

IBM Institute for Business Value

Informierte Kunden binden:

Warum Vertrauen wichtiger ist denn je



IBM Institute for Business Value

IBM Global Business Services ist Teil des IBM Institute for Business Value und entwickelt faktenbasierte strategische Konzepte für Führungskräfte zu kritischen Problemen im öffentlichen und privaten Sektor. Dieser Bericht basiert auf einer umfassenden Studie des Forschungsteams des IBM Institute for Business Value. Sie ist Bestandteil der Bestrebungen von IBM Global Business Services, den betreffenden Zielgruppen Analysen und Standpunkte bereitzustellen, auf deren Basis Unternehmen den gewünschten geschäftlichen Nutzen realisieren können. Für weitere Informationen können Sie den Autor kontaktieren oder eine E-Mail an iibv@us.ibm.com schicken. Weitere Studien des IBM Institute for Business Value finden Sie unter ibm.com/iibv.

Von Melissa Schaefer

Eine neue Studie des IBM Institute for Business Value, in deren Rahmen über 28.000 Verbraucher weltweit befragt wurden, belegt, dass Verbraucher zwar aktiv über Marken diskutieren, sie kritisch beäugen, Werbung für sie machen oder sie sogar ablehnen, gleichzeitig aber auch ihre Loyalität nur wenigen ausgewählten Einzelhandelsunternehmen entgegenbringen. Wie gut Einzelhandelsunternehmen und deren Produktmarken in der Lage sind, diejenigen zu erkennen, die über Trends befinden, und Vertrauen sowohl bei einzelnen Verbraucher als auch Verbrauchergruppen zu schaffen, entscheidet letztendlich darüber, ob diese Unternehmen von einer breiten Basis loyaler Fürsprecher profitieren oder es mit wankelmütigen Verbrauchern zu tun haben.

Die zunehmenden digitalen Kommunikationsmöglichkeiten und die Geschwindigkeit der heutigen technologischen Innovationen wirken sich nahezu auf alle Bereiche aus, wobei insbesondere der Einzelhandel diese Auswirkungen besonders deutlich zu spüren bekommt. Durch das hohe Maß an Konnektivität und Onlinezusammenarbeit – die erst durch die mobilen Geräte erreicht wurde, die standort-unabhängige Verbindungen ermöglichen – sind Verbraucher mittlerweile in der Lage, sich über jedes Produkt/jede Marke umfassend zu informieren. In zahlreichen Branchen ist es mittlerweile gängige Praxis, Standpunkte und Erwartungshaltungen beim Einkaufen auszutauschen und durch eigene Erfahrungen zu ergänzen. Hinzu kommt, dass durch die zunehmende Tiefe und Breite des Kenntnisstands der Kunden von heute die Einzelhändler gezwungen sind, sich darauf zu konzentrieren, mehr Vertrauen aufzubauen, um auch diese neue Gruppe an einflussreichen Verbrauchern an das Unternehmen zu binden. Sobald die Unternehmen diesen Weg einschlagen, müssen sie sich unweigerlich die Frage stellen: „Wie loyal sind meine Kunden zu mir und wie kann ich meine Loyalität meinen Kunden gegenüber zeigen?“

Unsere Studie legte Folgendes offen:

- *Der informierte Verbraucher steuert Ihre Marke.* Hierfür verwenden die Verbraucher geeignete Technologien. Das ist an sich keine neue Erkenntnis, aber die Bereitschaft, solche Technologie zu nutzen, ist gestiegen. 25 Prozent der befragten Verbraucher gaben an, dass sie bei ihren Einkäufen drei oder mehr Technologien nutzen würden.
- *Der Einkauf im Geschäft überwiegt nach wie vor.* Viele Verbraucher kaufen mittlerweile über digitale Kanäle ein, aber 83 Prozent bevorzugen nach wie vor den Einkauf im Geschäft.

- *Vertrauen ist wichtiger denn je.* Vertrauen lässt sich messen. Vertrauen lässt sich nicht nur messen, sondern es lässt sich auch eine direkte Korrelation feststellen zwischen dem Maß des „Vertrauens“, das der Verbraucher Ihrem Unternehmen entgegenbringt, und dessen Bereitschaft, Sie weiterzempfehlen und auch dann bei Ihrem Unternehmen zu bleiben, wenn Ihre Mitbewerber vergleichbare Serviceleistungen anbieten und – der wichtigste Aspekt – dem Betrag, den er bereit ist auszugeben.
- *Social Media-Kanäle bieten umfassende Informationsquellen.* Bei der Analyse der Kommunikation in den Social Media-Kanälen können Unternehmen nicht nur den Vertrauensgrad messen, der ihnen entgegengebracht wird, sondern auch besser verstehen, wofür das Unternehmen und dessen Mitbewerber bekannt sind. Trends lassen sich prognostizieren noch bevor sie auftreten.

IBM berichtete über diese Entwicklung des „intelligenteren Verbrauchers“ zum ersten Mal in einer Value Retail-Studie des IBM Institute for Business aus dem Jahr 2009. Darin wurde festgestellt, dass Verbraucher deutlich intensiver als bisher vernetzt und anspruchsvoller waren und sich mehr zu Wort meldeten.¹ Die Auswirkungen dieser geänderten Verhaltensweise für den Einzelhandel wurden in einer Folgestudie aus dem Jahr 2010 offensichtlich, als wir völlig veränderte Verhaltensmuster beim Einkauf sowie eine klare Verlagerung beim Einfluss feststellten. Mithilfe von Technologien, mit denen sich der gesamte Einkaufsprozess steuern lässt, begann der „intelligenter“ Verbraucher damit, ein personalisierteres Einkaufserlebnis einzufordern. Die Verbraucher machten dem Einzelhandel deutlich, dass zu Personalisierung mehr als Werbung und Aktionsangebote zählen. Vielmehr wollten sie auf sie zugeschnittene

Einkaufsservices, wie bevorzugte Zahlungsmethoden an der Kasse, bestimmte Kassenbelegarten, exklusiven Zugriff auf neue Produkte und Erinnerungen bei Geburtstagen, Jubiläen oder anderen wichtigen Terminen. So fordern die Verbraucher beispielsweise von ihren Einzelhändlern vergleichbare Verfahren wie in anderen fortschrittlich denkenden Branchen, mit denen sie zu tun haben – z. B. Banken, die über ihre Bankautomaten bevorzugte Arten der Kundentransaktionen, Standardsprachen, bevorzugte Zustellung von Kontoauszügen usw. erfassen und abspeichern.

Letztendlich zeigten unsere Studien aus den Jahren 2009 und 2010 auch, dass die intelligenten Verbraucher von heute bedient und nicht nur zum reinen Kauf animiert werden wollen. Sie haben sich bereits bei Familienmitgliedern und Freunden – und sogar bei ihnen unbekanntenen Personen – Ratschläge eingeholt und wissen daher genau, was sie wollen, wenn sie das Geschäft betreten. Diese Verbraucher erwarten Services und Erfahrungswerte, die genau an ihre individuellen Anforderungen angepasst sind.

Auf die beiden Studien aus den Jahren 2009 und 2010 folgte Ende 2011 eine weitere Studie, in deren Rahmen wir 28.526 Verbraucher aus Wachstums- und etablierten Märkten in 15 Ländern befragten. Neben den Befragungsmethoden setzten wir auch unsere Social Listening-Tools ein, um zu verstehen, was die Verbraucher sich gegenseitig mitzuteilen hatten. Durch detaillierte Analysen konnten wir feststellen, dass sich die Verbraucher weiterentwickelt hatten – vom intelligenten zum informierten und einflussreichen Verbraucher. Sie verwenden auch weiterhin unterstützende Technologien für ihren Einkauf, nutzen jetzt aber ein breiteres Technologiespektrum und neue, technologisch unterstützte Möglichkeiten, um sich über Produkte zu informieren, danach zu suchen und sie zu kaufen. Der Denkansatz der Verbraucher hat sich geändert: vom individuellen „Market of me“ zum mehr gemeinschaftsorientierten „Communities of we“, bei dem Interessen und Vorlieben ausgetauscht werden. Dabei war auch ein Übergang bei den Steuerungs- und Einflussmechanismen von der Marke und den Einzelhändlern zum Verbraucher festzustellen. Dieser neue Verbrauchertyp tauscht seine Einkaufserlebnisse mit Familienmitgliedern, Freunden und sozialen Netzwerken aus und vergleicht sie miteinander. Und dadurch entscheiden sie schließlich darüber, welche Einzelhändler ihr Vertrauen gewonnen haben und die „Treueprämie“ letztendlich erhalten – und beeinflussen natürlich andere entsprechend.

Warum Vertrauen wichtiger ist denn je

Verbraucher lassen sich im weitesten Sinne in drei Kategorien einteilen: Befürworter, Desinteressierte und Kritiker:²

- Befürworter empfehlen ihren Einzelhändler an andere Personen weiter, kaufen mehr Produkte von diesem Einzelhändler, wenn es interessante Angebote gibt, und bleiben diesen Einzelhändler auch dann treu, wenn neue Mitbewerber auf den Markt drängen.
- Die Gruppe der Desinteressierten steht ihrem bevorzugten Einzelhändler eher gleichgültig gegenüber, auch wenn sie ihn möglicherweise weiterempfehlen.
- Kritiker zeigen ihre Abneigung ihrem bevorzugten Einzelhändler gegenüber ganz aktiv.

