

**Werte im Wandel.**

**Warum Unternehmen ein neues Kundenverständnis brauchen.**

**BBDO Consulting Studie**

Düsseldorf, Mai 2009

### Ausgangslage

Vor dem Hintergrund der **globalen Finanz- und Wirtschaftskrise** finden derzeit auch in Deutschland **fundamentale strukturelle und gesellschaftliche Veränderungen** statt.

Die **Grundbedürfnisse der Kunden** und damit auch ihre **Erwartungen** an Unternehmen, Institutionen und Marken **verändern sich tiefgreifend und nachhaltig**.

Welche **Maßnahmen** müssen **Unternehmen entwickeln**, um diesem **Wertewandel** und den **geänderten Bedürfnissen gerecht zu werden** und die Krise zur **Differenzierung** zu nutzen?

## Untersuchungs- gegenstand und Zielsetzung

### 1 Gesellschaftlicher Wertewandel

- Was ist der Bevölkerung „im Leben besonders wichtig“?
- Welche gesellschaftlichen sowie persönlichen Werte und Ziele verfolgt sie? Haben sich diese innerhalb der letzten zwei Jahre verändert?

2

### Kundenerwartungen und Konsumeinstellungen

- Welche Eigenschaften hat das ideale Unternehmen, welche Leistungen muss es erbringen?
- Inwieweit haben sich diese innerhalb der letzten zwei Jahre verändert?

3

### Kundenerwartungen im Finanzdienstleistungssektor

- Welche Eigenschaften charakterisieren den idealen FDL-Anbieter, welche Kundenerwartungen werden an ihn gestellt?

▶ **Wie können Unternehmen auf die Herausforderungen der sich verändernden Natur des Kunden und der Beziehungen zum Kunden reagieren?**

## Erhebungsdesign Studie

### Untersuchungs- gegenstand

- Auswirkungen der Krise auf Wertevorstellungen der Bevölkerung sowie Kundenerwartungen
- Grundbedürfnisse und Erwartungen von Kunden an das ideale Unternehmen (heute vs. vor zwei Jahren)
- Zusätzlich: Kundenerwartungen im FDL-Sektor

### Methode

- Repräsentative Online-Befragung (CAWI) / Strukturierter Fragebogen

### Stichprobe

- Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe
- N = 1.000 Befragte ab 16 Jahren
- Quote: Besitz eines privaten Bankkontos

### Zeitraum

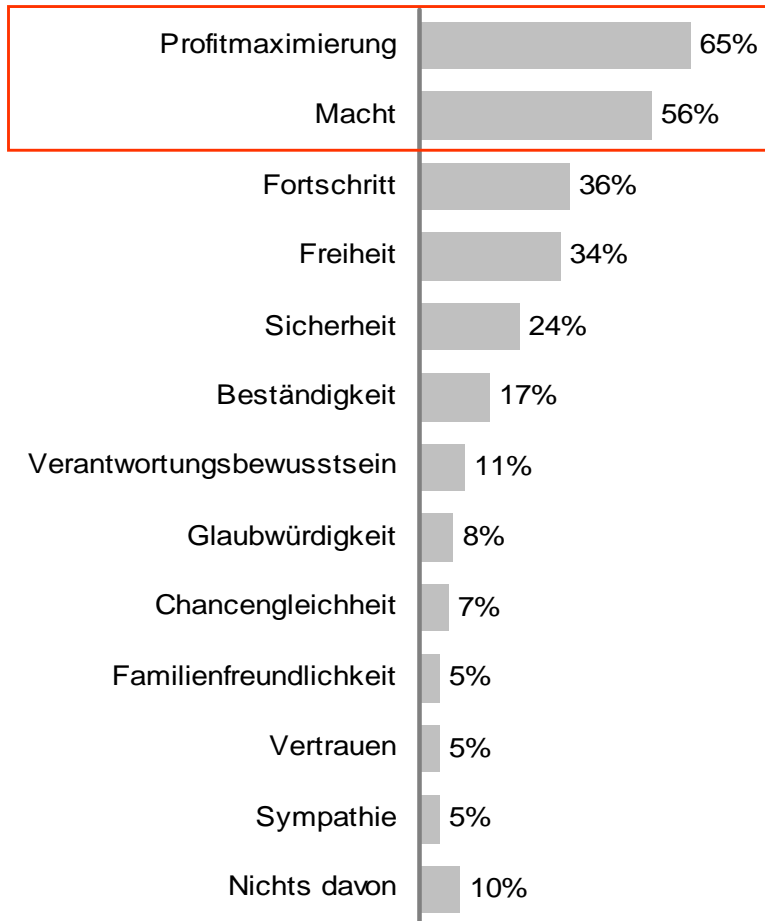
- April 2009

# Profitmaximierung und Macht vs. Wunsch nach Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Verantwortungsbewusstsein.

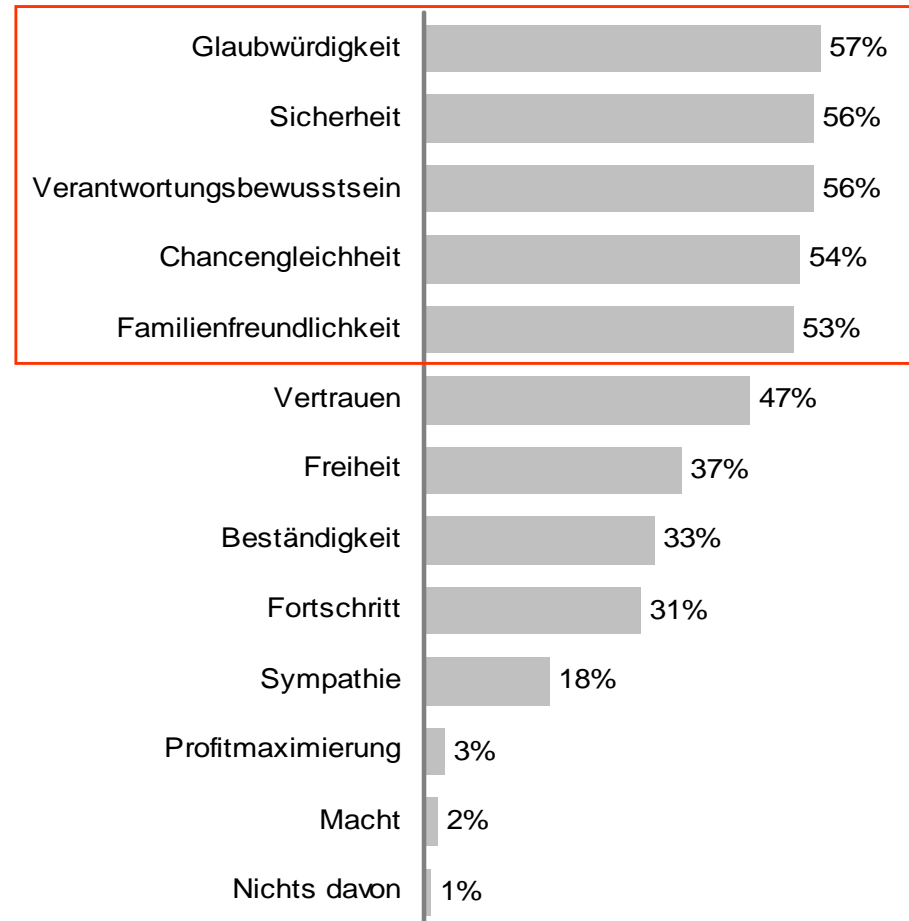
## Beschreibung der deutschen Gesellschaft

