

A hand holding a red metal ring with a yellow and white braided rope.

Digitale Kundenbeziehung

Wie Unternehmen auf ihre Kunden in der digitalen Welt eingehen – und wie sie davon profitieren

Georg Klassen

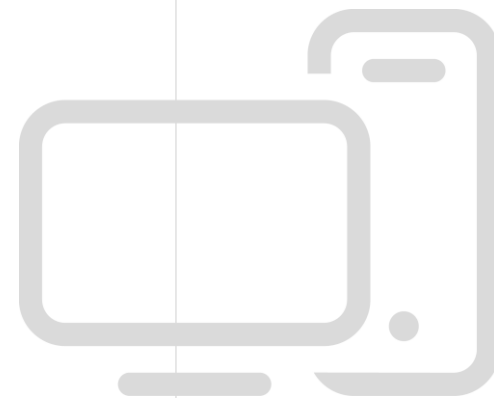
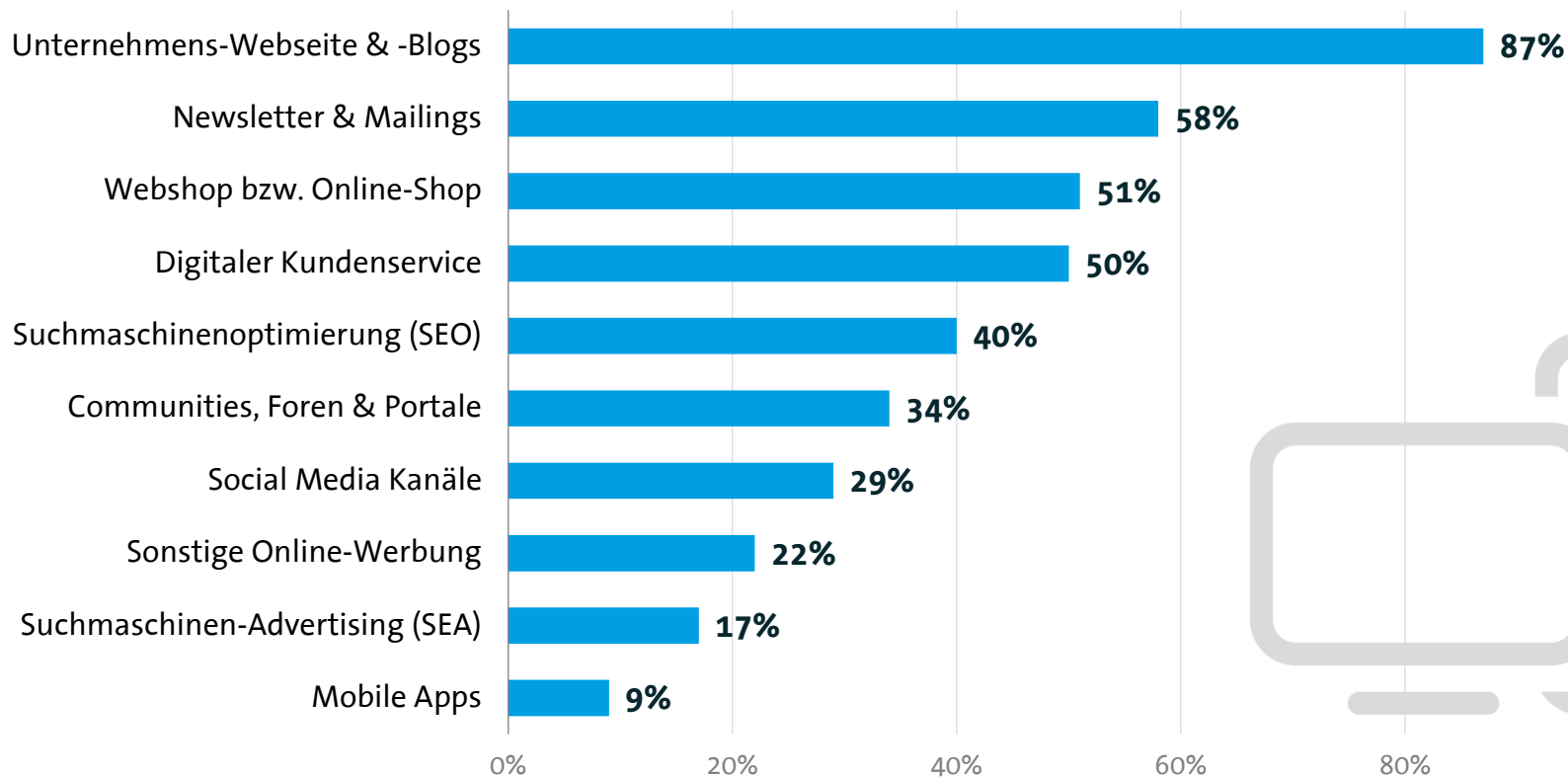
Vorsitzender Bitkom-Arbeitskreis Digital Analytics & Optimization

Berlin, 9. November 2017

bitkom

Kundenansprache findet digital auf vielen Wegen statt

Welche der folgenden digitalen Berührungspunkte nutzen Sie, um Ihre Kunden zu erreichen?