Das Heranbilden von Befürwortern ist besonders wichtig, da sie mehr Geld ausgeben und aller Wahrscheinlichkeit nach ihre Ausgaben für Einkäufe bei ihrem bevorzugten Einzelhändler noch steigern werden.³ In unserer Analyse aus dem Jahr 2011 stellten wir eine direkte Korrelation zwischen Verbrauchern, die ihren primären Einzelhändler „vertrauen“, und der befürwortenden Haltung der Käufer fest. Um die Hypothese, dass Vertrauen befürwortende Haltungen der Käufer unterstützt und diese zu Mehrausgaben motiviert, weiter zu überprüfen, haben wir zusammen mit der SDA Bocconi School of Management versucht, die Faktoren zu verstehen, die zu mehr Vertrauen beim Kunden beitragen, und wie sich dies in Mehrausgaben widerspiegeln kann (siehe Seitenleiste auf Seite 3).

Die Schlussfolgerung lautet: Vertrauen ist wichtiger denn je. Verbraucher wollen im Wesentlichen von Ihrem Einzelhändler, dass er ihnen wieder das Gefühl und die persönliche Note des Ladens um die Ecke vermittelt – und damit das Einkaufserlebnis wieder etwas menschlicher macht. Sie wünschen sich, dass man sie erkennt, wenn sie das Geschäft betreten, dass man ihnen zuhört und ihnen Wertschätzung entgegenbringt. Sie sind offen, wenn es um die Angabe persönlicher Informationen für den Einzelhändler geht, wenn es dem Einkaufsprozess hilft. Wie die Einzelhändler diese Informationen nutzen, bildet letztendlich die Grundlage für Vertrauensaufbau oder Vertrauensverlust. In einer Zeit, in der Technologie immer häufiger, aber auch mit höheren Datenschutzrisiken, völlig neue Wege eröffnet, um Verbindungen zum Kunden herzustellen, wird es für die Einzelhändler zunehmend wichtiger, sich auf den Dialog mit dem Kunden in beide Richtungen zu konzentrieren und damit die Basis für Vertrauen und Kundentreue zu schaffen.

Verfahren und Methoden bei den Untersuchungen

Im Jahr 2011 führte das IBM Institute for Business Value eine Onlinestudie unter 28.526 Verbrauchern in acht etablierten Märkten (Australien, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada, Spanien und USA) und sieben Wachstumsmärkten (Argentinien, Brasilien, Chile, China, Kolumbien, Mexiko und Südafrika) durch, um Sichtweisen und Verhalten von Verbrauchern bei deren Einkäufen, deren Bereitschaft, dabei Technologien einzusetzen, deren Einstellung gegenüber solchen Technologien und deren Erwartungen hinsichtlich des Datenschutzes näher zu untersuchen. Die erfassten Daten wurden unter drei Aspekten analysiert: Alter, Einkommen und Produktkategorie.

Neben den Aussagen der Verbraucher erfuhren wir auch mehr über den Austausch von Informationen zwischen den Verbrauchern. Vom 18. Mai bis 29. November 2011 führten wir eine Stimmungsanalyse unter Kunden im nordamerikanischen Raum (North American Customer Sentiment Analysis) in der Produktkategorie „Sportbekleidung“ durch, bei der 1,2 Millionen digitale Gespräche analysiert wurden.

In Zusammenarbeit mit der SDA Bocconi School of Management passten wir dann ein von Dr. Sandro Castaldo entwickeltes Vertrauensmodell so an, dass wir die Hypothese, dass Vertrauen die befürwortende Haltung von Kunden fördert, überprüfen konnten.

Einkommensstufen		Altersgruppen		Produktkategorien	
Hoch	n= 5402	Generation (15-19)	n= 2455	Bekleidung für Erwachsene	n= 4251
Hoch/mittel	n= 5859	Generation (20-29)	n= 5669	Bekleidung für Jugendliche	n= 4205
Niedrig/mittel	n= 7550	Generation (30-39)	n= 7026	Luxusmarken	n= 2614
Niedrig	n= 5812	Generation (40-49)	n= 5593	Körperpflegeprodukte	n= 4236
		Generation (50-59)	n= 4469	Lebensmittel	n= 4777
		Generation (60+)	n= 3313	Elektronikprodukte	n= 4223
				Haushaltsartikel	n= 4223

Quelle: IBM Institute for Business Value: Einzelhandelsstudie 2011.

Abbildung 1: Die Umfrageergebnisse wurden in Bezug auf Kriterien wie Einkommen, Alter und Produktkategorie analysiert

SDA Bocconi School of Management – Professor Sandro Castaldo

Die SDA Bocconi School of Management ist eine der 20 besten Business-Schulen in Europa. Das Institut rief erst vor Kurzem eine internationale Channel & Retail Academy (CRA) ins Leben. Aufgabe der CRA ist es, bei Themen wie Channel-Marketing und Retail-Management zur festen Größe und zum „Incubator of Excellence“ für Schulung und Forschung auf Führungsebene zu werden.

Sandro Castaldo fungiert an der SDA als Marketing-Professor und wissenschaftlicher Leiter der CRA. Schwerpunkt seiner Forschungsaktivitäten zusammen mit Monica Grosso und Katia Premazzi war der Ansatz, dass Vertrauen als strategisches, relationales Asset für Einzelhandelsunternehmen gesehen werden kann. Professor Castaldo und seine Kollegen entwickelten ein Modell, das auf dem Vertrauensverhältnis zwischen Geschäft und Kunden aufbaute, um zwei Zielsetzungen genauer zu untersuchen. Zunächst sollte ein umfassendes Gerüst getestet werden, das den Faktor Vertrauen mit Kriterien wie Kundenzufriedenheit, wahrgenommener Nutzen, Streben nach mehr Kundentreue in den Geschäften und Verhaltenweisen verknüpfte. Als Nächstes wurden Schätzungen angestellt, wie das Personal in den Geschäften, Kommunikation und Werbeaktionen, Umgebung und Sortiment (einschließlich Eigenmarken) Faktoren wie Vertrauen, Kundentreue, Kaufabsichten und Stammkunden beeinflussen.

IBM testete und nutzte dieses Modell in Zusammenarbeit mit der SDA Bocconi School in den 15 Ländern, in denen wir unsere Studie durchführten, sowie für mehrere Produktkategorien. Ziel war es zu verstehen, ob sich dieses Modell als richtig erwies, sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Bausteinen für den Vertrauensaufbau in den verschiedenen Ländern zu erkennen.

Wer ist der informierte und einflussreiche Verbraucher von heute eigentlich?

Geprägt durch unzählige Faktoren

Bevor Einzelhandelsunternehmen mit der Umsetzung der Prozesse für mehr Kundenvertrauen beginnen können, müssen sie zunächst verstehen, wie sich die Erwartungen und das Kaufverhalten der Kunden von heute verändert haben. Dies kann durchaus eine gewaltige Herausforderung darstellen, wenn man die enorme Geschwindigkeit in Betracht zieht, mit der sich die Transparenz von Informationen und Verbraucherfaktoren wie Wissen, Erfahrung, Einstellung und Erfahrung entwickelt. Während zwischen dem Durchschnittsverbraucher von heute und dem stereotypen Käufer vergangener Zeiten bereits Welten liegen, so unterscheidet er sich doch auch schon sehr stark vom Kundenprofil des vergangenen Jahres. Noch vor Kurzem erwarteten die Verbraucher vom Einzelhändler, dass er als primäre Quelle für Produktinformationen und Empfehlungen fungiert. Heute wissen die Verbraucher mit der enormen Menge an verfügbaren Informationen und der Bereitschaft, solche Informationen zu nutzen, nahezu alles über die Einzelhändler, z. B. über Produkte, Serviceleistungen, Preise, Werbeangebote, zeitgerechte Lieferung, Produktqualität – und kennen selbst die Eigenheiten des Unternehmens. Diese Informationen machen Verbraucher einflussreich.

Informierte und einflussreiche Verbraucher lassen sich durch drei vorherrschende Faktoren definieren: Sie sind bereit, Technologien zu nutzen, sie sind aufgeschlossen und sie lassen sich von Freunden, der Familie und ähnlich denkenden Personen beeinflussen. Am wichtigsten ist jedoch, dass sie die Erwartung haben, dass die Einzelhändler auch loyal zu ihnen sind.