„treffen aktuell zu“

„wünsche ich mir“



>50%



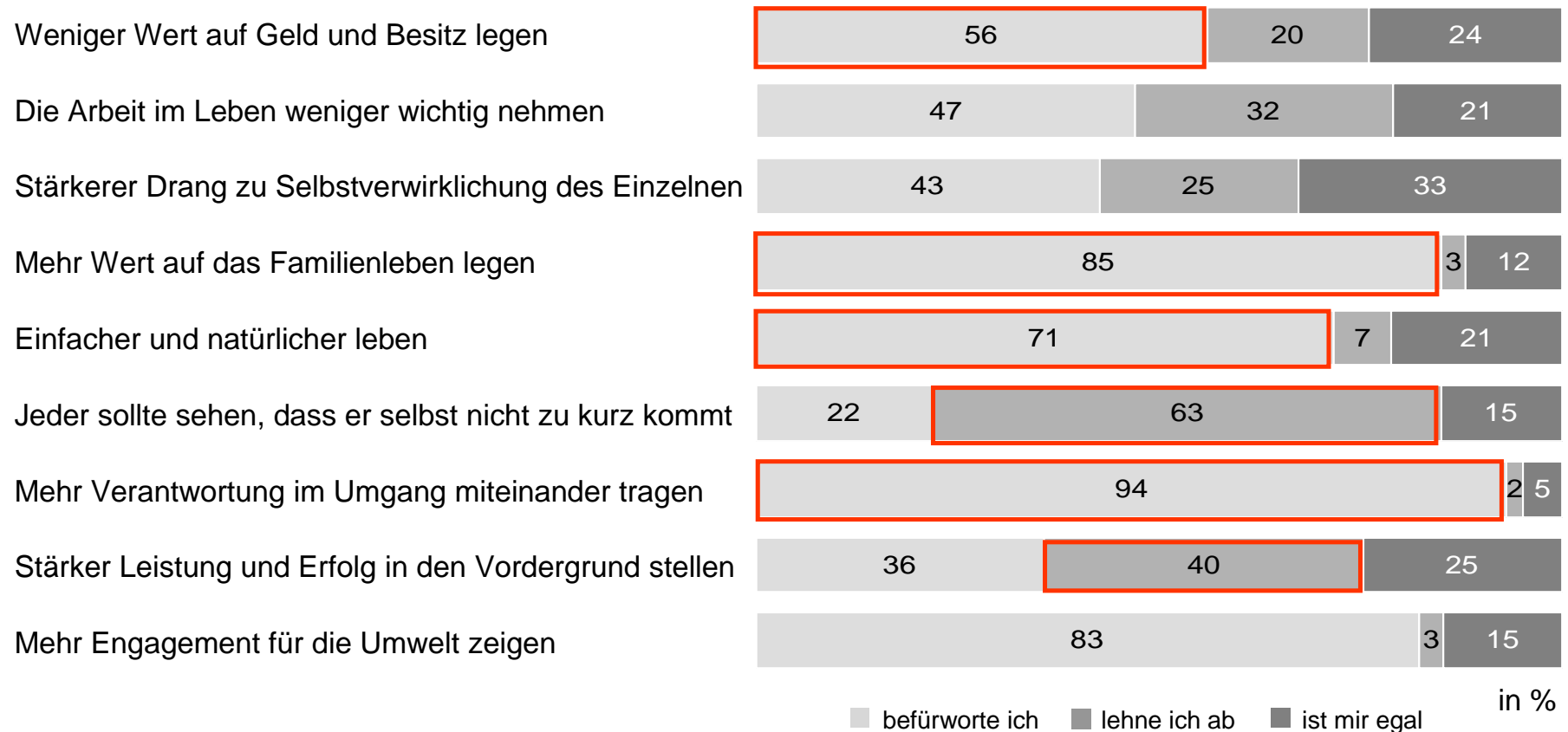
BBDO CONSULTING

Fragen 4a/4b: „Welche der folgenden Attribute beschreiben Ihrer Meinung nach heute unsere Gesellschaft/Deutschland? Und welche Attribute würden Sie sich in erster Linie für die Gesellschaft/Deutschland wünschen?“ (Auswahl jew. Top 5)

n = 1000

# Familie, Fürsorge und Einfachheit werden verstärkt befürwortet – „Ellbogenmentalität“, Leistung und Besitz treten in den Hintergrund.

