

BBDO Consulting-Studie: Kundenpflege erlebt 2010 eine Renaissance

Repräsentative Studie untersucht Erwartungen deutscher Marketingscheider für das Wirtschaftsjahr 2010/Trotz leichten Aufwärtstrends bleibt die Lage im Marketing angespannt/Steigender Kostendruck führt zu deutlicher Reduktion der Investitionen in die Markenführung. Eine riskante Sparmaßnahme, BBDO Consulting CEO Udo Klein-Bölting: „Wer bei der Marke spart, lebt heute auf Kosten der Zukunft.“/Wiederentdeckung der Bestandskunden: nachdem sie in der Vergangenheit häufig zugunsten der Neukunden-Akquise vernachlässigt wurden, wird in 2010 auf aktive Kundenbindung und Kundendialog gesetzt.

Düsseldorf, 8. Oktober 2009 – Die Erwartungen der deutschen Marketingscheider für 2010 sind verhalten optimistisch. Dies ist das Ergebnis einer branchenübergreifenden Studie der internationalen Managementberatung BBDO Consulting. Über 300 Entscheider wurden hinsichtlich ihrer Erwartungen zu Geschäftsentwicklung, Marketingaktivitäten- und budgets sowie Investitionsschwerpunkten und Erfolgsfaktoren für das Wirtschaftsjahr 2010 befragt. Damit wird an die im Januar dieses Jahres veröffentlichte Studie „Marketing in der Krise“ angeknüpft, die die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf Geschäftserwartungen, Marketingaktivitäten und -budgets untersucht hatte.

Gegenüber der Erhebung im Januar legen die Erwartungen an steigende Umsätze sowie die Planung zur Erhöhung des Marketingbudgets um jeweils 8 Prozentpunkte auf 25 Prozent und 23 Prozent zu. Die im Januar geäußerte Verunsicherung hinsichtlich der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist dem konkreten Ziel der Kundenbindung (26 Prozent) gewichen. Ein weiteres Indiz dafür ist, dass die absolute Mehrheit der Befragten, 94,7 Prozent, die Verbesserung des Kundendialogs für die wichtigste, kurzfristig relevante Maßnahme hält. „Dafür müssen Unternehmen sich öffnen und inhaltlich völlig neue Kundenbindungsprogramme entwickeln. Die bisherigen basierten eher auf passiver Abwanderungsverhinderung, jetzt ist aktives Management des Kunden-Bonding gefragt.“ kommentiert Udo Klein-Bölting, CEO von BBDO Consulting.

Der Trend zur Bestandspflege zeigt sich auch im Personalmanagement: Maßnahmen für bestehende Mitarbeiter sind relevanter als solche, die auf potenzielle Mitarbeiter abzielen. Hier liegen der „Aufbau von Mitarbeiterqualifizierungs-Programmen“ (79,8 Prozent) und der „Auf-/Ausbau von Mitarbeiterbindungs-Programmen“ (56,6 Prozent) vorne.

Presseinformation
8. Oktober 2009
Seite 1 von 4

Mit nur 18,5 Prozent steht der Markenaufbau nicht im Mittelpunkt der geplanten Maßnahmen. Klein-Bölting: „Die Marke ist einer der zentralen Unternehmenswerte und Träger der Kundenbindung. Einsparungen zu Lasten der Marken bergen das Risiko eines Raubbaus an der Zukunft.“
Der steigende Kostendruck wird von 82,5 Prozent der Entscheidern als größte Herausforderung gesehen. Dies hat zur Folge, dass die Budgets neu allokiert werden müssen. Daher ist auch die Überprüfung der Marketingeffizienz branchenübergreifend mit 55 Prozent nach wie vor ein Top-Thema.

Die Ergebnisse nach Branchen

Die Umsatz-Erwartungshaltung spaltet sich in zwei Lager, B2B-Branchen blicken der Zukunft vermehrt optimistisch entgegen, Chemie und Handel widersprechen diesem Trend. So gehen im Handel 46,7 Prozent der Befragten, in der Chemie-Branche 37,5 Prozent davon aus, dass sich die Umsatzsituation in 2010 verschlechtern wird.

