

Die **Zukunft** der
digitalen
Evolution

**Essenzielle Kundenkommunikation:
ein globaler Blick auf die Verbraucherstimmung**



Inhalt

Einführung	3
Zusammenfassung	4
Teil 1: Werden die Kommunikationserwartungen der Konsumenten erfüllt?	6
Teil 2: Erkenntnisse über das Kundenerlebnis beim Einsatz digitaler Kommunikation	11
Teil 3: Der Zusammenhang zwischen Verständlichkeit und Abwanderungstendenzen	16
Fazit	21
Regionale Einblicke	22
Methodik	23

Diese Publikation basiert auf einer Studie von Coleman Parkes Research, bei der 5.000 Konsumenten zu ihrer Meinung bezüglich essenziell Kommunikation befragt wurden.





Einführung

Die digitalen Möglichkeiten entwickeln sich rasant weiter und es ist nicht verwunderlich, dass Verbraucher im Hinblick auf die digitale Kommunikation mehr von ihren Anbietern erwarten.

Vor diesem Hintergrund haben Computershare und Quadiant den unabhängigen Marktforschungsanbieter Coleman Parkes engagiert, um das Verhalten der Konsumenten in Bezug auf essenzielle Kommunikation zu untersuchen.

So möchten wir unseren Kunden und dem Markt im Allgemeinen umfassende Erkenntnisse darüber liefern, wie sich dieses Umfeld in den letzten Jahren verändert hat. Die entstandene Forschungsarbeit beruht auf zwei Hypothesen:

1. Das Verbraucherverhalten hat sich aufgrund der COVID-Pandemie verändert. Immer mehr Konsumenten steigen auf digitale Kommunikationskanäle um.
2. Essenzielle und transaktionsbasierte Kommunikation ist von Natur aus komplex. Verbessern Unternehmen im Rahmen dieser Kommunikation das Kundenerlebnis, können Sie Bereitstellungskosten senken und Kundenabwanderung verringern.

Die Ergebnisse unserer unabhängigen Umfrage haben gezeigt, dass Konsumenten mit ihren Anbietern heute verstärkt digital kommunizieren möchten. Schlechte Erfahrungen der Kunden mit Kommunikationsmaßnahmen erhöhen nicht nur die Bereitstellungskosten, sondern auch die Wahrscheinlichkeit einer Abwanderung.

Einige Ergebnisse waren in jedem Fall überraschend. So gaben beispielsweise 51 % der befragten Verbraucher an, dass sie essenzielle Kommunikation am liebsten auf einem Laptop oder Desktop-Computer lesen würden.

Auf den folgenden Seiten finden Sie viele weitere, praktisch umsetzbare Erkenntnisse und einige weitere Überraschungen.



David Hynes
Global Head
Computershare
Communication Services



Chris Hartigan
Chief Solution Officer
Intelligent Communication
Automation, Quadiant

Zusammenfassung

Kommunikation ist seit jeher ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen Existenz und wir sind stets auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, mit anderen in Verbindung zu treten. Dank des Fortschritts in der digitalen Technologie und den unzähligen Kanälen, die uns heute zur Verfügung stehen, **ist Kommunikation in der modernen Welt so einfach und bequem wie nie zuvor.**

Anbieter wie Apple, Uber, Netflix und Google bieten den Verbrauchern tagtäglich Digital-First-Erfahrungen, die in Sachen Kundenerlebnis neue Maßstäbe setzen. Dieses sich stetig weiterentwickelnde digitale Umfeld setzt Unternehmen zunehmend unter Druck - es fällt ihnen immer schwerer, die steigenden Ansprüche der Konsumenten zu erfüllen.

Diese Publikation richtet sich insbesondere an Finanzdienstleister, Vermögensverwalter, Versicherungen und Versorgungsunternehmen und soll diese dabei unterstützen, die veränderten Kundenwünsche an die Kommunikation zu erfüllen.

Im Juli 2021 befragten wir Konsumenten weltweit zu ihren Präferenzen im Bezug auf essenzielle Kundenkommunikation. Die Konsumenten beantworteten dafür Fragen zu ihren Kommunikationsvorlieben und Erfahrungen sowie zu ihren Verhaltensweisen und Meinungen. Grundlage waren bei allen Befragten die aktuellen Mitteilungen von ihren

Dienstleistern aus den vier zuvor genannten Branchen.

Essenzielle Kommunikation ist transaktionsbasiert und in der Regel stark reguliert, z. B. bei Kontoauszügen, Rechnungen, Willkommenspaketen und Kündigungen.

Unsere Hauptideen lassen darauf schließen, dass die Verbraucher so schnell wie möglich auf digitale Kommunikation umsteigen möchten. 48,5 % der Verbraucher, die derzeit Print-Kommunikation erhalten, gaben an, in den nächsten 12 Monaten auf digitale Kommunikation wechseln zu wollen. Daraus lässt sich schließen, dass ein Umstieg auf digitale Kommunikation für Unternehmen immer wichtiger wird.