## Gesellschaftliche Veränderungen



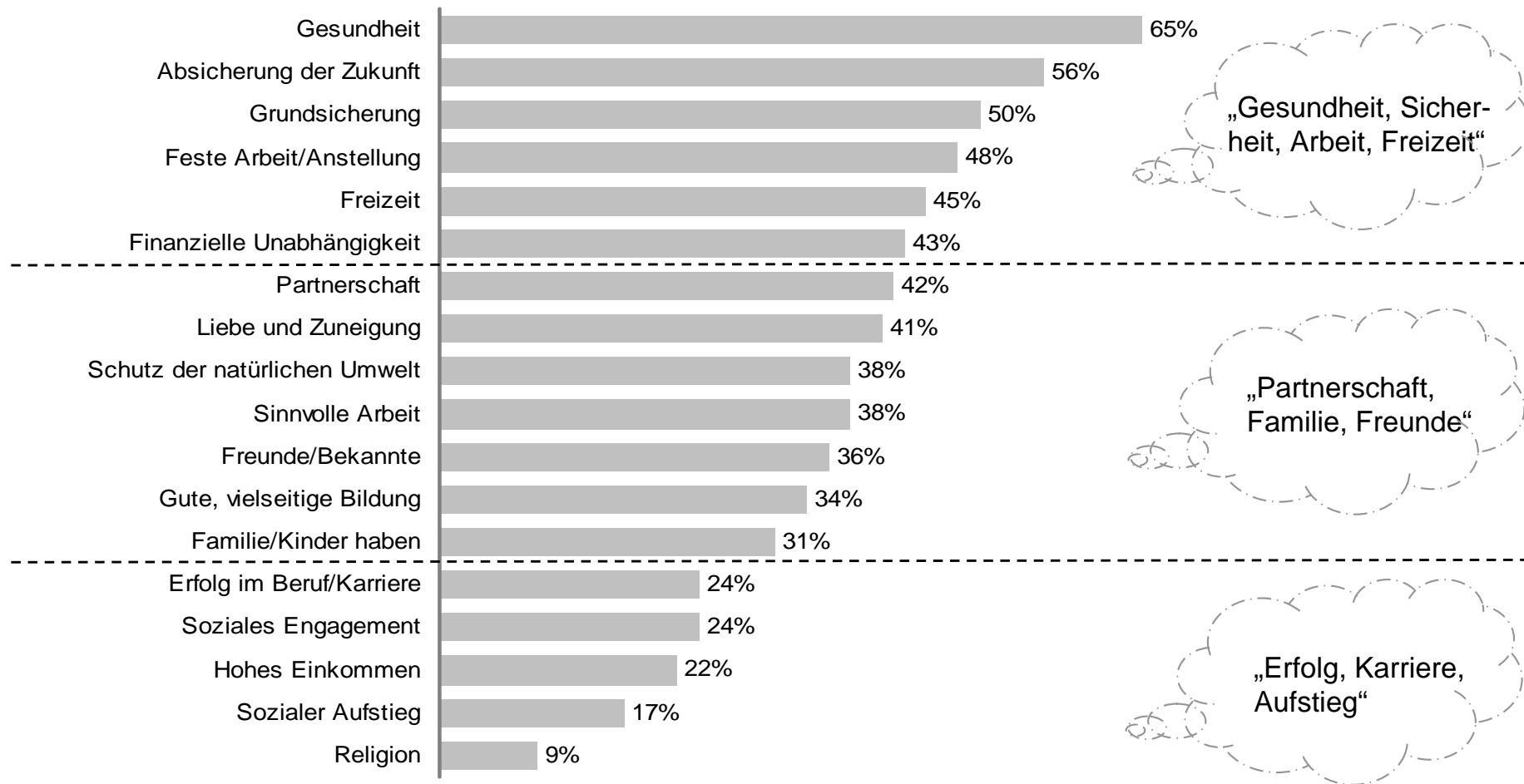
Frage 4d: „Im Folgenden sind potentielle zukünftige Veränderungen in unserer Gesellschaft aufgeführt. Kreuzen Sie zu jeder Aussage an, ob Sie eine solche Entwicklung befürworten oder ablehnen würden, oder ob Ihnen diese egal ist.“

n = 1000

Persönliche Ziele lassen sich absteigend nach Bedeutung in drei Hauptkategorien einteilen: Grundsicherung/Arbeit, Familie/soziales Umfeld, Erfolg/Karriere.

## Persönliche Lebensplanung

Ausprägung: wichtiger .... im Vergleich zu vor zwei Jahren<sup>1</sup>



Frage 6: „Wenn Sie nun Ihre persönliche Lebensplanung und Ihre Ziele im Leben betrachten. Bitte kreuzen Sie für jeden der folgenden Bereiche an, ob dieser für Ihre Zufriedenheit im Leben im Vergleich zu vor zwei Jahren wichtiger, gleich wichtig, unwichtiger geworden ist.“

