

13.09. 2017

Adobe Studie: Markenbindung funktioniert beim Kunden nur noch über individuelle Erlebnisse

Von PPS

Europaweite Konsumentenbefragung von Goldsmiths und Adobe nimmt die veränderten Bedingungen für eine optimale Kundenbindung ins Visier

- Massgeschneiderte Kundenerlebnisse fördern die Kundenbindung
- Neue Technologien wie Chatbots oder Augmented Reality stehen bei Konsumenten hoch im Kurs
- Künstliche Intelligenz bietet Marken wertvolle Unterstützung

(Zürich)(PPS) **Markenbindung und -treue hängen zunehmend von der individuellen Customer Experience ab: Nahezu zwei Drittel der deutschen Verbraucher (65 Prozent, Europa: 61 Prozent) sind in erster Linie jenen Marken treu, die das Kundenerlebnis gezielt auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben zuschneiden. Mehr als jeder Zweite von ihnen (58 Prozent, Europa: 50 Prozent) würde die gesuchten Produkte daher auch bedenkenlos von einer unbekannten Marke kaufen, wenn sie die bessere Customer Experience bietet.**

Dies ist das Ergebnis der aktuellen Goldsmiths-Studie «Reinventing Loyalty: Understanding Customer Behaviour in the Experience Era», für die im Auftrag von Adobe europaweit mehr als 5'000 Konsumenten befragt wurden. Vor allem neue Technologien wie Chatbots oder Augmented Reality stehen demnach bei deutschen Konsumenten hoch im Kurs: 52 Prozent bevorzugen Marken, die kontinuierlich Innovationen einführen, um das Kundenerlebnis zu verbessern (Europa: 50 Prozent).

Zu diesen Marken kehren die Verbraucher immer wieder gern zurück.

Mit künstlicher Intelligenz zu mehr Kundenbindung durch Erlebnisse

Für die Marken bieten neue Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI) ideale Voraussetzungen, den gestiegenen Erwartungen der Verbraucher im digitalen Zeitalter gerecht zu werden: Künstlich intelligente Systeme unterstützen sie dabei, sehr komplexe Daten in Windeseile so aufzubereiten, dass sie ihr gesamtes Marketing individuell auf die Bedürfnisse des Kunden, die Situation und den Kanal abstimmen können. Die deutschen Nutzer sind laut der aktuellen Adobe Studie bereits an Bord: Mehr als die Hälfte von ihnen (51 Prozent, Europa: 53 Prozent) wären schon heute dazu bereit, persönliche Daten von sich preis zu geben, wenn sie dafür hilfreiche, praktische und persönliche Erlebnisse geliefert bekommen. Gleichzeitig wünschen sich 59 Prozent mehr Transparenz über die Verwendung ihrer Daten (Europa: 76 Prozent).

«Besser und vielfältiger mit dem Kunden in Kontakt treten und ihm ein individuelles Kundenerlebnis zu ermöglichen, sind inzwischen die wichtigsten Beweggründe für den Einsatz künstlicher Intelligenz. Sie ermöglicht es, Marken Daten und Inhalte auf Basis von Kundenbeziehungen in echte, personalisierte Erlebnisse zu verwandeln. Perspektivisch werden die Algorithmen immer weiter lernen und sich anpassen, so dass wir unsere Kunden nicht nur überraschen und begeistern können, sondern auch helfen, ihre Probleme schnell und einfach zu lösen», so David Burnand, Enterprise Marketing Director bei Adobe EMEA.

Ist der Kunde unsicher, woher das Unternehmen die Informationen über ihn hat, wird die Personalisierung schnell als unangenehm empfunden und der eigentliche Mehrwert droht verlorenzugehen. Für 63 Prozent der deutschen Verbraucher hängt die Markenloyalität nicht zuletzt davon ab, wie konsistent das Markenerlebnis über alle Kanäle ausgespielt wird (Europa: 61 Prozent). Knapp die Hälfte von ihnen (45 Prozent) erledigt ihre Einkäufe im Internet (Europa: 46 Prozent), fast jeder Vierte (24 Prozent, Europa: 27 Prozent) nutzt dazu regelmässig ein mobiles Gerät. Adaptive, mobil-optimierte Kundenerlebnisse sind damit keine Kür mehr, sondern gehören für eine nachhaltige Markenbindung längst zum Pflichtprogramm.

Das neue ABCD der Loyalität

Im Rahmen der Studie haben Adobe und Goldsmiths vier neue Dimensionen identifiziert, die Marken bei der Gestaltung und Umsetzung von Erlebnissen berücksichtigen sollten, um ihre Kunden zu begeistern, ihre Bedürfnisse zu erfüllen und die Kundenbindung nachhaltig zu fördern:

- Give people an Adaptive experience – Kundenloyalität ist eng mit einem ansprechenden Erlebnis verbunden, das auf die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen des Verbrauchers zugeschnitten ist. Marken müssen ihre Kunden kennen und respektieren und ihre Daten so nutzen, dass sie ihnen in der Customer Journey einen klaren Mehrwert bringen.
- Be wherever the consumer loves to be – Eine Always-on Mentalität ist für die Kundenbindung entscheidend. Die traditionelle Customer Journey wurde durch die digitale Technologie komplett verändert – mit deutlich mehr Convenience für die Kunden. Marken müssen daher für ein konsistentes Kundenerlebnis immer präsent, immer verfügbar und auf jedem Gerät bzw. jeder Plattform sein.
- Help consumers filter Choices – Marken müssen hervorstechen, wenn sie Aufmerksamkeit erregen und die Kundenbindung stärken wollen. Künstliche Intelligenz kann ihnen dabei helfen, relevante Daten und begeisternden Content zu einem einzigartigen Kundenerlebnis zusammenzuführen, das genau zur richtigen Zeit an die richtige Person ausgeliefert wird.
- Differentiate through experiences that surprise and delight consumers – Neue Technologien, die den Verbrauchern von heute helfen, ihre Probleme schneller zu lösen oder ihre Bedürfnisse schneller zu erfüllen, heben Marken vom Wettbewerb ab und unterstützen die Kundenloyalität.

Goldsmiths-Studie: Report und Infografik: adobe-newsroom.de/2017/09/13/adobe-studie-markenbindung-funktioniert-beim-kunden-nur-noch-ueber-individuelle-erlebnisse

Pressekontakt:

Farner Consulting Ltd.
Löwenstrasse 2
CH-8001 Zurich

Kategorie

Marktforschung & Werbung & Consulting

Source URL: <https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/adobe-studie->

markenbindung-funktioniert-beim-kunden-nur-noch-ueber-individuelle