Bitkom e.V. |

Kunden in der digitalen Welt bleiben vielen Unternehmen fremd

- Fast alle Unternehmen sprechen Kunden auf digitalem Weg an – aber nur zwei Drittel versuchen, die Wünsche durch Analyse von Nutzerdaten besser zu verstehen
- Vor allem kleine Unternehmen sind zurückhaltend
- Bitkom stellt erstmals Studie zum Einsatz von Digital Analytics & Optimization vor



Berlin, 9. November 2017 - Praktisch alle Unternehmen versuchen, online ihre Kunden zu erreichen – aber jedes dritte interessiert sich nicht dafür, wie die Kundschaft das digitale Angebot nutzt. So geben 96 Prozent der Unternehmen mit 20 oder mehr Beschäftigten an, digitale Berührungspunkte mit ihren Kunden zu haben. Dabei handelt es sich vor allem um eine Unternehmens-Webseite (87 Prozent), aber auch Newsletter und Mailings (58 Prozent), Online-Shops (51 Prozent) oder ein digitaler Kundenservice (50 Prozent) werden häufig angeboten. 4 von 10 setzen auf Suchmaschinenoptimierung (40 Prozent), 3 von 10 auf Communities, Foren und Portale (34 Prozent) oder Social Media (29 Prozent), rund jedes fünfte auf Online-Werbung (22 Prozent), 9 Prozent auf Apps. Aber nur zwei Drittel der Unternehmen (65 Prozent) erheben und analysieren Daten über das, was ihre Kunden online interessiert und was sie dort machen. Nur jedes Zweite (53 Prozent) gibt an, aus diesem sogenannten Digital Analytics & Optimization Prozess auch einen direkten Wert für das Unternehmen zu erzielen. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von Bitkom Research unter 1.005 Unternehmen im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. „Die digitale Kundenbeziehung wird künftig von herausragender Bedeutung für den Geschäftserfolg sein“, sagt Georg Klassen, Vorsitzender des Bitkom-Arbeitskreis Digital Analytics & Optimization. „Wem es schon heute gelingt, die Wünsche seiner Kunden in der digitalen Welt besser zu verstehen, wird damit auch einen klaren Wettbewerbsvorteil erzielen können.“

Vor allem kleinere Unternehmen lassen sich die Möglichkeit entgehen, mehr über ihre Kunden zu erfahren. So geben 35 Prozent der Unternehmen mit 20 bis 99 Mitarbeitern an, dass sie keine entsprechenden Daten erheben und Schlüsse daraus ziehen. Bei den Unternehmen mit 100 bis 499 Mitarbeitern beträgt der Anteil nur 13 Prozent. Und bei den Unternehmen mit 500 und mehr Mitarbeitern gibt kein einziges an, auf die Datenanalyse zu verzichten. Zugleich geben 44 Prozent der großen Unternehmen an, eine Strategie für den Einsatz von Digital Analytics & Optimization im Bereich der digitalen Kunden-Interaktion zu haben. Bei den kleineren Unternehmen mit 20 bis 99 Mitarbeitern sind es gerade einmal 20 Prozent. Klassen: „Wer eine digitale Kundenbeziehung aufbauen will, der braucht dazu eine klare Strategie. Zudem müssen die Ergebnisse, die durch die Analyse der Kundenwünsche entstehen, auch an den entscheidenden Stellen im Unternehmen genutzt werden, also zum Beispiel in der Produktentwicklung oder im Vertrieb.“

Selbst unter den Unternehmen, die an den digitalen Berührungspunkten Daten erheben und sie analysieren, nutzen die wenigsten alle Möglichkeiten. In erster Linie werden Tools für Web Analytics eingesetzt (52 Prozent), die etwa Auskunft darüber geben, wie viele Besucher auf die Seite kommen und welche Inhalte besonders beliebt sind. Gerade einmal 12 Prozent setzen Tools ein, um Social-Media-Kanäle zu analysieren, nur 6 Prozent nutzen Tools für die Analyse von App-Nutzung. Und nur 5 Prozent greifen auf Tools zurück, um Personalisierung und Segmentierung möglich zu machen. „Gerade Personalisierung und Segmentierung ist eine wichtige Vorstufe dafür, Angebote

zielgruppenspezifisch aufzubereiten und dem Kunden am digitalen Berührungspunkt direkt die Angebote zu machen, die ihn wahrscheinlich am meisten interessieren“, so Klassen.