Jedes dritte Unternehmen schaut nicht, was seine Kunden machen

Erheben und analysieren Sie Daten über die von Ihnen genannten digitalen Berührungspunkte?

30%

der Unternehmen **erheben und analysieren keine** Daten



35%

der Unternehmen mit **20 bis 99** Mitarbeiter

13%

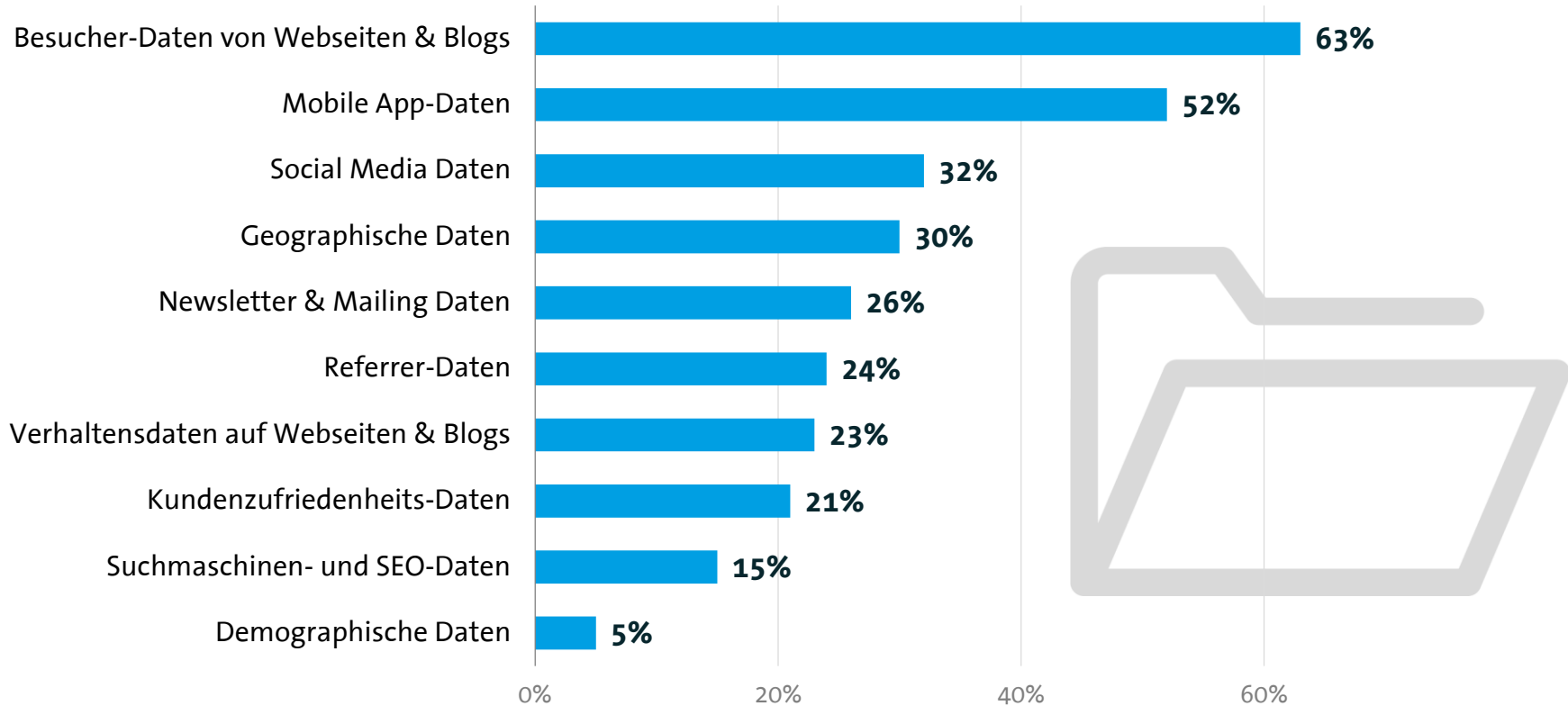
der Unternehmen mit **100 bis 499** Mitarbeiter