Anbieter sollten dabei jedoch vor allem eines beachten: noch **wichtiger als ein reiner Umstieg auf digitale Kommunikation ist das Angebot eines Omnichannel-Erlebnisses, bei dem die Konsumenten ihren Kommunikationskanal selbst wählen können.**

Also ebenso wichtig wie einfach zu erreichen hat sich die Verständlichkeit der Kommunikationsmittel erwiesen. **Aus der Studie geht klar hervor: Wenn die Verbraucher essenzielle Kommunikation nicht verstehen, ist die Gefahr der Abwanderung zu einem Konkurrenten besonders hoch.**

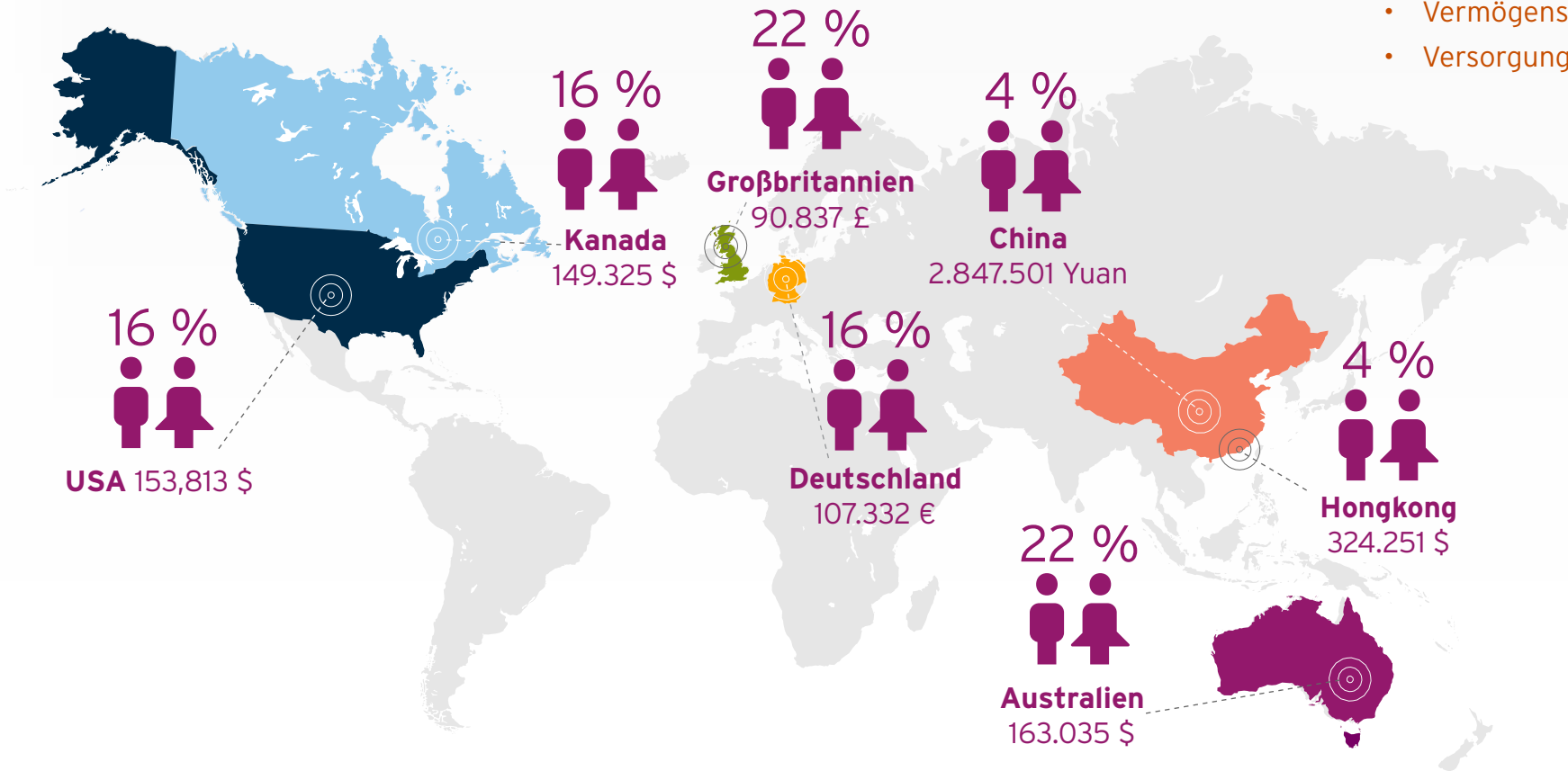
Deshalb müssen Anbieter sich stets bewusst sein: Der erste Schritt auf dem Weg zu einer hohen Kundenzufriedenheit ist es, für essenzielle Kommunikation an die Kunden Klarheit und Einfachheit sicherzustellen. Wird dies nicht berücksichtigt, kann die Umsetzung der digitalen Transformation oder das Angebot eines Omnichannel-Erlebnisses völlig umsonst sein.