<sup>1</sup> 3er-Skala: wichtiger, gleich wichtig, unwichtiger

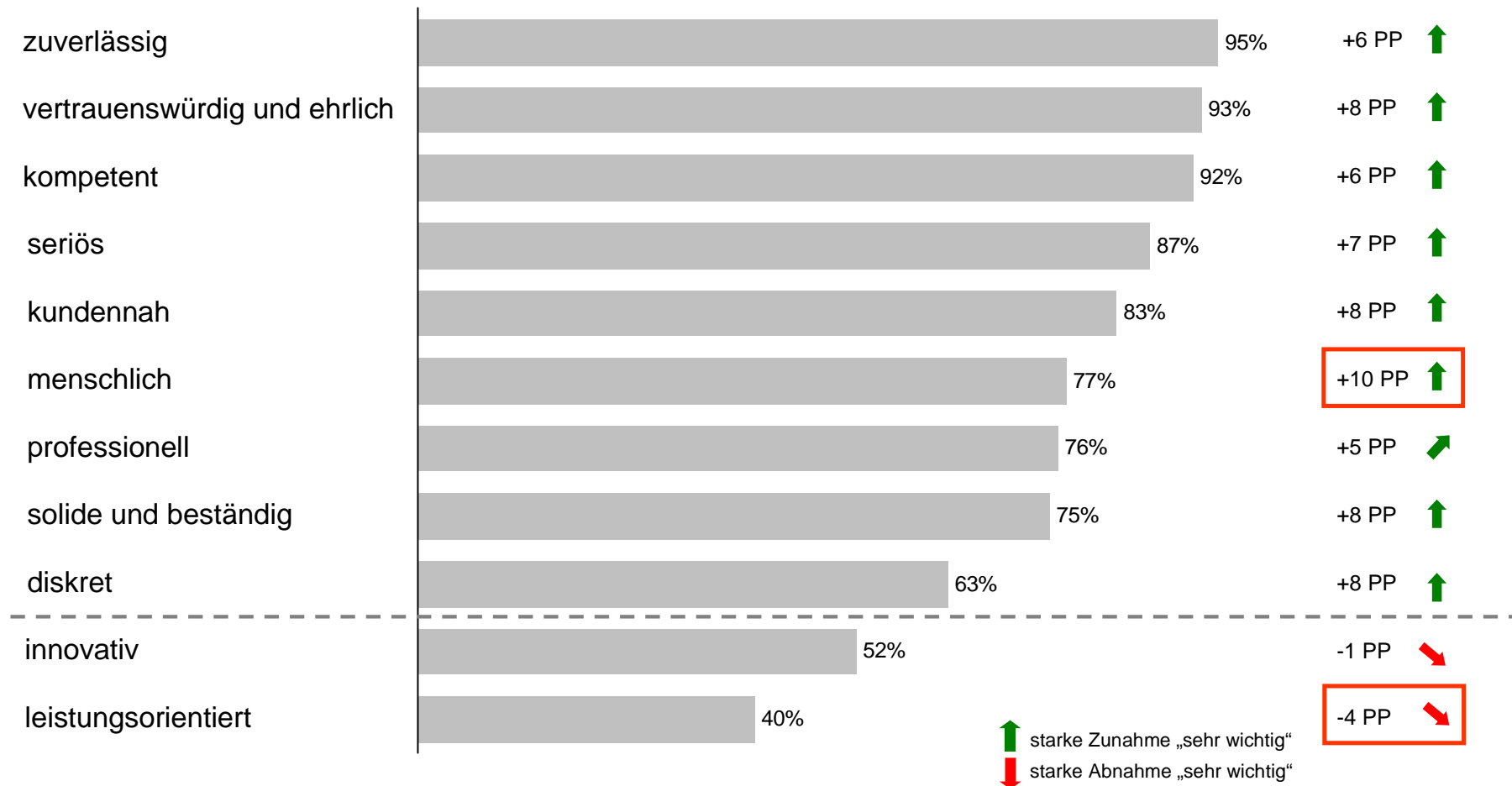
n = 1000

Attribut „Menschlichkeit“ verzeichnet den größten Bedeutungszuwachs für das ideale Unternehmen, Leistungsorientierung die stärkste Abnahme.

## Eigenschaften des idealen Unternehmens – Attribute heute vs. vor zwei Jahren

Ausprägung: sehr wichtig<sup>1</sup>

— Veränderung vor 2 Jahren zu heute —



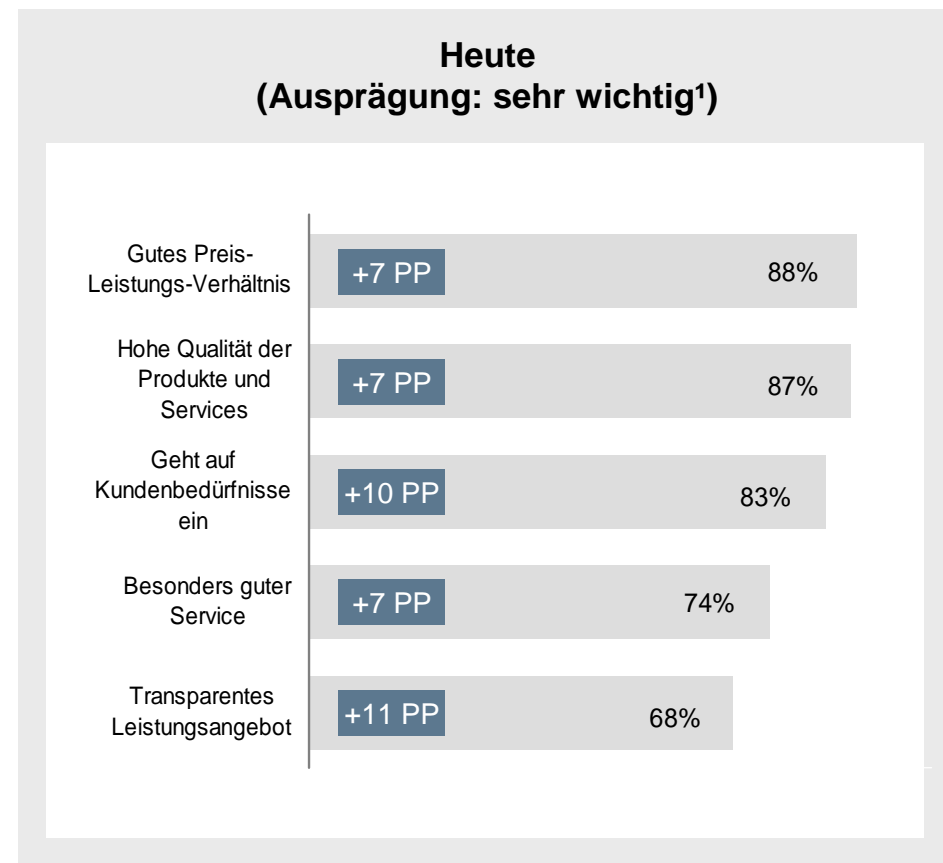
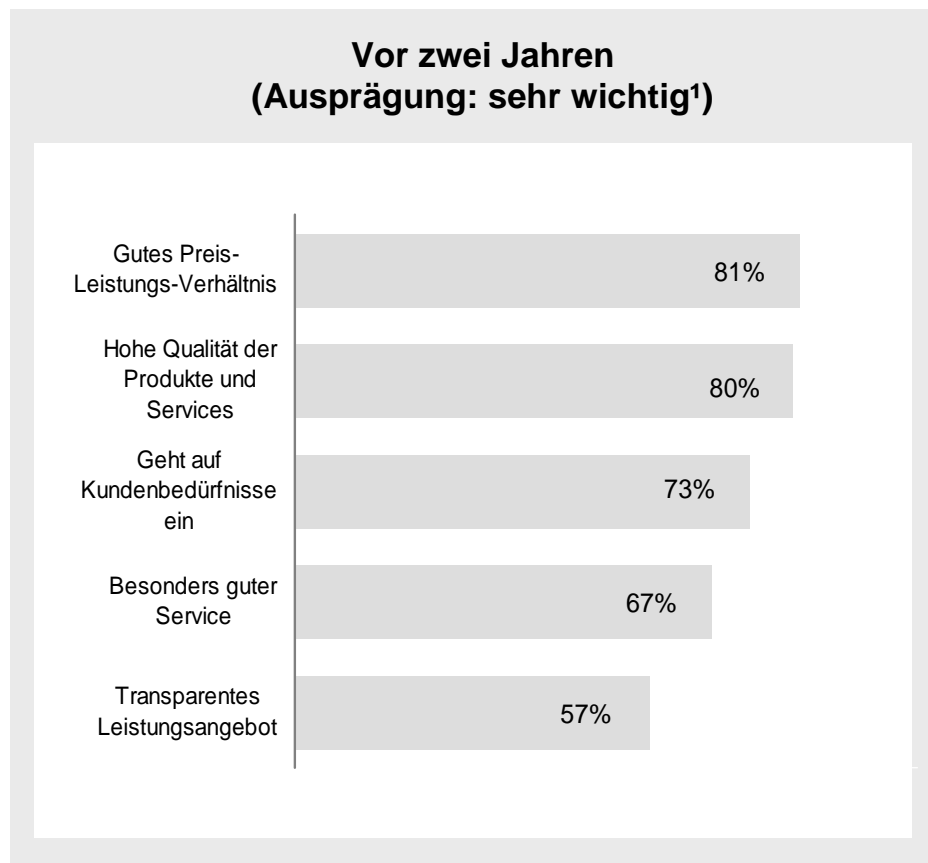
Frage 5a: „Bitte geben Sie an, was ist Ihnen heute bei einem idealen Unternehmen wichtig? Was war Ihnen vor zwei Jahren wichtig?“

