent der Meinung, diese mit richtigen Botschaften zu bedienen.

Es scheidet weiters an der Priorisierung der Kunden-Berührungspunkte bei der Aufteilung der Werbebudgets: Ganze 60 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen geben an, nicht alle relevanten Touchpoints mit ausreichend Werbedruck bedienen zu können. Im Detail ist für nur acht Prozent Budget in jenem Maß vorhanden, um überall ausreichend Werbedruck zu erzielen. Fast 40 Prozent der Befragten beklagen einen finanziellen Mangel vor allem für neue Kanäle. 13 Prozent vertreten die Meinung, dass zu viele Kanäle bedient werden, sodass der Werbedruck bei einzelnen zu gering ausfällt. 34 Prozent empfinden genug

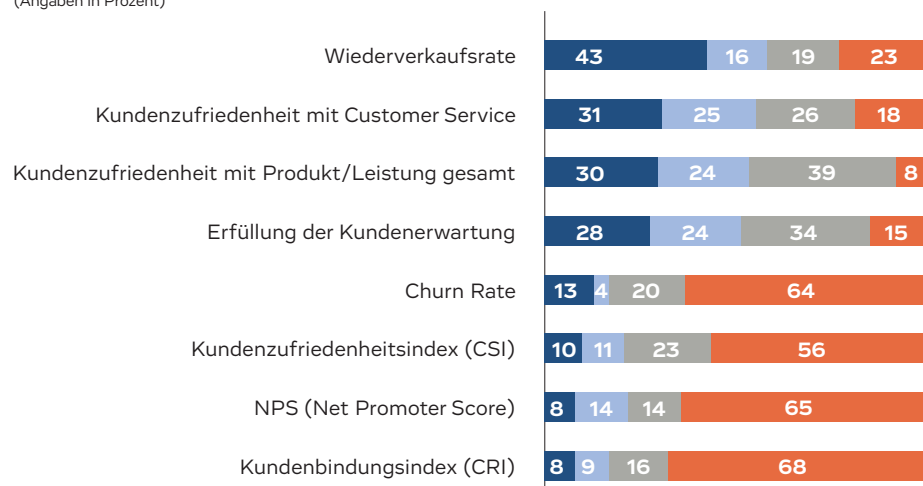
Werbedruck für jene Touchpoints, „die wir für wichtig erachten“, während weitere acht Prozent der Ansicht sind, dass zu viel Budget in neue Kanäle geschoben worden sei, „sodass klassische Medien und POS nicht ausreichend bedient werden können“. Im Großen und Ganzen jedoch dominiert bei der Verteilung der Marketingressourcen nach wie vor die Klassik. 55 Prozent der Unternehmen stecken diese in klassische Kommunikationskanäle, bei Firmen mit Budgettöpfen über fünf Millionen Euro sind es sogar mehr als zwei Drittel. 31 Prozent der Werbegelder fließen in den Online-Bereich.

Auch bei unternehmenseigenen Marktforschungsstudien hat die Customer Experience das Nachsehen. So wurden Marktforschung in den letzten zwölf Monaten mehrheitlich zur Erhebung der Kundenzufriedenheit eingesetzt. Faktoren wie Touchpoints oder die Consumer Journey wurden am seltensten erhoben. Häufiger als bei anderen Informationsquellen gebe es zu wenig verfügbare Daten. Und das, obwohl die Mehrheit die kommenden fünf Jahre eine wachsende Bedeutung der Daten zur Customer Experience erwartet. Die Kluft zwischen der aktuellen Nutzung und der künftigen Bedeutung für die Marketing-Mix-Planung ist bei Tools wie der Consumer Journey und Touchpoint-Analyse laut der Studie am größten. Um diese zu schließen, wird wohl noch einiges zu tun sein. •

KENNZAHLEN ZUR MESSUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE

Welche Kennzahlen setzen Sie ein, um Kundenzufriedenheit, Kundenbindung bzw. die gesamte Customer Experience zu messen?

■ Regelmäßig ■ 1x im Jahr ■ Ad hoc Projekte, ect. ■ Wird nicht gemessen (Angaben in Prozent)

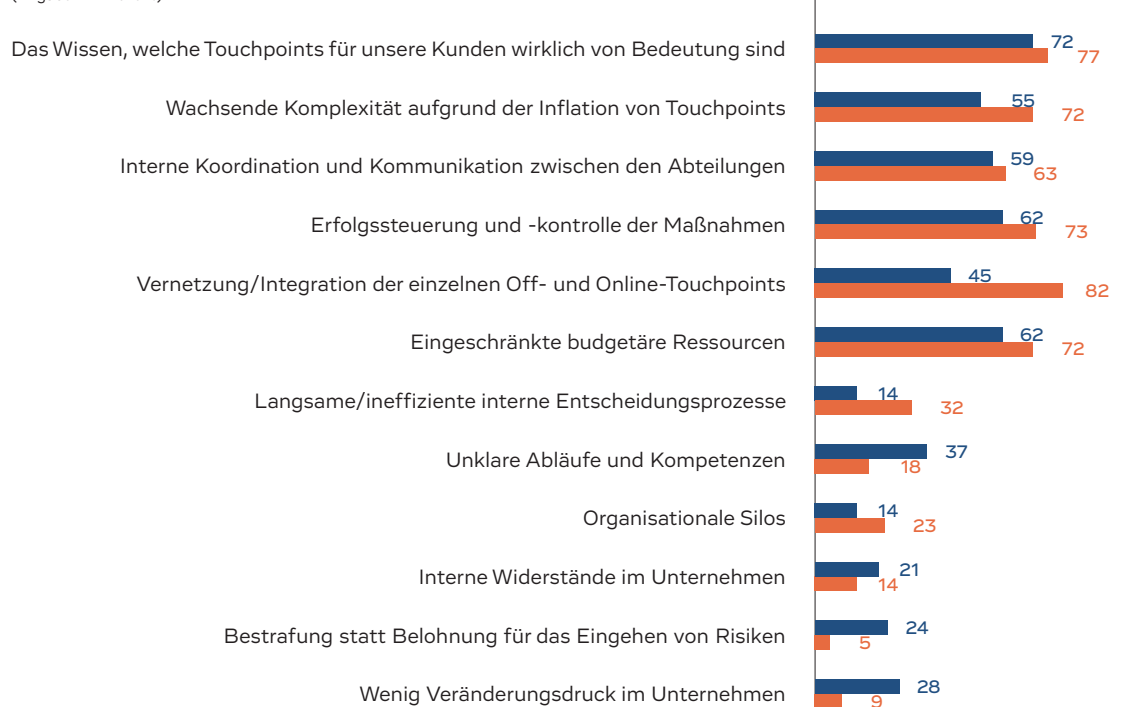


Quelle: Das Österreichische Gallup Institut

HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE

Wo sehen Sie die Herausforderungen in Ihrem Unternehmen, wenn es darum geht, die Customer Experience zu verbessern?

■ Budget Marktbearbeitung bis 5 Mio. Euro (n=29) ■ Budget Marktbearbeitung über 5 Mio. Euro (n=22) (Angaben in Prozent)



Quelle: Das Österreichische Gallup Institut