Demografischer Überblick

5.000 Teilnehmer

Wie hoch ist Ihr jährliches Brutto-Haushaltseinkommen?

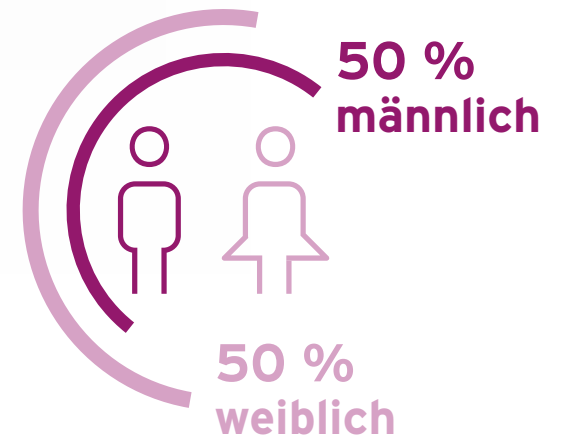
In welchem Land leben Sie?



Befragt wurden Verbraucher, die in den drei Monaten zuvor mit mindestens einem der vier folgenden Dienstanbieter interagiert hatten:

- Banken
- Versicherungen
- Vermögensverwalter
- Versorgungsunternehmen

Wie identifizieren Sie sich?



Teil 1:

Werden die Erwartungen
der Konsumenten an die
Kommunikation
erfüllt?





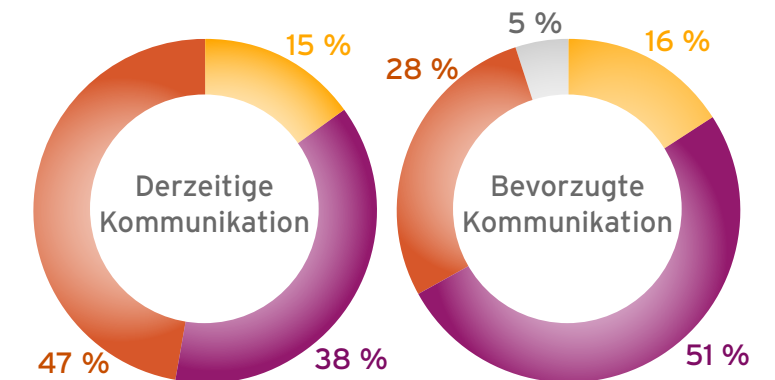
Die Präferenzen der Verbraucher ändern sich

Unsere Forschungsarbeit zeigt, dass die Nachfrage der Verbraucher nach digitaler Kommunikation hoch ist. Erkenntnisse aus dem asiatischen Markt lassen darauf schließen, dass die Verbraucher im Vergleich mit Print-Kommunikation heute eher der digitalen Kommunikation den Vorzug geben.

Die Daten zeigen, dass bei der digitalen Kommunikation weltweit alle untersuchten Branchen hinter den Erwartungen zurückbleiben. Am besten schneiden noch Versorgungsunternehmen ab: bei ihnen erhalten 46 % der Kunden bereits ausschließlich digitale Kommunikation. Diese zu 100 % digitale Kommunikation wünschen sich anbieterübergreifend ganze 51 % der Verbraucher.

Die Konsumenten wissen essenzielle Kommunikation zwar zu schätzen, **erwarten von der digitalen Kommunikation aber, dass sie hinsichtlich Klarheit und Benutzerfreundlichkeit mindestens genauso gut wie gedruckte Mitteilungen sein sollte - oder sogar besser.** Anbieter sollten dies beim Ausarbeiten von Kundenerlebnissen und bei der Auswahl der passenden Kommunikationsmöglichkeiten berücksichtigen. Die Kommunikation muss klar und einfach gestaltet sein und an digitale Kanäle angepasst werden.

Digital oder Print - die Kommunikationspräferenzen weltweit



- Nur digitale Kommunikation
- Mix aus Print und Digital
- Reine Print-Kommunikation
- Keine Präferenz