<sup>1</sup> 3er-Skala: sehr wichtig, etwas wichtig, unwichtig

n = 1000

Gute Preis-Leistung, eine hohe Qualität und der Kunde stehen aus Kundensicht im Fokus des idealen Unternehmens.

## Eigenschaften des idealen Unternehmens (1/2) – Leistungsebene



Frage 5b: „Bitte geben Sie an, was war Ihnen vor zwei Jahren bei einem idealen Unternehmen wichtig?“

<sup>1</sup> 3er-Skala: sehr wichtig, etwas wichtig, unwichtig

Frage 5b: „Bitte geben Sie an, was ist Ihnen heute bei einem idealen Unternehmen wichtig?“

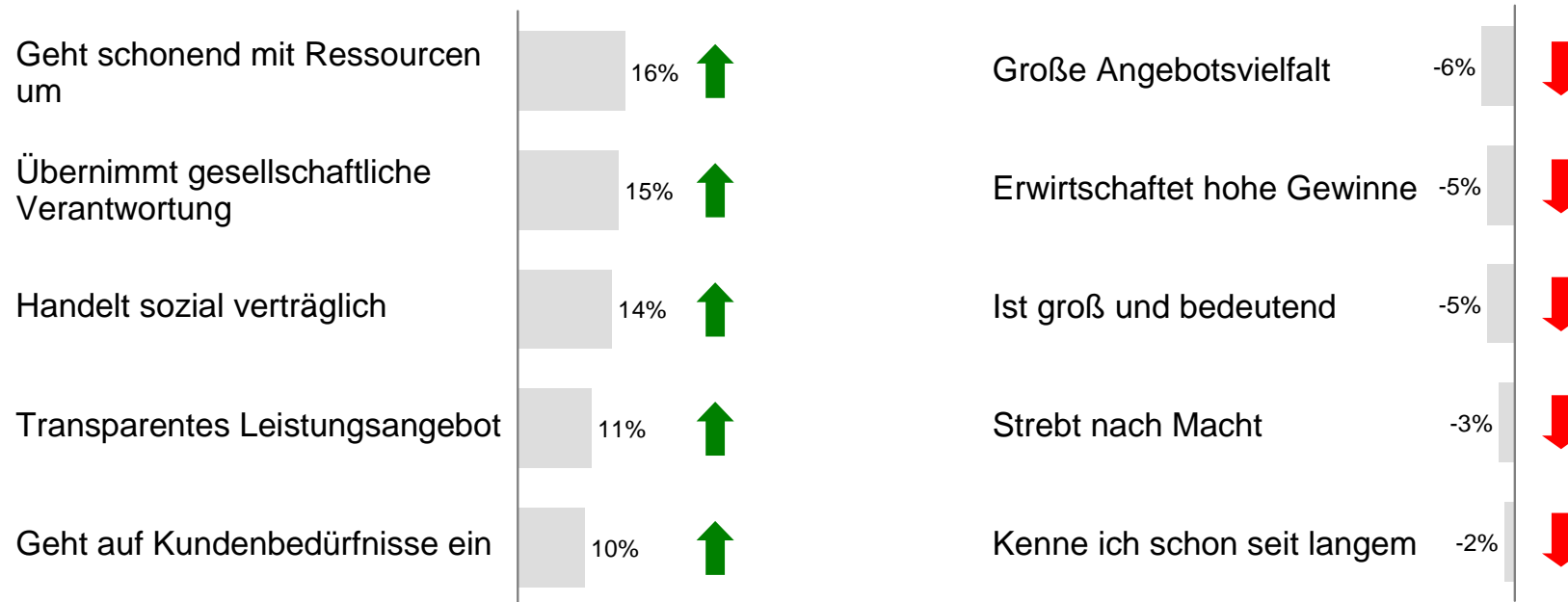
n = 1000

Umwelt- und soziale Aspekte sowie Kundennähe gewinnen stark an Bedeutung, während Komplexität, Gewinn- und Machtstreben der Unternehmen verlieren.

## Eigenschaften des idealen Unternehmens (2/2) - Leistungsebene

Ausprägung: sehr wichtig<sup>1</sup>

Prozentuale Veränderung: Vor zwei Jahren vs. heute  
(Stärkste Zunahme vs. stärkste Abnahme)



BBDO  
CONSULTING

Frage 5b: „Bitte geben Sie an, was war Ihnen vor zwei Jahren bei einem idealen Unternehmen wichtig? Was ist Ihnen heute bei einem idealen Unternehmen wichtig?“

