

Studie: Unternehmen in Deutschland mit akutem Defizit bei digitaler Markenpflege

94 % der Führungskräfte in Deutschland sind der Meinung, dass Unternehmen sich noch schneller und in größerem Umfang an digitale Märkte anpassen müssen, um hohe Kundenerwartungen zu erfüllen.

Berlin, 23. Februar 2022 – Unternehmen, die eine digitale Marke pflegen, sehen sich weltweit auch in Zukunft mit hohen Erwartungen der Verbraucher konfrontiert. Entscheidend ist dabei die Frage, inwieweit Unternehmen in der Lage sind, Kunden und Interessenten auf deren Customer Journey hochwertige digitale (Marken-)Erlebnisse zu bieten. Auch in Deutschland sehen 94 % der Führungskräfte hier einen akuten Nachholbedarf in der Anpassung an die Kundenerwartungen. Zu diesem Ergebnis kam der Digital-Experience-Spezialist Optimizely in seiner jüngsten Studie. Befragt wurden weit über 1.000 Führungskräfte aus den Bereichen E-Commerce, Marketing und IT sowie insgesamt 5.000 Verbraucher in den USA, Großbritannien, Deutschland, Australien und Schweden. Ziel der Studie war es, herauszufinden, wo digitale Unternehmen heute aus Unternehmer- als auch aus Verbrauchersicht stehen.

Auffällig gut: Experimentierfreudigkeit

91 % der Führungskräfte aus Deutschland sind der Ansicht, dass ihre Unternehmen im vergangenen Jahr das Kundenerlebnis verbessert haben. Dieses Ergebnis bestätigt sich im weltweiten Vergleich. Minimale Unterschiede zeigen sich jedoch beim „Testen und Experimentieren“. 79 % der deutschen Führungskräfte gaben hier an, dass Unternehmen während der Pandemie mit neuen Strategien und Lösungen experimentieren. Das attestiert der Bundesrepublik zwar immer noch eine sehr gute Experimentierfreudigkeit, trotzdem liegt sie damit immerhin um fünf Prozentpunkte unter dem internationalen Durchschnitt (84 %).

Digitale Marken zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Bemerkenswert: Gerade bei der Anpassungsfähigkeit digitaler Marken könnte der Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit nicht größer sein: Denn obwohl neun von zehn Befragten der Meinung sind, dass Unternehmen in der Lage sein müssen, sich schnell und in großem Umfang anzupassen, um einen Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen, gaben im weltweiten Durchschnitt lediglich 46 % an, dass sie das heute tatsächlich sind. Deutschlands Führungskräfte weichen hier mit 48 % nur unwesentlich vom globalen Trend ab. Eine noch klarere Sprache sprechen in diesem Punkt aber die bundesdeutschen Verbraucher. Eine deutliche Mehrheit von 75 % ist der Meinung, dass sich Unternehmen viel besser an ihre aktuellen (digitalen) Bedürfnisse anpassen müssen (global: 78%).

Diskrepanz, gute Absichten und Herausforderungen

Um diese Diskrepanz aufzulösen, wünschen sich 73 % des deutschen Managements eine möglichst schnelle Optimierung des digitale Markenauftritts als auch der Digitale Experience, um den Marktanforderungen besser zu entsprechen. Beinahe ebenso viele (Deutschland: 66 %, global: 72 %) berichten jedoch, dass sie Schwierigkeiten haben, ihre Bemühungen zu skalieren, um den globalen Anforderungen gerecht zu werden. Den guten Absichten steht insofern eine Reihe von Herausforderungen gegenüber, die Unternehmen und deren Management bei der Umsetzung ihrer Strategien und der Erreichung ihrer Ziele zu bewältigen haben.

„Verbraucher haben Entscheidung längst getroffen“

Das bestätigt auch Alex Atzberger, CEO bei Optimizely. „Kunden, Verbraucher und User haben es längst entschieden: Marken müssen sich an digitale Anforderungen anpassen, um langfristig zu wachsen. Wirklich anpassungsfähige Unternehmen arbeiten minutiös daran, ihre Kunden, deren Wünsche und Bedürfnisse ganzheitlich zu verstehen. Das gelingt zum Beispiel über das Testen und Experimenten mit Strategien und Lösungen, die in der Lage sind, ein digitales Abbild des Kunden zu erfassen. Auf diese Weise nähern sich digitale Marken mehr und mehr den digitalen Kunden-Bedürfnissen an. Je näher sie diesen kommen, desto größer



die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde diese Bemühungen honoriert, die schließlich auf Unternehmensseite überdurchschnittliche Ergebnisse und Markenloyalität sichern."

Die vollständige Studie kann [hier](#) heruntergeladen werden.

Über die Studie

Die Studie basiert auf einer Umfrage, die Optimizely in Zusammenarbeit mit Regina Corso Consulting durchgeführt hat. Befragt wurden mehr als 5.000 Verbraucher und 1.177 Führungskräfte aus den Bereichen E-Commerce, Marketing und IT in den USA, Großbritannien, Deutschland, Australien und Schweden. Die Umfrage wurde zwischen dem 20. und 29. August 2021 online durchgeführt.

Die Studie untersucht, wie Unternehmen und Verbraucher digitale Erlebnisse wahrnehmen und identifiziert Prioritäten und Herausforderungen. Dabei zeigt sie konkrete Strategien auf, wie digitale Marken und Unternehmen in Zukunft anpassungsfähiger werden können, gute Ergebnisse erzielen und Kundenerwartungen erfüllen.

Über Optimizely

Optimizely unterstützt Unternehmen und Organisationen dabei, ihr digitales Potenzial auszuschöpfen. Mit der Digital-Experience-Plattform (DXP) setzt der führende E-Commerce-Spezialist neue Maßstäbe in der Entwicklung hyper-personalisierter und datengestützter Erlebnisse. Mehr als 1.100 Mitarbeiter und über 900 Vertriebspartner arbeiten weltweit für Optimizely. Sie helfen weit über 9.000 Marken, darunter Toyota, Santander, eBay, KLM und Mazda, dabei, die Customer Lifetime Value zu steigern, den Umsatz zu erhöhen und die Markenreputation auszubauen.

Weitere Informationen unter: [optimizely.com](https://www.optimizely.com)