Die Verbraucher-Präferenzen: Print vs. Digital

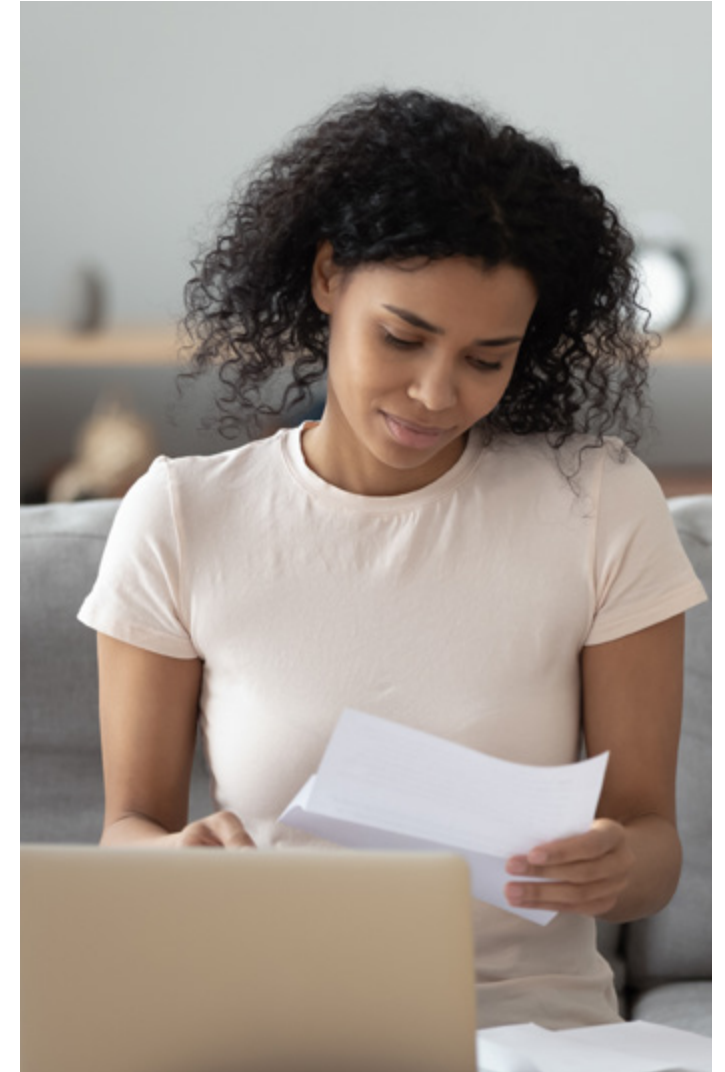
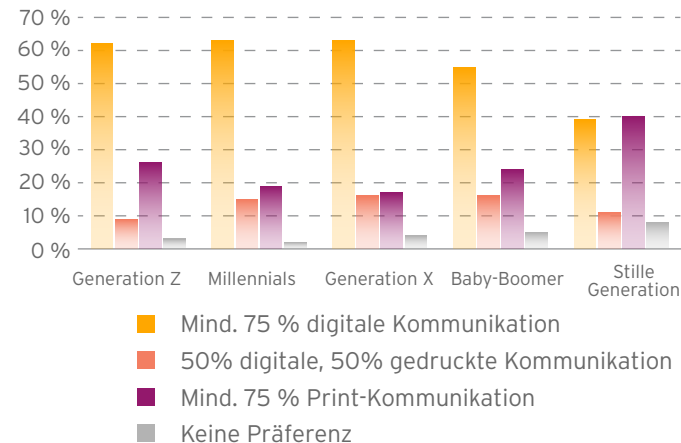
Auf die Frage, ob sie Kommunikation in gedruckter oder digitaler Form bevorzugen, gaben 28 % der Verbraucher an, dass sie eine Kombination aus beidem bevorzugen. Bei der individuellen Auswahl der Kommunikationswege kam es jedoch zu sehr unterschiedlichen Präferenzen. Manche Verbraucher bevorzugten eine Mischung aus 75 % Digital und 25 % Print, während andere genau das umgekehrte Verhältnis präferierten. Die Mehrheit (61 %) sprach sich aber klar für digitale Kommunikation aus.

Diese Ergebnisse schwanken leicht von Branche zu Branche. Insgesamt ist der Wunsch nach digitaler Kommunikation aber deutlich stärker als nach Kommunikation in gedruckter Form. Unterschiede waren auch in den einzelnen Altersgruppen feststellbar, fielen jedoch nicht so stark aus wie man erwarten könnte. Die Baby-Boomer übertreffen die Generation Z und die Millennials teilweise in ihrer Vorliebe für digitale Kommunikation - vor allem in den Branchen Versorgungsunternehmen und Banken. **69 % der Baby-Boomer bevorzugen bei der Kommunikation mit Versorgungsunternehmen eine zu 100 % digitale Kommunikation - sie liegen damit deutlich vor der Generation Z und den Millennials.** Wie erwartet präferiert die Stille Generation durchgehend Kommunikation in gedruckter Form.

Klare Botschaft also für alle Anbieter: Es ist höchste Zeit, den Kunden Omnichannel-Erlebnisse zu bieten und die Wahl des bevorzugten Kommunikations-Kanals freizustellen. Indem sie sich auf den Weg der digitalen Transformation begeben, erhöhen Unternehmen die Aufmerksamkeit der Verbraucher und verbessern ihre Kundenbeziehungen.

Bestimmte Verhaltensweisen ziehen sich unabhängig von der Segmentierung durch alle demografischen Gruppen - auf sie muss als Erstes abgezielt werden, wenn man den Kunden einen universellen Nutzen bieten will.

Die Nachfrage nach digitaler Kommunikation - Präferenzen nach Generationen





Steigende Nachfrage nach digitaler Kommunikation

Verbraucher neigen im Vergleich zu früher heute stärker dazu, auf digitale Kommunikation umzusteigen. Sie erwarten von ihren Anbietern aber auch Kundenerlebnisse auf höchstem Niveau.