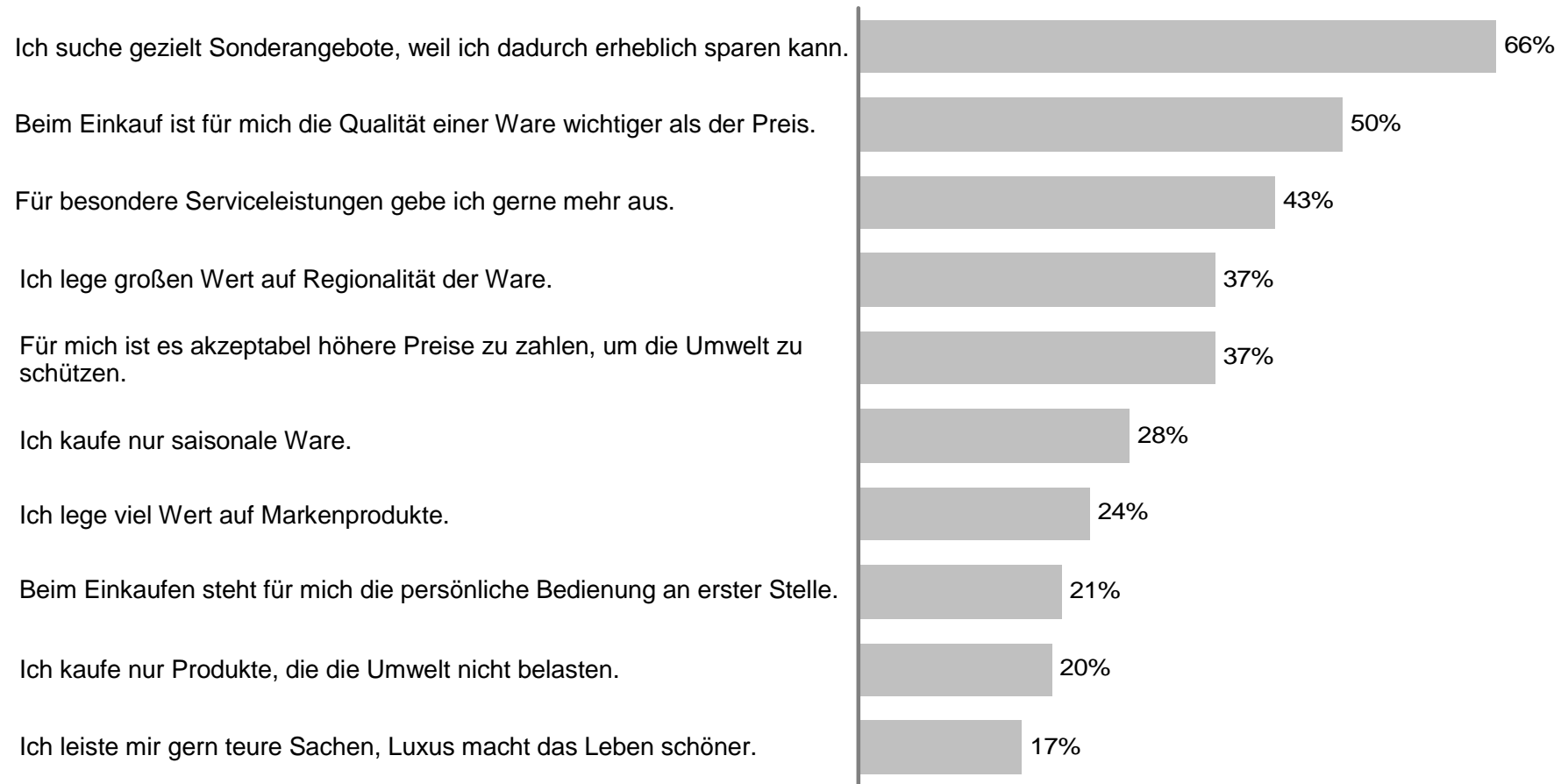
<sup>1</sup> 3er-Skala: sehr wichtig, etwas wichtig, unwichtig

n = 1000

# Sonderangebote haben einen hohen Stellenwert, bei guter Qualität und besonderem Service tritt der Preis jedoch in den Hintergrund.

## Konsumeinstellungen

### Ausprägung: Top-2-Boxes<sup>1</sup>



Frage 6d: „Nachfolgend geht es um Konsumeinstellungen. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“

<sup>1</sup> Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5 = stimme gar nicht zu