Gerade der Einsatz von entsprechenden Tools wird aber von den Unternehmen, die darauf setzen, positiv beurteilt. 6 von 10 (61 Prozent) sagen, sie konnten dadurch Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Kunden anpassen. Rund jeder Zweite konnte so Marketing- und Vertriebskampagnen zielgerichteter umsetzen (54 Prozent) oder neue Kundengruppen identifizieren (47 Prozent). Kein einziges Unternehmen, das bereits entsprechende Tools einsetzt, konnte nicht wenigstens einen Vorteil erkennen.

Um Unternehmen die Möglichkeit zu geben, selbst festzustellen wie stark sie das Potenzial ausnutzen, mehr über ihre digitalen Kundenbeziehungen zu erfahren, hat Bitkom den Digital Analytics & Optimization Maturity Index (DAOMI) entwickelt. Für die Gesamtwirtschaft liegt der Wert aktuell bei 26 auf einer Skala von 0 bis 100. „Anders gesagt: Gut ein Viertel des gesamten Weges ist zurückgelegt. Zum Vergleich: Bitkom hat einen ähnlichen Index entwickelt, den Bitkom Digital Office Index, der widerspiegelt, wie digital die Büro- und Verwaltungsprozesse in deutschen Unternehmen sind – hier liegt der Wert aktuell bei 50“, so Klassen. „Das heißt, beim digitalen Büro sind die Unternehmen hierzulande doppelt so weit wie beim Aufbau einer digitalen Kundenbeziehung.“

Die Bitkom-Analyse zeigt zugleich, dass die großen Unternehmen deutlich weiter sind als die kleinen. So liegt der DAOMI-Wert bei den Unternehmen mit 20 bis 99 Mitarbeitern nur bei 23, bei denen mit 100 bis 499 Mitarbeitern bei 33. Die Großunternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten erzielen dagegen sogar einen Wert von 47. Auch zwischen den Branchen gibt es Unterschiede. Vorreiter sind die Automobilindustrie (31) und der Handel (30), gefolgt von der ITK-Branche (28). Schlusslicht sind in der Branchenbetrachtung über alle Unternehmensgrößen die Unternehmen aus dem Verlagswesen und der Medienproduktion, die nur auf einen Indexwert von 19 kommen. „Betrachtet man die verschiedenen Unternehmensgrößen in den Branchen, so ergibt sich ein differenzierteres Bild. Bei den Großunternehmen liegen Verlage und Medienproduzenten mit einem Wert von 53 auf Platz zwei“, so Klassen.

Aktuell besteht die Gefahr, dass die kleinen Unternehmen beim Aufbau einer digitalen Kundenbeziehung weiter abgehängt werden. Der Studie zufolge haben 57 Prozent der Vorreiter auf diesem Gebiet und 61 Prozent der Unternehmen, die überdurchschnittlich stark auf Digital Analytics & Optimization setzen, in diesem Jahr ihre entsprechenden Investitionen erhöht. Bei den unterdurchschnittlichen Nutzern beträgt der Anteil nur 37 Prozent. „Setzt sich dieser Trend fort, dann geht die Schere zwischen Großen und Kleinen weiter auf“, sagt Klassen. „Vor allem die kleinen Unternehmen lassen sich hier große Chancen entgehen und geben so der größeren Konkurrenz weitere Wettbewerbsvorteile in die Hand.“

Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.005 Unternehmen mit 20 oder mehr Mitarbeitern telefonisch befragt. Die Interviews wurden mit Führungskräften durchgeführt, die in ihrem Unternehmen für das Thema digitale Kundenbeziehungen verantwortlich sind. Dazu zählen Geschäftsführer und Vorstandmitglieder sowie Entscheider aus den Bereichen Marketing, Informationstechnik, digitale Technologien, Datenanalyse, operatives Geschäft, Finanzwesen und Business Development. Die Umfrage ist repräsentativ.

Kontakt

Andreas Streim
Pressesprecher
Telefon: +49 30 27576-112
E-Mail: a.streim@bitkom.org
Download Pressefoto

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kunden-in-der-digitalen-Welt-bleiben-vielen-Unternehmen-fremd.html***