Die Ergebnisse zeigten überraschenderweise, dass **die Verbraucher unabhängig von der digitalen Reife des jeweiligen Markts in gleichem Maß auf digitale Kommunikation umsteigen möchten**. In Märkten und Branchen, die nur schleppend auf digitale Kommunikation umsatteln, könnten neue, digital ausgerichtete Marktteilnehmer also sehr einfach Kunden abwerben – wenn sie mit benutzerfreundlichen digitalen Mitteilungen und Transaktionen überzeugen.



48,5 % der Verbraucher, die aktuell Print-Kommunikation erhalten, planen in den nächsten 12 Monaten einen Umstieg auf digitale Kommunikation



Anbieter versuchen heute, in gedruckter und digitaler Kommunikation ein durchgängiges Kundenerlebnis anzubieten. Vor allem in Asien geben die Verbraucher an, dass digitale Kommunikationserlebnisse der gedruckten Kommunikation überlegen sind. Dies könnte sich also in den nächsten Jahren auch in den westlichen Märkten durchsetzen.

Die Nachfrage nach digitaler Kommunikation nimmt also Fahrt auf und wird weiter zunehmen, da die digitale Landschaft sich mit interessanteren, interaktiveren und besseren Kundenerlebnissen immer weiterentwickelt.

Die Branche der Vermögensverwalter kann die Verbraucher-Präferenzen für digitale Kommunikation weltweit nicht erfüllen. Dies ist vor allem in China und Hongkong der Fall, wo die Präferenz für digitale Kommunikation sehr hoch ist.

Versorgungsunternehmen in Großbritannien kommen einer Erfüllung der Kundenwünsche recht nahe. 57 % der Konsumenten geben hier eine Präferenz für ausschließlich digitale Kommunikation an – **49 %** erhalten bereits ausschließlich digitale Kommunikation.

Die kanadischen Banken liegen nicht weit dahinter. 55 % der Kunden wünschen sich hier eine ausschließlich digitale Kommunikation – **47 %** erhalten diese bereits.

Vorteile der digitalen Kommunikation

Anbieter versuchen, ihre Kunden von digitalen Kommunikationslösungen zu überzeugen. Doch welche Vorteile sehen die Kunden selbst in digitaler Kommunikation?

Auf Nachfrage bei den Verbrauchern wurden folgende drei Gründe am häufigsten genannt: **besser für die Umwelt, schnellerer Zugang zu Informationen und einfachere Verwaltung von Dokumenten**. Die demografische Analyse der Ergebnisse zeigt, dass der Umweltaspekt für die Generation X und die Baby-Boomer eine wichtige Rolle spielt, während den Millennials die einfache Dokumenten-Verwaltung wichtig war.

Die Verbraucher-Präferenzen für essenzielle Kommunikation decken sich nicht mit denen für Marketingkommunikation (Marcomms). Während der Schwerpunkt bei der Marketingkommunikation auf Hyper-Personalisierung und der Nutzung von Social-Media-Kanälen liegt, erfolgt die essenzielle Kommunikation zumeist per E-Mail und im PDF-Format.

Wissen die Anbieter, welche digitalen Vorteile welchen Konsumenten wichtig sind, ist eine Segmentierung möglich - so erreicht die richtige Botschaft jeden Konsumenten auf dessen bevorzugte Weise.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass **61 % der Konsumenten Dokumente, die in physischer Form gesendet werden müssen (durch Gesetz oder Verordnung), auch gerne in digitaler Form** erhalten würden.

Dies zeigt, dass es angesichts des Wandels gesellschaftlicher Normen und Einstellungen wichtig ist, alternative Lösungen zur besseren Interaktion mit den Verbrauchern zu finden.



Durch regelmäßige Überprüfung der essenzielle Kommunikation - von der Customer Journey bis hin zu Vorlagen und Inhalten - können Anbieter sicherstellen, dass sie die Kundennachfrage nach digitalen Kanälen erfüllen.



Die Post wurde einst als Fundament der Gesellschaft betrachtet und auf eine sichere Zustellung konnte man sich verlassen. Doch während der Pandemie konnte sie nur schwer Schritt halten. Dies ist auf eine überaus hohe Anzahl von Konsumenten zurückzuführen, welche nun digitale Transaktionen für Käufe nutzten, die sie vor der Pandemie möglicherweise nicht auf digitalem Weg durchgeführt hätten.

Die Möglichkeiten für die essenzielle Kommunikation entwickeln sich stetig weiter und Anbieter tun gut daran, sie im Auge zu behalten, da die Verbraucher zunehmend digitale Interaktionen und Kommunikation in Echtzeit erwarten.