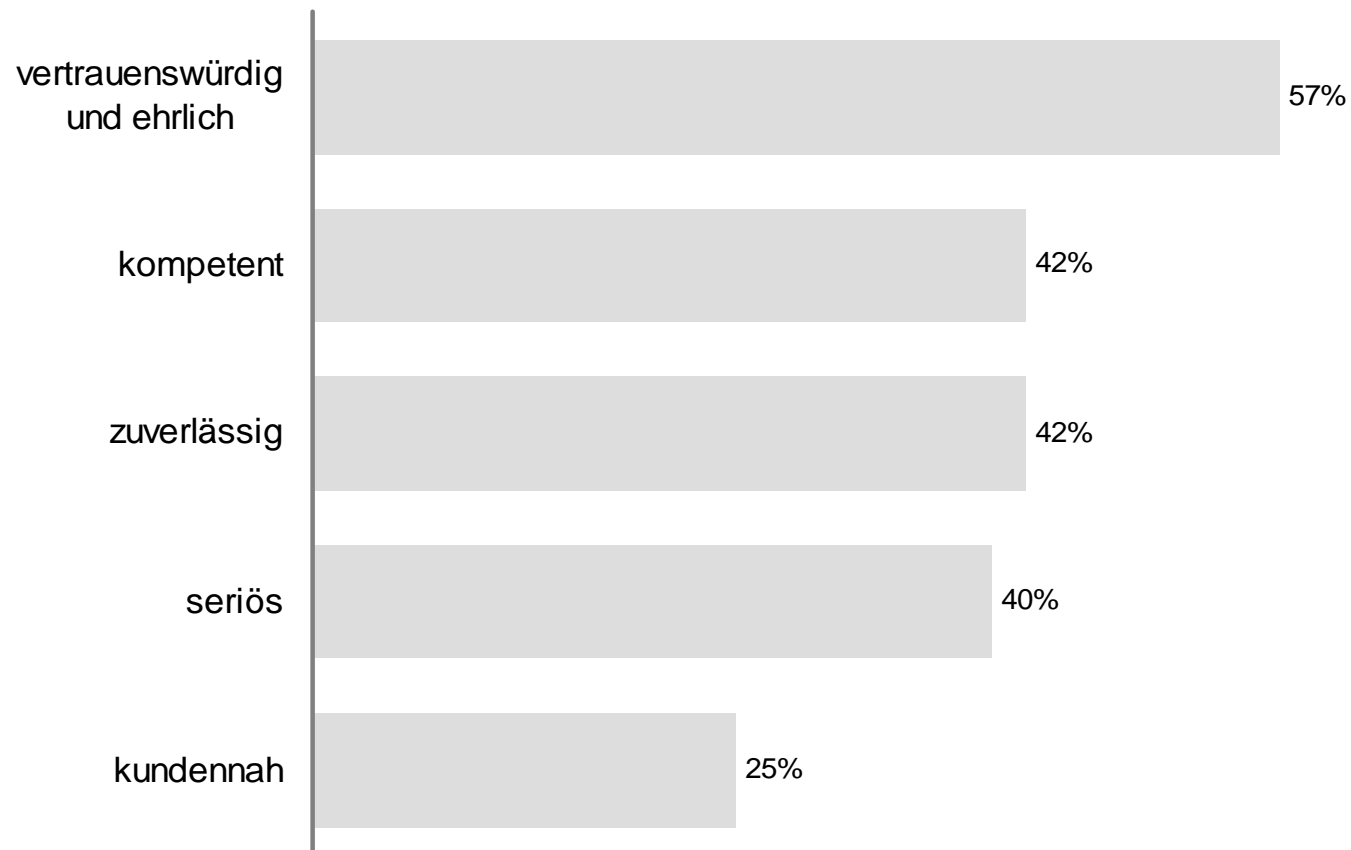
n = 1000

Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz, Zuverlässigkeit, Seriosität und Kundennähe sind die Top 5 Eigenschaften des idealen Finanzdienstleisters.

---

### Eigenschaften des idealen Finanzdienstleisters - Top 5 Attribute

Ein idealer FDL-Anbieter ist ...



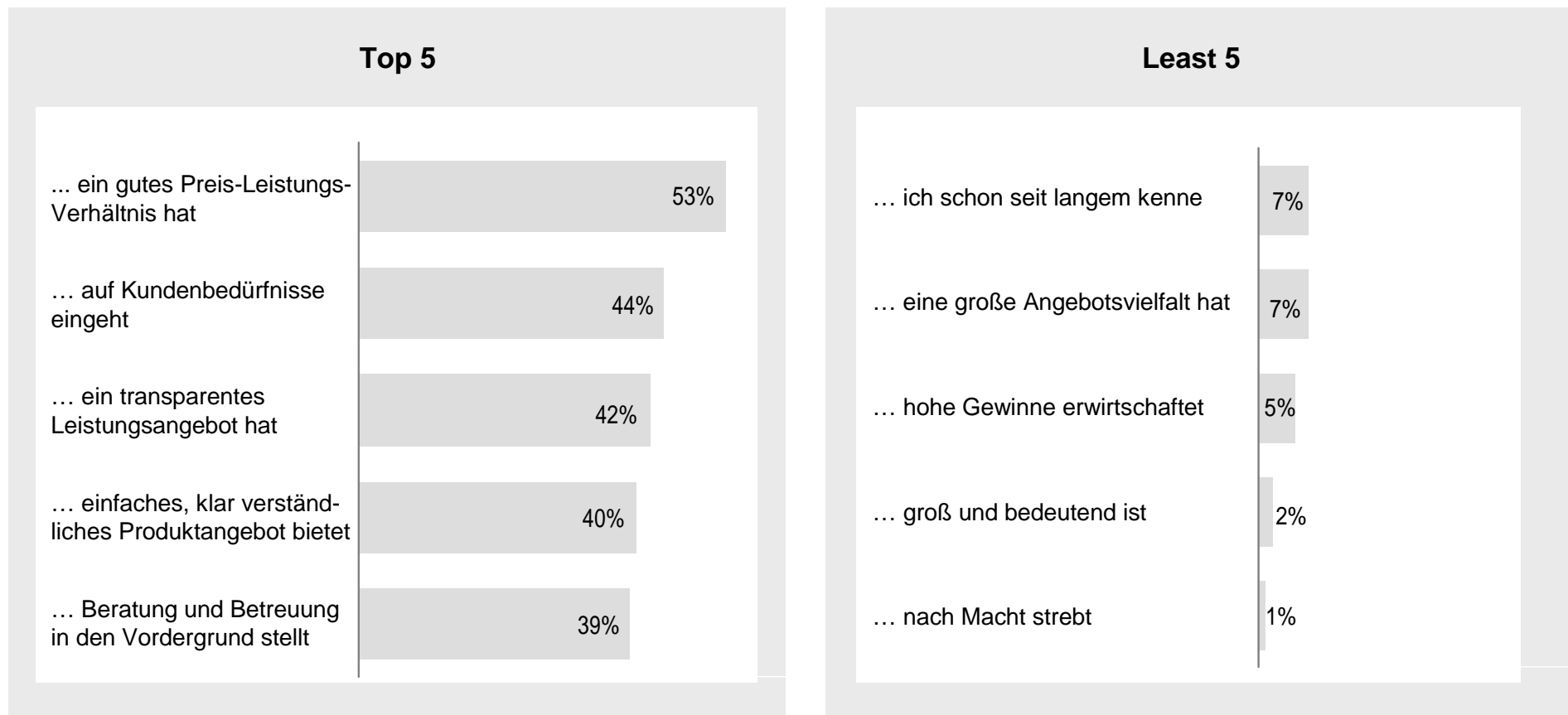
Frage 7b: „Nun geht es um den Bereich Finanzdienstleistungen (Banken und Versicherungen). Welche der aufgelisteten Eigenschaften sind Ihrer Meinung nach für einen idealen FDL-Anbieter besonders wichtig?“ (Auswahl Top 3)

n = 1000

Neben guter Preis-Leistung charakterisieren Kundennähe, hohe Transparenz und gute Beratung den idealen FDL, eine große Angebotsvielfalt ist nicht entscheidend.

## Eigenschaften des idealen Finanzdienstleisters - Leistungsebene

Ein idealer FDL-Anbieter ist ein Unternehmen, das ...

