



# WAS ONLINE-SHOPPER WÜNSCHEN UND UNTERNEHMEN BIETEN

ADESSO CX-STUDIE 2021

## VORWORT

# Mind the gap: Wie Unternehmen Fehler in der Kundenansprache vermeiden

Von **Torsten Wegener**

Als wir in 2020 unsere Studie „Was Online-Kunden wollen“ herausbrachten, waren wir stark beeindruckt von den ersten weltweiten Corona-Auswirkungen. Die Corona-Lage hat sich in 2021 nicht stark verändert – wohl aber unsere Umgehensweise damit. Menschen mussten sich neu organisieren, sowohl privat als auch beruflich. Und das hatte Auswirkungen auf das Online-Verhalten und dementsprechend auch auf das Online-Shopping. In 2021 fragten wir deshalb nicht nur die Endverbraucherinnen und -verbraucher im Detail, wie sie mit dem Thema (Online-)Shopping umgehen – in diesem Jahr haken wir erstmals auch umfassend bei den Unternehmen nach, wie ihr Verständnis und Handeln zu den Themen Kundenzentrierung und Customer Experience Management (CXM) ist, auch vor dem aktuellen Hintergrund.

Heraus kam ein spannender Abgleich zwischen Unternehmensleistungen im Bereich Marketing & Sales auf der einen Seite und der Wahrnehmung der Kundschaft und den Interessierten auf der anderen Seite.

In einigen Punkten ergibt sich ein stimmiges Bild, in anderen Punkten einige Diskrepanzen. Unsere Empfehlung aus den Ergebnissen heraus lautet: MIND THE GAP. Will heißen: Die besten Marketinganstrengungen verlaufen im Sande, wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher sie letztlich nicht akzeptieren. Dies herauszufinden, ist eine Frage von Datensammlungen und Auswertungen – aber auch des Dialogs und des „Vortastens“ bei neuen, innovativen Bereichen und neuen Vertriebskanälen.

Das Einschwingen von Anbietenden und Kaufenden ist ein kontinuierlicher und stetiger Prozess. Gut also, wenn man regelmäßige Pulsmessungen auf beiden Seiten macht, um zu ermitteln, ob es diese Gaps gibt und wie man sie verkleinern oder vermeiden kann.

Wir hoffen, diese Studie hält auch für Sie einige Aha-Momente bereit. Und hier gilt – wie im letzten Jahr auch: Am Ende haben wir es mit Menschen zu tun und mit Erfahrungen. Je besser man Zu- und Abneigungen im Käuferverhalten kennt, umso eher kann man seine Strategien darauf ausrichten. Und den richtigen Weg zwischen „perfektem, personalisiertem Service“ und „zu persönlichem, druckvollem Vorgehen“ finden.



Torsten Wegener (Jahrgang 1966) ist als Vorstand verantwortlich für die Geschäftsbereiche Data & Analytics und Microsoft und Digital Experience. Der IT-Manager verfügt über langjährige Erfahrung im Digital Business – sowohl unternehmerisch als Tech-Gründer und Geschäftsführer eigener erfolgreicher IT-Unternehmen im In- und Ausland, als auch in Führungspositionen bei einem NASDAQ-gelisteten globalen IT-Dienstleister.

# INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort .....	2
Customer Experience bei adesso .....	4
Über die Studie .....	5
Kapitel 1: <b>Customer Experience</b> .....	<b>6</b>
Kapitel 2: <b>Personalisiertes Marketing</b> .....	<b>16</b>
Kapitel 3: <b>Offline trifft Online</b> .....	<b>27</b>
Kapitel 4: <b>Social Commerce</b> .....	<b>31</b>
Executive Summary .....	39
Soziodemografische Daten .....	42

## CUSTOMER EXPERIENCE BEI ADESSO

Das Thema Customer Experience spielt bei adesso eine große Rolle. Wir sind tief überzeugt, dass der Erfolg unserer Kundinnen und Kunden auf der optimalen Orchestrierung des Kundenerlebnisses in den jeweiligen Lebenswelten und Geschäftsvorgängen basiert. Erfolg in einer digitalen Welt erfordert die Kombination von Verständnis der Kundinnen und Kunden durch verfügbare Daten, Expertise in den Geschäftsprozessen der Industrien, tiefes Verständnis um die Möglichkeiten von Technologie und die kreative und nutzenstiftende Aufbereitung dieser Facetten für die Kundinnen und Kunden. Gemeinsam mit den Unternehmen entwickeln wir ihren wichtigen Wettbewerbsvorteil in heutigen und künftigen B2C- und B2B-Märkten.

Die jahrelange Erfahrung in der Gestaltung von positiven Customer Experiences steckt bei adesso in vielen Köpfen und verteilt sich branchenübergreifend im gesamten Unternehmen und in den Tochtergesellschaften. Die Expertinnen und Experten bringen regelmäßig in Erfahrung, welche Maßnahmen Marketing- und Vertriebsverantwortliche bereits unternehmen und wie Endverbraucher diese Aktivitäten wahrnehmen. Mit diesem Wissen können sie die Customer Experience von Unternehmen und Marken noch besser machen.

## Das Experten-Team in der Übersicht



**Guido Ahle**  
Studienleiter

LEITER LINE OF BUSINESS  
DIGITAL EXPERIENCE,  
ADESSO SE



**Thomas Reimer**

SENIOR BUSINESS  
DEVELOPER,  
ADESSO SE



**Markus Lünsmann**

LEITER LINE OF  
BUSINESS MICROSOFT,  
ADESSO SE



**Ingo Gregus**

GESCHÄFTSFÜHRER  
ADESSO EXPERIENCE  
GMBH

# Über die Studie

**Eine adesso-Studie über Zufriedenheit von Online-Shopperinnen und -Shoppnern (B2B & B2C), Kundenzentrierung und Customer Experience Management in deutschen Unternehmen // Status quo, Trends und Perspektiven – Befragung von DCE-Fachleuten und Konsumierenden, Sommer 2021**

Die vorliegende Studie betrachtet den aktuellen Status des Online-Shoppings aus zwei Perspektiven: aus der von konsumierenden Personen auf der einen und der von den anbietenden Unternehmen auf der anderen Seite.



Fragen an  
**Verbrauchende**  
sind mit diesem Icon  
gekennzeichnet

## Customer Experience aus Sicht der Kundschaft von Unternehmen, also von Konsumierenden/ Verbrauchenden, und ihre Erfahrungen.

Auf der einen Seite werden bevölkerungsrepräsentativ 1.000 Personen zu ihrem generellen Nutzungsverhalten bei Kaufvorgängen im Internet befragt. Was wird wie oft und auf welchen Kanälen gekauft? Was sind branchenspezifische Treiber oder Hemmnisse beim Online-Shopping? Was sind positive und was negative Einflüsse bei ihrer Erfahrung mit dem anbietenden Unternehmen?



Fragen an  
**Unternehmen**  
sind mit diesem Icon  
gekennzeichnet

## Customer Experience aus Sicht der Unternehmen, die mit ihren Marken und Produkten eine Erfahrung anbieten

Auf der anderen Seite wird die Unternehmensperspektive betrachtet. Aus 373 Unternehmen in Deutschland werden überwiegend Führungskräfte zu folgenden Themen befragt: Wie hoch ist der Reifegrad der Unternehmen in puncto Optimierung der Erfahrung, welche Kundinnen und Kunden mit ihren Marken machen (Customer Experience)? Welche Daten werden erhoben, welche Kanäle werden als bedeutend gesehen und welche Technologien werden jetzt und in Zukunft genutzt, um diese Erfahrung zu gestalten?

Beide Perspektiven stellen die Studienleiter gegenüber. Durch diese Gegenüberstellung erhalten wir ein tiefer gehendes Verständnis für verschiedene Faktoren und Blickwinkel der Customer Experience. Wir erfahren, was die Kundschaft möchte und was aktuell Unternehmen leisten können und in Zukunft sollen, um deren Wünsche zu befriedigen. Dabei untersuchen wir folgende Teilbereiche genauer, die Einfluss auf die Customer Experience nehmen:

- > Personalisiertes Marketing (inkl. Marketing-Automation)
- > Online trifft Offline (Omni-channel)
- > Social Commerce (Social Media Shopping)

Die folgende Ergebnisübersicht bietet wertvolle Erkenntnisse für die Gestaltung einer optimalen Shopperfahrung, deckt relevante Lücken in der Wahrnehmung auf (Stichwort: Mind the gap), bestätigt einige Trends und entdeckt neue.

*Über die Studie: Die adesso-Studie zeigt ein **realistisches Bild der Zufriedenheit von Online-Shopperinnen und -Shoppnern und von deren Einkaufsverhalten sowie den Reifegrad von Unternehmen im Bereich Customer Experience Management**. Methode: bevölkerungsrepräsentative Befragung von **1.000 in Deutschland lebenden Personen zwischen 18 und 69 Jahren**, die online einkaufen. Zusätzliche Online-Befragung von **Führungskräften und Mitarbeitenden aus 373 Unternehmen**. Befragt wurden sie über ein aktiv und passiv rekrutierendes Online-Access-Panel.*

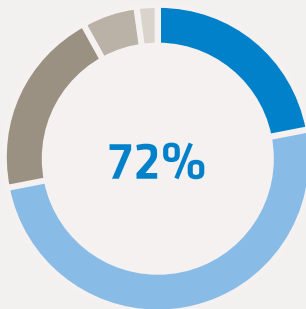
## KAPITEL 1: CUSTOMER EXPERIENCE

### Faktoren einer gelungenen Kundenerfahrung aus Unternehmenssicht

Das Thema Kundenzentrierung scheint bei den meisten Unternehmen endgültig angekommen zu sein. Immerhin messen 72 Prozent der befragten Personen von Unternehmensseite dem Thema Customer Experience Management eine hohe bis zentrale Bedeutung zu. Bei den Führungskräften stimmen sogar 83 Prozent zu.

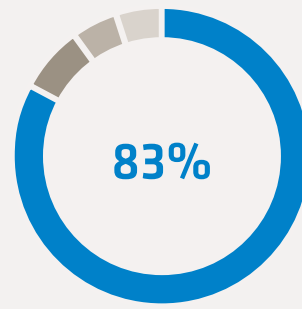


#### Welche Relevanz hat aktuell das Thema Customer Experience Management (CXM) in Ihrem Unternehmen?



72 Prozent der befragten Unternehmensvertretenden geben CXM eine zentrale bis hohe Bedeutung.

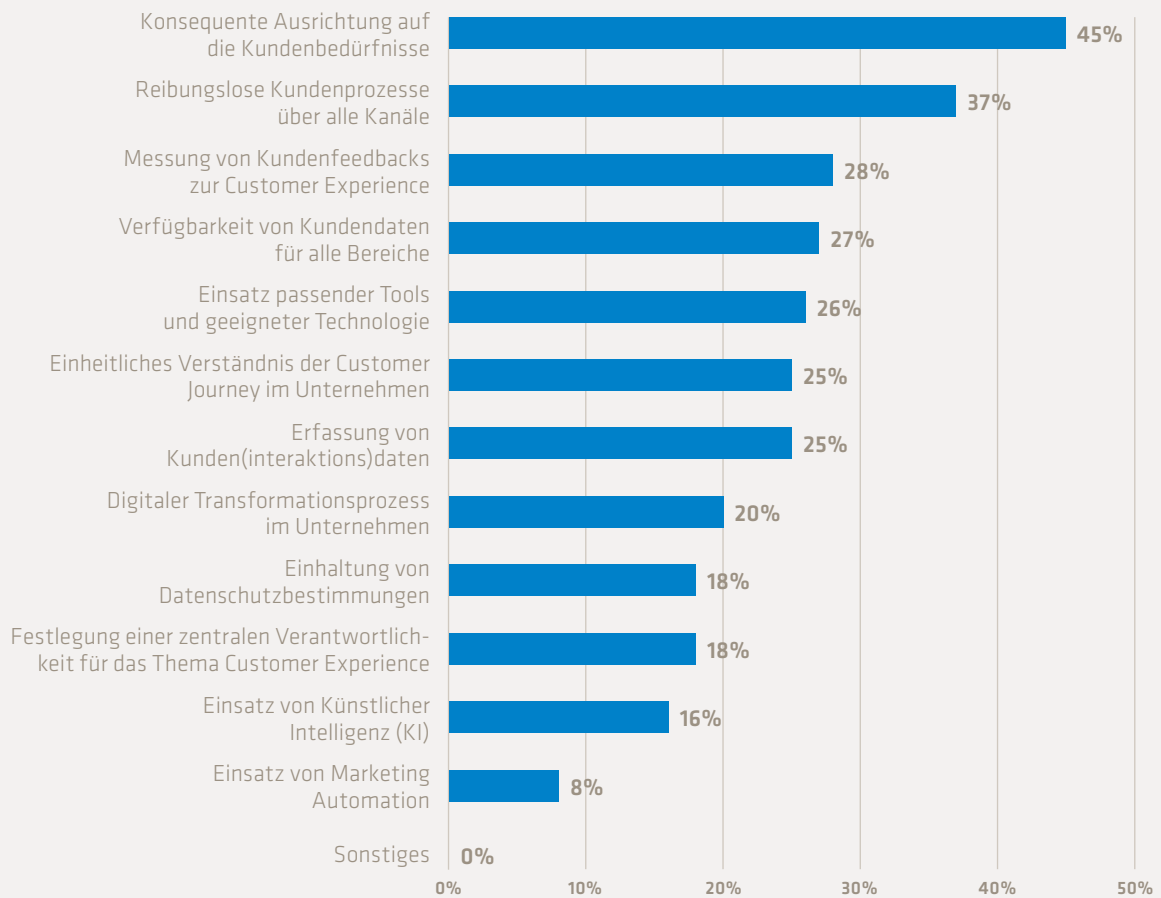
Bei den Führungskräften sind es sogar 83 Prozent.



Auf die Frage nach Erfolgstreibern einer gelungenen Kundenerfahrung nennen die meisten Unternehmensvertreterinnen und -vertreter die „konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse“ mit 45 Prozent. Auf Platz 2 landen „reibungslose Kundenprozesse über alle Kanäle“ (37 Prozent) und die „Messung von Kundenfeedbacks“ wird mit 27 Prozent am dritthäufigsten gewählt. „Marketing Automation“ hingegen rangiert ganz hinten im Feld der Erfolgsfaktoren (8 Prozent).



## Was sind Ihrer Meinung nach die drei zentralen Erfolgstreiber beim Thema Customer Experience? \*Mehrfachnennungen möglich



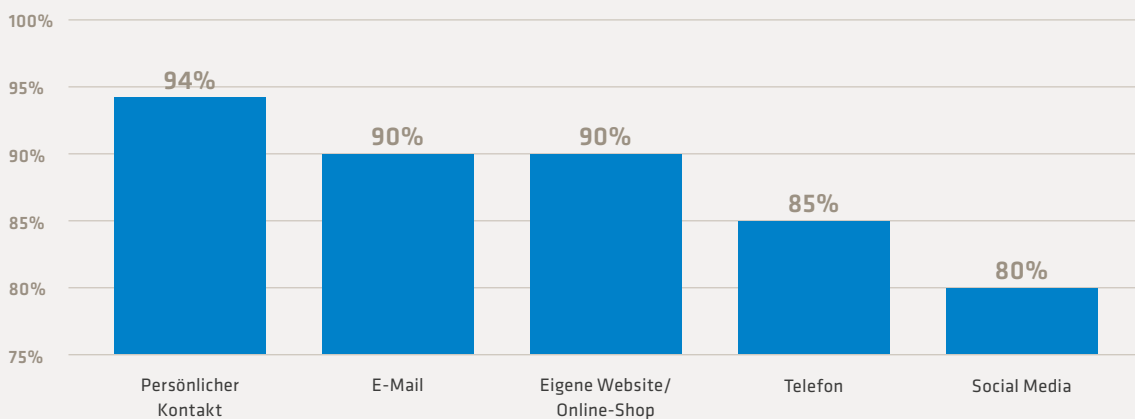
## Top-Kanäle für die Customer Journey

Für Unternehmen liegt **Social Media** nach „Persönlicher Kontakt“, „Eigene Website/Online-Shop“, „Telefon“ und „E-Mail“ nur auf **Platz 5** der wichtigsten Kanäle.

Auf die Frage, welche Kanäle Unternehmen in den unterschiedlichen Phasen (Werbung, Informationsangebot und Verkauf) der Customer Journey anbieten, nennen 94 Prozent den „Persönlichen Kontakt“. Dieser wird zugleich am häufigsten für Informationsangebote (77 Prozent) und Verkauf bzw. Vertragsabschluss (64 Prozent) offeriert. Auf Platz 2 folgen „E-Mail“ sowie die „eigene Website bzw. der Online-Shop“ (90 Prozent). Das Telefon wird am vierthäufigsten genannt (85 Prozent). Social Media landet mit 80 Prozent der Nennungen auf Platz 5.



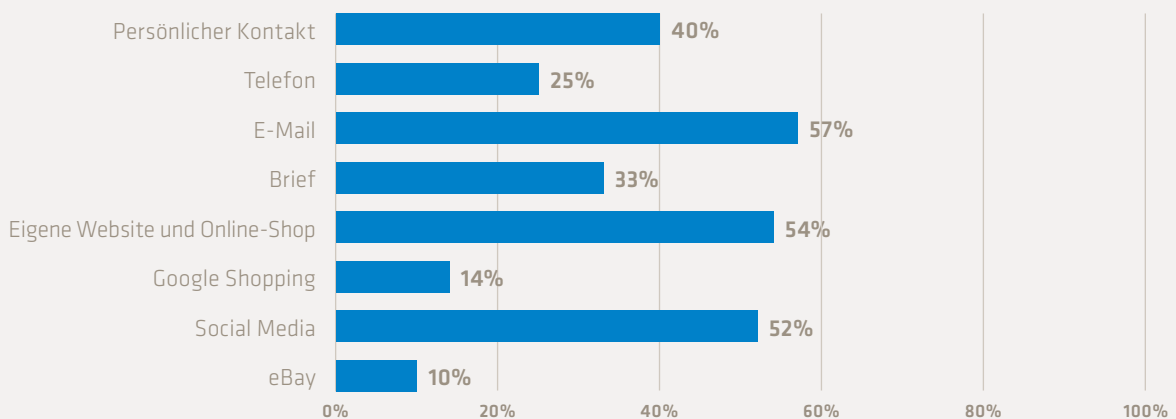
### Welche der folgenden Kanäle bietet Ihr Unternehmen Ihrer Kundschaft in der Customer Journey? \*Mehrfachnennungen möglich



### Welche der folgenden Kanäle bieten Sie als Unternehmen in den jeweiligen Phasen der Customer Journey?

In der ersten Phase der Customer Journey versuchen Unternehmen mit **Werbung** die Aufmerksamkeit der Verbrauchenden zu gewinnen und Bekanntheit zu erlangen. Die am stärksten für Werbung eingesetzten Kanäle sind E-Mail (57 Prozent), Website/der Online-Shop (54 Prozent) und Social Media (52 Prozent), gefolgt von dem persönlichen Kontakt (40 Prozent).