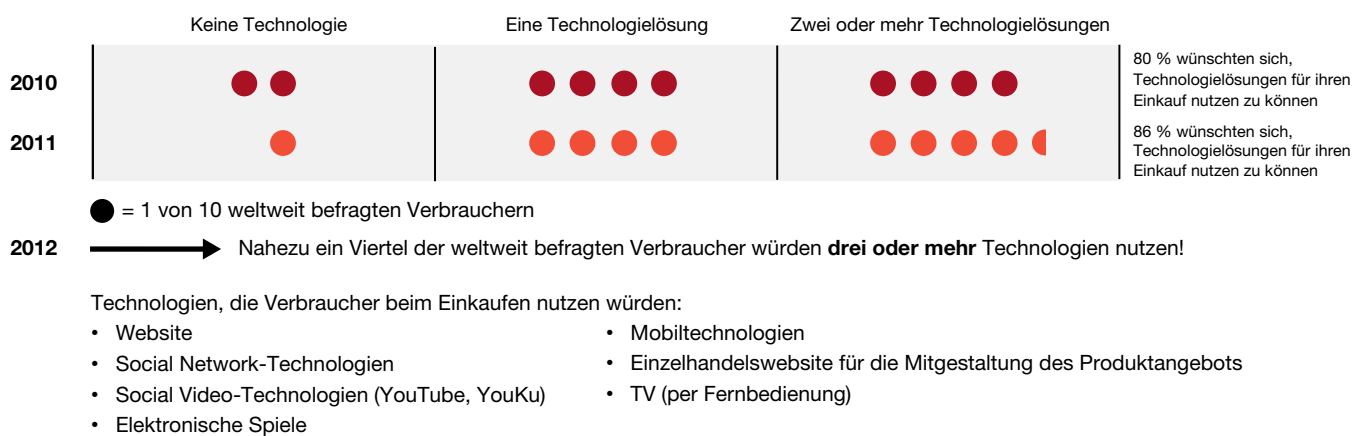
Technologie

Zahlreiche Geräte, hohe Erwartungen

Der heutige Verbraucher nutzt Technologien nicht nur zum Einkaufen, sondern sehr vielfältig. Zudem ist er bereit, drei oder mehr verschiedene Technologien im Kaufprozess einzusetzen (siehe Abbildung 2). 71 Prozent der befragten Verbraucher gaben an, dass sie bereit seien, ihre Einkäufe über digitale Kanäle zu tätigen.

Die Erwartungen beim digitalen Einkaufen variieren je nach Markt. So sind 50 Prozent der befragten Kunden in Brasilien, Chile und Mexiko der Überzeugung, dass sie im Web niedrigere Preise erhalten. 85 Prozent der weltweit befragten Kunden sagten, dass sie mit Social Networking beim Einkaufen Zeit sparen könnten, da sie dadurch auf Empfehlungen von ähnlich denkenden Personen, deren Meinung sie schätzen, zurückgreifen könnten.

Bereitschaft von Verbrauchern zur Nutzung von Technologielösungen



Quelle: IBM Institute for Business Value: Einzelhandelsstudie 2011.

Abbildung 2: Der Einzelhandel nutzt immer intensiver den Bereich der Digitaltechnologien, da die Mehrheit der Verbraucher mithilfe von immer mehr Technologien nach Produkten suchen und einkaufen wollen.

Über 60 Prozent der Befragten wollen mobile Geräte für die Bezahlung oder die Inanspruchnahme von Serviceleistungen nutzen.

Verbraucher aus etablierten Märkten sind überzeugt, dass Mobiltechnologien unkompliziert und bequem sind. 87 Prozent sind bereit, Einkäufe durch Drücken einer Taste auf der Fernbedienung ihres TV-Geräts zu tätigen. In Schwellenmärkten wünschen sich die Verbraucher, dass sie neue Produkte auf dem TV-Gerät ansehen und dann die gefundenen Informationen für spätere Suchvorgänge verwenden können. Und 74 Prozent glauben, dass elektronische Spiele geeignet sein könnten, um auf unterhaltsame, angenehme Weise einzigartige Produkte zu kaufen.

Der zentrale Punkt ist, dass die Verbraucher mittlerweile zahlreiche digitale Technologien für die Interaktion mit Unternehmensmarken verwenden. Resultierend daraus sollten sich die Einzelhandelsunternehmen weniger Sorgen über die relative Nutzung einer Technologie im Vergleich zu einer anderen machen, sondern sich vielmehr darum kümmern, ein umfassendes Verständnis dazu zu erlangen, wie solche Technologien ihre markenbezogenen Strategien unterstützen können. Bei der Untersuchung der Verbraucherdaten bestimmter Einzelhändler stellten wir fest, dass die Erwartungen der Verbraucher an die Technologien die Markenstrategien widerspiegelten, die die Einzelhändler ihnen kommuniziert hatten. War die strategische Botschaft eines Einzelhändlers beispielsweise Zeiteinsparungen, erwarteten die Verbraucher mehr Transparenz im Warenbestand des Einzelhändlers. Kommunizierte der Einzelhändler die Botschaft „Jeden Tag günstige Preise“, erwarteten die Verbraucher, Preisvergleiche anstellen zu können. Einzelhändler müssen also eine Reihe geeigneter digitaler Einkaufserlebnisse schaffen, die auf die jeweiligen Kundensegmente abgestimmt sind, und für die Communitys und ihre gewählten technologischen Formfaktoren ein einzigartiges Käuferlebnis kreieren.

Kaufverhalten

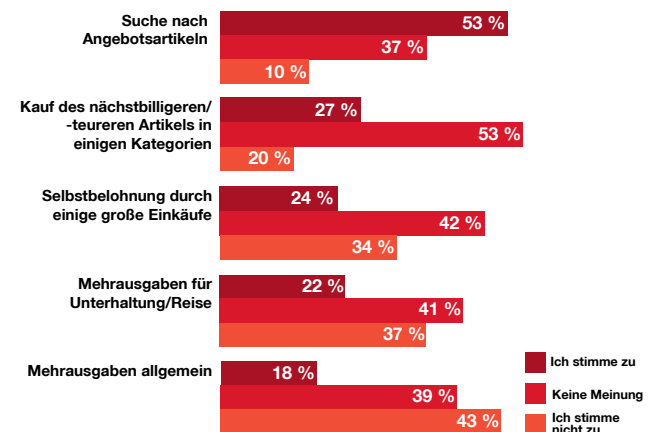
Sparsam. . . aber bereitwillig

In unserer Studie aus dem Jahr 2010 konnten wir feststellen, dass das Verbraucherverhalten in Bezug auf Einkommen und Einkauf unterschiedlich war.⁴ 25 Prozent aller befragten Verbraucher suchten gezielt nach Angebotsartikeln und kauften nur das Nötigste, unabhängig davon, wie wohlhabend sie waren oder wie optimistisch sie ihre finanzielle Zukunft sahen.

Ein Jahr später ist die Mehrheit der befragten Verbraucher hinsichtlich ihres zukünftigen Einkommens durchaus zuversichtlich oder gar optimistisch. In den Schwellenmärkten hingegen war dieser Optimismus nur bei den mittleren und höheren Einkommensgruppen zu spüren. Ein grundsätzlicher Optimismus ist in diesen Schwellenmärkten unabhängig vom Einkommensniveau immer festzustellen.

Beiden Märkten ist jedoch gemein, dass die Verbraucher nach Angebotsartikeln suchen und ihre Ermessensausgaben erhöhen, wenn sie der Meinung sind, ein Schnäppchen gemacht zu haben (siehe Abbildung 3).

Kaufverhalten



Verhalten in Bezug auf das Einkommen

66 % der Verbraucher sind zuversichtlich bezüglich ihres zukünftigen Einkommens

- 31 % sind der Meinung, dass ihr Einkommen unverändert bleiben wird
- 35 % glauben, ihr Einkommen wird sich in den kommenden fünf Jahren um 20 % erhöhen

Diese optimistische Einstellung war besonders in China (95 %), Brasilien (91 %) und Mexiko (63 %) vorherrschend

Quelle: IBM Institute for Business Value: Einzelhandelsstudie 2011.

Abbildung 3: Die Verbraucher stehen der Einkommensentwicklung positiv gegenüber, müssen jedoch davon überzeugt und motiviert werden, ihre Ermessensausgaben zu erhöhen.

Obwohl 53 Prozent der Verbraucher nach Schnäppchen suchen, reflektiert ihre Einstellung in Bezug auf das Einkommen eine gewisse Aufgeschlossenheit oder Neutralität, die vor einem Jahr noch nicht offensichtlich war. So hatten 80 Prozent der Befragten bei einigen Kategorien eine neutrale oder positive Einstellung in Bezug auf den Kauf des nächstbilligeren/-teureren Artikels. Gleichmaßen gaben 66 Prozent an, dass sie in diesem Jahr wenigen großen Einkäufen gegenüber neutral eingestellt waren oder sich damit selbst belohnen würden. 63 Prozent waren in Bezug auf Mehrausgaben im Bereich Unterhaltung/Reisen neutral eingestellt oder planten solche Ausgaben.

