

# **Wachstumstreiber Kundenkommunikation – Sechs kritische Erfolgsfaktoren**

# WELT-Entscheiderpanel

## Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Faktenkontor GmbH.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Jörg Forthmann  
Geschäftsführender Gesellschafter

Faktenkontor GmbH  
Ludwig-Erhard-Straße 37  
D-20459 Hamburg

Fon: +49 40 253185- 111  
Fax: +49 40 253185- 499  
Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de

Stand: 20. August 2013

erstellt von / am  
SP / 14.08.2013  
geprüft von / am  
KS / 20.08.2013  
freigegeben von / am  
JF / 20.08.2013

### Wachstumstreiber Kundenkommunikation – Sechs kritische Erfolgsfaktoren

- 1. Erfolgsfaktor: Regelmäßiger Austausch Seite 4
- 2. Erfolgsfaktor: Gute Kommunikation Seite 9
- 3. Erfolgsfaktor: Kunden-Communities Seite 23
- 4. Erfolgsfaktor: Direkter Dialog mit der Kunden-Community Seite 30
- 5. Erfolgsfaktor: Kundenbindung in einer Kunden-Community Seite 36
- 6. Erfolgsfaktor: Nutzen für Kunden im Dialog Seite 41
- Methodik und Statistik zu dieser Studie Seite 46
- Anhang Seite 51

# WELT-Entscheiderpanel

## 1. Erfolgsfaktor: Regelmäßiger Austausch

**Aktiver Austausch mit dem Kunden schlägt sich auf den wirtschaftlichen Erfolg nieder.**

Für diese Studie wurden 167 Top-Entscheider aus der deutschen Wirtschaft zu dem Thema Kundenkommunikation befragt: Sind Unternehmen aufgrund eines aktiven und regelmäßigen Austausches mit dem Kunden über verschiedene Plattformen wirtschaftlich erfolgreicher?

Für die Mehrheit lautet die Antwort: Ja! 95 Prozent der Entscheider sind der Meinung, dass Unternehmen wirtschaftlich erfolgreicher sind, wenn sie aktiv den Austausch mit ihren Kunden über verschiedene Plattformen suchen (Seite 6). Zufriedenere Kunden, ein direkterer Dialog und das Wissen über Trends und Kundenbedürfnisse sind Hauptgründe, warum Unternehmen, die einen aktiven und regelmäßigen Austausch mit ihren Kunden pflegen, erfolgreicher gegenüber ihren Wettbewerbern sind (Seite 7). Das gilt insbesondere im B2B-Bereich (Seite 8).

# WELT-Entscheiderpanel

## 2. Erfolgsfaktor: Gute Kommunikation

**Die größte Herausforderung besteht darin, durch eine gute Kommunikation Vertrauen zu schaffen.**

Vertrauen und Verlässlichkeit sind die wichtigsten Kriterien für einen guten Austausch mit dem Kunden (Seite 12). Insbesondere für kleine Unternehmen ist die Verlässlichkeit gegenüber dem Kunden sehr bedeutend (Seite 13). Zwei Drittel der Unternehmen stehen zu dem, was sie versprechen. Darüber hinaus schafft die Hälfte der Unternehmen Vertrauen durch gute Kommunikation bei ihren Kunden (Seite 15).

Eine Zweidrittelmehrheit tauscht sich häufig mit ihren Kunden über Trends, Produktideen oder Kundenzufriedenheit aus (Seite 18). Unternehmen im B2B-Bereich sind hier deutlich aktiver als Unternehmen im B2C-Bereich (Seite 19). Der regelmäßige Austausch mit dem Kunden unterstützt die Unternehmen dabei, die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen (Seite 22).

# WELT-Entscheiderpanel

## 3. Erfolgsfaktor: Kunden-Communities

**Die Hälfte der Entscheider hält eine eigene Kunden-Community für relevant – nur 12 Prozent der Unternehmen nutzen diese auch.**

Jedes zweite Unternehmen findet eine eigene Kunden-Community wichtig (Seite 25). Das trifft zum einen auf die großen Unternehmen zu (Seite 26), aber auch auf Unternehmen mit einer eher schlechten Kundenkommunikation (Seite 27).

Acht von zehn Unternehmen nutzen die klassische Form der Kommunikation mit dem Kunden: persönlicher Austausch, per E-Mail oder telefonisch. Nur etwa ein Viertel nutzt eine Plattform auf der eigenen Unternehmens-Webseite. 20 Prozent der Unternehmen tauschen sich auf Facebook mit ihren Kunden aus. Bei einem von zehn Unternehmen findet die Kommunikation mit dem Kunden über die eigene Kunden-Community statt – besonders große Unternehmen sind hier Vorreiter. Darüber hinaus bedient sich eines von zehn Unternehmen Blogs, Foren, Twitter oder YouTube (Seite 28).

### **Durch den direkten Dialog mit dem Kunden zu mehr Erfolg**

Nach Meinung der Manager liegen die Top-3-Vorteile einer eigenen Kunden-Community in dem direkten Dialog mit dem Kunden, dem Erlangungen von Erkenntnissen über Wünsche und Trends der Kunden sowie in der Steigerung der Kundenzufriedenheit (Seite 32). Dem stimmen besonders wachstumsschwache Unternehmen zu (Seite 35) sowie Unternehmen, die sich eher selten mit den Kunden austauschen (Seite 34).

### **Die größte Herausforderung beim Aufbau einer eigenen Kunden-Community liegt in der Kundenbindung**

Um in den Genuss der Vorteile einer eigenen Kunden-Community zu gelangen, sollte sie zunächst erfolgreich aufgebaut werden. Die größte Herausforderung für Unternehmen mit einer Kunden-Community liegt bei der Kundenbindung – also unter anderem bei der Schwierigkeit, über aktuelle Themen einen dauerhaften Mehrwert für seine Kunden zu generieren (Seite 38). Die Hälfte der unerfahrenen Unternehmen unterschätzen das (Seite 39).

Der größte Trugschluss liegt jedoch darin, seine Kunden in der Community zu begeistern. Nur 15 Prozent der unerfahrenen Unternehmen sehen hier größere Herausforderungen in der Umsetzung, während über die Hälfte der Unternehmen tatsächlich Schwierigkeiten hatte (Seite 39).



# WELT-Entscheiderpanel

## 6. Erfolgsfaktor: Nutzen für Kunden im Dialog

**Lediglich ein Drittel der Unternehmen kann den wirtschaftlichen Erfolg seiner Kunden-Community messen.**

Wie nützlich ist eine eigene Kunden-Community für mein Unternehmen? Fast die Hälfte der Unternehmen ist nicht in der Lage, den Wert ihrer eigenen Kunden-Community zu messen (Seite 43). Trotz dieser Unwissenheit sind 70 Prozent der Unternehmen mit ihrer Kunden-Community zufrieden (Seite 44).

Jedes elfte Unternehmen plant in den nächsten 12 Monaten den Aufbau einer eigenen Kunden-Community (Seite 45).

## Methode und Statistik zu dieser Studie

# WELT-Entscheiderpanel

## Methode

- Methode: Online-Panel-Befragung (WELT-Entscheiderpanel)
- Zielgruppe: N = 167 Entscheider aus der deutschen Wirtschaft
- Befragungszeitraum: 1. Juli bis 17. Juli 2013