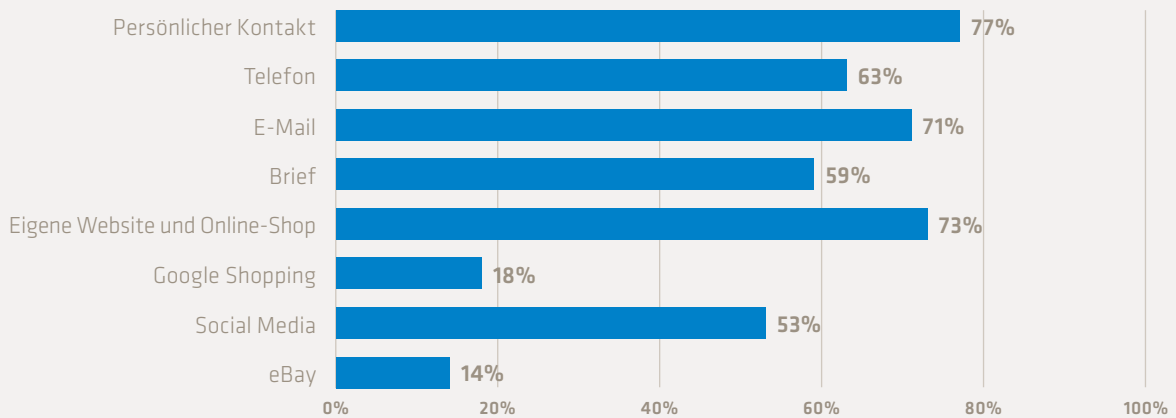
#### Werbung





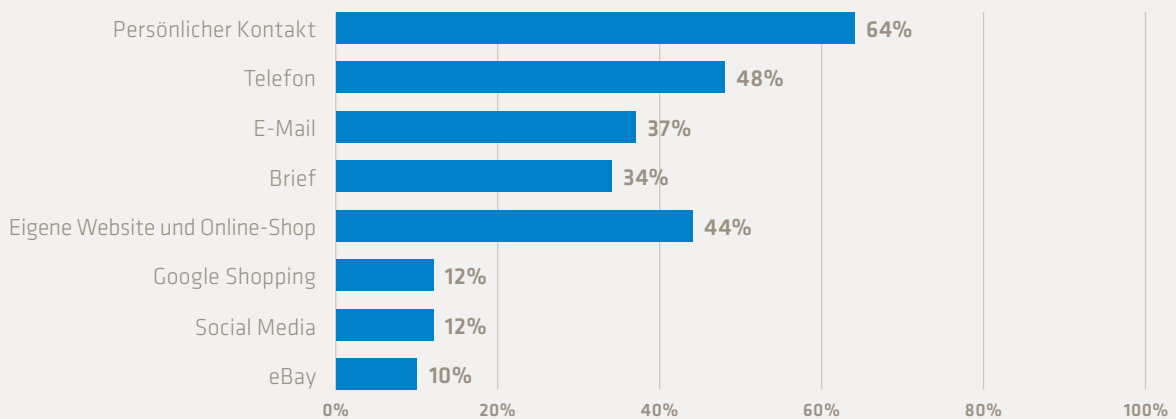
In der nächsten Phase **„Informationsangebote für Kundinnen und Kunden“** geht es für Unternehmen darum, den Menschen, die auf sie aufmerksam wurden, nun die richtigen Informationen und Angebote zu unterbreiten, um sie zum Kauf zu motivieren. Hier setzen die befragten Unternehmen vor allem auf den persönlichen Kontakt (77 Prozent), die eigene Website/der Online-Shop (73 Prozent), das Telefon (63 Prozent) sowie Mailings (E-Mail 71 Prozent, Brief 59 Prozent).

#### Informationsangebote für Kundinnen und Kunden



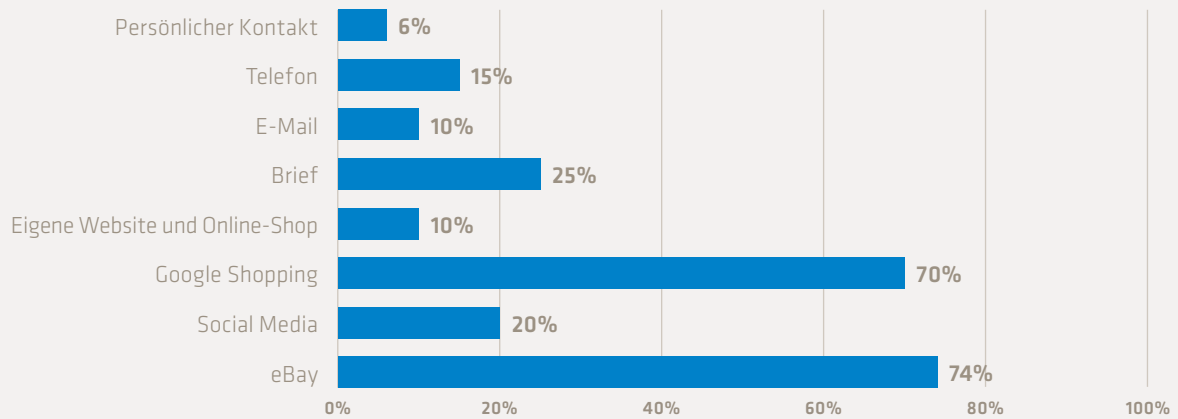
Den **„Produktverkauf bzw. Vertragsabschluss“** bieten Unternehmen ihrer Kundschaft vor allem über den persönlichen Kontakt (64 Prozent) sowie das Telefon (48 Prozent) an. Die eigene Website/der Online-Shop folgen darauf mit 44 Prozent.

#### Produktverkauf bzw. Vertragsabschluss



Auffällig bei Social Media ist, dass dieser Kanal am seltensten für den Verkauf genutzt wird (12 Prozent) und vor allem für Werbung und Informationsangebote an die Kundin bzw. den Kunden. Google Shopping bieten 70 Prozent und eBay 74 Prozent nicht an.

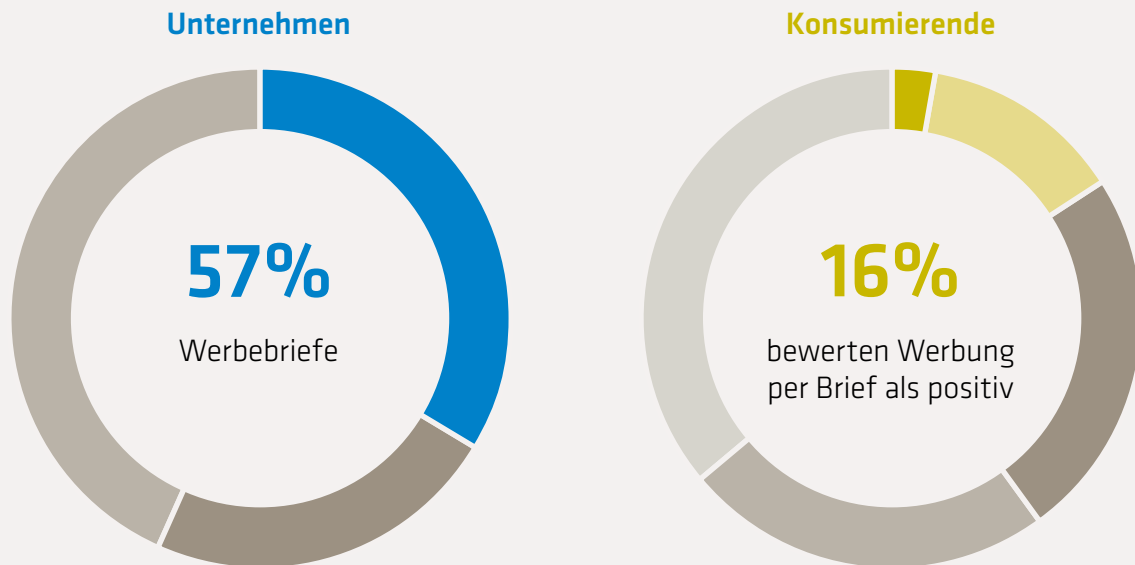
#### Kanal wird nicht genutzt



Interpretierend kann man sagen, dass viele befragte Unternehmen im B2B-Bereich tätig sind. Der Informations- und Kaufprozess sieht hier aufgrund der oft spezialisierten und erklärungsbedürftigen Produkte meist anders aus als im B2C-Bereich. Der persönliche Kontakt scheint von Unternehmen nach wie vor als wichtigster Kanal in der Customer Journey bewertet zu werden. Google Shopping und eBay spielen daher im B2B-Bereich keine große Rolle. Google Shopping bleibt von 82 Prozent der B2B-Unternehmen ungenutzt und eBay von 89 Prozent. Im B2C-Bereich werden die eigene Website/der Online-Shop von 92 Prozent genutzt und Social Media von 71 Prozent, da diese Kanäle für B2C-Unternehmen wiederum relevanter sind.

## Obwohl bei Endverbrauchenden unbeliebt, nutzen viele Unternehmen noch Briefe

Interessant, weil eigentlich noch „die alte Schule“: **57 Prozent der Unternehmen nutzen persönliche Daten zur Versendung von Briefen.** Dem steht allerdings entgegen, dass nur **16 Prozent der Endkundinnen und -kunden Briefe als Adressierung positiv beurteilen** und 60 Prozent es sogar ablehnen, mit Briefen adressiert zu werden.



**GAP ALERT:** KONSUMIERENDE MÖGEN KEINE POSTALISCHE WERBUNG, UNTERNEHMEN JEDOCH SCHON.

„Unternehmen treffen theoretisch ihre Entscheidungen für Marketingkampagnen auf Basis vorhandener Kundendaten. Man sieht aber in der Praxis, dass es noch immer Diskrepanzen in der Bewertung von Kanälen gibt. Es gilt also, bei aller Ansprache auf die Kundenbedürfnisse zu achten und die Informationen in die Kanäle zu bringen, in denen die Kundschaft sie auch als Mehrwert empfindet.“

**MARKUS LÜNSMANN**

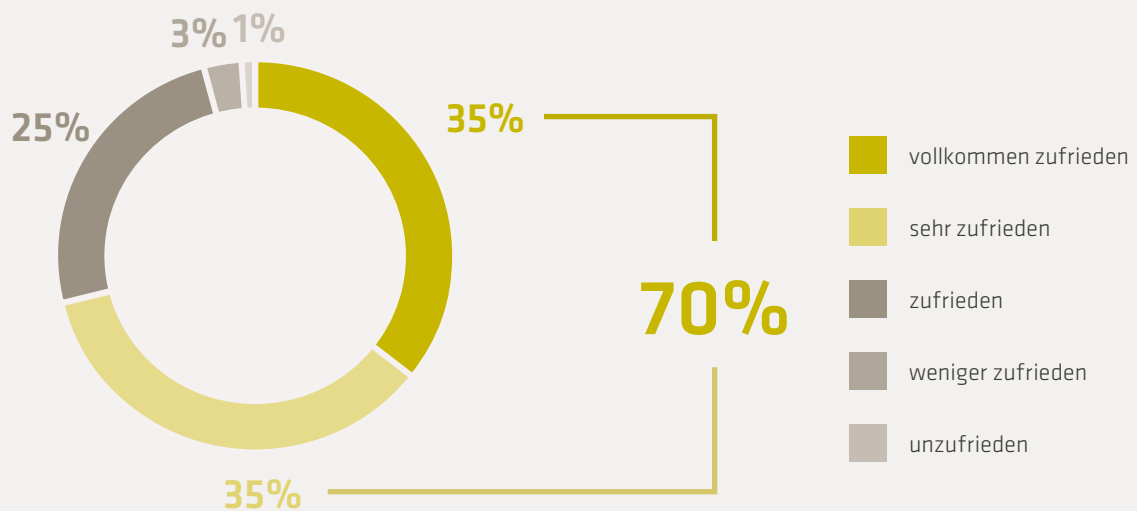
**LEITER LINE OF BUSINESS MICROSOFT, ADESSO SE**

## Kundinnen und Kunden sind mit der Customer Experience zufrieden

Die gute Nachricht an deutsche Unternehmen ist. Der überwiegende Teil der **Online-Kundschaft ist mit der Nutzungserfahrung zufrieden**. Durchschnittlich gaben 70 Prozent der Online-Kundschaft über alle Kategorien hinweg an, dass sie „sehr“ bis „vollkommen zufrieden“ bei der Informationssuche und dem Kauf bzw. Vertragsabschluss sind.



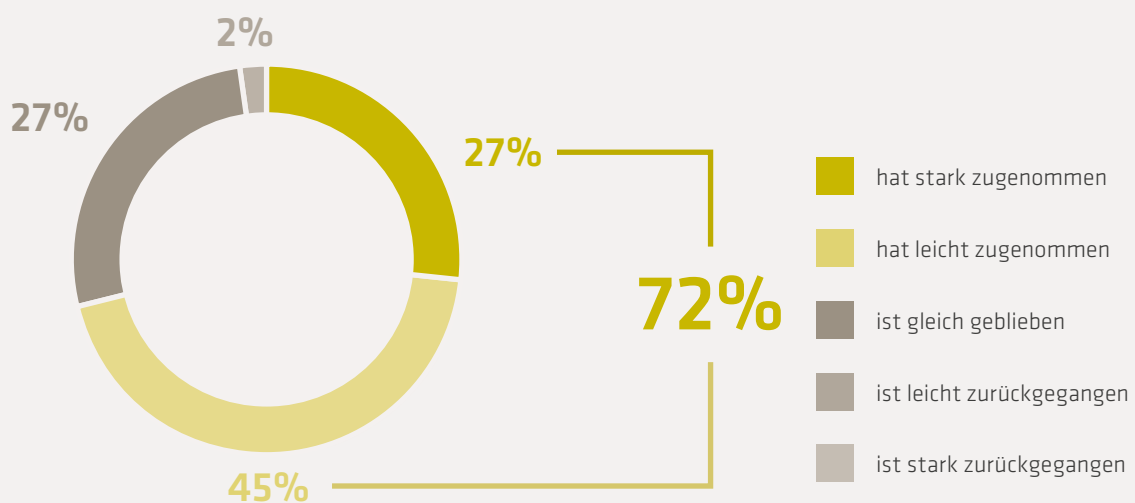
### Wie zufrieden sind Sie mit der Nutzungserfahrung rund um Ihre Online-Käufe im Allgemeinen?



Gerade vor dem Hintergrund, dass während der Pandemie Online-Käufe bei 72 Prozent aller befragten verbrauchenden Personen zugenommen haben, ist die hohe Kundenzufriedenheit ein bemerkenswertes Ergebnis.



### Wie hat sich Ihr Kaufverhalten in den letzten 12 Monaten verändert?



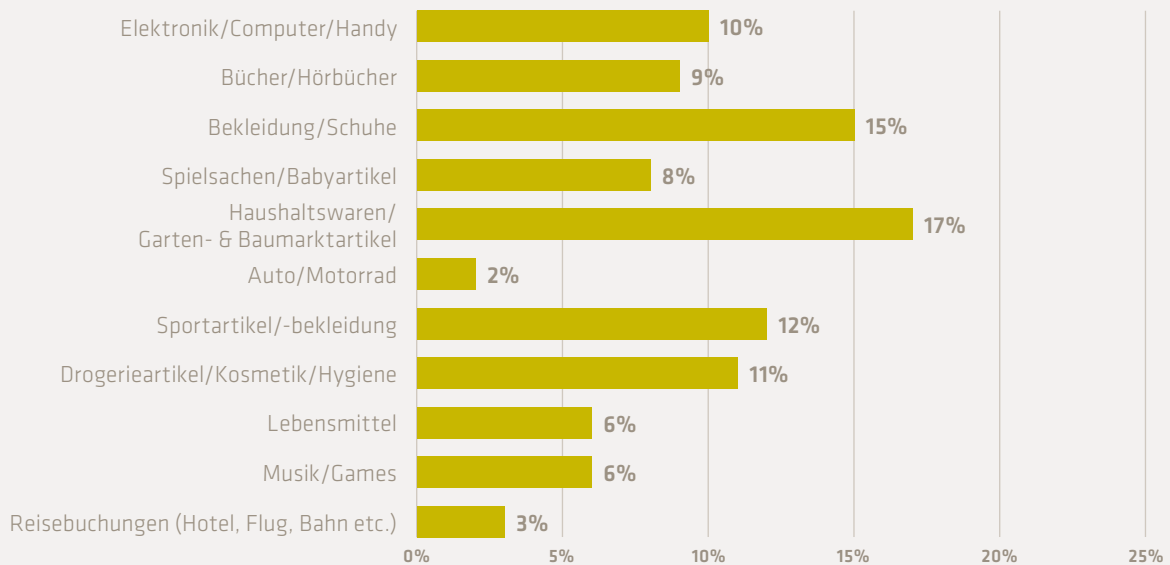
## Die E-Commerce-Gewinner der Pandemie

Der Blick auf einzelne Branchen zeigt einerseits, dass Online-Käufe noch immer einen geringeren Anteil als Vor-Ort Käufe einnehmen. Der Blick ins Detail jedoch zeigt eindeutige Gewinner der Pandemie. Im Vergleich zu der Zeit davor ist der Kauf von **Lebensmitteln** um 46 Prozent und von **Haushaltswaren**/Garten-/Baumarktartikeln sowie **Drogerieartikeln**/Kosmetik/Hygiene um 39 Prozent angestiegen. Der Online-Einkauf von Bekleidung/Schuhen sowie Sportartikeln und Sportbekleidung ist im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie um je 23 Prozent angestiegen. Besonders interessant ist dieses Ergebnis vor dem Hintergrund, dass nur 41 Prozent der Befragten davon ausgehen, dass sie ihr Kaufverhalten wieder auf das vor der Pandemie ändern werden. Das bedeutet, dass es in manchen (vor allem in B2C-) Branchen nun deutlich mehr Online-Shopperrinnen und -Shopper sowie -Einkäufe gibt – und das dauerhaft.