0%

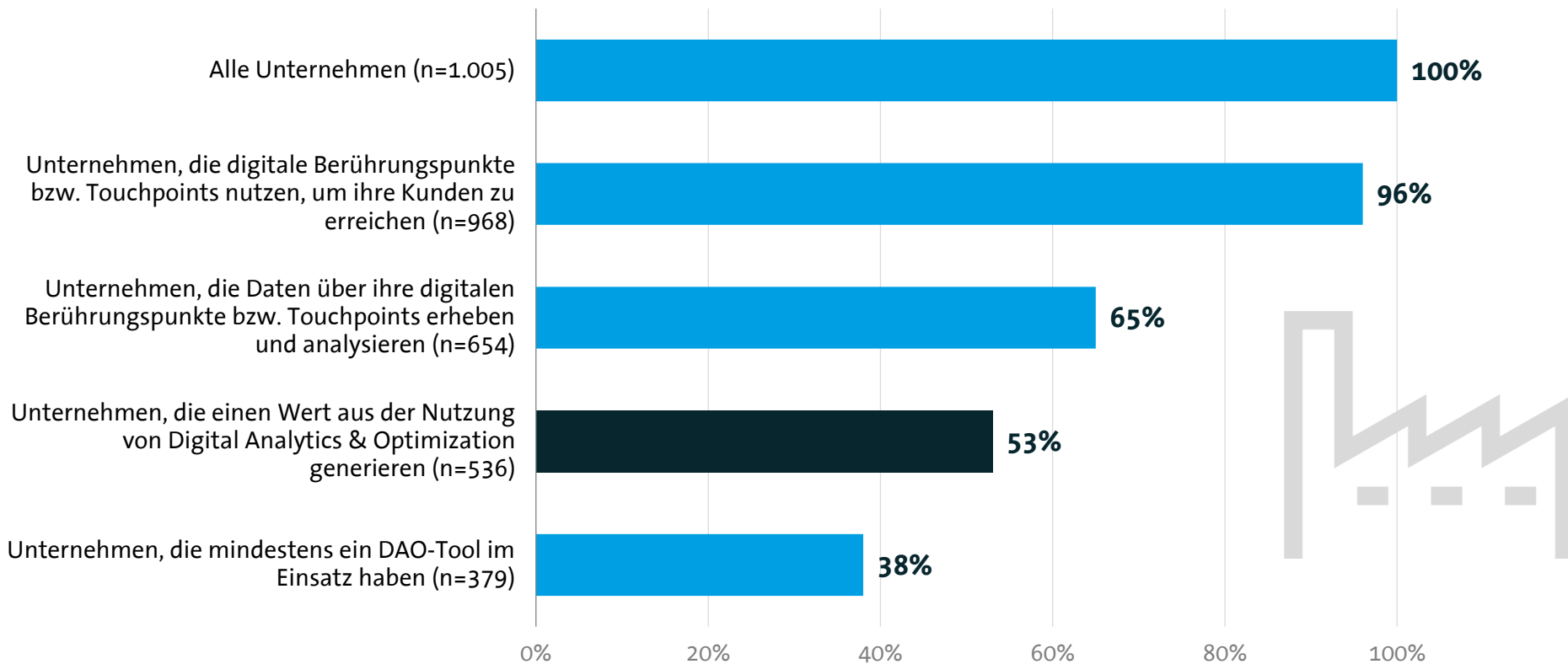
der Unternehmen mit **500 oder mehr** Mitarbeiter

Der digitale Kunde bleibt den meisten Unternehmen fremd

Welche Daten erheben und analysieren Sie über die digitalen Berührungspunkte?

