

BBDO Consulting-Studie: Krise verändert Kundenerwartungen nachhaltig

Managementberatung untersucht Auswirkungen der Krise auf Wertvorstellungen und Kundenerwartungen/65% der Befragten halten die deutsche Gesellschaft für profitorientiert, 57% wünschen sich mehr Glaubwürdigkeit, 95% erwarten vom idealen Unternehmen „Zuverlässigkeit“/Wandel von Profitmaximierung hin zu einem „human capitalism“ erfordert unternehmerisches Umdenken entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Düsseldorf, 14. Mai 2009 – Vor dem Hintergrund der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise finden derzeit auch in Deutschland grundlegende strukturelle und gesellschaftliche Veränderungen statt. Die Grundbedürfnisse der Kunden und damit auch ihre Erwartungen an Unternehmen, Institutionen und Marken verändern sich nachhaltig. Dies ist das zentrale Ergebnis einer Studie der internationalen Strategieberatung BBDO Consulting, die im Rahmen einer repräsentativen Befragung die Auswirkungen der Krise auf die Wertvorstellungen der Bevölkerung, die Kundenerwartungen an das ideale Unternehmen sowie die Kundenerwartungen im Finanzdienstleistungssektor untersucht hat.

Gesellschaftliche Veränderungen

Bei der Einschätzung der aktuellen gesellschaftlichen Situation sind Profitmaximierung mit 65% und Macht mit 56% die am häufigsten genannten Attribute. Demgegenüber steht der Wunsch nach Glaubwürdigkeit (57%), Sicherheit und Verantwortungsbewusstsein (56%) sowie Chancengleichheit (54%) und Familienfreundlichkeit (53%). Gesundheit, Bereitstellung von Arbeitsplätzen und Gewährleistung von wirtschaftlicher Sicherheit und Wohlstand sind die priorisierten gesellschaftlichen Ziele. Von der Bevölkerung verstärkt befürwortet werden Familie, Fürsorge und Einfachheit, „Ellbogenmentalität“, Leistung und Besitz treten in den Hintergrund. 94% fordern „mehr Verantwortung im Umgang miteinander“. Bei den persönlichen Werten stehen Ehrlichkeit (71%), Sicherheit (65%) und Vertrauen (63%) ganz oben. Es erfolgt ein Rückzug ins Private. Partnerschaften und soziale Netzwerke vermitteln den Eindruck einer sicheren Zukunft, alles, was sich dem persönlichen Einflussbereich entzieht, erscheint unsicher und unkontrollierbar. Individualität (22%) und soziale Anerkennung (16%) werden unwichtiger. Die Risikobereitschaft liegt bei gerade einmal 3%. Selbst die Religion kann mit lediglich 9% keinen echten Halt mehr bieten.

Erwartungen an das ideale Unternehmen

Bei den Erwartungen der Befragten an ein „ideales Unternehmen“ hat sich innerhalb der letzten zwei Jahre ebenfalls ein deutlicher Wandel vollzogen. Auch hier steht das Attribut „Menschlichkeit“ mit 95% und einem Plus von 6 Prozentpunkten an erster Stelle, Leistungsorientierung verzeichnet mit 40% und einem Minus von 4 Prozentpunkten die stärkste Abnahme. Menschlichkeit, Kundennähe und Vertrauen erfahren den größten Bedeutungszuwachs. Das ideale Unternehmen ist somit quasi ein „Teil der Familie“. Darüber hinaus stehen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (88%), hohe Qualität (87%) und ein Eingehen auf die Kundenbedürfnisse (83%) im Fokus des idealen Unternehmens aus Sicht des Kunden.

Erwartungen an den idealen Finanzdienstleister

Als Top-5-Eigenschaften nannten 57% „vertrauenswürdig und ehrlich“, 42% „kompetent und zuverlässig“, 40% „seriös“ und 25% „kundennah“. Neben einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis charakterisieren Kundennähe, hohe Transparenz und gute Beratung den idealen Finanzdienstleister, eine große Angebotsvielfalt halten hingegen nur 7% der Befragten für besonders wichtig. Auch die finanziellen Prioritäten haben sich in den letzten beiden Jahren verschoben: das Bedürfnis, Ersparnisse für Notfälle (56%, ein Plus von 16 Prozentpunkten) und für die Absicherung der Familie (35%, ein Plus von 11 Prozentpunkten) bereitzuhaben, hat am stärksten zugenommen. Ausgaben wie z.B. für eine große Urlaubsreise werden erst einmal zurückgestellt (20%). Zusätzlich zu günstigen Konditionen wünschen sich Kunden Zuverlässigkeit und Vertrauen bei der Beratung, persönliche Betreuung und Einfachheit der Angebote, dabei ist über ein Drittel nicht bereit, für gute Betreuung und persönliche Beratung extra zu bezahlen.

Fazit

Unternehmen müssen jetzt die zentralen Weichen stellen: Weg von der reinen Profitmaximierung hin zu einem „human capitalism“, der auf Ebene der Unternehmensführung verankert ist und den Kunden als Partner auf Augenhöhe begreift. Denn das Verstehen der Kundenbedürfnisse wird zur absoluten Schlüsselqualifikation. Ein weiterer Erfolgsfaktor lautet: Komplexitätsreduktion. Gerade in der Krise sind die Verbraucher überfordert, blicken nicht mehr durch und suchen Orientierung. Weniger, klarer und ehrlicher ist die Formel für die nächsten Jahre. Darüber hinaus geht es darum, das Vertrauen zurückzugewinnen durch kompetenten, zuverlässigen und seriösen Dialog. Insbesondere Finanzdienstleister sollten ihr Wissen um den Wertewandel nutzen, um neue Produkte und Vorsorgeprogramme für Notfälle – nicht nur für die Altersvorsorge – zu entwickeln, denn das Leben verläuft nicht linear.

Diese zentralen Erkenntnisse müssen über die komplette Wertschöpfungskette hinweg berücksichtigt, in der Marketing- und Kommunikationspolitik über alle Stakeholder-Gruppen hin abgestimmt und über den gesamten Einkaufsprozess ausgesteuert werden. Darüber hinaus ist der Aufbau neuer geeigneter Akquisi-

tionsinstrumente ebenso erforderlich wie eine grundlegende Umgestaltung der Kundenpartnerschaften, ein neues „Sich-Kümmern“ statt Einheits-CRM.

„Die Krise bietet die Chance, Kundenbeziehungen auf eine neue Basis zu stellen. Unternehmen, die die Forderungen nach Ehrlichkeit, Sicherheit und Vertrauen aufgreifen und mit ihren Kunden in einen ernsthaften Dialog treten, haben eine echte Profilierungs- und Differenzierungschance. Es geht darum, aus den gewonnenen Erkenntnissen schnell nachhaltige Maßnahmen zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen“, kommentiert Udo Klein-Bölting, CEO von BBDO Consulting, die Studienergebnisse.

Studiendesign

Mithilfe einer repräsentativen Online-Befragung untersuchte BBDO Consulting 1.000 Personen ab 16 Jahren hinsichtlich ihrer Wertvorstellungen, ihrer Erwartungen an das ideale Unternehmen (heute und vor zwei Jahren) und ihrer Erwartungen im Finanzdienstleistungssektor vor dem Hintergrund der Krise. Alle Befragten verfügen über ein privates Bankkonto. Die Erhebung fand im April 2009 statt.

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.

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