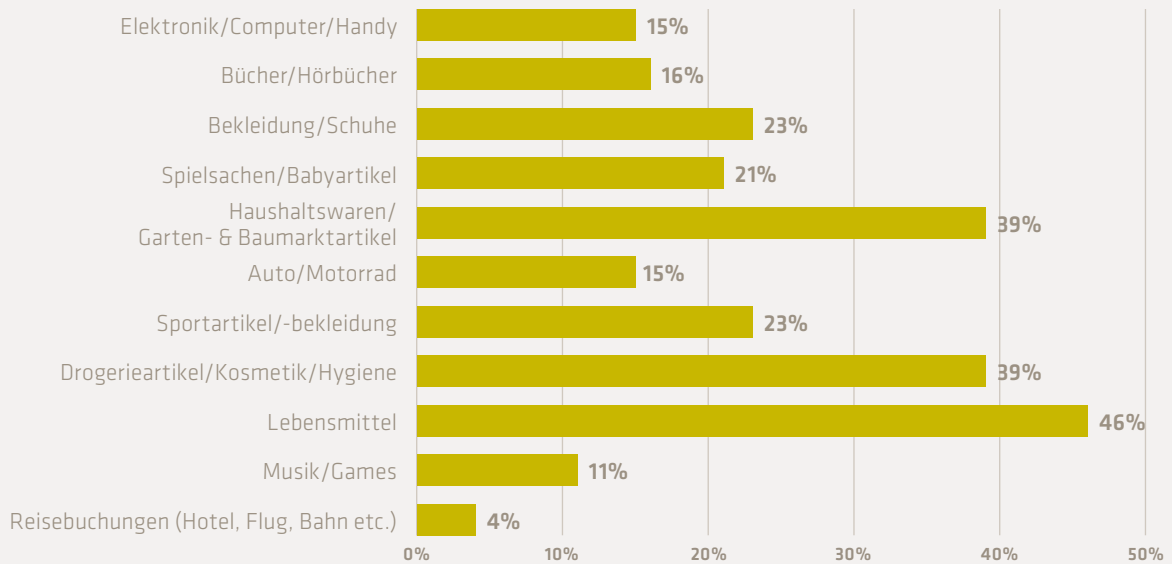
**Zu welchen der folgenden Bereiche informieren Sie sich online und aus welchen Bereichen kaufen Sie online bzw. schließen Sie online Verträge ab?**

### Habe ich seit der Corona-Pandemie online gekauft



Wir haben Verbraucherinnen und Verbraucher in der Studie gefragt, was sie vor der Pandemie bereits online gekauft haben und was sie nun seit der Pandemie online kaufen. Vergleicht man diese Werte, ergeben sich folgende prozentuale Steigerungen in den jeweiligen Kategorien:

#### Zunahme im Online-Einkauf oder Online-Abschluss von Verträgen im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie

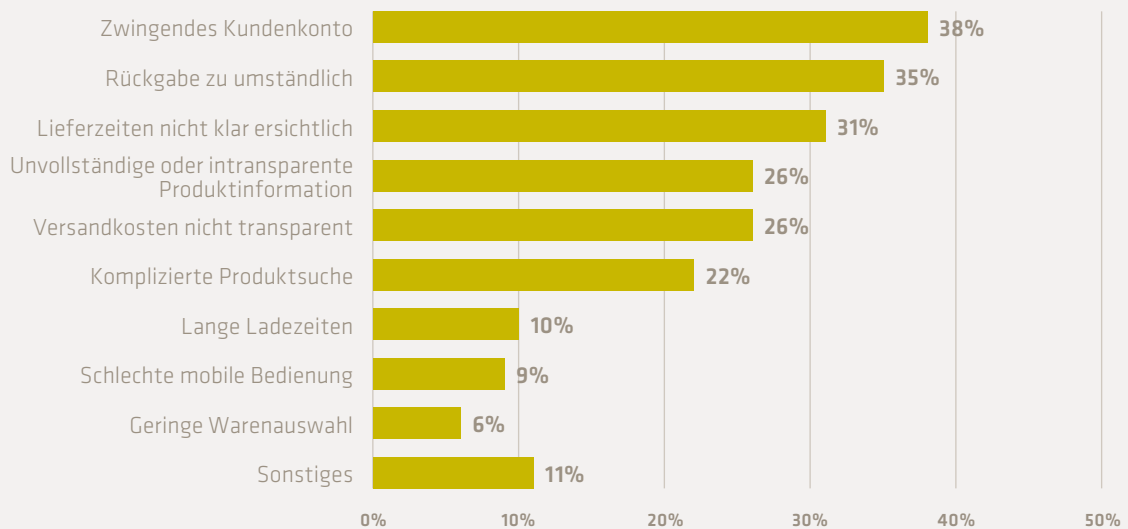


## Online-Shopping-Killer Nummer 1: Zwingendes Kundenkonto

Auf die Frage, was Endverbraucher beim Online-Shopping am meisten stört, nennen 38 Prozent das „**zwingende Kundenkonto**“ auf Platz 1. Platz 2 bekommt die „**umständliche Rückgabe**“ und Shopping-Killer Nummer 3 ist „**unklare Lieferzeit**“. „Intransparente Produktinformationen und Versandkosten“ teilen sich mit jeweils 26 Prozent Platz 4. Die „Komplizierte Produktsuche“ (22 Prozent) landet auf dem fünften Platz.



### Was stört Sie am meisten beim Online-Shopping bzw. worüber haben Sie sich zuletzt beim Online-Shopping geärgert?



Interessant für Unternehmen: Kaum jemand beschwert sich über lange Ladezeiten (10 Prozent), schlechte mobile Bedienung (9 Prozent) oder geringe Warenauswahl (6 Prozent).

Doch bei diesen Ergebnissen sollten sich Unternehmen nicht in falscher Sicherheit wiegen. Gerade die Ladezeit sowie die mobile Bedienbarkeit haben einen erheblichen Einfluss auf die Sichtbarkeit von Websites und Online-Shops in Suchmaschinen und sind wichtige UX- und SEO-Faktoren. Daher sollten diese Aspekte auf der Prioritäten-Liste dennoch weit oben stehen.



**GAP ALERT:** OBWOHL DIE KUNDSCHAFT LANGE LADEZEITEN NICHT EXPLIZIT ALS NO-GO DEKLARIERT, SOLLTEN SIE UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN.

## KAPITEL 2: PERSONALISIERTES MARKETING

Bei der Gestaltung der Customer Experience stößt man früher oder später auf die Buzzwords Personalisierung und Marketing Automation. Schließlich sind das Methoden, die auf Nutzungs- oder Kaufdaten beruhen und daraufhin passende Inhalte ausspielen sollen. Doch wo ist eigentlich genau der Unterschied? Das lässt sich gut am Beispiel einer Marketingkampagne erklären: Das Ziel von Marketing Automation ist es oft, die Userin bzw. den User tiefer in den Salesfunnel zu holen oder stärker an sich zu binden. Dabei wird dann ausgewählten Zielgruppen ein Inhalt an möglichst vielen Stellen auf der Website oder in anderen Kanälen angezeigt.

Mit Personalisierung auf einer Website wird meist das Ziel verfolgt, den Userinnen und Usern möglichst relevante und zu ihrem persönlichen, historischen Verlauf passende Angebote zur Verfügung zu stellen. Dazu werden für die Userin bzw. den User individualisierte Inhalte an einer definierten Stelle auf der Website oder in anderen Kanälen angezeigt.

Viele Tools und Lösungen können den Bedarf beider Ansätze technisch umsetzen, sodass die beiden Themen im Alltag oft in einen Topf geworfen werden. Die Userinnen und User erkennen den Unterschied kaum – sie merken nur, wenn überhaupt, dass sie Inhalte sehen, die auf ihrem Verhalten oder ihren Daten beruhen.

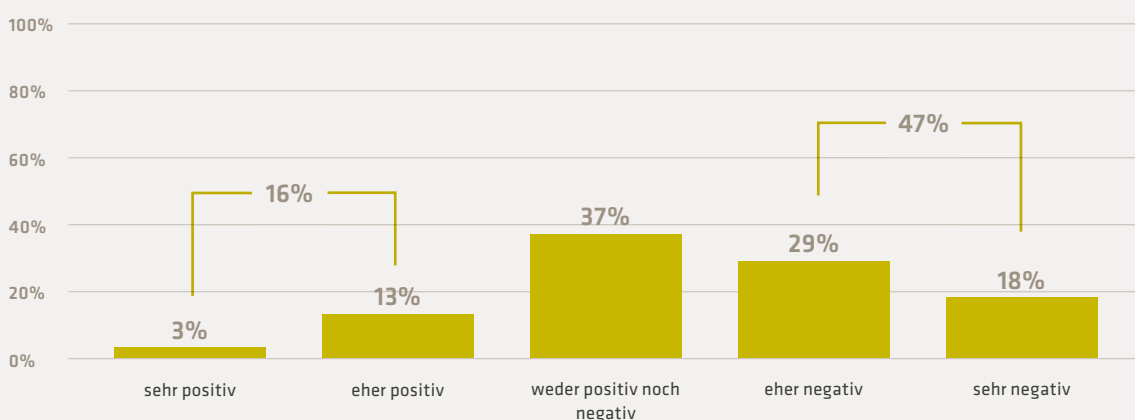
### Unternehmen müssen personalisiertes Marketing differenziert betrachten

Konsumierende schätzen personalisiertes Marketing und reagieren darauf – wenn es richtig eingesetzt wird. Zu diesem Ergebnis kommt die vorliegende Umfrage. Die gegenübergestellte Unternehmensbefragung zeigt zudem erhebliches Optimierungspotenzial hinsichtlich der Kanalwahl, Inhalte und verwendeten Nutzerdaten.

Was Unternehmen dabei stark berücksichtigen müssen, ist, dass Konsumierende offensichtlichem personalisiertem Marketing und der damit verbundenen Marketing Automation aktuell besonders kritisch gegenüberstehen. Denn auf der anderen Seite stehen dreimal so **viele Endverbrauchende personalisierter Werbung negativ** (47 Prozent) statt positiv (16 Prozent) gegenüber. Etwa ein Drittel bewertet personalisierte Werbung neutral.



#### Wie beurteilen Sie personalisierte Werbung generell?



Auf den ersten Blick könnte das vielleicht einige Unternehmen von einer Entscheidung für personalisiertes Marketing abbringen. Betrachtet man die Ergebnisse im Detail, lässt sich diese Aussage aber relativieren, wie der nächste Teil erläutert.



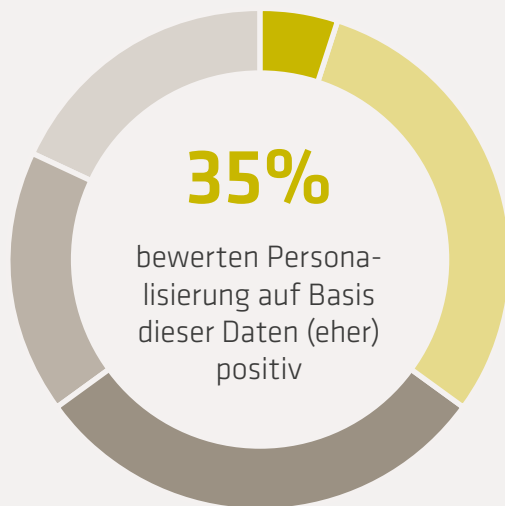
## Personalisierung auf Basis von Daten, die mit den Produkten zu tun haben, wird von Verbrauchenden positiv bewertet

Offensichtlich wird personalisierte Werbung auf der Datenbasis von **Interessen, Hobbys** (35 Prozent) bzw. **vorher gekauften Artikeln** (33 Prozent) eher akzeptiert und positiv gesehen.

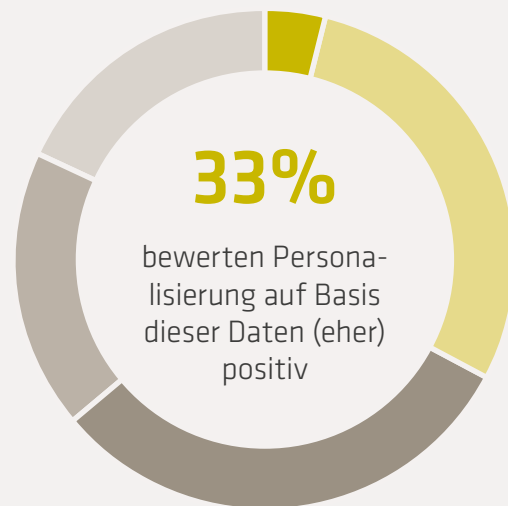


**Wie beurteilen Sie es, wenn sich die personalisierte Werbung auf folgende Informationen bezieht?**

**Hobbys, Interessen**



**Vorher gekaufte Artikel**



Je jünger die befragten Endverbrauchernden waren, desto höher war die Akzeptanz beim Thema Hobbys, Interessen oder vorher gekaufte Artikel (46 Prozent bei den 18- bis 29-Jährigen).

„Die Studie zeigt: Personalisierung ist gut – zu persönlich werden ist zu viel des Guten. Unternehmen müssen sich also bei ihren Kampagnen und der Kanalwahl immer vor Augen führen, dass es sich hier ähnlich wie bei einer Verkäuferin oder einem Verkäufer vor Ort verhält: Mit dezentem Kundenservice kann man gewinnen, mit zu aufdringlicher Nähe aber exakt das Gegenteil erzeugen.“

**INGO GREGUS**

**GESCHÄFTSFÜHRER ADESSO EXPERIENCE**

## Hohe Datensensibilität hinsichtlich Alter, Familienstand und Suche

Wenn sich allerdings personalisierte Werbung auf persönliche Daten bezieht, zeigt die vorliegende Umfrage doppelt so viel Ablehnung bzw. eine negative Beurteilung. Datenquellen wie das **Alter** (15 Prozent), der **Familienstand** (11 Prozent) oder **Suchverläufe auf Google** (21 Prozent) werden bei der Personalisierung nicht gern gesehen - und zwar einheitlich über alle Kundengruppen verteilt. Das lässt darauf schließen, dass die Datenschutzsensibilität bei jüngeren eine genauso hohe Bedeutung hat wie bei den älteren Befragten. Dennoch zeigen sich positive und sehr positive Beurteilungen hinsichtlich personalisierter Werbung.



### Wie beurteilen Sie es, wenn sich die personalisierte Werbung auf folgende Informationen bezieht?

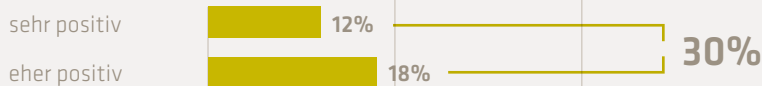
#### Hobbys / Interessen



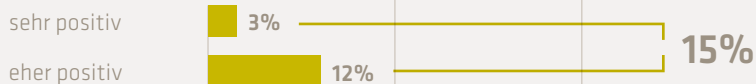
#### Gekaufte Produkte



#### Suchverläufe auf Google



#### Alter



#### Familiensituation



0% 20% 40% 60% 80% 100%



**GAP ALERT:** PERSONALISIERUNG IST EIN MEHRWERT – ABER NUR, WENN SIE AUF PRODUKTNAHEN DATEN BASIERT.

## Kanalwahl als Erfolgsfaktor für personalisiertes Marketing

Gerade die Wahl des **Kanals**, auf dem die individuellen Werbebotschaften erscheinen, spielt eine entscheidende Rolle. Personalisierte Werbung wird als eher oder sehr positiv bewertet, wenn sie auf der Unternehmenswebsite/ im Online-Shop (39 Prozent) oder per E-Mail (26 Prozent) erscheint. Auf dem Mobiltelefon (Push-Nachrichten und Social Media 11 Prozent, SMS 6 Prozent) oder per WhatsApp (4 Prozent) ist sie eher unbeliebt.



### Wie beurteilen Sie es, wenn Sie über die folgenden Wege personalisierte Werbung erhalten?

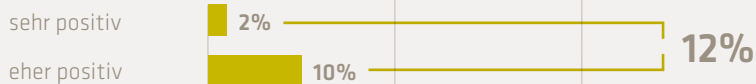
#### Hinweis, wenn Sie die Website/den Shop des Anbieters besuchen



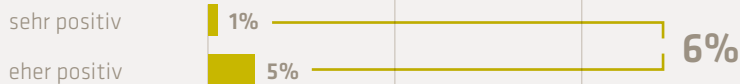
#### E-Mail des Anbieters



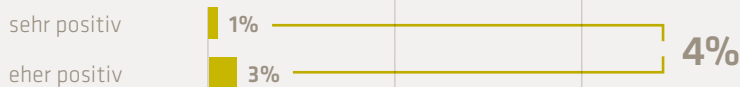
#### Nachricht über Social Media



#### Hinweis per SMS



#### Hinweis per WhatsApp



0% 20% 40% 60% 80% 100%

Der Blick auf das **Alter** zeigt hier wiederum **pro Kanal deutliche Unterschiede**. Push-Nachrichten über Apps oder Nachrichten über Social Media werden mit rund 20 Prozent bei den 18- bis 29-Jährigen sowie bei den 30- bis 39-Jährigen eher positiv beurteilt. Ab 40 sinkt diese Toleranzgrenze dafür auf 11 Prozent und ab 50 Jahren sogar auf 5 Prozent. Hinweise per SMS sind allerdings in allen Altersgruppen nicht gerne gesehen.