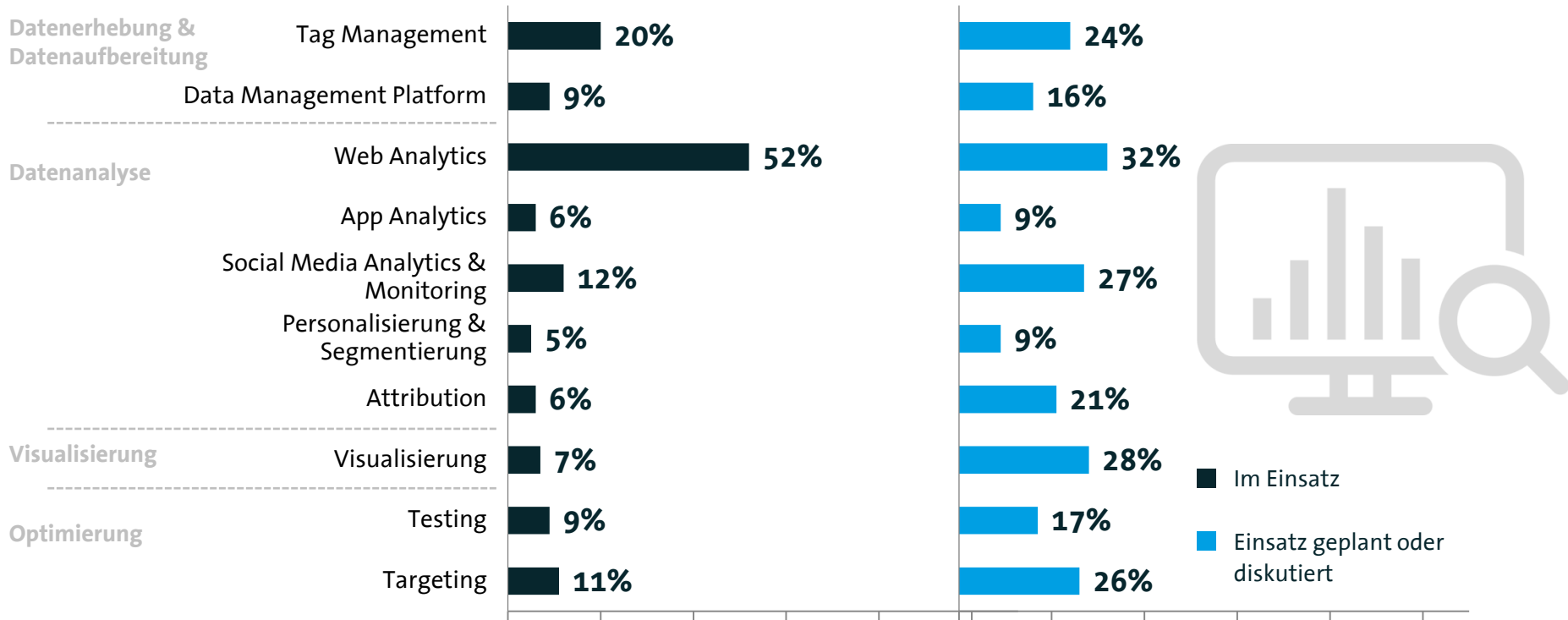


Nur die Hälfte versucht, die eigenen Kunden besser zu verstehen



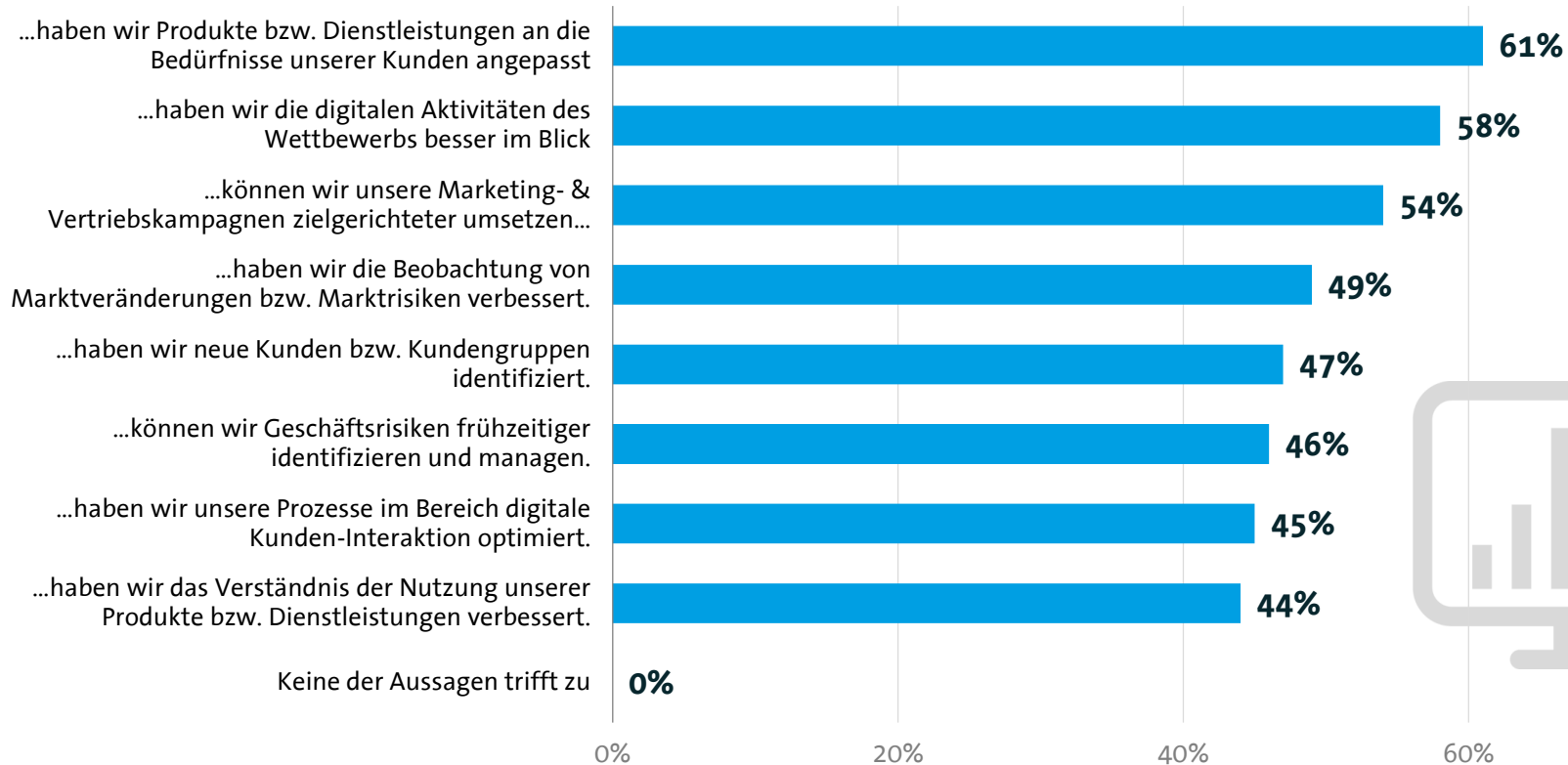
Die wenigsten Unternehmen arbeiten mit den vorhandenen Daten