Die für Verbraucher wichtigsten Vorteile im Hinblick auf digitale Kommunikation



Besser für die Umwelt **(53 %)**



Schnellerer Zugriff auf Informationen **(50 %)**



Einfachere Verwaltung von Dokumenten **(41 %)**

Teil 2:

Erkenntnisse über das
Kundenerlebnis

beim Einsatz

digitaler
Kommunikation



Das Kundenerlebnis

Bei der essenziellen Kommunikation versuchen heute die meisten Unternehmen, ihren Kunden ein über physische und digitale Kanäle gleichwertiges Kundenerlebnis zu bieten. Auf dem asiatischen Markt, insbesondere in China, sind die Konsumenten aber der Meinung, dass digitale Kommunikationskanäle ein besseres Erlebnis bieten.

Dieser Unterschied könnte auf die Software WeChat zurückzuführen sein, die auf dem chinesischen Markt verfügbar ist: Eine einzige Schnittstelle ermöglicht hier den Zugriff auf eine Vielzahl von Services, während in westlichen Märkten zahlreiche Apps existieren, über die den Verbrauchern digitale Kommunikation zugesendet wird.

Doch die Frage bleibt: **Kann die digitale Kommunikation zum besten Kanal und damit auch zum bevorzugten Kanal der Verbraucher werden?** Unseres Erachtens lautet die Antwort „Ja“ - allerdings müssen dazu noch einige Hürden überwunden werden.

Unter anderem sollten folgende Fragen bedacht werden:

- Ist ein überlegenes Angebot, das auf digitale Kanäle setzt, aus Sicht von Gesetzgeber und Regulierungsbehörden eventuell diskriminierend gegenüber Altersgruppen, die keinen Zugang zu diesen Kanälen haben?

- Vertritt ein Unternehmen unabhängig von den rechtlichen und/oder regulatorischen Folgen den Standpunkt, dass ein gleichwertiges Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg angestrebt werden soll?
- Welche digitalen Kanäle sind die richtigen? In China wird die Kommunikation über eine einzige Anwendung abgewickelt, doch Verbraucher auf anderen Märkten wünschen sich verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl. Wie können Anbieter unter diesen Bedingungen ein nahtloses und durchgängiges Erlebnis liefern?



Mithilfe von Partnern, denen alle globalen, kulturellen und branchenspezifischen Unterschiede vertraut sind, können Unternehmen Kommunikationslösungen entwickeln, die die Bedürfnisse der Kunden optimal erfüllen.



Alle Generationen sind bereit für einen Umstieg auf digitale Kanäle, wenn ihnen der Übergang leicht gemacht wird. Anbieter können die Umstellung auf digitale Kommunikation also wesentlich einfacher durchführen, wenn sie alle Vorteile deutlich aufzeigen, benutzerfreundliche Websites bereitstellen und sowohl den Zugriff auf Informationen als auch die individuelle Auswahl des bevorzugten Kommunikationskanals über Tutorials erleichtern.



Weltweit finden **60 %** der Verbraucher dass ihre Anbieter über digitale und physische Kanäle gleichwertig kommunizieren und nur **23 %** finden, dass die digitale Kommunikation besser ist.



In China finden **47 %** der Verbraucher dass die Kommunikation über alle Kanäle gleichwertig ist. **44 %** halten digitale Kommunikation für besser.

Gerätepräferenzen der Verbraucher

Aktuelle Studien haben bei der Nachfrage nach PCs einen deutlichen „Pandemie-Effekt“ gezeigt. Konsumenten arbeiteten, gamten und streamten mehr von zu Hause aus, während gleichzeitig Engpässe in den Lieferketten dafür sorgten, dass Hardware-Anbieter sowohl 2020 als auch 2021 Probleme hatten, die gestiegene Nachfrage zu bedienen.

Die Prognose der International Data Corporation (IDC) für die Nachfrage nach PCs und Tablets im Zeitraum 2021-2025^[1] lässt darauf schließen, dass sich die Konsumausgaben bei Lockerung der Pandemiemaßnahmen auf Reise und Freizeit verlagern werden – Bereiche, die stark von der Pandemie betroffen waren. Die Nachfrage nach PCs wird jedoch höher bleiben als erwartet.

Unseres Erachtens hat diese verstärkte Nutzung von digitalen Geräten während der weltweiten Pandemie die Art und Weise beeinflusst, wie Konsumenten essenzielle Kommunikation verarbeiten. Durch die Arbeit im Homeoffice und Reisebeschränkungen haben die Verbraucher mehr Zeit zu Hause verbracht – dadurch könnte sich auch verändert haben, wie sie auf Kommunikation zugreifen.

Bedeutet dies, dass die zunehmende Beliebtheit von Mobilgeräten zum Empfangen und Lesen von Mitteilungen abnimmt?

Eher nicht. Es bedeutet aber, dass Anbieter ihre Kommunikation auf den bevorzugten Kanal des Konsumenten ausrichten sollten. Denn das Gerät, mit dem ein Verbraucher Lebensmittel bestellt, ist möglicherweise nicht dasselbe, mit dem er seinen Kontoauszug lesen möchte.