**GAP ALERT:** PERSONALISIERUNG AUF DEM SMARTPHONE BEWERTEN NUR UNTER 40-JÄHRIGE POSITIV. SMS HINGEGEN MAG NIEMAND.

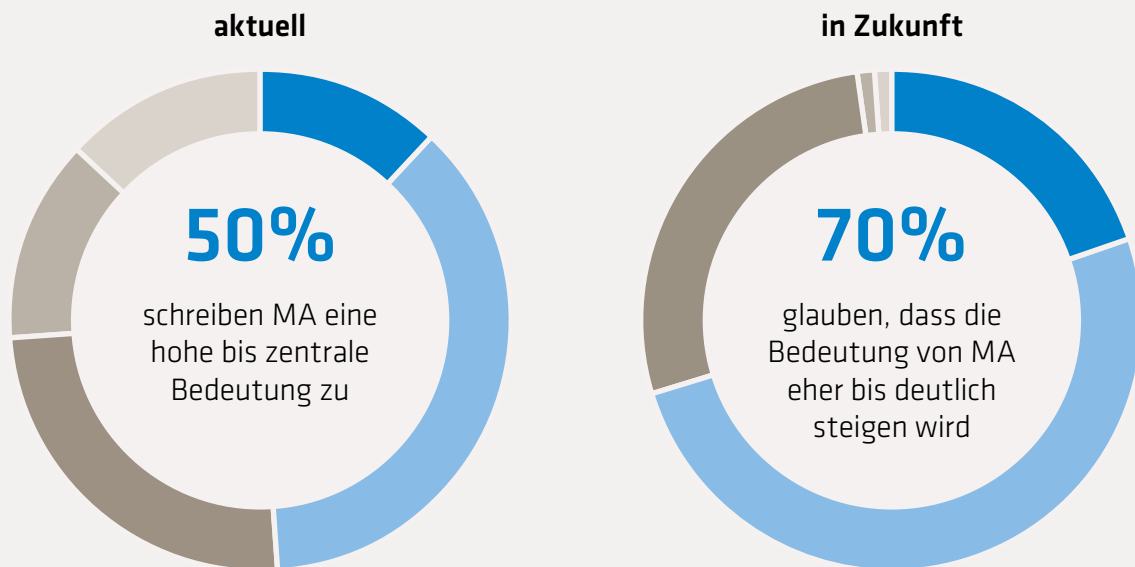
## Marketing Automation und Künstliche Intelligenz gewinnen an Bedeutung

Auf die Frage zu Beginn, was die drei zentralen Erfolgstreiber beim Thema Customer Experience sind, sehen die befragten Unternehmen den Einsatz von Marketing Automation (8 Prozent), den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) (16 Prozent) und die Festlegung einer zentralen Verantwortlichkeit (18 Prozent) auf den letzten drei Plätzen.

Obwohl also nur 8 Prozent der befragten Personen auf Unternehmensseite Marketing Automation (MA) als wichtigen Erfolgstreiber für das Customer Experience Management (CXM) genannt haben, schreiben 50 Prozent von ihnen dieser Disziplin jetzt schon eine hohe bis zentrale Bedeutung zu. Sogar 70 Prozent der Befragten meinen, dass die Bedeutung künftig hoch bis zentral sein wird.



**Welche Relevanz hat aktuell das Thema Marketing Automation hinsichtlich Customer Experience Management in Ihrem Unternehmen? Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Marketing Automation beim Thema CXM in Ihrem Unternehmen ein?**



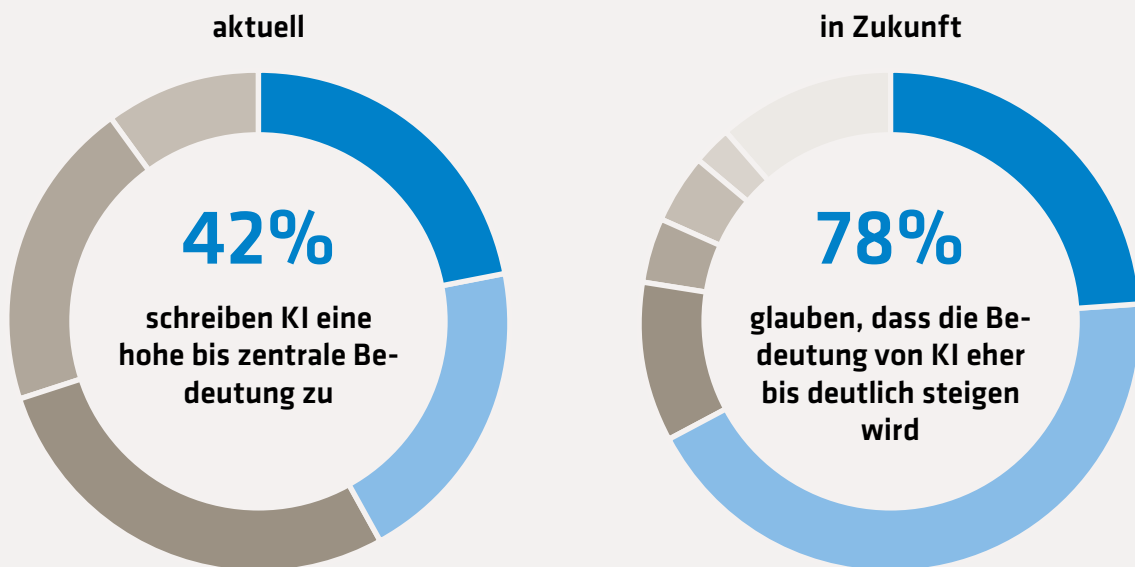
**GAP ALERT:** UNTERNEHMEN MESSEN DEM THEMA MARKETING AUTOMATION EINE HOHE BEDEUTUNG ZU – SEHEN ES ABER NICHT ALS ERFOLGSTREIBER IM CXM.

Hier können die Beratungshäuser den Unternehmen zur Seite stehen und die enormen Potenziale von Marketing Automation aufzeigen, die hinsichtlich Customer Experience zu bergen sind. Denn meist verfolgen Unternehmen das Ziel, dass Kundinnen und Kunden der Marke langfristig treu sind, so dauerhaft für Umsatz sorgen und der Return on Invest (ROI) steigt. Marketing Automation ist perfekt geeignet, um hochindividualisierte Customer Experiences zu schaffen, die Menschen begeistern. Das System ermittelt aus den gesammelten Daten zum Beispiel den idealen Zeitpunkt und den passenden Kanal für das Ausspielen personalisierter News oder interessanter Event-Einladungen. Schließlich plant immerhin **jedes dritte Unternehmen** (35 Prozent), **in Zukunft eine Marketing Automation Software** zur Verarbeitung und Analyse von Kundendaten einzusetzen.

Auch beim Einsatz von **Künstlicher Intelligenz (KI)** zeigt sich in der Planung ein anderes Bild. Während dort aktuell 42 Prozent eine hohe bis zentrale Bedeutung sehen, schätzen die Unternehmen diesen Anteil in Zukunft fast doppelt so hoch ein (78 Prozent).



### Welche Relevanz hat aktuell KI beim Thema Customer Experience in Ihrem Unternehmen? Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von KI hinsichtlich CXM in Ihrem Unternehmen ein?



„An kaum einer Stellschraube gibt es aktuell mehr Potenzial für das Marketing und den Vertrieb, als wie beim Thema Data-driven Marketing. Unsere Studienergebnisse zeigen deutlich, dass es hinsichtlich der Definition wie auch der Umsetzung einen hohen Nachholbedarf bei den Unternehmen gibt.“

**THOMAS REIMER**

**SENIOR BUSINESS DEVELOPER, ADESSO SE**

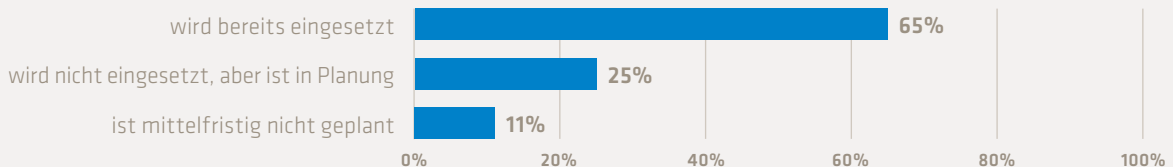
## Diese Lösungen und Tools nutzen Unternehmen, um personalisiertes Marketing und Customer Experience Management umzusetzen

Mit Blick auf die verwendeten Tools, die zum Datenmanagement bzw. zur Verarbeitung und Analyse von Kundendaten verwendet werden, ist eine CRM-Plattform mit 65 Prozent die meistverbreitete Lösung unter den befragten Unternehmen. Dahinter folgen E-Mail-Versandtools wie Inxmail (58 Prozent) sowie intern entwickelte Lösungen (53 Prozent).

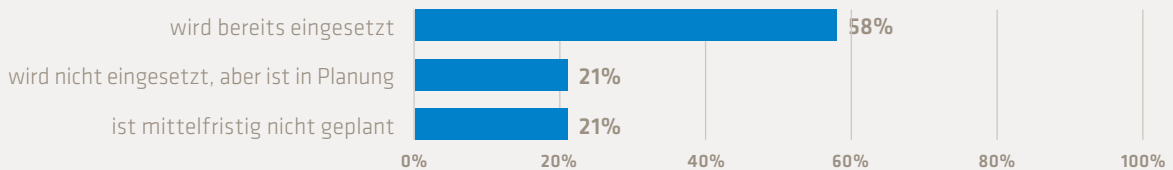


### Welche Tools bzw. Softwarelösungen setzen Sie im Datenmanagement bzw. der Verarbeitung und Analyse von Kundendaten ein? *\*Mehrfachnennungen möglich*

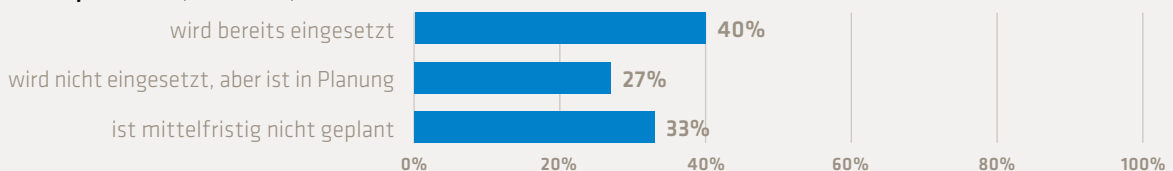
#### CRM-Plattform (Marketing, Service, Vertrieb)



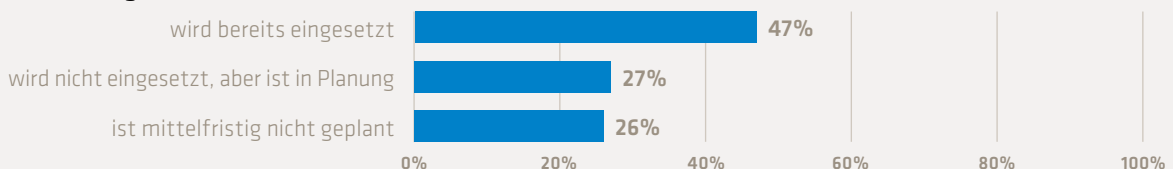
#### E-Mail-Versandtool (z.B. Inxmail)



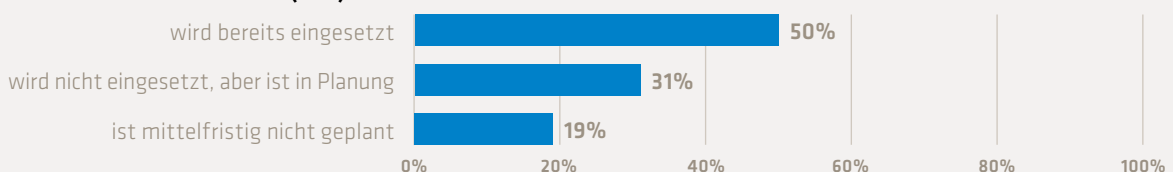
#### Werbeplattform (Ad-Server)



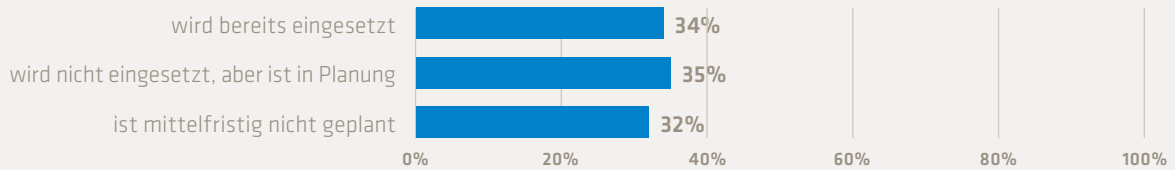
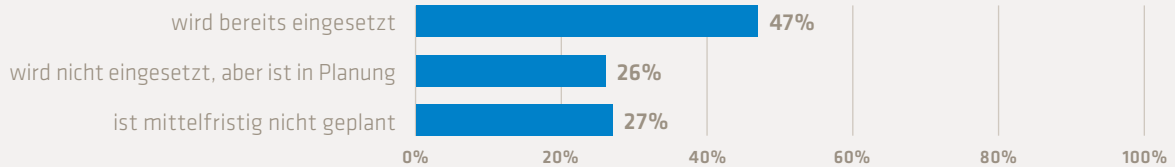
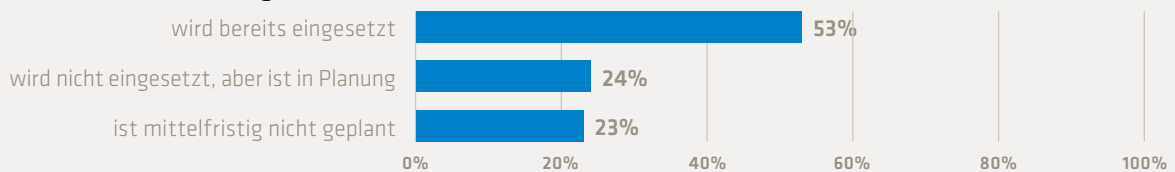
#### Datenmanagement-Plattform (DMP)



#### Plattform für Kundendaten (CDP)



Diese Grafik wird auf der nächsten Seite fortgesetzt.

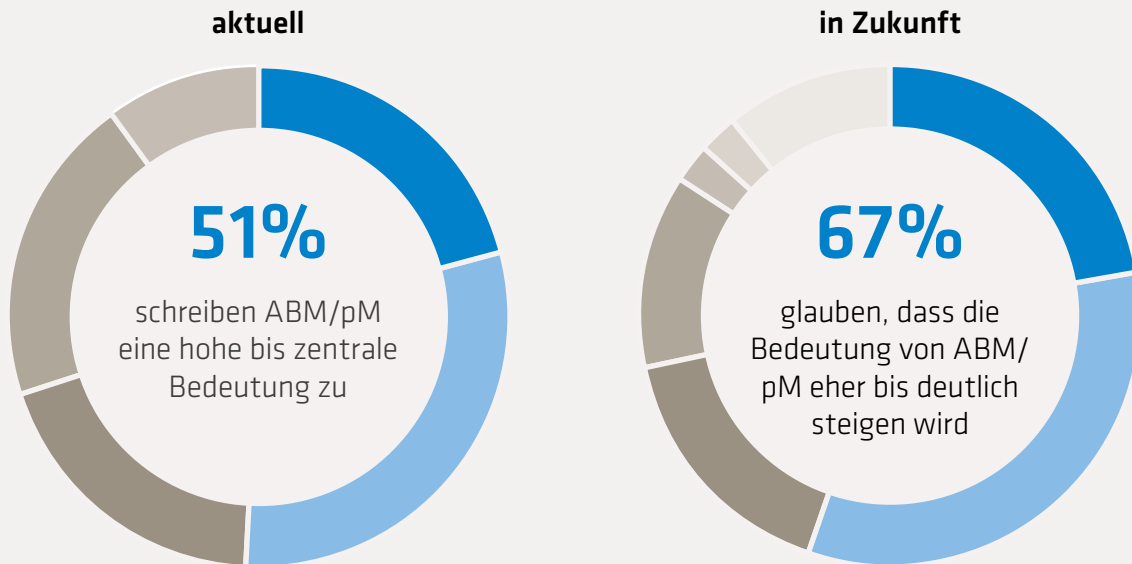
**Marketing Automation Software****Zustimmungsmanagement-Software (Consent-Cookie)****Intern entwickelte Lösung****Account Based Marketing (ABM)**

Account Based Marketing (ABM) beschreibt einen strategischen Ansatz im B2B-Marketing, bei dem einzelne Zielkunden definiert werden. **Das Marketing- und Vertriebsteam entwickelt gemeinsam einen Plan, wie diese Zielkunden angesprochen, als Lead konvertiert und weiter qualifiziert werden.** Individueller und personalisierter kann eine Marketingkampagne also kaum erfolgen. Im B2C-Bereich ist ABM kaum realisierbar oder ressourceneffizient, daher spricht man hier vom personalisierten Marketing, wenn man eine individuelle Kundenansprache meint.

Auch dem Thema Account Based Marketing bzw. personalisiertes Marketing messen die befragten Entscheiderinnen und Entscheider zukünftig eine höhere Relevanz zu als zurzeit. Während etwas mehr als die Hälfte aktuell von hoher bis zentraler Bedeutung in dem Zusammenhang spricht (51 Prozent), gehen 67 Prozent davon aus, dass diese in Zukunft weiter steigen wird.



