

22.06.2017 – 09:01 Uhr

Die Kunden der Zukunft: wollen Personalisierung und Vertrauen

Zürich (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist
abrufbar unter <http://www.presseportal.de/pm/15196/3666118> -

Weltweite A.T. Kearney Studie erwartet radikale Marktveränderung bis zum Jahr 2027

"Die Zeiten, in denen die Massenmärkte den Gesetzen von Wohlstand, Verführung durch breite Werbung und Größe gehorchten, sind vorbei", kommentiert Dr. Mirko Warschun, Handels- und Konsumgüterexperte bei A.T. Kearney die jüngste Untersuchung der Managementberatung: "Wir erleben zurzeit eine radikale Verschiebung der Marktmechanismen hin zu einer Welt, in der Vertrauen, Personalisierung und einzelne Influencer den Ausschlag geben. Die großen Player müssen sich in den nächsten 10 Jahren auf einen radikalen Wandel einstellen, wenn sie bis 2027 ihre Marktanteile halten wollen.

A.T. Kearney hat in der umfangreichen Global-Future-Consumer-Studie mehr als 7.000 mehrheitlich "zukünftige Kunden" (Generation Z, Millennials, Generation X) in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Japan, Indien und China zu ihren Präferenzen und ihrem Konsumverhalten befragt. Die Ergebnisse zeigen, was die Kunden von Morgen bewegt - und dass die großen Player in dem zukünftig zentralen Punkt Vertrauen eklatanten Nachholbedarf haben.

Die wichtigsten Treiber auf dem Weg zur Konsumwelt von morgen sind demographischer Wandel, neue Werte und Hyper-Connectivity: Im Jahr 2027 wird ein Drittel der Menschheit zur Generation Z (geboren zwischen 1998 und 2016) gehören. Die Wertevorstellungen dieser zukünftigen Zielgruppe (Respekt, Social Entrepreneurship und hohe Eigenverantwortlichkeit) haben sich auf digitalen Plattformen herausgebildet. Soziale Gerechtigkeit, Schutz des Klimas wie auch Individualität prägen ihr Einkaufsverhalten. Ihre Welt ist "hyper-connected": Bereits im Jahr 2016 waren 2,8 Milliarden in den sozialen Netzwerken miteinander verbunden. 44 Prozent aller weltweit Befragten sind in sozialen Netzwerken aktiv. In China und Indien liegen die Zahlen noch höher.

Aus den Studienergebnissen lassen sich drei zentrale Prinzipien für die Konsummuster von morgen ableiten: Erstens wird Vertrauen zur wichtigsten Grundlage für die Geschäftsbeziehung. Für große Unternehmen und Marken ist es indes immer schwieriger geworden, das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen oder zu halten. Während vor fünf Jahren 30 bis 40 Prozent der Befragten von wenig oder keinem Vertrauen in die großen Player sprachen, geben mittlerweile 50 bis 60 Prozent weltweit an, ihnen nicht oder nur wenig zu vertrauen. Weitere Brisanz erfährt der Vertrauensverlust durch die Vorliebe besonders junger Konsumenten für Marken, die die Umwelt schützen und sich für soziale Belange einsetzen (mehr als 70 Prozent sind bereit einen Aufpreis zu zahlen).

Das zweite Prinzip der zukünftigen Konsumwelt, digitale Einflussnahme, führt dazu, dass in Folge permanenter Vernetzung einzelne Stimmen ganze Märkte beeinflussen können. Schon heute ist klar: Macht hat, wer die Influencer im Netz auf seiner Seite weiß. 54 Prozent der Generation Z Befragten geben an, dass sie sich in ihren Kaufentscheidungen von Bloggern und Vloggern beeinflussen lassen.

Personalisierung ist das dritte Prinzip, das die Unternehmen lernen müssen. Damit wird Big Data für individuell maßgeschneiderte Angebote zum zukünftigen Erfolgsfaktor. 30 bis 45 Prozent der befragten Kunden sind weltweit bereit, ihre Daten einem Unternehmen mitzuteilen, wenn sie im Gegenzug zum Beispiel personalisierte Ernährungsempfehlungen erhalten.

"Wir erleben zurzeit eine weltweite Verschiebung vom Affluence- zum Influence-Modell", fasst Warschun den Wandel zusammen. Definierten sich die Kunden in der alten Welt über ihren Besitz und konnten Unternehmen mit statischen Geschäftsmodellen und einer "one size fits all"-Marketingstrategie, die den großen Trends folgt, die Kundenbedürfnisse ausreichend gut befriedigen, verlangt das Influence-Modell stark ausdifferenzierte Vorgehensweisen, die auf viele einzelne Influencer setzen und die Signale der Kunden sofort verstehen und umzusetzen wissen.

"Nischenmarken, die für Authentizität und Werte stehen und Social Influencer Marketing perfekt beherrschen, machen den großen Playern Marktanteile streitig", warnt Warschun. Doch auch große Brands hätten Chancen im Influence Modell, wie der Sportwarenhersteller Adidas zeige: "Mit Micro Influencern und der Einbindung von Sportlern, Kunden und Geschäftspartnern entstehen vertrauensstiftende Communities". Darüber hinaus empfiehlt er, um verloren gegangenes Vertrauen wieder zu gewinnen: mehr Qualität als Quantität und ein eng definiertes Leistungsversprechen anstelle einer breiten Angebotspalette.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney ist eine der weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation, um langfristig Vorteile zu erzielen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung von komplexen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in

Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.600 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de und auf Facebook: www.facebook.com/atkearney.de.

Kontakt:

Michael Scharfschwerdt
Director Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Charlottenstraße 57
Germany
Telefon: +49 30 2066 3363
E-Mail: Michael.Scharfschwerdt@atkearney.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100804010> abgerufen werden.