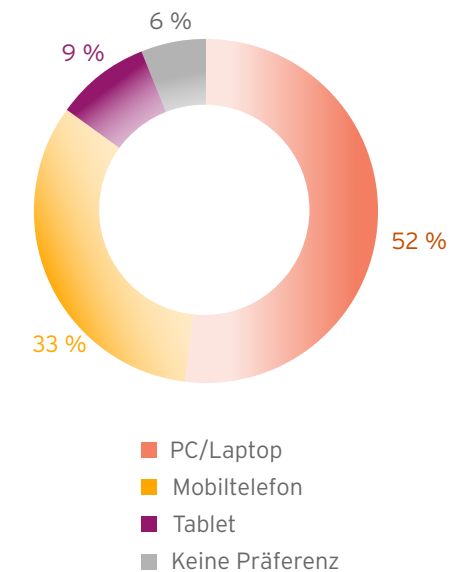
Tatsächlich könnte ein Verbraucher sogar für ein und denselben Anbieter mehrere Kanäle wählen – je nach Tageszeit, Umfang der Transaktion oder Wichtigkeit der Kommunikation.



52 % der Verbraucher bevorzugen einen Desktop-Computer oder Laptop für den digitalen Empfang essenzieller Kommunikation. 33 % bevorzugen die Nutzung eines Mobiltelefons.



Gerätepräferenzen für den Empfang essenzieller Kommunikation



^[1] Digital Trends, August 2021, „Demand for PCs will stay strong in 2021, but the future doesn't look as bright“, <https://www.digitaltrends.com/computing/pc-demand-will-continue-to-rise-in-2021-says-idc/>



Das Kommunikationserlebnis auf Mobilgeräten

Von den Verbrauchern, die digitale Kommunikation auf ihrem Mobiltelefon erhalten möchten, bevorzugt ein überaus hoher Anteil (64 %) die Zusendung von Mitteilungen per E-Mail anstatt über eine App (29 %).

Obwohl wir jeden Tag unzählige Mails erhalten, haben E-Mails den Vorteil, das man Mitteilungen unterschiedlichster Anbieter an einem zentralen Ort verwalten kann. Die meisten Verbraucher checken ihre Mails regelmäßig - es ist also mit einem zentralen Tool einfacher, Mitteilungen zu speichern, auszudrucken und zu beantworten.

Obwohl Apps einen direkten Zugang zu den Benachrichtigungen und Startbildschirmen der Verbraucher bieten, ist die E-Mail nach wie vor der dominierende Kommunikationskanal. **99 % der E-Mail-Nutzer überprüfen ihren Posteingang täglich, manche sogar bis zu 20 Mal am Tag**

Trotz allem stellen Apps einen wichtigen Kommunikationskanal dar, ihr Einsatz muss aber wohl überlegt sein. Die Konsumenten sind es gewohnt, in ihrem Posteingang viele Spam-Mails zu erhalten. Dies wird zwar nicht als angenehm empfunden - aber weithin akzeptiert.

Apps bieten über Push-Benachrichtigungen zwar einen direkten Kommunikationskanal zu den Verbrauchern, der Inhalt muss aber wichtig, relevant und auf die Konsumenten zugeschnitten sein. Ist dies nicht der Fall, deaktivieren die Kunden die Benachrichtigungen einfach in den Einstellungen und den Anbietern geht dieser Kanal komplett verloren.



In Kanada erhalten Verbraucher digitale Kommunikation am liebsten per E-Mail (**71,3 %**) wenn sie ihr Mobiltelefon verwenden. Die Branche der Vermögensverwalter erreichte hierbei den höchsten Anteil (**81 %**) in dieser Region.

^[2] OptinMonster, August 2020, „Is Email Marketing Dead? Statistics Say: Not a Chance“, <https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show/>

So gehen Verbraucher mit digitaler Kommunikation um

Wir haben die Verbraucher befragt, wie sie ihre digitale Kommunikation handhaben, um besser zu verstehen, welche Verfahren sie anwenden und welchen Nutzen sie daraus ziehen.

Einige der Ergebnisse entsprachen den Erwartungen:

- Die meisten Verbraucher speichern ihre digitale Kommunikation entweder in einem bestimmten Ordner in ihrem Posteingang oder laden sie auf ihren Computer bzw. in die Cloud.
- E-Mail-Anhänge von Vermögensverwaltern werden häufiger geöffnet und gelesen als in anderen Branchen.
- Einer der Hauptgründe, warum Verbraucher einen E-Mail-Anhang öffnen, ist, um zu überprüfen, ob die Informationen korrekt sind.
- Baby-Boomer lesen Anhänge von Vermögensverwaltern deutlich häufiger als andere Generationen.

Andere Ergebnisse waren jedoch überraschender oder haben interessante Auswirkungen auf die Anbieter:

- **Viele Konsumenten in den USA (19 %), die E-Mails von Vermögensverwaltern erhalten, drucken den Anhang aus und speichern ihn zusätzlich noch digital.** Wird die Kommunikation per E-Mail als umweltfreundliche Option gefördert, könnten diese Anbieter ihre Kommunikation anhand von Portalen oder Ähnlichem verbessern, sodass die Konsumenten Anhänge weniger häufig ausdrucken.
- **Die Generation Z und die Millennials überprüfen gerne, ob Informationen in Anhängen, PDFs oder Links mit den Informationen der E-Mail übereinstimmen.** Das überrascht, gelten diese Verbraucher doch als „Digital Natives“ und man könnte annehmen, dass sie ein höheres Vertrauen in den Inhalt einer Zusammenfassung setzen als ältere Generationen.