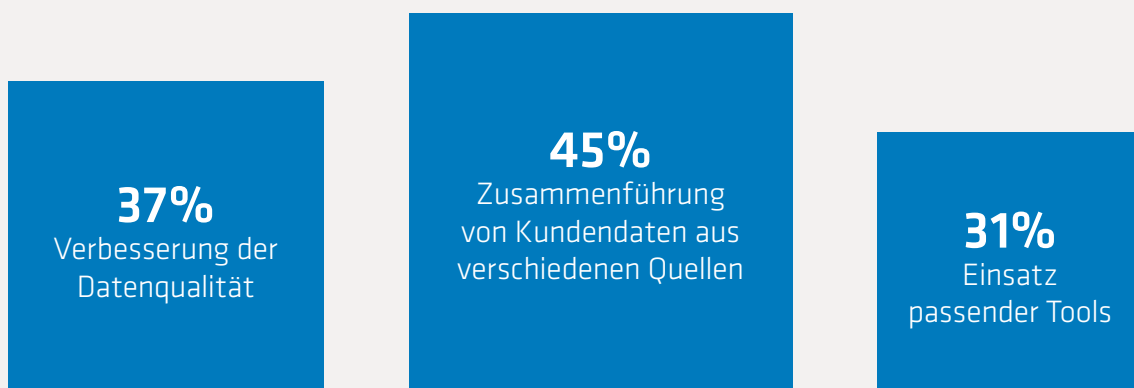
**Welche Relevanz hat aktuell ABM/personalisiertes Marketing in Ihrem Unternehmen? Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von ABM/personalisiertem Marketing in Ihrem Unternehmen ein?**



Als zentrale Erfolgstreiber im Account Based Marketing haben die befragten Personen die Zusammenführung von Kundendaten aus verschiedenen Quellen (45 Prozent), die Verbesserung der Datenqualität (37 Prozent) und den Einsatz passender Tools (31 Prozent) identifiziert.



**Was sind Ihrer Meinung nach die drei zentralen Erfolgstreiber bei der Einführung und Umsetzung von personalisiertem Marketing/Account Based Marketing?** \*Mehrfachnennungen möglich





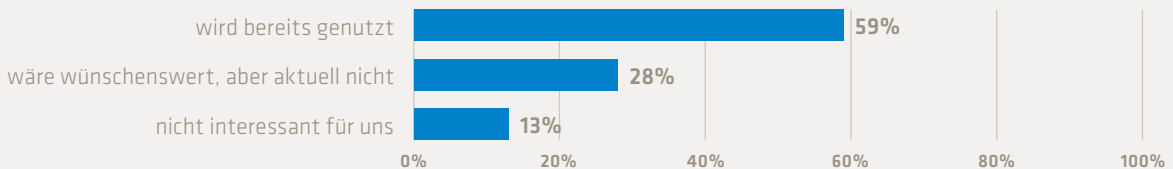
## Daten als Voraussetzung für personalisiertes Marketing

Die befragten Unternehmen sind schon dabei, **diverse Daten von interessierten und kaufenden Personen zu sammeln. Welche sie davon auch schon im Marketing einsetzen, um eine personalisierte Ansprache zu realisieren**, haben sie beantwortet: Alle abgefragten Datentypen werden von rund der Hälfte der Unternehmen eingesetzt (außer Second-Party-Daten oder Daten von Drittanbietern, die aktuell nur von 30 Prozent genutzt werden). Darüber hinaus stehen die folgenden drei Datentypen ganz oben auf der Wunschliste: Customer Lifetime Value (Kundenwert, wünschen sich 48 Prozent), gefolgte Interessen/Präferenzen (wünschen sich 45 Prozent) und erklärte Interessen/Präferenzen (wünschen sich 41 Prozent).

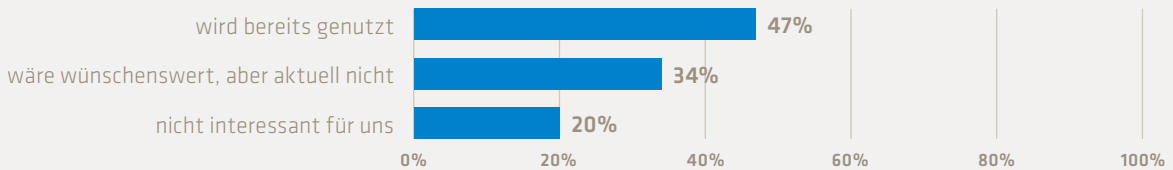


### Welche Daten nutzen Sie für Account Based Marketing/personalisiertes Marketing? \*Mehrfachnennungen möglich

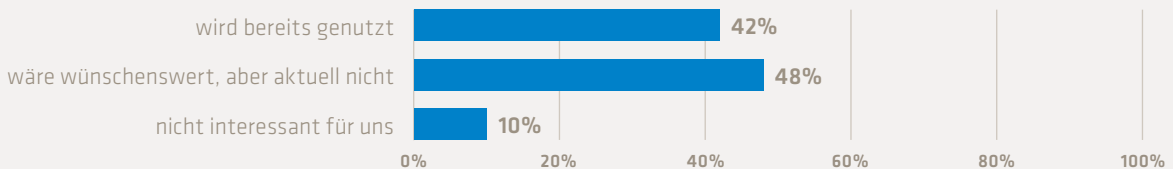
#### Bekannte digitale Identität (Name, Geburtsdatum, Wohnort)



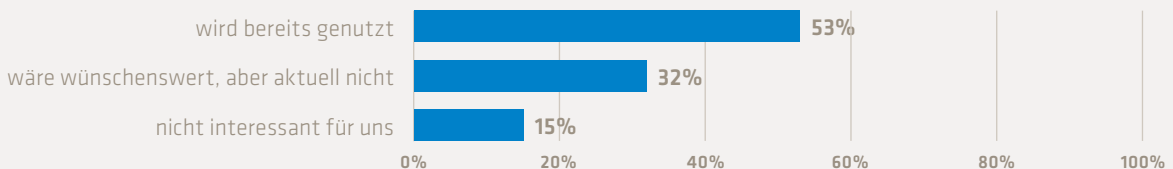
#### Verhalten (Kauf, Produkt im Warenkorb ohne Check-out, Seitenaufruf)



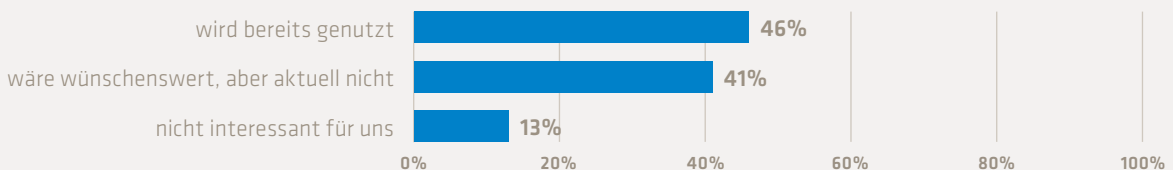
#### Customer Lifetime Value (Kundenwert)



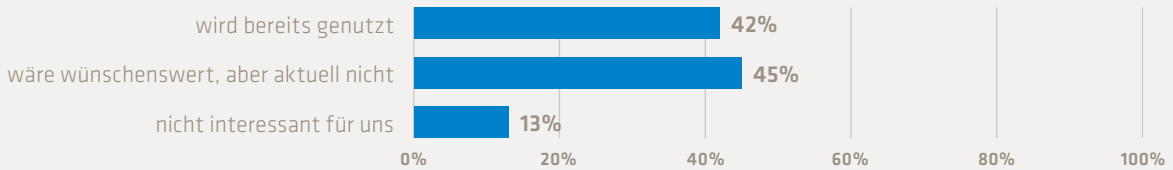
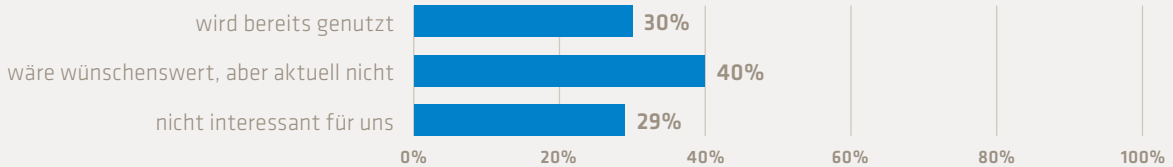
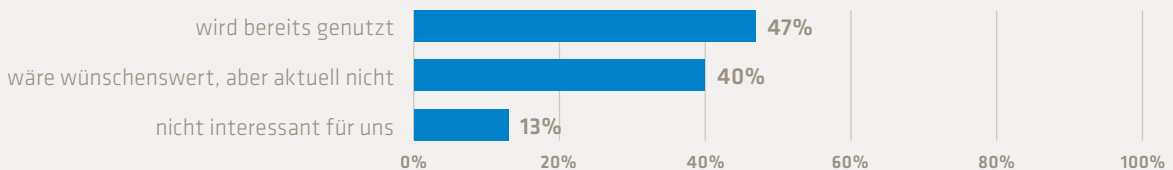
#### Transaktionsdaten



#### Erklärte Interessen/Präferenzen



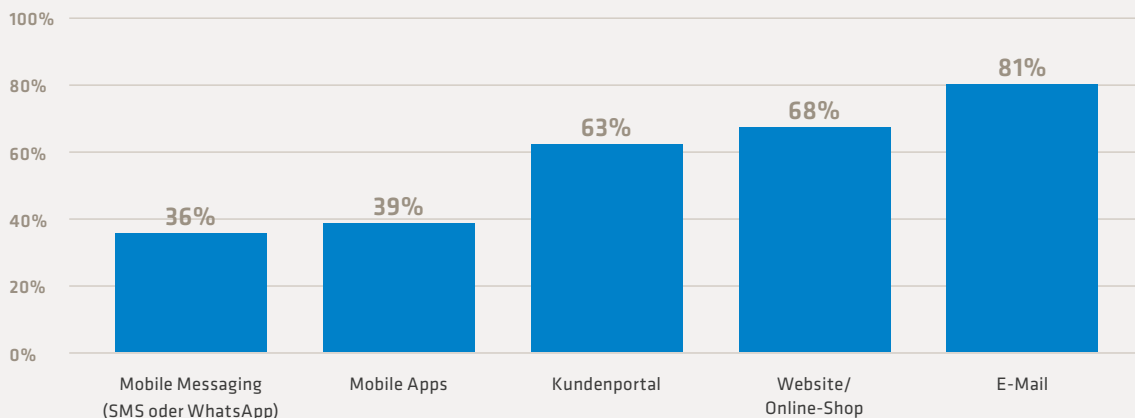
Diese Grafik wird auf der nächsten Seite fortgesetzt.

**Gefolgte Interessen/Präferenzen****Second-Party-Daten oder Daten von Drittanbietern****Cross- und Upselling-Potenzial aus bestehenden Kunden-, Produkt- oder Vertragsdaten**

Bei der **Frage nach den Kanälen, über die aktuell Account Based Marketing/personalisiertes Marketing ausgespielt wird**, gaben die meisten der befragten Personen die E-Mail (81 Prozent) an. Dahinter folgen die Website/der Online-Shop (68 Prozent) und das Kundenportal (63 Prozent). Smartphone-Lösungen wie Messenger (SMS oder WhatsApp) (36 Prozent) und andere Apps (39 Prozent) landeten hingegen auf den letzten Plätzen.



### Über welche Kanäle spielen Sie Account Based Marketing/personalisiertes Marketing aus? *\*Mehrfachnennungen möglich*



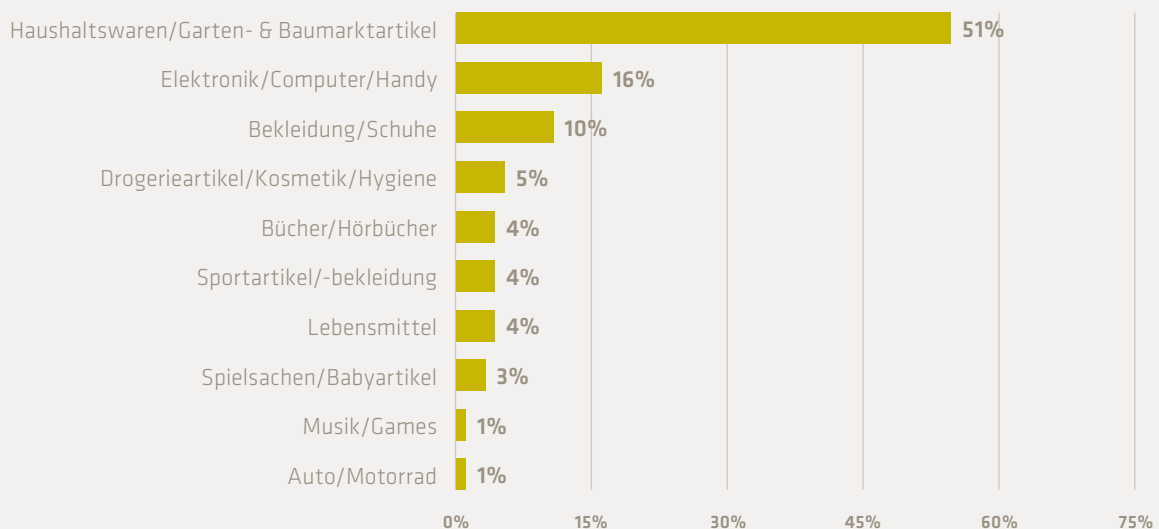
## KAPITEL 3: ONLINE TRIFFT OFFLINE

Die Vernetzung von Verkaufskanälen im Handel gilt schon lange nicht mehr als Trend, sondern als entscheidender Erfolgsfaktor beim Bemühen um die Gunst der Kundinnen und Kunden. Verbrauchende unterscheiden nicht zwischen einzelnen Vertriebskanälen, sie wollen ein nahtloses und komfortables Shopperlebnis. Nur wer in Zukunft entlang der gesamten Kundenreise (Customer Journey) eine exzellente Kundenerfahrung schafft, gewinnt dieses Rennen. Auf welche Details der Handel dabei achten muss und wie das Zusammenspiel aus Online und Offline konkret gestaltet sein sollte, zeigen die vorliegenden Studienergebnisse.

Die hohe Online-Kundenzufriedenheit aus Kapitel 1 spiegelt sich besonders stark beim **Thema Click & Collect** wider, also bei der Möglichkeit, ein Produkt im Internet zu bestellen und es dann im Geschäft abzuholen. Das Thema ist kein neues, dennoch hat Click & Collect im Kontext der Pandemie deutlich an Bedeutung und auch deutlich an Angebotsbreite zugenommen. Auf die Frage, ob dieser Service in den letzten drei Monaten genutzt wurde, antworteten 41 Prozent mit „Ja“. Besonders beliebt sind Haushaltswaren, Garten- und Baumarktartikel (51 Prozent). Elektronik (16 Prozent) und Bekleidung (10 Prozent) landen auf Platz 2 und 3.



### Aus welcher Kategorie war das Produkt, das Sie per Click & Collect gekauft haben?

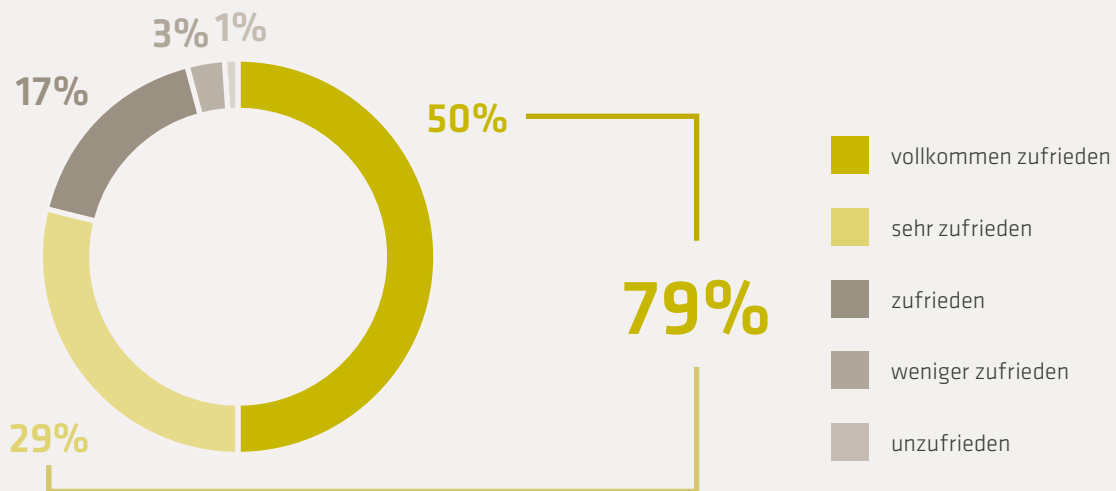


## Hohe Kundenzufriedenheit bei Click & Collect

Eine Bestätigung für die entsprechenden Unternehmen: Unter der Click-&Collect-Kundschaft herrscht **extrem hohe Zufriedenheit**. Über 96 Prozent der befragten Personen waren zufrieden (17 Prozent), vollkommen zufrieden (50 Prozent) bzw. sehr zufrieden (29 Prozent). Die Unternehmen haben hier wohl die Prozesse im Griff. Darüber hinaus begrüßen es erwartungsgemäß 98 Prozent der Konsumierenden, dass Unternehmen Produkte sowohl im Laden als auch online zum Kauf anbieten.



### Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit Ihren Erfahrungen rund um Ihren Click-&-Collect-Kauf?



## Die wenigsten Konsumentinnen und Konsumenten informieren sich stationär, um dann online zu kaufen

Die Frage nach den favorisierten Kanälen für Informationssuche und Käufe zeigt große Unterschiede zwischen den einzelnen Bereichen. Allen gemeinsam ist allerdings, dass sich eine sehr geringe Zahl (zwischen 1 und 5 Prozent) von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Ladengeschäft informiert, um den Kauf dann online abzuschließen. Sehr viel mehr Kundinnen und Kunden informieren sich online und kaufen dann im Geschäft vor Ort. Je nach Bereich können das zwischen 10 Prozent (Musik und Spiele) und 52 Prozent (Auto und Motorrad) sein. Die stärksten Online-Bereiche („Online informieren und online kaufen“) sind Musik und Games (79 Prozent), Reisebuchungen (71 Prozent) sowie Strom- und Gasverträge (71 Prozent). Die stärksten stationären Bereiche sind erwartungsgemäß („Im Geschäft informieren und im Geschäft kaufen“) Lebensmittel (72 Prozent) und Drogerieartikel, Kosmetik und Hygiene (52 Prozent).