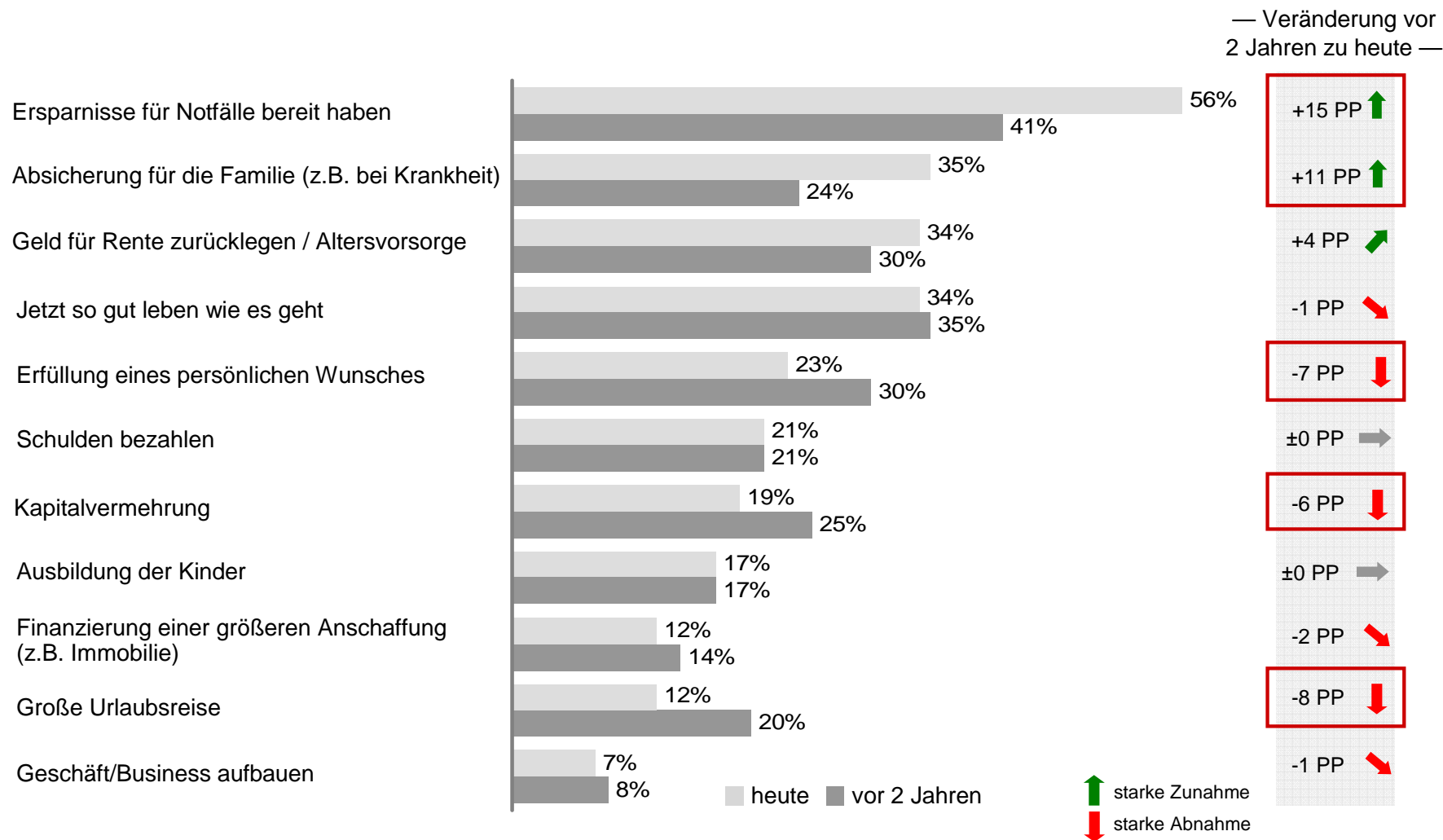


Frage 7a: „Welche der nachfolgenden Aussagen sind Ihrer Meinung nach für einen idealen FDL-Anbieter besonders wichtig?“ (Auswahl Top 5)

n = 1000

Finanzielle Prioritäten werden verstärkt auf Ersparnisse für Notfälle sowie Absicherung der Familie gelegt, persönliche Wünsche oder Reisen werden zurückgestellt.

## Finanzielle Prioritäten heute vs. vor zwei Jahren



Frage 7c: „Wo setzen Sie Ihre finanziellen Prioritäten heute? Wo haben Sie Ihre finanziellen Prioritäten vor zwei Jahren gesetzt?“ (Auswahl Top 3)

n = 1000

## Fazit (1/2)

1

### **Gesellschaftlicher Wertewandel erfordert Umdenken**

Die Krise hat die Werte und Bedürfnisse der Menschen nachhaltig verändert. Dies erfordert ein konsequentes Umdenken und Umsetzen von Unternehmens-Strategien, die diesem Wandel Rechnung tragen.

2

### **Neue Werte erfordern neue Kundenpartnerschaften**

Auf der Basis neuer Konsumenten-Insights muss der Dialog mit dem Kunden auf eine völlig neue Basis gestellt werden. "Maschinenraum-"CRM ist Vergangenheit und muss durch eine werteorientierte Leistungserbringung ersetzt werden.

3

### **Komplexität erfordert Reduktion**

Konsumenten brauchen Orientierung. Ein allgemeines "Zuviel" führt zu Überforderung und hat auf Dauer Ablehnung und Verweigerung zur Folge. Produkte und Unternehmen können nur "Teil der Familie" werden, wenn sie sich klar zu erkennen geben, statt den Kunden vor Rätsel zu stellen.

## Fazit (2/2)

4

### **Neubeginn erfordert „Versprechen und Liefern“**

Eine nachhaltige Veränderung verläuft entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Unternehmens, die alle Stakeholder-Gruppen berücksichtigt. Die damit einhergehenden Veränderungen aller Unternehmensstrategien müssen im permanenten Dialog mit Kunden und Mitarbeitern erfolgen.

5

### **Profilierung erfordert Differenzierung**

Benötigt werden klare Profilierungssortimente und -leistungen, die die Veränderungen möglichst schnell erlebbar werden und das Unternehmen "anders" im Markt erscheinen lassen. Das "Breitengeschäft" kann anschließend folgen.

# Kontakt



**Udo Klein-Bölting**  
**Partner & Chief Executive Officer**

BBDO Consulting GmbH  
Königsallee 92  
40212 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.1379 8314  
Fax +49 (0) 211.1379 91 8314

[udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com](mailto:udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com)  
[www.bbdo-consulting.com](http://www.bbdo-consulting.com)

## © Copyright

Dieses Dokument der BBDO Consulting GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der BBDO Consulting GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/ oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der BBDO Consulting GmbH zulässig.

BBDO Consulting GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf, T +49.211.1379-8539, F +49.211.13798742, [www.bbdo-consulting.com](http://www.bbdo-consulting.com)  
Düsseldorf • London • Johannesburg • Madrid • Moskau • München • Shanghai • Tel Aviv • Zürich