Interessante Unterschiede zeigten sich bei der Analyse der Daten im Ländervergleich. Verbraucher in Brasilien beispielsweise hatten in Bezug auf ihr Einkommen die optimistischste Einstellung. Nichtsdestotrotz gaben 63 Prozent – ein über dem weltweiten Durchschnitt liegender Wert – an, sie würden nach wie vor nach Sonderangeboten suchen. Diese Verbraucher planen aber auch, sich durch ganz besondere Einkäufe selbst eine Freude zu machen, den Kauf des nächstbilligeren/-teureren Artikels in Betracht zu ziehen und generell mehr auszugeben als im vergangenen Jahr.

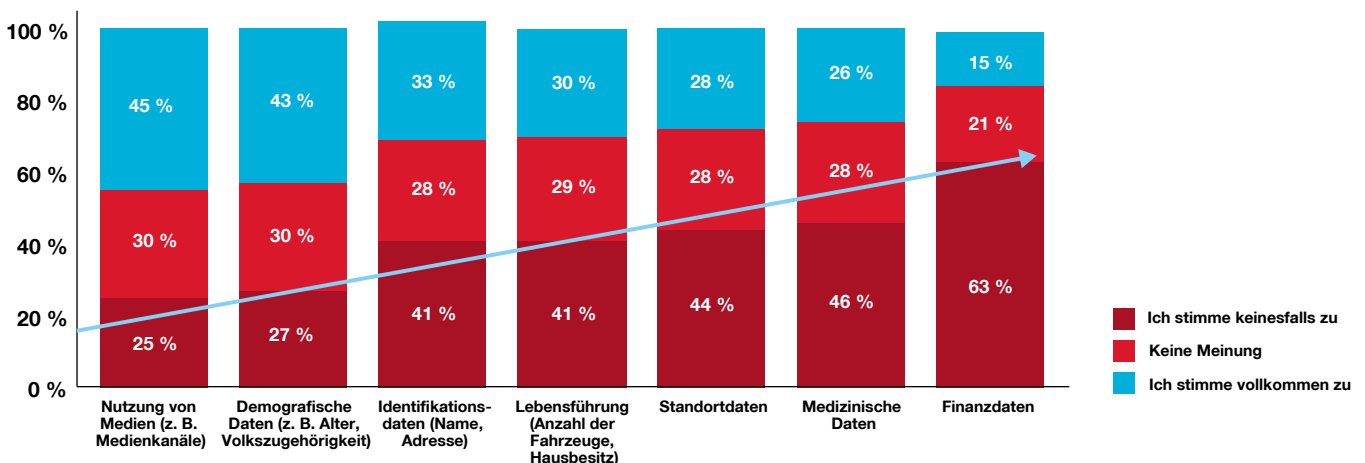
Die Erkenntnis ist also, dass für die meisten Verbraucher Sparsamkeit die neue Normalität ist. Trotzdem sind sie verhalten optimistischer als im Vorjahr und eröffnen dadurch Möglichkeiten für den Einzelhandel, darauf einzuwirken, dass die Verbraucher ihre Ermessensausgaben erhöhen.

Informationen abwägen und dadurch Nutzen schaffen

Je mehr Technologien in das tägliche Leben einfließen, desto eher sind die Verbraucher bereit, Unternehmen, denen sie vertrauen, auch nicht finanzbezogene Informationen zur Verfügung zu stellen. Bei der Frage zur Bereitschaft, Informationen im Austausch für relevante und nicht finanzielle Dinge bereitzustellen, signalisierten über 50 Prozent der Befragten ihre Bereitschaft, Informationen zur Nutzung von Medien, demografische Daten, Identifikationsdaten, Lebensführung, Standortdaten und sogar medizinische Daten zur Verfügung zu stellen, oder hatten zumindest eine neutrale Einstellung dazu (siehe Abbildung 4). Korrelationen zu Alter oder Einkommen waren zwar nicht zu erkennen, jedoch waren Unterschiede je nach Land festzustellen. Verbraucher aus Brasilien und Mexiko zeigen hier beispielsweise eine deutlich größere Bereitschaft als der Rest der Welt, medizinische Informationen preiszugeben – dies liegt primär daran, dass Einzelhandelsunternehmen in diesen Ländern mittlerweile mehr Serviceleistungen anbieten, um die Verbraucher dazu zu bewegen, auch außerhalb der Ermessensausgaben mehr Geld auszugeben, z. B. für medizinische Dienstleistungen und Krankenversicherungen.

Die Verbraucher behalten weiterhin die Kontrolle über ihre Daten

Sind Sie bereit, bestimmte Informationen gegen für Sie relevante Dinge (nicht monetärer Natur) anzugeben?



Quelle: IBM Institute for Business Value: Einzelhandelsstudie 2011.

Abbildung 4: Verbraucher stehen der Bereitstellung persönlichen Daten offen gegenüber, mit Ausnahme von Finanzdaten (hier nur dann, wenn erkennbare Vorteile zu erwarten sind).

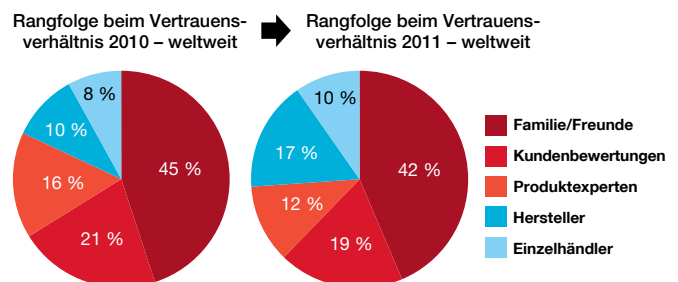
In Gegensatz dazu gehen europäische Verbraucher deutlich vorsichtiger mit der Preisgabe ihrer Finanz- und medizinischen Daten um. Zentraler Punkt dabei ist, dass die Verbraucher deutlich mehr private Informationen preisgeben, wenn sie sich einen Nutzen davon versprechen. Diese Entwicklung im Verbraucherverhalten ist kritisch zu betrachten, da sie dem Einzelhandel die Möglichkeit bietet, breitere und fundiertere Erkenntnisse zum Verhalten und zu den Präferenzen von Verbrauchern zu erhalten, insbesondere was die Präferenzen beim Einkaufen und bei der Kommunikation anbelangt.

Der Einzelhandel ist wieder bereit für den Dialog

Die Verbraucher suchen vor dem Kauf den Rat von Kollegen, der Familie, von Freunden und selbst von ihnen nicht bekannten Personen. In unserer Studie aus dem Jahr 2010 stellten wir fest, dass die Stimmen von Einzelhändlern und Herstellern bei den Verbrauchern relativ wenig zählten.⁵ In diesem Jahr haben diese Stimmen etwas mehr Gewicht erhalten. Dies war zu einem großen Teil darauf zurückzuführen, dass führende Einzelhandelsunternehmen und Hersteller es mittlerweile schaffen, die technologischen Präferenzen der Verbraucher in ihre Marketing- und markenbildenden Aktivitäten einzubinden (siehe Abbildung 5). Sie nutzen dabei bestimmte Daten, um eine zielgerichtetere Kommunikation zu ermöglichen, z. B. durch personalisierte Willkommensbotschaften auf den Landing-Pages von Websites, um dem Verbraucher das Gefühl von Bekanntheit und Wertschätzung zu geben. Hinzu kommt, dass einige Einzelhändler Foren aufgebaut haben, über die sie aktiv mit ihren Kunden kommunizieren, diskutieren, Probleme lösen, Werbeaktionen platzieren und andere Kommunikationsmöglichkeiten nutzen können. So startete Wal-Mart z. B. 2011 während der Ferienzeit 3.500 lokale Facebook-Seiten, über die die Filialleiter lokale Diskussionen beobachten, auf Anliegen der Verbraucher eingehen und die Kunden über lokale Rollback-Preisaktionen informieren konnten.⁶

Während das Vertrauen der Verbraucher untereinander nach wie vor am größten ist – insbesondere innerhalb der Familien und unter Freunden –, haben es die Hersteller und Einzelhändler zumindest geschafft, wieder in den Dialog einzusteigen.

Wem vertrauen Sie in Bezug auf ehrliche Rückmeldungen/Vorschläge am meisten?



Quelle: IBM Institute for Business Value: Einzelhandelsstudie 2011.

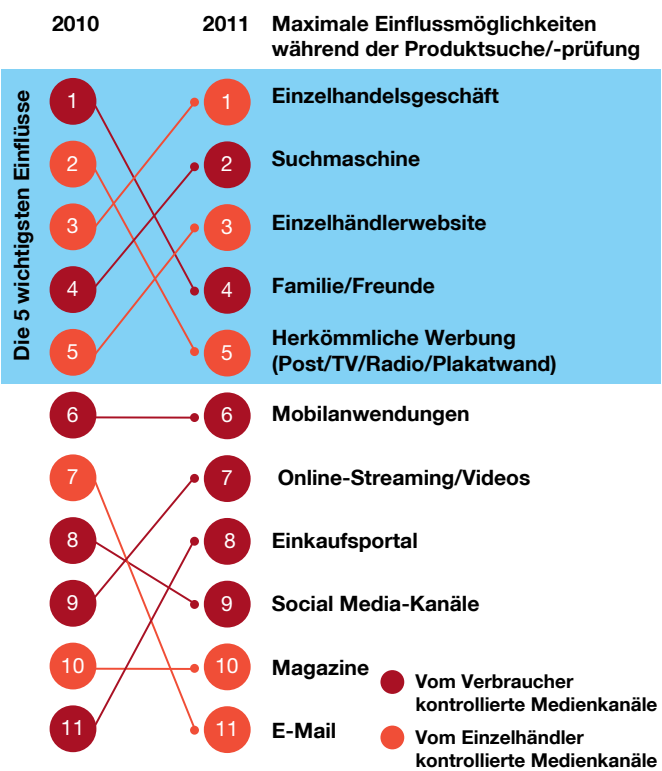
Abbildung 5: Die Verbraucher sind durch verschiedene Quellen im Einkaufsprozess – die größtenteils außerhalb der Kontrolle der Einzelhändler liegen – noch einflussreicher geworden.