**Trotz attraktiver neuer Lieferangebote wie „Gorillas“ oder „Amazon fresh“ wollen 93 Prozent aller Verbrauchenden Lebensmittel lieber im Geschäft kaufen. Ähnlich verhält es sich bei Autos – hier sind es 88 Prozent. Bekleidung wollen allerdings nur noch 52 Prozent ausschließlich stationär kaufen.**

Die Antworten finden Sie auf der nächsten Seite als Grafik.

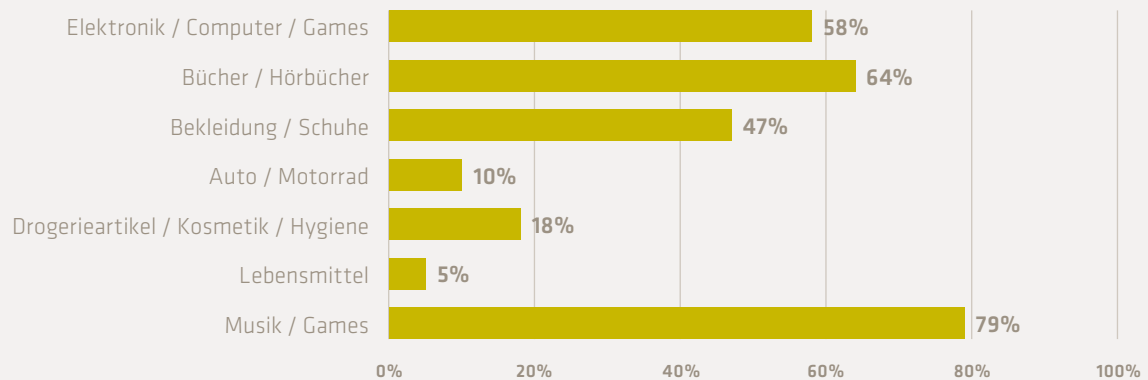


## GAP ALERT: CLICK-&-COLLECT-ANGEBOTE VON UNTERNEHMEN MACHEN DIE KUNDSCHAFT SEHR ZUFRIEDEN.

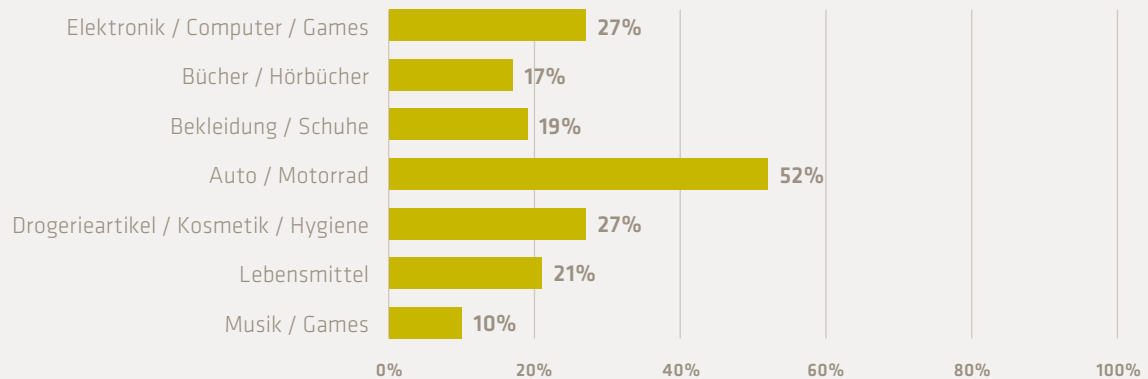


### Online/Offline: Was bevorzugen die Endverbraucherinnen und -verbraucher bei welchen Produkten? *\*Mehrfachnennungen möglich*

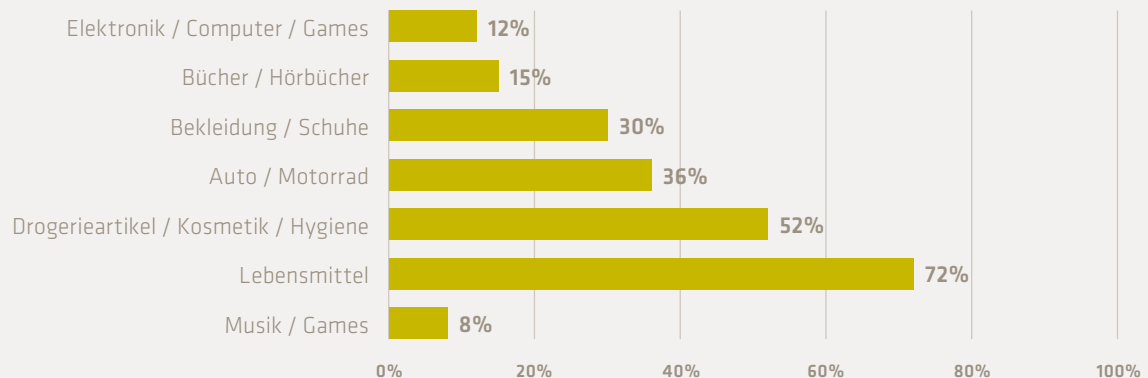
#### Online informieren und online kaufen



#### Online informieren und im Geschäft kaufen



#### Im Geschäft informieren und im Geschäft kaufen



## Werbung auf dem Handy: Für die meisten ein No-Go

Hinweise per SMS und WhatsApp lehnen 85 Prozent der Verbrauchenden ab, Nachrichten über Social Media 66 Prozent. Diese Form der Werbung erfährt sogar eine noch höhere Ablehnung, umso jünger die Studienteilnehmenden waren. Zum Vergleich: 91 Prozent der 18- bis 29-Jährigen geben an, dass sie es als eher oder sehr negativ beurteilen, bei den Personen über 60 Jahre sind es 74 Prozent.

Dem steht gegenüber: Bereits 36 Prozent der Unternehmen nutzen das Versenden von Werbenachrichten über das Smartphone und für ein Drittel wäre es zumindest wünschenswert.

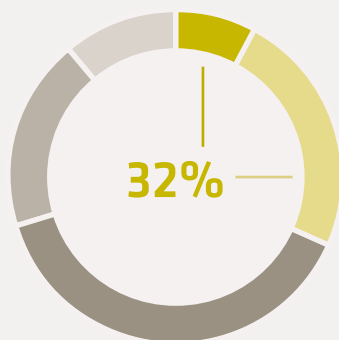


**GAP ALERT:** WERBUNG AUF DEM SMARTPHONE WIRD IMMER NOCH ALS ANGRIFF AUF DIE PRIVATSPHÄRE WAHRGENOMMEN.

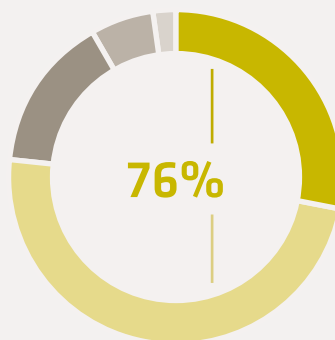
Unternehmen können folgende Maßnahmen umsetzen, um online und offline zu verknüpfen: Rabatt-Codes lieber per E-Mail als per Push-Nachricht auf das Mobiltelefon versenden – denn das ist bei Verbrauchenden doppelt so beliebt.



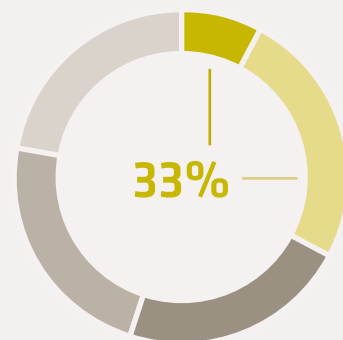
Wie beurteilen Sie es, wenn Ihnen ein Anbieter die folgenden Angebote macht?



Beim Kauf im Geschäft kann ich an der Kasse ein Online-Kundenkonto anlegen lassen.



Ich erhalte per E-Mail einen Rabatt-Code, den ich vor Ort im Geschäft einlösen kann.



Ich erhalte auf meinem Smartphone eine Push-Nachricht mit Rabattaktionen etc., wenn ich in der Nähe des Geschäfts des Anbieters bin.

sehr positiv
  eher positiv
  weder noch
  eher negativ
  sehr negativ

## KAPITEL 4: SOCIAL COMMERCE

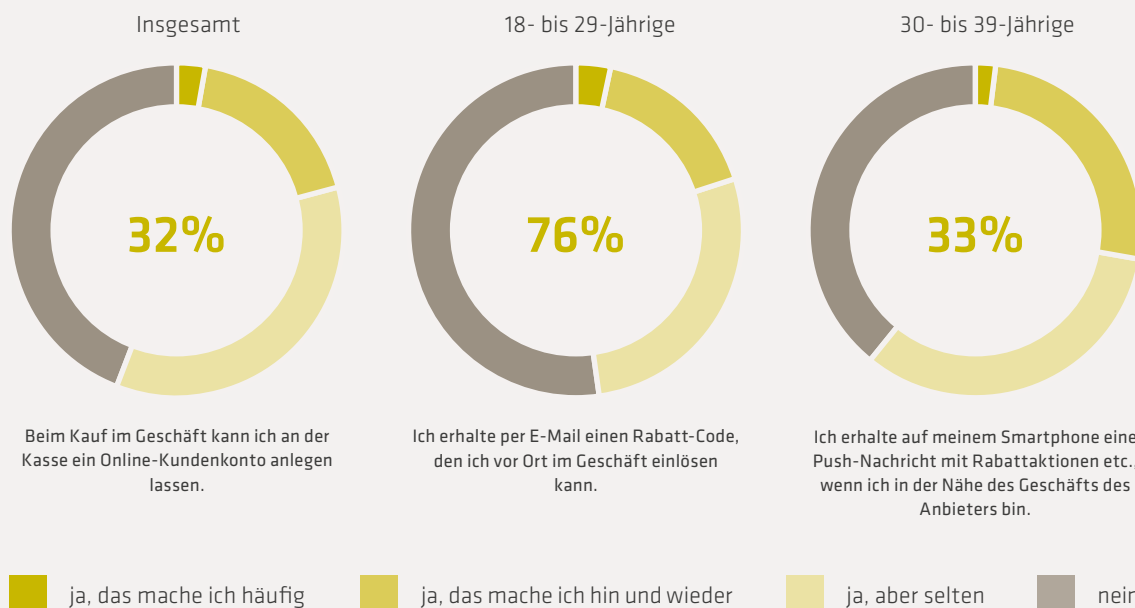
### Social Commerce: Nur was für die Jungen oder auch bei anderen Zielgruppen beliebt?

Oft heißt es: Wer junge Konsumentinnen und Konsumenten ansprechen möchte, ist in den sozialen Netzwerken goldrichtig. Die Annahme liegt sehr nah, da 98 Prozent\* der 18- bis 29-Jährigen auf sozialen Plattformen unterwegs sind. Die vorliegende Studie zeigt allerdings ein differenziertes Bild, wenn man sich das Alter der Nutzenden ansieht, aber auch die unterschiedlichen Branchen, aus denen Unternehmen in Social Media vertreten sind.

Betrachtet man sich speziell die Zielgruppen 18-29 Jahre und 30-39 Jahre, so ist Folgendes festzustellen: Zwar sind Ältere etwas weniger auf sozialen Plattformen präsent, allerdings ist **die Bereitschaft beispielsweise bei 30- bis 39-Jährigen, Produkte oder Dienstleistungen über Facebook zu kaufen (61 Prozent)**, höher als bei 18- bis 29-Jährigen (43 Prozent). Bei Instagram geben beide Altersgruppen dann wieder eine Kaufbereitschaft von 62 Prozent an. Dieses hohe Potenzial scheint allerdings von vielen Unternehmen noch unterschätzt zu werden.



#### Haben Sie schon mal Produkte gekauft oder Dienstleistungen in Anspruch genommen, auf die Sie über Facebook aufmerksam geworden sind?



Im Gesamtdurchschnitt geben 56 Prozent an, Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen, über die sie auf Facebook aufmerksam geworden sind. Allerdings geben auch 35 Prozent der Befragten an, das „aber selten“ zu tun.

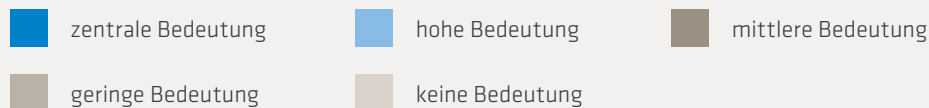
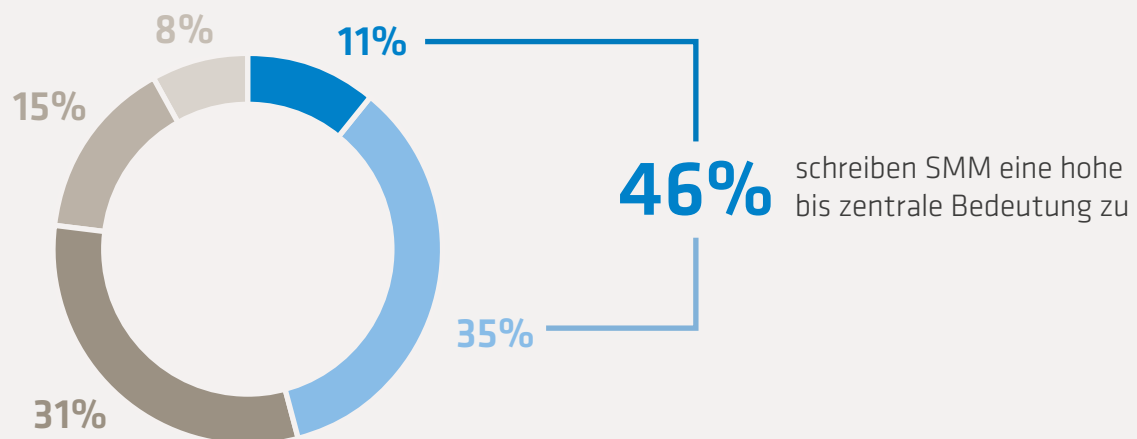
\* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153567/umfrage/nutzer-von-social-networks-und-communities-nach-alter/>

## Social Commerce: Die Verbrauchenden sind bereit – der Handel nur teilweise

Nur 46 Prozent der befragten Unternehmen geben Social Media zur Zeit eine hohe oder zentrale Bedeutung.



### Welche Relevanz hat aktuell das Thema Social Media Marketing in Ihrem Unternehmen?



Hinzu kommt, dass nur 12 Prozent der 373 befragten Unternehmen Social Media zum Produktverkauf oder zum Vertragsabschluss nutzen. Alleine diese Zahl offenbart das große Ausmaß von brachliegendem Umsatzpotenzial bei vielen Unternehmen. Die einfache Gegenüberstellung der Social-Media-Nutzung bei Unternehmen und Endverbrauchernden zeigt ebenfalls bei einigen Plattformen ein hohes Delta auf.



**GAP ALERT:** BEI JEDEM ZWEITEN UNTERNEHMEN LIEGEN UMSATZPOTENZIALE ÜBER SOCIAL MEDIA BRACH!



## Facebook ist zwar der beliebteste Kanal für Unternehmen, aber viele Verbrauchende nutzen einen anderen Kanal viel lieber

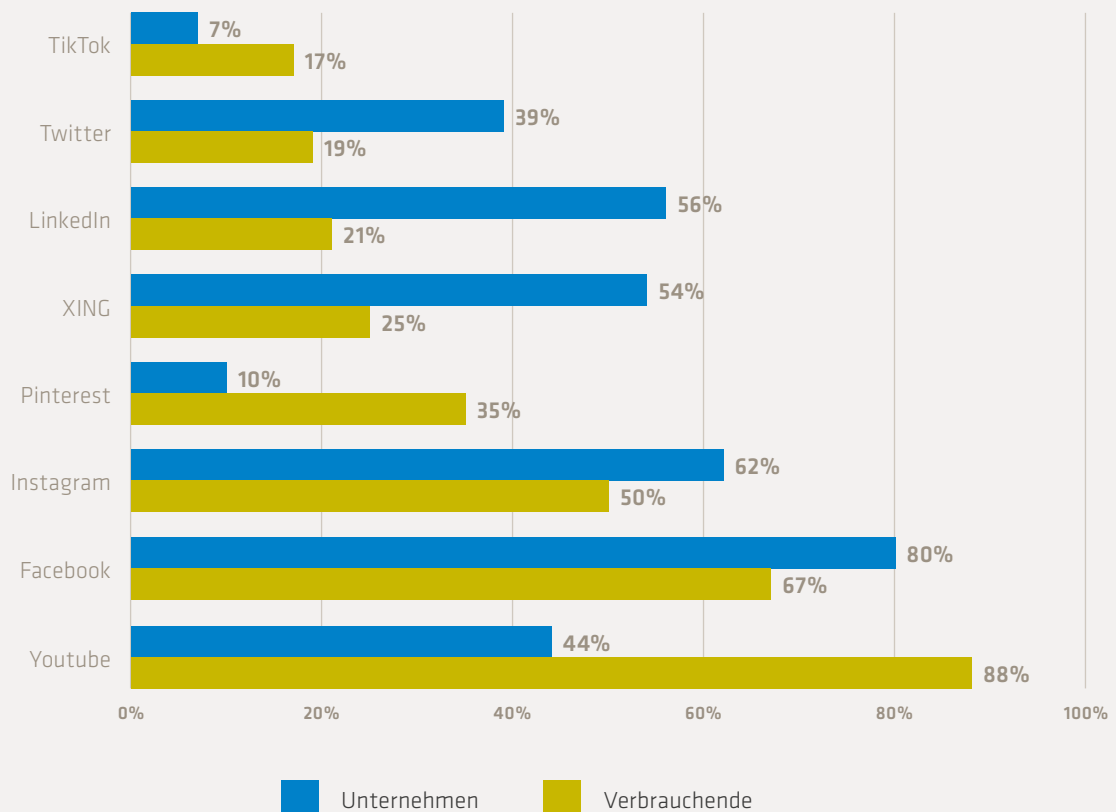


**GAP ALERT:** UNTERNEHMEN LEGEN WERT AUF FACEBOOK, DOCH VERBRAUCHENDE TUMMELN SICH LIEBER AUF YOUTUBE.

Die meisten Unternehmen (80 Prozent) sind auf Facebook unterwegs, wobei die Plattform Nummer 1 bei den Verbrauchenden Youtube ist. 88 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher gaben an, die Plattform zumindest gelegentlich zu nutzen. Auf Unternehmensseite wird Youtube nur von 44 Prozent der befragten Unternehmen als Marketing-Kanal eingesetzt. Auf Platz 2 bei Unternehmen steht Instagram, bei den Verbrauchenden ist Facebook auf Platz 2 und Instagram auf Platz 3. Unternehmen sind zu 56 Prozent auf LinkedIn vertreten und auf Rang 5 folgt XING mit 54 Prozent. Die beiden Business-Plattformen folgen auch bei Verbrauchenden nach Pinterest auf Platz 4. TikTok bildet bei Unternehmen wie auch bei Verbrauchenden das Schlusslicht. Den Kanal nutzen bisher nur 7 Prozent der Unternehmen und 17 Prozent der Verbrauchenden.