Setzt Ihr Unternehmen Analyse- und Optimierungs-Tools ein bzw. plant dies?



Einsatz von Analyse-Tools bringt Unternehmen Vorteile

Welche Aussagen treffen zu? Durch den Einsatz von Digital Analytics & Optimization-Tools...



Es fehlt nicht am Interesse für das Thema – es fehlt eine Strategie

Wie steht Ihr Unternehmen generell zum Thema und haben Sie eine Strategie?

64%

der Unternehmen* stehen
Digital Analytics &
Optimization **aufgeschlossen**
gegenüber



21%

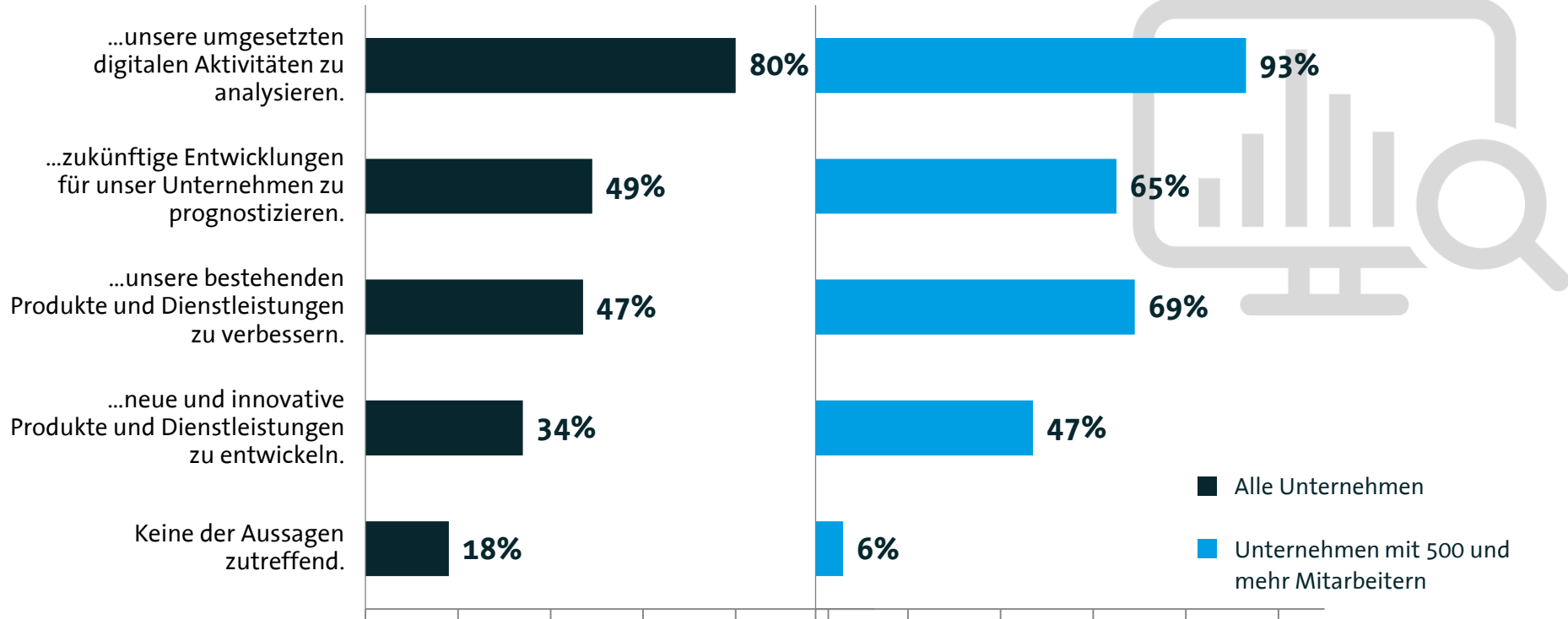
der Unternehmen ab 20
Mitarbeiter** **haben eine
Strategie** für den Einsatz von
Digital Analytics &
Optimization im Bereich
digitaler Kunden-Interaktion