Einkaufsverhalten

Wenn Verbraucher nach Produkten suchen, ist das traditionelle Geschäft nach wie vor der bevorzugte Bezugspunkt. Ergänzend sind mittlerweile digitale Technologien hinzugekommen (siehe Abbildung 6, Seite 8). Zwei Drittel der Verbraucher haben nach der Suche und Prüfung von Produkten auch eine Kaufabsicht, wobei die große Mehrheit den Kauf im Geschäft abwickeln will.

Ein Drittel der Verbraucher verfügt jedoch nach eigener Sicht noch nicht über genügend Informationen, um den Kauf zu tätigen. Ursachen hierfür sind fehlende Produktinformationen, fehlende unabhängige Produktbewertungen und Preisvergleiche – also Informationen, die in der Regel vom Einzelhändler gesteuert werden. Solche Hürden beim Einkauf über einen digitalen Kanal können schnell dazu beitragen, dass der Verbraucher bei einem anderen Anbieter kauft.

Selbst wenn die Verbraucher von heute für die Produktsuche und den Kauf entsprechende Technologien nutzen, zieht es sie nach wie vor zum traditionellen Geschäft hin, um das Produkt sehen, berühren und testen zu können. Dadurch kann Ihr Geschäft jedoch schnell zum Ausstellungsraum für Onlinewettbewerber werden. Physische Geschäfte bilden eine perfekte Möglichkeit, um den menschlichen Aspekt und die persönliche Ansprache wieder mehr in den Vordergrund zu rücken, was die Verbraucher nach eigener Aussage vermissen. Dieser menschliche Note war letztendlich auch die Grundlage für das Verhältnis zwischen Verbraucher und Einzelhändler, bevor mehr und mehr die Handelsketten und das digitale Zeitalter aufkamen.



Quelle: IBM Institute for Business Value: Einzelhandelsstudie 2011.

Abbildung 6: Wenn Verbraucher nach Produkten suchen und diese prüfen, ist das herkömmliche Geschäft weiterhin der bevorzugte Standort. Ergänzt wird dies durch digitale Technologien.

Empfehlungen

Technologie macht den Verbraucher einflussreicher

Technologielösungen schaffen neue Dimensionen der Verbraucherfreundlichkeit und neue Auslöser für den Einkauf, auch wenn die Verbraucher sich nicht bewusst vornehmen einzukaufen.

- Technologien sollten effektiv eingesetzt werden, um den Verbraucher von der Prüfung und Bewertung bis zum Kauf an Ihre Marke zu binden. Einzelhandelsunternehmen müssen die Wege der Verbraucher bis zum letztendlichen Kauf analysieren und erkennen, wenn sie unbeabsichtigterweise diesen Prozess unterbrechen. Sie müssen erkennen, wie Technologie und Funktionalität zusammen verwendet werden können, um nicht nur das zu halten, was ihre Marke verspricht, sondern den Mitarbeitern in den Geschäften zu helfen, den Weg dafür zu ebnen. Vereinfachen und verbessern Sie den Service für die Kunden, indem Sie ihnen ermöglichen, die Ergebnisse ihrer Produktprüfung/-bewertung und ihr Wissen in das Geschäftsumfeld einzubringen und auf einfache Weise den Verkäufern zur Verfügung zu stellen.
- Ermitteln Sie, welche Informationen und Funktionen bei Ihren Prozessen fehlen, die Verbraucher dazu bewegen könnten, bei einem anderen Anbieter zu kaufen.
- Machen Sie sich kundig, welche Formate und Kommunikationskanäle Verbraucher bei jedem Schritt auf dem Weg zum letztendlichen Kauf bevorzugen.

Aufgeschlossene Verbraucher für das Unternehmen gewinnen

Einzelhandelsunternehmen sollten die sich bietenden Möglichkeiten nutzen, um Verbraucher durch Faktoren wie Relevanz und Personalisierung für das Unternehmen zu gewinnen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, die zum Kauf motivierenden Faktoren zu kennen und zu wissen, wie sich die Loyalität zum Kunden aufzeigen lässt. Die folgenden Fragestellungen sind in diesem Zusammenhang relevant:

- Haben Sie eine zentrale Gesamtsicht des Kunden?
- Verstehen Sie, wie das Kaufverhalten Ihrer Zielkunden beeinflusst wird und wie hoch die Bereitschaft ihrerseits ist, sich voll in Ihre Marke einzubringen?
- Wie zeigen Sie Ihren Kunden Ihre Loyalität?
- Haben Sie alle Kundenkontaktpunkte im Prozess bewertet, um die schwächsten Punkte zu ermitteln, die nicht geeignet sind, um Ihre Loyalität dem Kunden gegenüber zu demonstrieren?

Der Einzelhandel ist in der digitalen Welt angekommen, ohne dass das Geschäft um die Ecke ignoriert werden kann

Unternehmen stellen sich häufig die Frage, ob das physische Geschäft überhaupt noch eine Rolle spielt. Die Antwort lautet: Ja. Eine weitere Frage, die sich der Einzelhandel oft stellt: „Wenn das Ladengeschäft weiterhin relevant ist und der Verbraucher bereit ist, für seinen Einkauf Technologien zu nutzen, sollen wir die Geschäfte dann nur mit Mobiltechnologien ausstatten, die den Kunden beim Einkauf und der Bezahlung unterstützen?“ Der Einzelhandel muss sich darüber im Klaren sein, dass Verbraucher digitale Tools *ergänzend* zum Besuch eines physischen Geschäfts einsetzen, das nach wie vor der bevorzugte Ort für den Kauf und die Abholung von Produkten ist.

- Das konventionelle Geschäft ist nicht nur einer von vielen Einkaufskanälen, sondern vielmehr ein Einkaufserlebnis. Es stellt sich also die Frage, welches die richtige Technologiemischung innerhalb oder außerhalb des Geschäfts ist, um unterschiedliche Marktsegmente zu optimieren und flexibler zu gestalten. Welche Plattform bietet also die Flexibilität und Funktionalität, um neue Technologien in derselben Geschwindigkeit zu aktivieren bzw. inaktivieren, wie der Verbraucher seine Meinung zur Nutzung einer bestimmten Technologie ändert?
- Identifizieren Sie die Kriterien, die Verbraucher beim Vergleich und bei der kritischen Betrachtung Ihrer Produkte ansetzen.
- Sobald Sie das Kaufverhalten Ihrer Kunden kennen, müssen Sie sicherstellen, dass Sie die richtige Mischung aus Kundenservice und Produktsortiment anbieten, damit der Kunde auch im Geschäft einkauft.
- Gestalten Sie Ihr Geschäft einladend, sodass es sich vom Ihrer Mitbewerber unterscheidet und zum Einkaufen animiert.

Vertrauen ist wichtiger denn je

Vertrauen definiert sich aus Begriffen wie Zuverlässigkeit, Leistungsfähigkeit oder Ehrlichkeit. Vertrauen kann vielschichtig sein. Was über Jahre aufgebaut wurde, kann innerhalb weniger Sekunden verloren gehen.

Im Einzelhandel wird Vertrauen oft gleichgesetzt mit dem Wochenmarkt im Ort oder dem Geschäft um die Ecke, wo man in der Regel von aufmerksamen, freundlichen Mitarbeitern bedient wird, die die Vorlieben und Wünsche ihrer Kunden kennen. Häufig ist hier auch eine enge Verbindung zur Gemeinde selbst festzustellen. Bei den heutigen großen Handelsketten jedoch ist eine solche familiäre Atmosphäre kaum zu realisieren. Wenn die großen Einzelhandelsunternehmen solche Beziehungen

zum Kunden wiederbeleben wollen, müssen sie ihre Abläufe anders ausrichten und deutlich mehr Kundenorientierung an den Tag legen. Sie müssen wieder lernen, wie man Vertrauen zum Kunden schafft und dies kontinuierlich misst. Unternehmen, die diesen Ansatz erfolgreich in die Tat umsetzen können, sind möglicherweise auch in der Lage, dieses neu geschaffene Kundenvertrauen als Markenzeichen des Unternehmens zu etablieren.