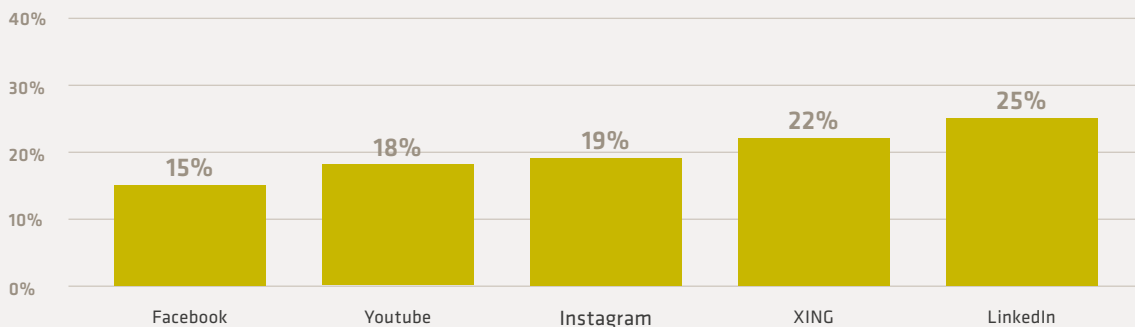
### Social-Media-Nutzung nach Kanal



Dieser Gegenüberstellung zufolge liegt das größte und am meisten brachliegende Potenzial für Unternehmen auf Youtube. Das wird noch deutlicher bei der Frage, wofür Konsumierende das jeweilige soziale Netzwerk nutzen. Dabei antworteten 18 Prozent, dass sie Youtube nutzen, um Informationen zu Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen einzuholen. Auf Facebook, dem beliebtesten Social-Media-Kanal der Unternehmen, sind nur 15 Prozent der Konsumierenden an Unternehmens- bzw. Produktinformationen interessiert, auf Instagram sind es 19 Prozent. Die meisten nutzen, wenn sie Unternehmensinformationen suchen, LinkedIn (25 Prozent) und XING (22 Prozent).



### Welche dieser sozialen Netzwerke nutzen Sie, um sich zu Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen zu informieren? *\*Mehrfachnennungen möglich*



Rund ein Viertel der Verbrauchenden nutzt also LinkedIn und XING, um dort Informationen zu Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen zu bekommen. Hier stecken Chancen für Unternehmen, denn sie verfolgen auf den Kanälen vorwiegend andere Ziele: nämlich Imagewerbung (73 Prozent auf LinkedIn, 80 Prozent auf XING) und die Steigerung der Unternehmensbekanntheit (69 Prozent auf LinkedIn, 70 Prozent auf XING). Zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen nutzen nur 45 Prozent der Unternehmen LinkedIn und 44 Prozent XING.

### Mit diesen Absichten setzen Unternehmen die Social-Media-Kanäle ein

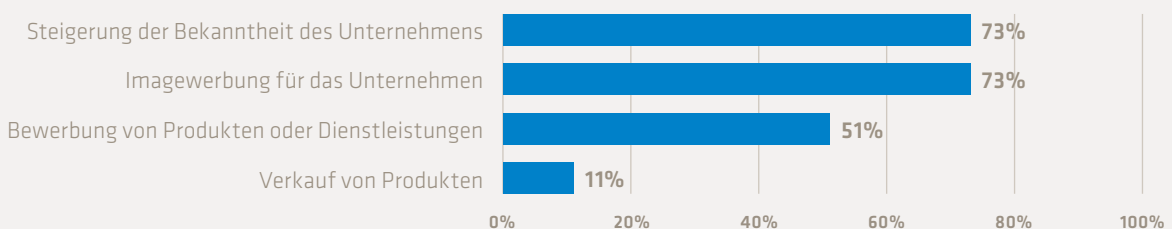
Wir erinnern uns: Nur 12 Prozent der auf Social Media aktiven Unternehmen nutzen die sozialen Kanäle als Verkaufskanal. Nun haben wir die Frage gestellt, welche Ziele denn genau in den Social-Media-Kanälen verfolgt werden.

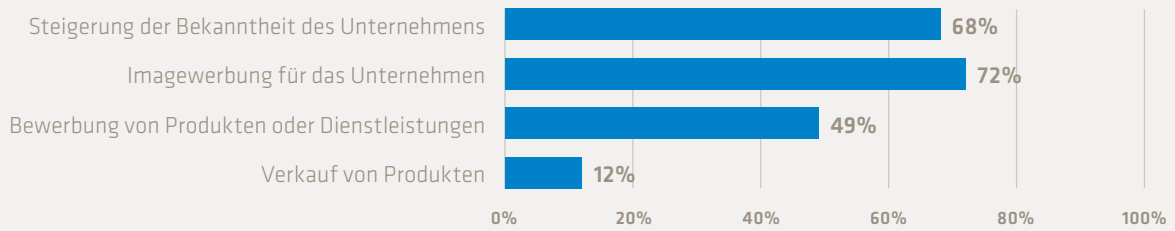
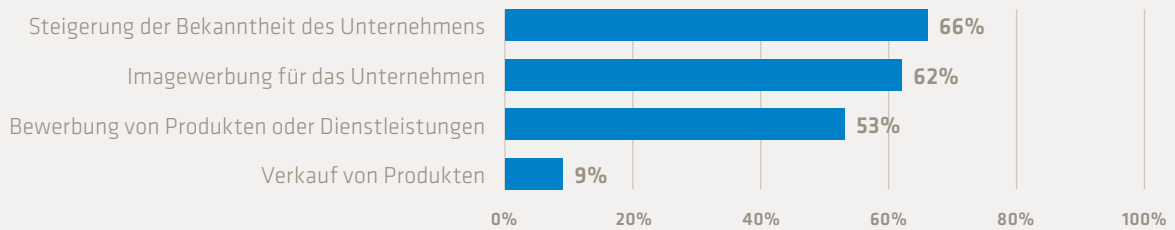
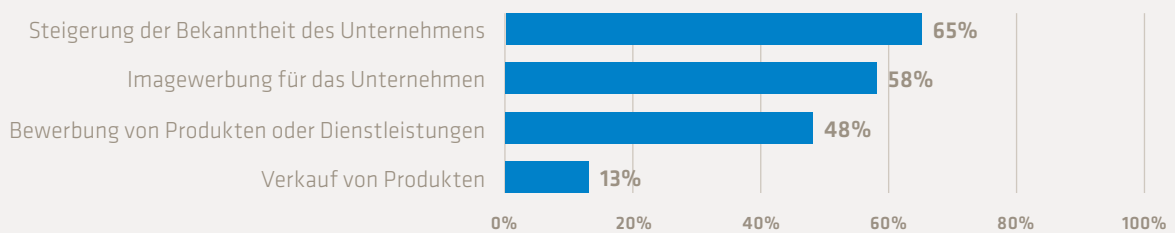
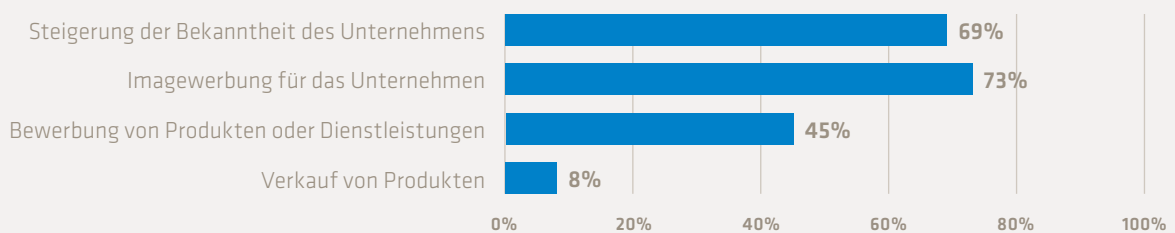
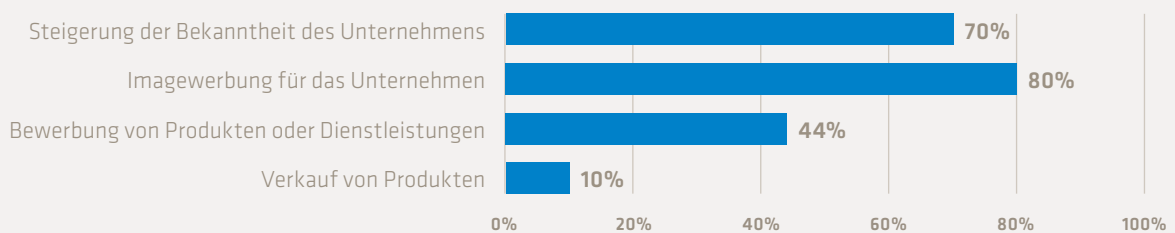


### Welche Ziele verfolgen Sie auf den folgenden Social-Media-Kanälen? *\*Mehrfachnennungen möglich*

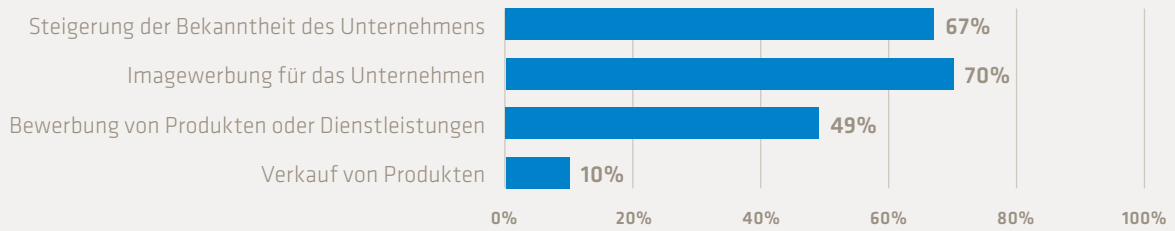
*\*Mehrfachnennungen möglich*

#### Facebook

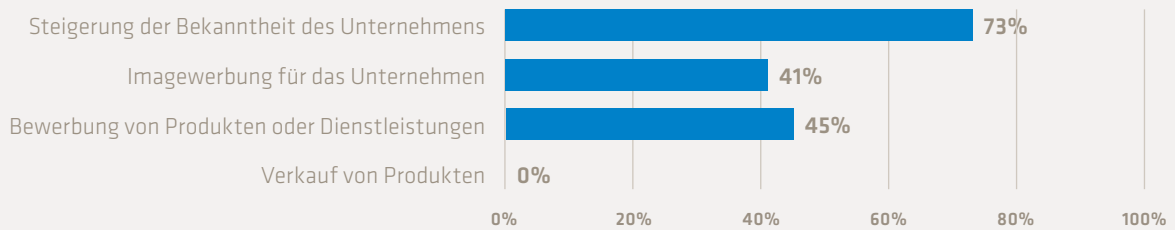


**Instagram****Twitter****Pinterest****LinkedIn****XING**

### Youtube



### TikTok



Alle Kanäle bis auf Tik Tok werden von den Unternehmen am ehesten für die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens sowie für Imagewerbung eingesetzt. Weniger hingegen für die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen oder gar für deren Verkauf. TikTok wird vor allem zur Steigerung der Unternehmensbekanntheit eingesetzt (73 Prozent). Pinterest ist der Kanal, der mit 13 Prozent am häufigsten zum Verkauf von Produkten eingesetzt wird.

Übrigens: Jeweils 75 Prozent aller Unternehmen, die Facebook und Instagram nutzen, schalten auch bezahlte Werbung. Dass sich das lohnt oder auch gegenseitig beeinträchtigt, zeigt auch folgende Zahl: Auf die Frage, ob Verbrauchende Beiträge von Unternehmen lesen, denen sie nicht folgen, bestätigten über 80 Prozent, dass sie das vor allem auf Instagram und Facebook tun.



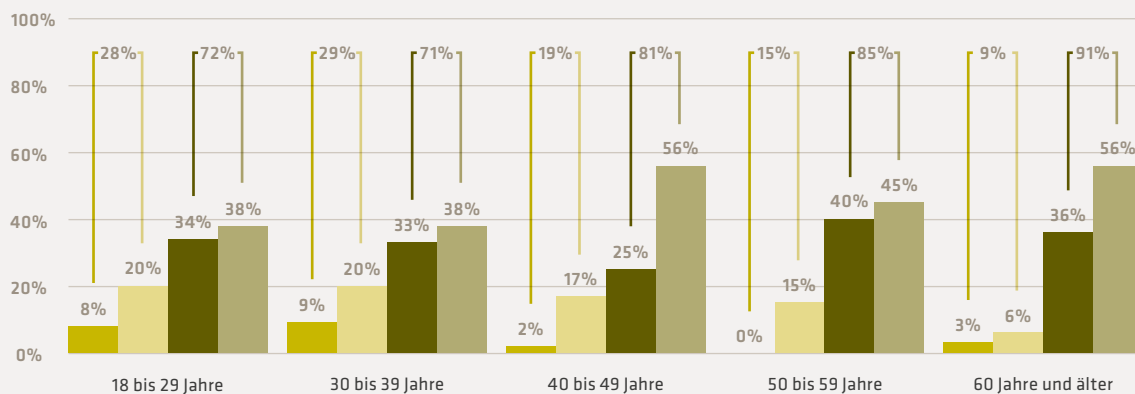
## Wer kauft was aufgrund von Social Media?

Tatsächlich haben zwei Drittel der befragten Konsumierenden nie oder selten Produkte gekauft, über die sie auf Facebook oder Instagram aufmerksam geworden sind. Jedoch kaufen knapp 30 Prozent der Personengruppen unter 40 Jahren häufiger oder hin und wieder ihnen auf Facebook oder Instagram vorgeschlagene Produkte, bei den 40- bis 59-Jährigen sind es knapp 20 Prozent und bei den über 60-Jährigen nur noch 10 Prozent.

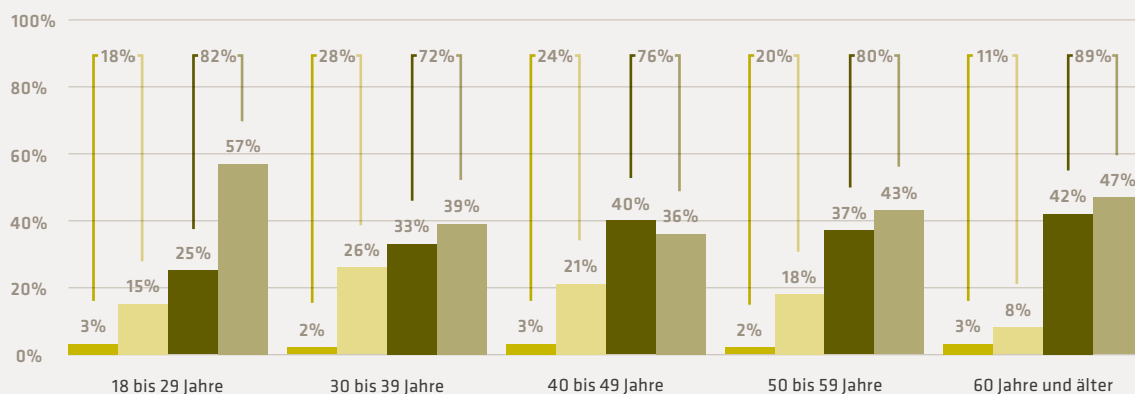


**Haben Sie schon mal Produkte gekauft bzw. Dienstleistungen in Anspruch genommen, auf die Sie über die folgenden sozialen Netzwerke aufmerksam geworden sind?**

### Instagram



### Facebook



ja, das mache ich häufig
  ja, das mache ich hin und wieder
  ja, aber selten
  nein

## Top 3 Kategorien der gekauften Produkte über Social Media

1. Bekleidung/Schuhe
2. Elektronik/Computer/Handy
3. Drogerieartikel/Kosmetik/Hygiene

41 Prozent der Verbrauchenden haben schon einmal Produkte im Bereich Bekleidung und Schuhe gekauft, die ihnen auf Social Media vorgeschlagen wurden. Von den Konsumentinnen und Konsumenten zwischen 18 und 29 Jahren wurden darüber schon einmal 49 Prozent zum Kauf inspiriert, bei den 30- bis 39-Jährigen waren es 47 Prozent und 42 Prozent bei den 40- bis 49-Jährigen. Bei den über 50-Jährigen war es immerhin ein Drittel der Befragten.

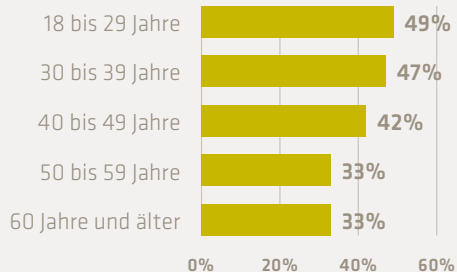
Insgesamt haben sich 31 Prozent schon einmal aufgrund von Social-Media-Werbung etwas in der Kategorie Elektronik/Computer/Handy gekauft. Der Bereich schneidet besonders gut bei den über 50-Jährigen mit rund 35 Prozent ab. Bei den 18- bis 39-Jährigen sind es rund 30 Prozent und bei den Verbrauchenden zwischen 40 und 49 Jahren nur 23 Prozent.