44%

der Unternehmen mit **500
oder mehr** Mitarbeitern**
haben eine solche Strategie

Große Unternehmen ziehen mehr Nutzen aus der Kunden-Analyse

Welche der folgenden Aussagen treffen zu? Wir nutzen Digital Analytics & Optimization, um ...



Basis: Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die Daten an digitalen Berührungspunkten erheben und diese analysieren (n=654) | Mehrfachnennungen möglich |

Wissen über Kunden wird in großen Unternehmen öfter geteilt

Trifft die folgende Aussage auf Ihr Unternehmen zu?

30%

der Unternehmen haben ihre Digital Analytics & Optimization Prozesse **in andere Unternehmensprozesse integriert**



23%

der Unternehmen mit **20 bis 99** Mitarbeiter

44%

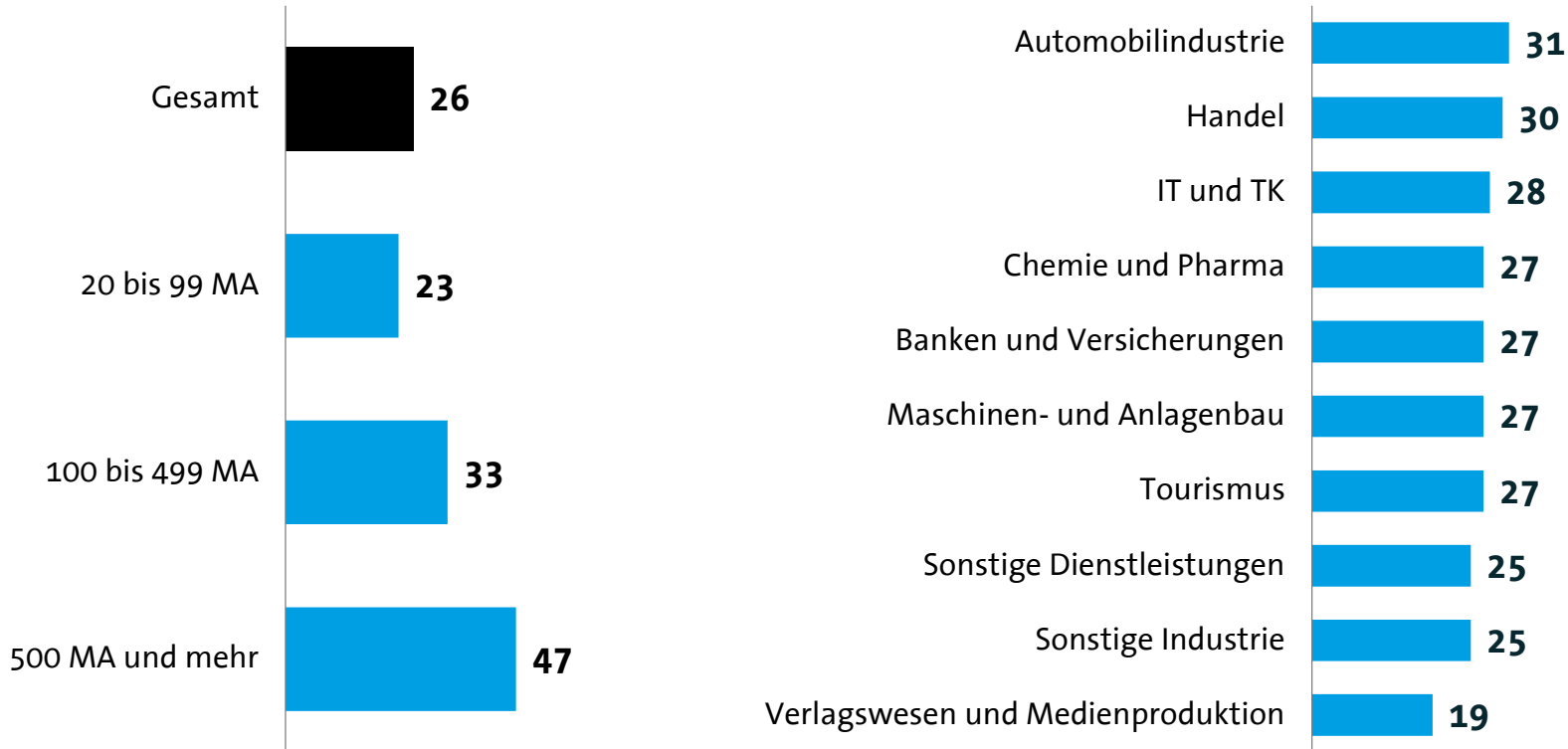
der Unternehmen mit **100 bis 499** Mitarbeiter