Da die Verbraucher mittlerweile über die unterschiedlichsten Geräte, von verschiedenen Standorten aus und rollenunabhängig mit Einzelhandelsunternehmen interagieren können, stellt sich die Frage, wie der Einzelhandel vielversprechende Beziehungen zu jedem einzelnen Verbraucher aufbauen oder reaktivieren kann. Dr. Sandro Castaldo von der SDA Bocconi School of Management, der zusammen mit dem IBM Institute for Business Value diese Studie entwickelt hat, ist weiterhin der Überzeugung, dass die reine Konzentration auf die Erfahrungen, die Verbraucher mit dem Unternehmen oder dem Produkt machen, nicht ausreicht, um Vertrauen zu schaffen. Vielmehr lässt sich Vertrauen erst durch eine Kombination aus den folgenden drei Faktoren herbeiführen: Erfahrungen mit dem Einzelhandel, d. h. Umfeld und Mitarbeiter; Erfahrungen mit dem Produkt, d. h. Angebotsvielfalt, Eigenmarkenangebote, nationale Marken und Werbeaktionen; Kommunikationsmöglichkeiten. Vertrauen wiederum fördert Verbraucherbefürwortung. Wie unsere Studien aus der Vergangenheit gezeigt haben, führt eine solche befürwortende Haltung der Verbraucher letztendlich zu Mehrausgaben bei den Kunden.⁷ Vertrauen bietet also die Möglichkeit, ein „kognitives Monopol“ zu schaffen. Das heißt, Faktoren wie der vertrauensvolle Einzelhändler oder eine Marke kommen dem Verbraucher als Erstes ins Bewusstsein, wenn er bereit ist, einen Kauf zu tätigen. Der Wunsch, woanders zu kaufen, ist nicht vorhanden.

Jeder einzelne dieser vertrauensbildenden Faktoren ist wichtig. Einige Faktoren, wie beispielsweise die Erfahrungen mit dem Einzelhandel oder mit Produkten, haben dabei ein stärkeres Gewicht als andere. Um positive Erfahrungswerte mit dem Einzelhandel zu schaffen, muss man selbst auf das kleinste Detail achten. Im Mittelpunkt vertrauensbildender Maßnahmen stehen solche Kriterien, die dem Kunden ein angenehmes Gefühl und Transparenz vermitteln. Sind Regalbeschriftungen und Produktkennzeichnungen verständlich genug? Ist die Beschilderung im Geschäft klar und gut sichtbar? Sind die Waren ansprechend, bequem und leicht zu finden aufgestellt? Harmoniert alles so miteinander, dass gleich offensichtlich wird, dass es nichts zu verbergen gibt?

Gut organisierte Geschäfte schaffen eine Umgebung, in der sich Kunden gut zurechtfinden und ihren Einkauf genießen. Ein Beispiel für ein bedeutendes Einzelhandelsunternehmen, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Erfahrungswerte seiner Kunden mit dem Unternehmen und den angebotenen Produkten zu verbessern, ist JCPenney. Mit dem neuen CEO an der Unternehmensspitze, der mit den neuesten Technologien in diesem Umfeld bestens vertraut ist, ist das Unternehmen zurzeit dabei, seine Geschäfte umzugestalten und ihnen ein frischeres, aufgeräumtes Aussehen zu verleihen. In den Geschäften wird sozusagen der „Frühjahrsputz“ gemacht. Zudem konzentriert man sich bei JCPenney darauf, das Motto „Jeden Tag günstige Preise“ konsistent umzusetzen, statt wie bisher den Kunden mit einer Flut von Sonderangeboten zu verwirren.⁸

Aus Verbrauchersicht lässt sich Vertrauen am schnellsten und umfassend durch Mitarbeiter aufbauen, die darauf bedacht sind, den Kunden in erster Linie zu bedienen, statt ausschließlich auf das Verkaufen aus zu sein. Solche Mitarbeiter haben zunächst die Interessen des Kunden im Blick und stehen dort beratend zur Seite, wo es notwendig ist. Für sie ist der Kunde König. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Einzelhandelsunternehmen für Outdoor-Artikel REI. Das Unternehmen beschäftigt sechs Servicemitarbeiter, die gleichzeitig Kunden sind. Die REI-Mitarbeiter sind allesamt aktive Outdoor-Begeisterte und können deshalb bei der Kundenberatung auf eigene Erfahrungen zurückgreifen, wenn es um die Beschreibung von Vor- und Nachteilen eines Produkts geht. Zudem teilen sie mit den Kunden das Ziel, Umweltschutz selbst zu praktizieren. Einige Mitarbeiter tauschen mit den Kunden sogar persönliche Fotos von Kletter-, Ski- oder Wandertouren aus – und tragen dabei natürlich immer Artikel von REI.⁹

Um auch bei den Produkterfahrungen gut abzuschneiden, ist es für die Unternehmen besonders wichtig, ihren Warenbestand am Lifestyle und an den Wertmaßstäben der Kunden auszurichten. Auch Produkte sollten deshalb sowohl physisch als auch in digitalem Format angeboten werden. Warenangebote und Auswahlmöglichkeiten sollten so angeordnet sein, dass sie die Bedürfnisse einer bestimmten Interessengruppe bzw. Aktivität widerspiegeln oder Rückschlüsse auf die Ursprünge eines Produkts zulassen. Der jeweilige Grad an lokaler Ausrichtung, den Einzelhändler innerhalb des angebotenen Produktmixes erreichen können, trägt dazu bei, das gewünschte persönliche Lokalkolorit einer Marke zu vermitteln. Bietet ein Geschäft nicht die gesamte Produktpalette an, müssen einfache Prozesse eingerichtet werden, über die der Kunde den Warenbestand online anzeigen und die Produkte über den digitalen Kanal bestellen kann.

Ein weiterer Aspekt diesbezüglich ist ein breites Angebot an Eigenmarkenprodukten. Als weiteren Vertrauensbeweis erwarten die Verbraucher, dass diese Waren dieselbe hohe Qualität aufweisen oder sogar besser sind als nationale Marken. Unter dem Strich muss die gesamte Produktpalette ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

Die Verbraucher suchen nicht ausschließlich nach dem besten Preis. Für sie sind darüber hinaus auch klare und interessante Botschaften wichtig. Diese müssen personalisiert sein und können durchaus häufig vorkommen – solange sie relevante und zeitlich passende Informationen enthalten und über die Medienkanäle bereitgestellt werden, die die einzelnen Verbraucher bevorzugen. Interessanterweise gaben 73 Prozent der befragten Verbraucher an, dass der Einzelhandel nicht häufig genug mit ihnen kommuniziert. Während es auf den ersten Blick nicht nachvollziehbar scheint, dass Kunden mehr Kommunikation mit dem Einzelhändler wünschen, ist es faktisch so, dass die Häufigkeit nicht unabhängig von den Medienkanälen betrachtet werden kann. Jeder Verbraucher hat für die Interaktion mit einer Marke oder einem Einzelhändler seinen bevorzugten Medienkanal. So gibt es häufig Situationen, in denen Verbraucher über einen Kanal mit Informationen geradezu überhäuft werden, während über ihren bevorzugten Kanal – der Kanal, dessen Inhalt sie lesen – kaum eine Kommunikation erfolgt.

Schließlich muss man sich auch damit befassen, wie eine solche Kommunikation Vertrauen aufbauen kann: Ist die Kommunikation im Geschäft umfassend und klar? Motiviert sie den Kunden zum Kauf? Sind die Botschaften glaubwürdig und werden mit einer Häufigkeit verbreitet, die den Vorstellungen des Kunden entspricht? Es sei an dieser Stelle noch einmal darauf verwiesen, dass die Botschaften von Einzelhändlern und Herstellern immer Gefahr laufen, im Spam- und Papierkorb zu landen, wenn die vom Kunden bevorzugten Kanäle zu wenig oder keine Beachtung finden. Die Aussage eines Verbrauchers der jüngeren Generation belegt dies: „E-Mail ist die Form der Kommunikation, die man am leichtesten ignorieren kann. Ich muss sie nicht einmal öffnen wie ein Magazin oder einen Brief. Ich klicke einfach auf ‚Löschen‘.“

Empfehlungen vertrauen

Dem Verbraucher Qualität, Vielfalt und Nutzen bieten

Auswahl und Preis bilden nach wie vor die Grundlage der Beziehung zwischen Einzelhändler und Verbraucher.

- Stellen Sie deshalb sicher, dass sie die richtige Mischung aus nationalen Marken und Eigenmarkenprodukten anbieten, die dem Kunden den Nutzen bringen, den er erwartet.
- Beachten Sie dabei auch eventuelle Vorlieben für Produkte des lokalen Markts und passen Sie Ihre Angebotsauswahl entsprechend an. Gestalten Sie die Abläufe im Geschäft so, dass der Kunde beim Kauf von Produkten, die vom lokalen Markt nicht angeboten werden, bestmöglich unterstützt wird. Achten Sie darauf, dass die Botschaften klar sind und es überzeugende Gründe für den Kauf in Ihrem Geschäft gibt. Vermeiden Sie Kleingedrucktes, das der Kunde erst entziffern muss, um Einschränkungen bei Sonderangeboten zu erkennen.

