

Studie: Was für Verbraucher in Deutschland 2022 wichtig ist

Eine deutliche Mehrheit von 75 % ist der Meinung, dass sich Unternehmen viel besser an ihre aktuellen (digitalen) Bedürfnisse anpassen müssen

Berlin, 23. März 2022 – Marken sehen sich weltweit auch in Zukunft mit hohen Erwartungen der Verbraucher konfrontiert. Vor diesem Hintergrund ist es elementar zu wissen, was Verbraucher von der sogenannten Digital Experience (dem digitalen Markenerlebnis) des Unternehmens erwarten. So haben 61 % der Verbraucher deutlich höhere Erwartungen an Markenerlebnisse als früher. Trotzdem sehen knapp die Hälfte der Befragten die Erwartungen, die sie an Markenerlebnisse stellen, als nicht erfüllt an.

Zu diesem Ergebnis kam der Digital-Experience-Spezialist Optimizely in seiner jüngsten Studie. Befragt wurden 5.000 Verbraucher in den USA, Großbritannien, Deutschland, Australien und Schweden sowie 1.000 Führungskräfte aus den Bereichen E-Commerce, Marketing und IT. Ziel der Studie war es, herauszufinden, wo digitale Unternehmen heute sowohl aus Verbraucher- als auch aus Unternehmenssicht stehen.

Mit Blick auf das Jahr 2022 stehen die folgenden Aspekte für die Verbraucher an erster Stelle:

- **Datenschutz:** 87 % der bundesdeutschen Verbraucher gaben an, dass sie eine Digital Experience (DX) bevorzugen, die den Datenschutz sowie ihre persönlichen Daten respektiert.
- **Relevanz und Personalisierung:** 25 Prozent der Befragten gaben an, dass Marken derzeit noch unvollständig oder gar falsch personalisieren. Dabei bevorzugen 79 % (global: 81 %) eine DX, die relevant und hilfreich ist und die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher berücksichtigt.
- **Markenwerte:** Eine Marke ist mehr als eine Website oder eine Social-Media-Seite und erstreckt sich auf Dinge wie Werte – einschließlich Überzeugungen und Handlungen rund um Nachhaltigkeit. 74 % (global: 71 %) der Verbraucher bevorzugen die DX von Unternehmen, die das Allgemeinwohl unterstützen und/oder mit ihren persönlichen Interessen übereinstimmen.

Was genau macht eine herausragendes Markenerlebnis für Kunden und Verbraucher aus? Als wichtigster Aspekte, um von einer erstklassigen Digital Experience von Marken sprechen zu können, zeigt sich in den Studienergebnissen, dass Verbraucher in Deutschland vor allem auf benutzerfreundliche (91 %), nahtlose (85 %) Prozesse wertlegen, über die sie im gesamten Prozess die Kontrolle behalten (81 %). Und für mehr als drei Viertel der Befragten steht ein personalisiertes Erlebnis im Mittelpunkt. Relevant, hilfreich und verständlich – das ist es was die Verbraucher erwarten.

Digitale Marken zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Bemerkenswert ist der Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Denn in Deutschland sehen 94 % der Führungskräfte einen akuten Nachholbedarf in der Anpassung an die Kundenerwartungen. Und obwohl neun von zehn befragten Unternehmen der Meinung sind, dass sie 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 % der Manager 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 %).

„Verbraucher haben Entscheidung längst getroffen“, bestätigt auch Alex Atzberger, CEO bei Optimizely. „Wer jetzt nicht daran arbeitet, die Kundenwünsche zu erfüllen, wird über kurz oder lang keine langfristigen Wachstumschancen haben. Wirklich anpassungsfähige Unternehmen arbeiten minutiös daran, ihre Kunden und 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.“



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.

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

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)