68%

der Unternehmen mit **500 oder mehr** Mitarbeiter

Digitale Kundenbeziehung: Für die meisten noch ein weiter Weg

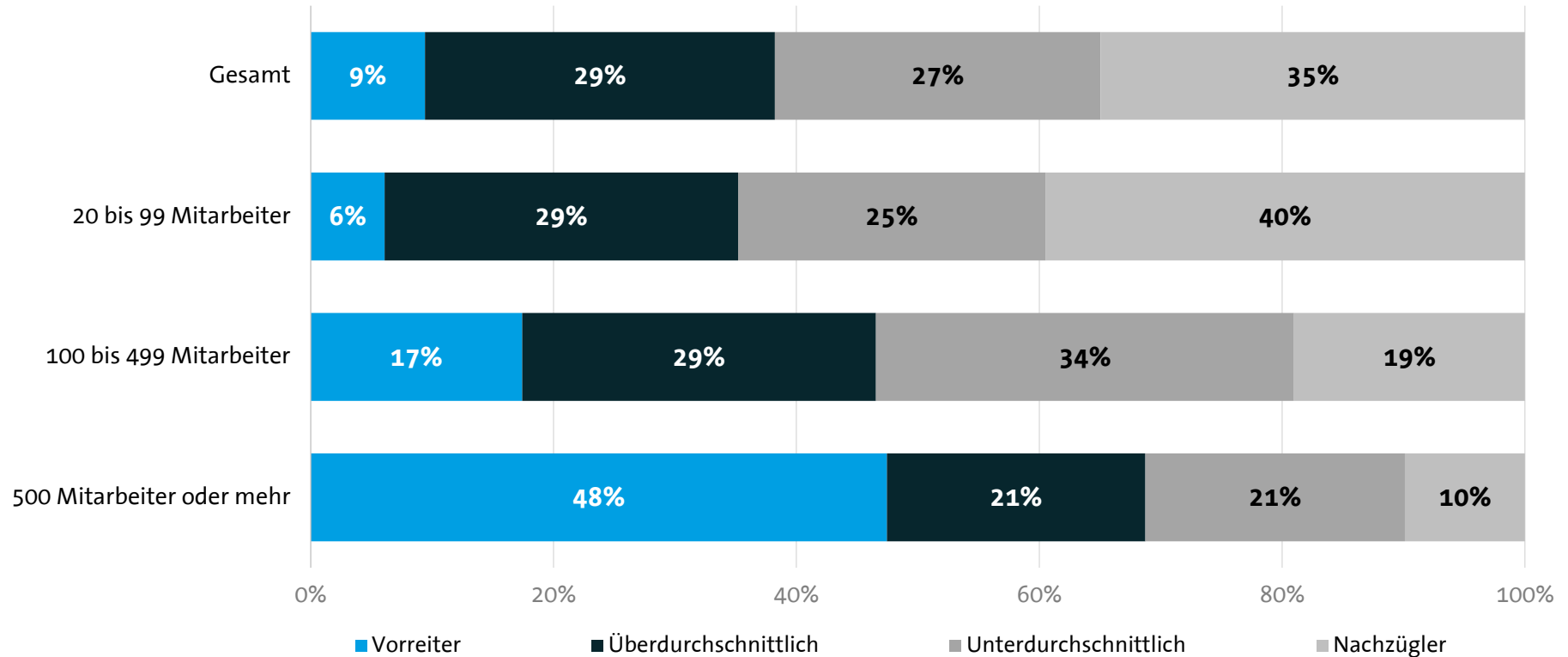
Digital Analytics and Optimization Maturity Index (DAOMI) nach Größe und Branche



Basis: Alle Unternehmen ab 20 Mitarbeiter (n=1.005); Mittelwerte auf einer Skala von 0 „kein DAO-Reifegrad“ bis 100 „maximaler DAO-Reifegrad“