Verkäufer sind auch Markenbotschafter

Machen Sie aus Verkäufern sachkundige, vertrauenswürdige Berater, die die positiven Erfahrungen des Kunden mit Ihren Produkten untermauern.

- Stellen Sie Ihren Verkäufern die notwendigen Informationen bereit, damit sie die Wünsche und Vorlieben der Kunden verstehen – sowohl die des einzelnen Kunden als auch die ganzer Familien oder Gruppen.
- Achten Sie auch darauf, dass die Verkäufer Zugriff auf Tools und Informationen haben, um dem Kunden mit Rat und Tat zur Seite stehen zu können. Wenn Sie mit Tools arbeiten, mit denen die Kunden Produkte online prüfen können, sollten Sie sicherstellen, dass die daraus resultierenden Daten automatisch auch Ihren Kundenberatern zur Verfügung stehen, wenn der Kunde das Geschäft betritt.
- Schaffen Sie für Ihre Kunden ein ansprechendes Umfeld für ihren Einkauf.

Marketing an den Anforderungen der Verbraucher ausrichten

Personalisieren Sie Werbeaktionen für Ihre Kundenzielgruppen.

- Machen Sie sich marktsegmentspezifisch mit der Häufigkeit von Botschaften und den bevorzugten Medienkanälen vertraut, die die Kunden wollen.
- Versuchen Sie, die Prozesse zu verstehen, die beim Kunden Vertrauen schaffen, aber auch solche, die einer vertrauensvollen Geschäftsbeziehung abträglich sind.
- Messen Sie den Nutzen vertrauensbildender Maßnahmen und deren Wirkungsgrad und machen Sie wenn möglich Vertrauen zum Markenzeichen Ihres Unternehmens.

Zuhören and handeln

Um herauszufinden, wie Einzelhändler die Grundlage für mehr Kundenvertrauen schaffen können, haben wir nicht nur zugehört, was die Verbraucher uns erzählt haben, sondern es hat uns auch interessiert, was sie sich untereinander mitteilten. In einem Zeitraum von sechs Monaten haben wir über 1,2 Millionen Dokumente gesichtet, darunter Dokumente zu den umsatzstärksten Tagen in Nordamerika im Jahr 2011 wie Schulbeginn nach den Ferien, Black Friday und Cyber Monday. Unsere Untersuchungen konzentrierten sich dabei u. a. auf ausgewählte Hersteller und Einzelhändler von Sportartikeln. Außerdem erfassten wir Kommentare aus Videos, Twitter, Facebook, Diskussionsforen, Produktbewertungen, Blogs und Newsgroups. Dann filterten wir nach Kategorien von Social Media-Konversationen, die wir anhand von ausgewählten Begriffen/Formulierungen identifizierten. Wir analysierten Menge, Stimmungen, „Hot Words“ usw. und arbeiteten die wesentlichen Einflussfaktoren bei Diskussionen in digitalen Medien heraus. Wir erkannten Affinitätsbeziehungen zwischen Einzelhändlern und Herstellern von Sportartikeln mit Autoren sowie häufig vorkommenden Schlüsselwörtern.

Durch die Analyse der von den Verbrauchern generierten Inhalte fanden wir heraus, dass die Verbraucher die Einzelhändler und Marken in Segmente einteilten, die auf den unterschiedlichen Ebenen von deren Engagement basierten. Transaktion, Service, Beziehung und Lifestyle. Die Verbraucher führen bei diesen Segmenten eine sogenannte Eigenselektion auf der Basis ihrer Einschätzung durch, wie Marken am besten zu ihrer Lebensführung und ihrem gefühlten Bedarf passen. Im Segment „Beziehung“ diskutieren die Verbraucher darüber, ob eine Marke dem Anliegen des Verbrauchers nützlich ist und Gründe dafür bietet, erneut in diesem Geschäft einzukaufen. In Bezug auf den Service sprechen die Verbraucher darüber, wie einfach es war, mit dem jeweiligen Einzelhändler Geschäfte zu tätigen. Beim Segment „Transaktion“ konzentrierte sich der Informationsaustausch darauf, ob die Preise und die Verfügbarkeit der Produkte beim betreffenden Einzelhändler gut waren oder nicht.

Der Stimmungsbereich ist ein Kennzeichen dafür, wie gut ein Einzelhändler vom Verbraucher wahrgenommen wird.

Stimmungen des Verbrauchers müssen kontinuierlich beobachtet werden, um einschätzen zu können, wie sich Verhalten und Wahrnehmungen verändern (siehe Abbildung 7). Einzelhändler und Hersteller, die die Meinung der Kunden zu ihren Produkten, Dienstleistungen und ihrer Marke verstehen wollen, müssen ganz besonders vorhandene Marktnischen beobachten und gleichzeitig neue

Analyse zu Kundenstimmungen vom 18. Mai bis 29. November



- Die Stimmungsanalyse wurde in der Produktkategorie „Sportartikel“ durchgeführt
- Schwerpunkt bei der Studie waren Zielgruppen im Raum Nordamerika
- 1,2 Millionen digital aufgezeichnete Gespräche wurden in einem Zeitraum von sechs Monaten analysiert

Quelle: IBM Institute for Business Value: Einzelhandelsstudie 2011.

Abbildung 7: Stimmungen können kontinuierlich überwacht werden, um Veränderungen im Lauf der Zeit zu erkennen und zu verstehen.

Verbrauchergruppen erschließen. Besonders müssen Einzelhändler darauf achten, wie sie wahrgenommen werden, die Bereiche erkennen, die vom Kunden gut angenommen werden, und – gleichermaßen wichtig – was die Kunden nicht bei ihnen kaufen oder nicht über sie sagen. Einzelhändler und Markenhersteller können auch aus Kundenbewertungen in Bezug auf deren Wettbewerber wichtige Erkenntnisse erzielen.

Durch aufmerksames Zuhören können Einzelhändler die Produktattribute oder Informationen erkennen, die Verbraucher verwenden, wenn sie Produkte, die sie kaufen wollen, suchen und bewerten. Diese Attribute ergeben sich aus Fragen, die sie sich gegenseitig stellen, und aus Aussagen der Verbraucher zur Beschreibung Ihrer Produkte. Wenn Sie es also schaffen, dass Produktansprüche und Erwartungen des Verbrauchers im Einklang sind – und durch genaue Beobachtung des Informationsaustauschs zwischen den Verbrauchern sicherstellen können, dass deren Erfahrungen die Produktansprüche widerspiegeln –, kann dies durchaus als ausgezeichnete vertrauensbildende Übung gesehen werden. Was kann letztendlich mehr Vertrauen schaffen, als hohe Ansprüche an sich zu stellen, die vom Verbraucher anerkannt, befürwortet und an andere Verbraucher kommuniziert werden?

Durch die Beobachtung verschiedener Verbraucherkanäle können Einzelhändler die wesentliche Einflussfaktoren und die bevorzugten Kanäle ermitteln, in denen sich die Verbraucher untereinander austauschen.

Auswirkungen

Hören Sie dem Verbraucher aufmerksam zu

Die sogenannten „Communities of We“ bieten detaillierte Einblicke in die Faktoren, die das Verhalten des einzelnen Verbrauchers beeinflussen.

- Identifizieren Sie die wichtigsten Social Media-Kanäle und die wichtigsten Befürworter, über die sich Ihre Kundencommunitys definieren und formen.
- Binden Sie aktiv Vorschläge von Kundenseite ein, um dem Kunden noch bessere Produkte und ein noch angenehmeres Einkaufserlebnis bieten zu können.
- Informieren Sie sich über taktische Maßnahmen, die Stimmungen in Ihren Kundencommunitys verbessern können.

Werden Sie zum vertrauenswürdigen Ansprechpartner

Seien Sie präsent und bringen Sie sich aktiv in die bevorzugten Kanäle Ihrer Kundencommunitys ein.

- Seien Sie sich darüber bewusst, dass über Ihre Marke in den Communitys über deren bevorzugte Kanäle diskutiert wird, und machen Sie sich kundig, welche Kundenstimmungen aufkommen.
- Lernen Sie die Sprache des Verbrauchers, um in den Dialog eintreten zu können und als Mitglied der Community anerkannt zu werden.
- Kommunizieren und vermarkten Sie neue Dienstleistungen und Produkte an die Verbraucher in deren Sprache.

Agieren Sie auf Basis einer 360-Grad-Sicht

Bauen Sie Ihre Strategie auf Basis einer 360-Grad-Sicht zu Kunden, Produkten, Wettbewerbern und Ihrer Marke auf.

- Erkennen Sie aufkommende Trends, um Chancen durch neue Kanäle, Märkte und Segmente erfolgreich zu nutzen.
- Nehmen Sie eine Bewertung vor, wie gut Ihre Strategien umgesetzt und angenommen werden.
- Binden Sie die gewonnenen Detailinformationen in Ihre Geschäftsprozesse ein und bilden Sie so einen kontinuierlichen Lern- und Anpassungskreislauf.