Social-Media-Werbung von Produkten im Bereich Drogerieartikel/Kosmetik/Hygiene konnte bisher insgesamt 27 Prozent zum Kauf bewegen. Besonders jüngere Befragte (18 bis 29 Jahre) wurden dadurch mit 43 Prozent erreicht, bei den Befragten von 30 bis 49 Jahren waren es rund 30 Prozent.

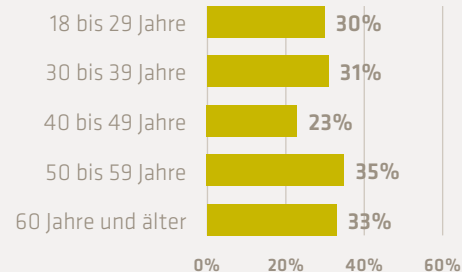


### Welche Produkte haben Sie gekauft, nachdem Sie in sozialen Netzwerken darauf aufmerksam geworden sind? *\*Mehrfachnennungen möglich*

#### Bekleidung/Schuhe



#### Elektronik/Computer/Handy



„Bezüglich der Kanalwahl für E-Commerce werden sich Unternehmen sowie ihre Kundschaft in den kommenden Jahren miteinander auf die Reise begeben. Das Thema Werbung in Social-Media-Kanälen hat sich gerade in den vergangenen Monaten und Jahren stark gewandelt. In jedem Fall liegt hier noch ungenutztes Potenzial, das erfolgsorientierte Unternehmen in jedem Fall erschließen werden.“

**GUIDO AHLE**

**LEITER LINE OF BUSINESS DIGITAL EXPERIENCE, ADESSO SE**

## EXECUTIVE SUMMARY

Die vorliegende Studie untersucht zum einen, was Kundinnen und Kunden beim Online-Shopping wichtig ist, was für sie eine positive Erfahrung dabei ausmacht – und was Unternehmen tun, um diese Customer Experience zu gestalten und zu optimieren. Die Gegenüberstellung der vorliegenden Ergebnisse lässt spannende Rückschlüsse auf die Zukunft des Online-Shoppings zu. Im Folgenden fassen wir die Hauptergebnisse zur Customer Experience im Allgemeinen sowie zu den drei Schwerpunktthemen Personalisiertes Marketing, Online trifft Offline und Social Commerce zusammen.

### Customer Experience

Unter welchen Voraussetzungen kann die Kundenerfahrung überzeugen? Die befragten Unternehmen gaben diese drei zentralen Erfolgsfaktoren an: Unternehmen müssen es schaffen, sich konsequent auf die Kundenbedürfnisse auszurichten, Kundenprozesse reibungslos über alle Kanäle hinweg zu gestalten und Kunden-Feedbacks zu messen. Das scheinen viele Unternehmen auch schon erfolgreich zu meistern – zumindest ist die Kundschaft überwiegend zufrieden. Durchschnittlich gaben 70 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten über alle Kategorien hinweg an, dass sie mit ihrer Online-Erfahrung bei der Informationssuche und dem Kauf oder Vertragsabschluss zufrieden sind. Gerade vor dem Hintergrund, dass während der Pandemie Online-Käufe bei 72 Prozent aller befragten Verbrauchenden zugenommen haben, ist die hohe Kundenzufriedenheit ein bemerkenswertes Ergebnis.

In der Customer Journey nutzen Unternehmen gerne Briefe für die Kundenansprache, Verbrauchende sind davon jedoch wenig begeistert. Auf die Frage, was Konsumierende beim Online-Shopping am meisten stört, nennt gut ein Drittel das „zwingende Kundenkonto“ auf Platz 1. Platz 2 bekommt die „umständliche Rückgabe“ und Shopping-Killer Nummer 3 ist „unklare Lieferzeit“.

### Gap Alert – diese Lücken sollten Unternehmen bei der Customer Experience schließen:



**Service-Orientierung ist nach wie vor der Erfolgsfaktor Nummer 1 in der Customer Journey.** Wenn Unternehmen mit Online-Shop beispielsweise neben einem Kundenkonto auch einen unkomplizierten Gast-Zugang oder One-Click-Buy für den Check-out ermöglichen, senken sie Hürden für viele Kundinnen und Kunden und erhöhen damit die Zufriedenheit enorm.



Konsumierende mögen keine postalische Werbung, Unternehmen jedoch schon. **Empfehlung: E-Mail und eigene Website/Online-Shop als Hauptkanäle für personalisierte Angebote weiter ausbauen.**



Obwohl die Kundschaft lange Ladezeiten nicht explizit als No-Go deklariert, sind sie das dennoch. **Empfehlung: Unternehmen sollten die Ladezeit und mobile Bedienbarkeit der Website oder des Online-Shops dringend im Blick behalten,** da sie relevante Faktoren für die Sichtbarkeit in Suchmaschinen sind.

## Personalisiertes Marketing

Gerade vor der neu aufkommenden Diskussion um einen verschärften Datenschutz und der erschwerten Verwertung von Online-Nutzungsdaten für Werbetreibende müssen Unternehmen ihre Strategien für personalisiertes Marketing schärfen. Darüber hinaus müssen Unternehmen für ein erfolgreiches personalisiertes Marketing die erhobenen Daten transparent an ihre Kundschaft kommunizieren und sehr ausgewählt erheben sowie nutzen. Die vorliegende Verbraucherbefragung zeigt hier in allen Altersgruppen eine erhöhte Sensibilität für die Nutzung von persönlichen Daten. Allerdings zeigen sich Verbrauchende aufgeschlossener gegenüber personalisierter Werbung, wenn diese interessen- und produktbezogen ist und sich vom Kanal her auf E-Mails und Websites beschränkt.

Das Thema Marketing Automation schätzen nur wenige Unternehmen als wichtigen Erfolgstreiber für das Customer Experience Management ein. Als zentrale Erfolgstreiber im Account Based Marketing/personalisiertes Marketing haben die befragten Unternehmen die Zusammenführung von Kundendaten aus verschiedenen Quellen, die Verbesserung der Datenqualität und den Einsatz passender Tools identifiziert.

### Gap Alert – diese Lücken sollten Unternehmen bei personalisiertem Marketing schließen:



Personalisierung ist ein Mehrwert – aber nur, wenn sie auf produktnahen Daten basiert und nicht auf persönlichen. **Empfehlung: personalisierte Inhalte vor allem auf Daten zu Interessen, Hobbys und bereits gekauften Produkten beschränken und hier den besonderen Service für Verbrauchende leisten.**



Personalisierung auf dem Smartphone bewerten nur unter 40-Jährige positiv. Außer per SMS – das mag niemand. **Empfehlung: Unternehmen sollten personalisierte Push-Nachrichten über Apps oder individuelle Nachrichten über Social Media nur an die Zielgruppen unter 40 Jahren einsetzen** und auch hierbei vorsichtig vorgehen, um kein Vertrauen zu verspielen. Oft sind andere Kanäle wie die E-Mail oder die Website/der Online-Shop vielversprechender.



Obwohl Unternehmen dem Thema Marketing Automation eine hohe Bedeutung beimessen, sehen nur wenige Potenzial im Bereich CXM. **Empfehlung: Unternehmen können Marketing Automation einsetzen, um hochindividualisierte Customer Experiences zu schaffen.** Auf Basis der gesammelten Daten kann das System zum Beispiel den idealen Zeitpunkt und den passenden Kanal für das Ausspielen personalisierter News oder interessanter Event-Einladungen finden und so Menschen begeistern.



## Online trifft Offline

Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen stationär und online anbieten, stehen bei Kundinnen und Kunden in besonders hoher Gunst. 85 Prozent der befragten Konsumierenden bewerten dies eher positiv bis sehr positiv. Hinzu kommt die beruhigende Erkenntnis für viele Ladenbetreiber, dass sich kaum jemand noch stationär informiert, um online zu kaufen. Wer ins Ladengeschäft kommt und sich informiert, der kauft auch meistens. Eine steile Karriere hat während der Pandemie das Click-&-Collect-Modell gemacht. Also die Möglichkeit, online zu bestellen und im Laden abzuholen. Über 40 Prozent der befragten Verbrauchenden haben das in den letzten drei Monaten genutzt und 96 Prozent waren zufrieden bis vollkommen zufrieden. Was Konsumierende allerdings in diesem Zusammenhang ablehnen, sind besonders Push-Nachrichten auf das Mobiltelefon, beispielsweise für Rabattaktionen im stationären Laden. Hier soll es dann doch besser die E-Mail sein.

### Gap Alert – diese Lücken sollten Unternehmen beim Omnichannel-Commerce schließen:



Unternehmen, die Click & Collect angeboten haben, machen die Kundschaft damit bereits sehr zufrieden. Empfehlung: Wer jetzt noch kein Click & Collect hat, sollte dies als Basisausstattung in seine Multichannel Strategie aufnehmen.



Werbung auf dem Smartphone wird immer noch als Angriff auf die Privatsphäre wahrgenommen. Empfehlung: Rabattaktionen, die im Ladengeschäft stattfinden, sollten per Mail anstatt über Push-Nachrichten auf Mobiltelefone kommuniziert werden.

## Social Commerce

Die Mehrzahl der befragten Führungskräfte in Unternehmen unterschätzt Social Media als relevanten Absatzkanal. Nur 12 Prozent der befragten Unternehmen nutzen Social Media zum Produktverkauf/Vertragsabschluss. Da wundert es nicht, dass nur 46 Prozent der Führungskräfte den Kanälen eine zentrale bis hohe Bedeutung in ihrer Customer Journey geben. Der am meisten unterschätzte Kanal ist dabei Youtube. Während sich dort mit 88 Prozent die meisten Konsumierenden tummeln, nutzen nur 44 Prozent der Unternehmen die Videoplattform als Marketing-Kanal. Die beliebtesten Verbraucher-Produkte auf Social Media sind Bekleidung, Elektronik und Drogerieartikel.

### Gap Alert – diese Lücken sollten Unternehmen hinsichtlich Social Media Marketing und Social Commerce schließen:



Bei jedem zweiten Unternehmen liegen Umsatzpotenziale über Social Media brach! **Empfehlung: Social Media in der Customer Journey auch als Absatzkanal und nicht nur zu Werbezwecken einsetzen.**



Unternehmen legen Wert auf Facebook, doch Endverbraucher tummeln sich lieber auf Youtube. **Empfehlung: Unternehmen sollten Youtube im Social-Media-Mix und in der Customer Journey eine höhere Bedeutung geben.**

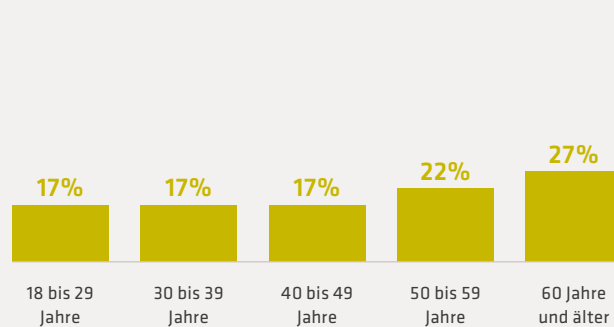
## SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN

### Bevölkerungsrepräsentative Befragung von 1.000 in Deutschland lebenden Personen zwischen 18 und 69 Jahren

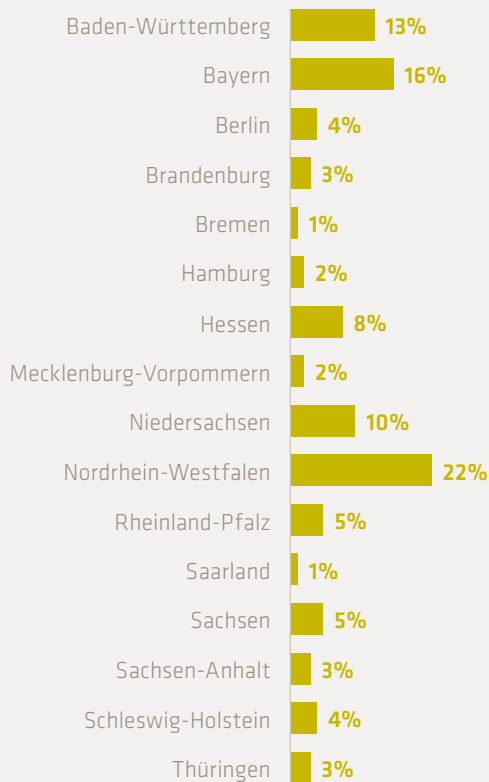
#### Geschlechtsverteilung der Befragten



#### Altersverteilung der Befragten



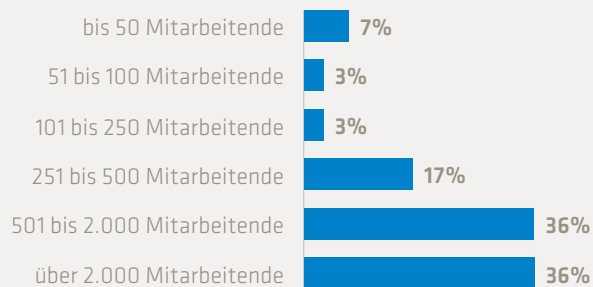
#### Wohnorte der Befragten



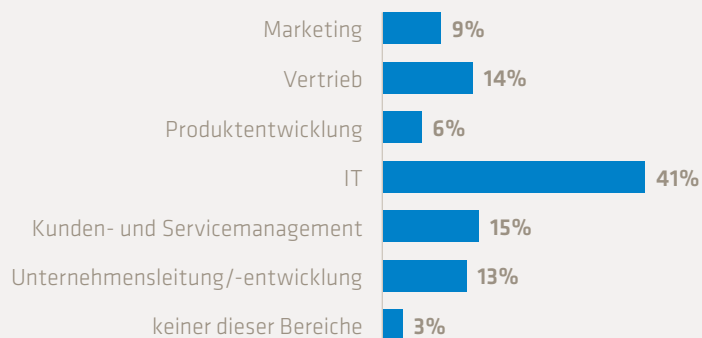
Gesamt: 1.000 Befragte

## Online-Befragung von Führungskräften und Mitarbeitenden aus 373 Unternehmen

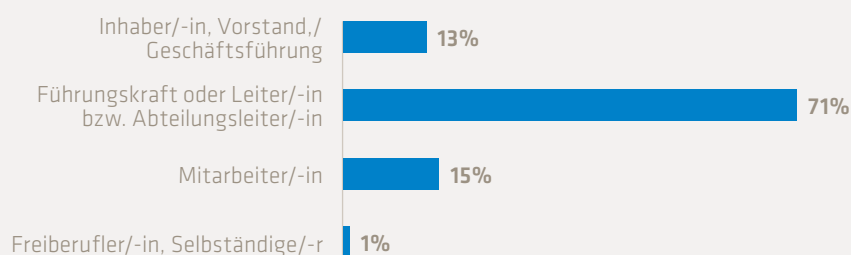
### Mitarbeitende im Unternehmen



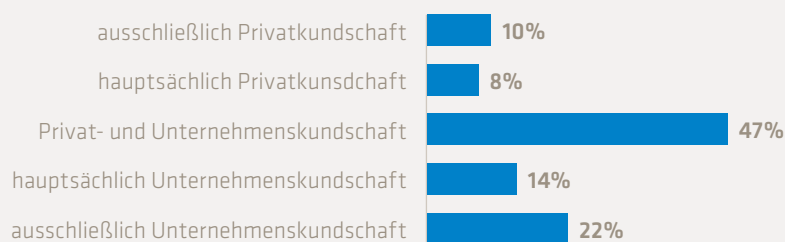
### Funktion im Unternehmen nach Geschäftsbereichen



### Funktion im Unternehmen



### Kundschaft des Unternehmens





## Über adesso

adesso ist einer der führenden IT-Dienstleister im deutschsprachigen Raum und konzentriert sich mit Beratung sowie individueller Softwareentwicklung auf die Kerngeschäftsprozesse von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen. Die Strategie von adesso beruht auf drei Säulen: einem umfassenden Branchen-Know-how der Mitarbeitenden, einer breiten, herstellernerneutralen Technologiekompetenz und erprobten Methoden bei der Umsetzung von Softwareprojekten. Das Ergebnis sind IT-Lösungen, mit denen Unternehmen wettbewerbsfähiger werden. Zu den Kernbranchen von adesso zählen Versicherungen/Rückversicherungen, Banken und Finanzdienstleistung, Gesundheitswesen, Lotterie, Energieversorgung, öffentliche Verwaltung, Automotive, Verkehrsbetriebe und Handel.

adesso wurde 1997 in Dortmund gegründet. Aktuell beschäftigt die adesso Group rund 5.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (nach Vollzeitäquivalent/FTE). Der Jahresumsatz 2020 belief sich auf über 523 Millionen Euro. Die adesso Group verfügt über zahlreiche Standorte in ganz Deutschland sowie Niederlassungen in Europa und der Türkei. Die Aktie des börsennotierten Unternehmens ist im regulierten Markt notiert. Zu den wichtigsten Kunden zählen im Bankensegment u. a. Commerzbank, KfW, DZ Bank, Helaba, Union Investment, BayernLB und DekaBank, im Versicherungsbereich u. a. Münchener Rück, Hannover Rück, DEVK, DAK, Zurich Versicherung und Medizinischer Dienst der Krankenversicherung (MDK-IT) sowie branchenübergreifend u. a. Daimler, Bosch, Westdeutsche Lotterie, Swisslos, DZR Deutsches Zahnärztliches Rechenzentrum, TÜV Rheinland, REWAG und Beschaffungsamt des Bundesministeriums des Innern.

**adesso** | business.  
people.  
technology.

Adessoplatz 1  
44269 Dortmund

Telefon +49 231 7000-7000  
E-Mail [info@adesso.de](mailto:info@adesso.de)  
Web [www.adesso.de](http://www.adesso.de)