Einseitige Kommunikation kehrt sich zu kundenorientiertem Beziehungsmanagement: 79,8 Prozent der Marketingentscheider planen eine Verbesserung der Kundenbeziehung. Spitzenreiter ist hier der Handel mit 93,3 Prozent, gefolgt von der Chemie-Branche (87,5 Prozent) und den Finanzdienstleistern (87,5 Prozent).

Die Maßnahmenschwerpunkte liegen branchenübergreifend auf den kunden-nahen Bereichen Vertrieb und CRM. Bei den Finanzdienstleistern gaben 57,7 Prozent, in der Automobil-Branche 52,5 Prozent an, im nächsten Jahr verstärkt in Vertriebsaktivitäten investieren zu wollen. In der IT- und Industriegüter-Branche waren es 45 und 40 Prozent.

Bei den kurzfristig relevanten Maßnahmen haben ebenfalls die Verstärkung der Vertriebsaktivitäten und die Verbesserung des Kundendialogs Priorität. In der IT-Branche halten 67,5 Prozent, bei den Finanzdienstleistern 62,5 Prozent, in der Industriegüter-Branche 60 Prozent und in der Automobil-Branche 55 Prozent die Verbesserung des Dialogs zum Kunden für die kurzfristig wichtigste Maßnahme.

Unverändert kritisch wird mit 82,5 Prozent über alle Branchen hinweg der steigende Kostendruck als größte Herausforderung gesehen.

Fazit

- Verhaltener Optimismus: Fast ein Viertel der Entscheider plant eine Erhöhung des Marketingbudgets für 2010.
- „Renaissance der Kundenpflege“: Kundenbindung ist in 2010 der wichtigste Erfolgsfaktor.
- Dialog statt Einbahnstraße: Einseitige Kundenkommunikation kehrt sich zu kundenorientiertem Beziehungsmanagement.
- Steigender Kostendruck bleibt die größte Herausforderung, Marketingeffizienz ist somit weiterhin Top-Thema.
- Vernachlässigung der Marke birgt hohes Risiko: Die Marke ist wesentlicher Unternehmenswert sowie Motor für Margenstabilität und Kundenbindung.

Studiendesign

Im Rahmen der Studie wurden über 300 Marketingentscheider in deutschen Unternehmen zu den Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf Geschäftserwartungen, Marketingaktivitäten und –budgets für das Wirtschaftsjahr 2010 befragt. Darüber hinaus wurde nach geplanten Maßnahmen und Investitionsschwerpunkten sowie nach den kritischen Erfolgsfaktoren für das kommende Jahr gefragt. Die Entscheider kamen aus den Branchen: Automobil, Chemie, Energiewirtschaft, Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen, Handel, Industriegüter, Informationstechnik, Konsumgüter, Logistik und Transport. Die Studie wurde im Zeitraum von August bis September 2009 durchgeführt.

BBDO Consulting

BBDO Consulting ist die internationale Managementberatung mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert BBDO Consulting Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete, handlungsleitende Grundsätze und Systeme. Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen der Expertise von BBDO Consulting in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement seit der Gründung im Jahr 2000. BBDO Consulting baut auf das umfassende Know-how der Mitarbeiter aus Beratung und Industrie auf. Die tiefe lokale Kenntnis der Märkte, verbunden mit einer globalen Perspektive, ist Teil des Erfolgs an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Johannesburg, Madrid, Moskau, München, Shanghai und Tel Aviv. BBDO Consulting ist Teil von BBDO Worldwide, eines der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Presseinformation
8. Oktober 2009
Seite 3 von 4

BBDO Consulting

Ansprechpartner bei BBDO Consulting

Udo Klein-Bölting

CEO BBDO Consulting

T +49.211.1379-8314

F +49.211.1379-8362

udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com

www.bbdo-consulting.com

B **B** **B** **D** **O**
C
O
N
S
U
L
T
I
N
G

Presseinformation
8. Oktober 2009
Seite 4 von 4