Fazit

Wir befinden uns mitten in der Ära des informierten und einflussreichen Verbrauchers. Es ist zweifelsfrei offensichtlich, wer den Einkaufsprozess kontrolliert. Mithilfe geeigneter Technologien wissen die Verbraucher mittlerweile nahezu alles über ihre Einzelhändler. Wenn durch die übergreifenden Kommunikationsmöglichkeiten von heute sogar Regierungen gestürzt werden können, wie schwierig ist es dann wohl für die Verbraucher, über Gedeih oder Verderb einer Marke zu entscheiden?

Wenn sich Einzelhändler in der Erinnerung von Käufern und der Käufercommunitys festsetzen wollen, müssen sie die digitalen Möglichkeiten bereitstellen, die die Verbraucher fordern – ohne dabei die Bedeutung der Eckpfeiler des Einzelhandels aus den Augen zu verlieren: Produkte, Produktplatzierung, Werbeaktionen.

Der Verbraucher von heute ist offen für Gespräche und Diskussionen und bereit, Informationen zur Verfügung zu stellen. Der Einzelhandel muss daher in einem ersten Schritt auf dem Weg zu einem tieferen Verständnis der Anforderungen der modernen Verbraucher das Zuhören und das Lernen aus diesen Erfahrungen institutionalisieren.

Daten sind die wichtigste Ressource für den Einzelhandel, um Kundenwünsche frühzeitig zu erkennen, seine Prozesse im Unternehmen darauf auszurichten, eine neue Vertrauensbasis in der Beziehung zum Kunden aufzubauen und letztendlich in den Kundencommunitys eine befürwortende Haltung dem Unternehmen und seinen Produkten gegenüber zu schaffen.

Vertrauen ist fühlbar. Erfolg ist messbar. Sind Sie bereit für den Wandel im Einzelhandel, um den Anforderungen des informierten und einflussreichen Verbrauchers von heute gerecht zu werden?

Wenn Sie mehr zu dieser Studie des IBM Institute for Business Value erfahren wollen, wenden Sie sich bitte per E-Mail an ibv@us.ibm.com. Den vollständigen Katalog zu unseren Untersuchungsergebnissen finden Sie unter ibm.com/iibv.

Gehören auch Sie zu den Ersten, die aktuelle Informationen vom IBM Institute for Business Value erhalten. Registrieren Sie sich für IdeaWatch, unseren monatlichen E-Newsletter mit Berichten für Führungskräfte, die strategische Einblicke und Empfehlungen bieten, die auf den Untersuchungsergebnissen des IBV basieren (ibm.com/gbs/ideawatch/subscribe).

Der Zugriff auf die Berichte für Führungskräfte des IBM Institute for Business Value erfolgt über die kostenlose App „IBM IBV“ für iPad oder Android, die Sie aus Ihrem App Store auf Ihren Tablet-PC herunterladen können.

Informationen zur Verfasserin

Melissa Schaefer ist Global Retail Strategy and Consumer Research Leader am IBM Institute for Business Value. Sie kann auf über 20 Jahre Erfahrung mit Kunden aus dem Einzelhandel zurückblicken und hat in dieser Zeit verschiedene Führungspositionen im Einzelhandel, im Vertrieb und im Consulting bekleidet. In ihrer aktuellen Tätigkeit leitet Frau Schaefer den Forschungsbereich Consumer Products and Retail für die international tätigen Teams im Bereich Konsumgüter und Einzelhandel. Ihre Forschungsergebnisse liefern dem Einzelhandel wertvolle Informationen und Empfehlungen zu Verbrauchern und zur Einzelhandelsbranche, die einen großen Nutzen für die Unternehmen bringen. Darüber hinaus bringt sie die erzielten Erkenntnisse in die IBM Strategie für den Einzelhandel ein, indem sie zukünftige Trends aufzeigt und ihre Untersuchungsergebnisse für die Entwicklung von Lösungen für den Einzelhandel und Übernahmestrategien bereitstellt. Sie können Frau Schaefer per E-Mail erreichen unter maschae@us.ibm.com.

Mitverfasser

Jill Puleri, Vice President, Global Industry Leader – Retail, IBM Global Business Services, jpuleri@us.ibm.com

Yolanda Wang, Global Retail Centre of Competence, IBM Global Business Services, yolwang@us.ibm.com

Laura VanTine, Strategy and Business Development Lead, Retail Industry, IBM Global Business Services, katzl@us.ibm.com

Der richtige Partner für eine sich verändernde Welt

Wir bei IBM arbeiten sehr eng mit unseren Kunden zusammen, um geschäftliches Know-how sowie fortschrittliche Forschungs- und Technologiekonzepte miteinander zu verbinden und so unseren Kunden einen unschätzbaren Vorteil in diesem heutigen, von schnellem Wandel geprägten Umfeld zu verschaffen. Durch unseren integrierten Ansatz in Bezug auf Business-Design und -Realisierung tragen wir dazu bei, Strategien in Maßnahmen umzusetzen. Mit unserem gewachsenen Know-how in 17 Branchen und durch unser globales Leistungsspektrum in 170 Ländern können wir unseren Kunden helfen, Veränderungen vorwegzunehmen und von neuen Chancen umfassend zu profitieren.



Referenzen

- 1 Schaefer, Melissa und Laura VanTine. „Meeting the demands of the smarter consumer“. IBM Institute for Business Value. Januar 2010. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/ibv-the-smarter-consumer.html>
- 2 Badgett, Melody, Maureen Stancik Boyce, Laura VanTine und Jeffrey Hittner. „Why advocacy matters to apparel retailers: Customer focus requires apparel retailers to dress for success“. IBM Institute for Business Value. März 2009.
- 3 Schaefer, Melissa und Laura VanTine. „Meeting the demands of the smarter consumer“. IBM Institute for Business Value. Januar 2010. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/ibv-the-smarter-consumer.html>; Badgett, Melody, Maureen Stancik Boyce, Laura VanTine und Yolanda Wang. „Why advocacy matters to apparel retailers: Insights from five segments“. IBM Institute for Business Value. Januar 2008. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/g510-7889-01-why-advocacy-matters-to-retailers.pdf>
- 4 Schaefer, Melissa. „Capitalizing on the smarter consumer“. IBM Institute for Business Value. 2011.
- 5 Ibid.
- 6 Slattery, Brennon. „Walmart Makes Big Facebook Push: Offers 'Rollback' Price Alerts“. *PCWorld*. 11. Oktober 2011. http://www.pcworld.com/article/241713/walmart_makes_big_facebook_push_offers_rollback_price_alerts.html
- 7 Badgett, Melody, Maureen Stancik Boyce, Laura VanTine und Yolanda Wang. „Why advocacy matters to apparel retailers: Insights from five segments“. IBM Institute for Business Value. Januar 2008. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/g510-7889-01-why-advocacy-matters-to-retailers.pdf>
- 8 Korn, Morgan. „J.C. Penney CEO: We can Become America's Favorite Company“. *The Daily Ticker*. 14. February 2012. <http://finance.yahoo.com/blogs/daily-ticker/j-c-penney-ceo-become-america-favorite-company-160649186.html>
- 9 Analyse des IBM Institute for Business Value.

IBM Deutschland GmbH
IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustrasse 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Sind diese und weitere Markennamen von IBM bei ihrem ersten Vorkommen in diesen Informationen mit einem Markensymbol (® oder ™) gekennzeichnet, bedeutet dies, dass IBM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Informationen Inhaber der eingetragenen Marken oder der Common-Law-Marken (common law trademarks) in den USA war. Diese Marken können auch eingetragene Marken oder Common-Law-Marken in anderen Ländern sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Der Inhalt dieser Dokumentation dient nur zu Informationszwecken. Obwohl die in dieser Dokumentation enthaltenen Informationen auf ihre Vollständigkeit und Genauigkeit hin überprüft wurden, wird sie auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) ohne jegliche Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus basieren diese Informationen auf der aktuellen Produktplanung und -strategie von IBM, die sich jederzeit ohne Vorankündigung ändern kann. IBM übernimmt keine Haftung für irgendwelche Schäden, die aus der Nutzung dieser oder einer anderen Dokumentation entstehen oder damit in Zusammenhang stehen. Aus dem Inhalt dieser Dokumentation können kein Gewährleistungsanspruch oder andere Anforderungen an IBM (oder seine Lieferanten oder Lizenzgeber) abgeleitet werden, noch kann der Inhalt eine Änderung der Bedingungen der geltenden Lizenzvereinbarung, der die Nutzung der IBM Software unterliegt, bewirken.

Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und/oder den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen. Aus dem Inhalt dieser Dokumentation kann nicht abgeleitet werden, dass die von Ihnen durchgeführten Maßnahmen zu einer Steigerung der Verkaufszahlen und Umsatzzahlen oder anderen Ergebnissen führen werden.

© Copyright IBM Corporation 2012



Bitte der Wiederverwertung zuführen



GBE03483-DEDE-00