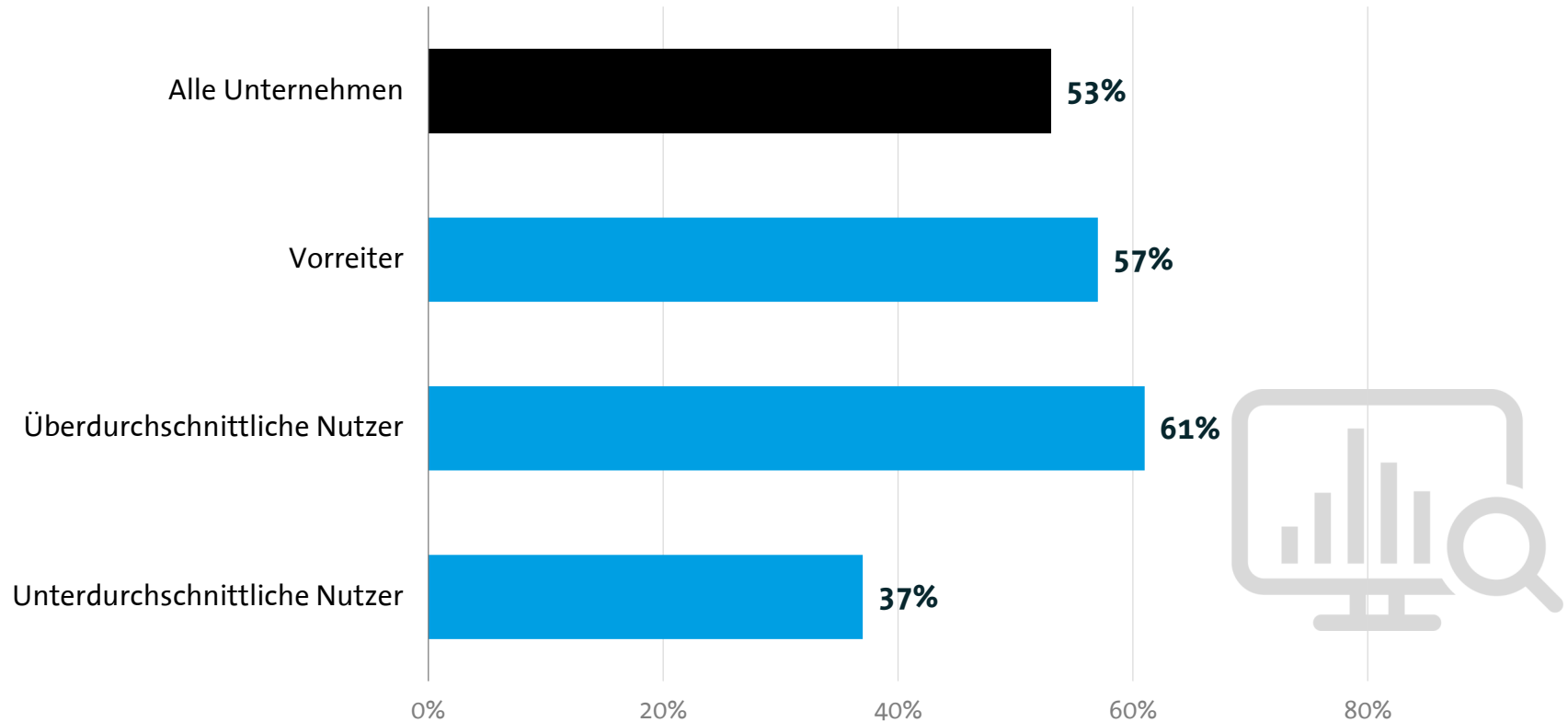
Große Unternehmen sind deutlich weiter

Verteilung der Nutzertypen von Digital Analytics & Optimization nach Betriebsgröße



Schere öffnet sich: Wer Kundenanalyse nutzt, investiert mehr

Wie werden sich die Investitionen in Digital Analytics & Optimization im Jahr 2017 entwickeln?



Basis: Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die Daten an digitalen Berührungspunkten bzw. Touchpoints erheben und diese analysieren und einen Wert aus diesen Daten generieren (n=536) | Angaben „stark zunehmen“ oder „eher zunehmen“ | Quelle: Bitkom Research

Bitkom Digital Analytics & Optimization Maturity Index 2017

Mit freundlicher Unterstützung von



A hand is shown holding a red metal ring, which is part of a larger structure. A yellow and white braided rope is wrapped around the ring. The background is dark and out of focus.

Digitale Kundenbeziehung

Wie Unternehmen auf ihre Kunden in der digitalen Welt eingehen – und wie sie davon profitieren

Georg Klassen

Vorsitzender Bitkom-Arbeitskreis Digital Analytics & Optimization

Berlin, 9. November 2017

bitkom