In den USA öffnen **33 %** der Verbraucher Anhänge, um die Geschäftsbedingungen zu prüfen.



39 % der Verbraucher lesen die Zusammenfassung der E-Mail und den Anhang/Link oder klicken nur auf den Anhang/Link, wenn sie weitere Informationen benötigen.



In China denken **55 %** der Verbraucher, dass die Anhänge ihres Vermögensverwalters wichtig sind und gelesen werden müssen.



Im Vergleich zu anderen Generationen lesen Baby-Boomer **(48 %)** immer die Anhänge Ihres Vermögensverwalters.



Millennials lesen die Geschäftsbedingungen häufiger als andere Generationen.



Konsumenten in den Branchen Banken **(24 %)** und Versorgungsunternehmen **(23 %)** belassen ihre E-Mails gerne im Posteingang.

Teil 3:

Der Zusammenhang zwischen
Verständlichkeit

und

**Abwanderungs-
tendenzen**





Mangelnde Verständlichkeit erhöht die Bereitstellungskosten

Die Bereitstellungskosten spielen für Unternehmen, die über einen großen Kundenstamm verfügen und essenzielle Kommunikation versenden, stets eine wichtige Rolle. Die Trends zeigen weltweit (abgesehen von Hongkong und China): **Wenn Kunden die Mitteilungen ihrer Anbieter nicht verstehen, ist ihr erster Schritt der Anruf beim jeweiligen Callcenter.** Die Mitarbeiter verbringen dann wertvolle Zeit mit Nachforschungen und der Beantwortung von Fragen, was letztendlich hohe Bereitstellungskosten verursacht.

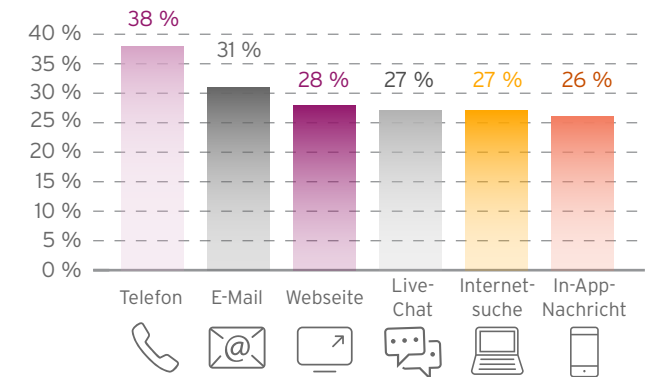
Insgesamt sind sogar vier der fünf bevorzugten Methoden zur Kontaktaufnahme sehr personalintensiv. **Die Anbieter sollten ihre essenzielle Kommunikation deshalb regelmäßig prüfen und sicherstellen, dass sie klar und einheitlich kommunizieren** - so können das Anrufvolumen und die Anrufdauer im Callcenter spürbar gesenkt werden.

Wenn die Kommunikation von Anfang an klar und prägnant ist, können viele dieser operativen Probleme auf ein Minimum reduziert werden. Das proaktive Überprüfen und Testen aller Botschaften auf Verständlichkeit ist also für eine erfolgreiche Kundenkommunikation entscheidend.

Denn unverständliche Kommunikation kann in der Tat zur Abwanderung von Kunden führen, noch bevor andere Indikatoren überhaupt gemessen wurden.

Interessante länderspezifische Erkenntnis: In Australien und Großbritannien tendierten die Verbraucher am stärksten zur Nutzung von Online-Chat-Funktionen, um Probleme bei der Kommunikation zu melden - und das über alle in der Umfrage eingeschlossenen Branchen hinweg.

Reaktionswege der Verbraucher bei unverständlichen Kommunikationsinhalten



Der Einfluss von Verständlichkeit auf Vertrauen und Abwanderungstendenzen der Kunden

Die Verbraucher gaben an, dass die Verständlichkeit der Kundenkommunikation Auswirkungen auf ihr Vertrauen hat. Anbieter, die keine leicht verständlichen Inhalte präsentieren, riskieren hier Frustration, Verwirrung und Unmut.

Mehr als die Hälfte (52 %) der Befragten gab an, dass sie mit großer oder sehr großer Wahrscheinlichkeit den Anbieter wechseln würden, wenn sie dauerhaft schwer verständliche Mitteilungen erhielten.

Diese Trends waren in allen Branchen gleich, doch die Branche der Vermögensverwalter zeigte den stärksten Abwanderungstrend (58 %). Dies kann zum Teil darauf zurückgeführt werden, dass dieser Sektor am häufigsten mit vermögenden Privatpersonen oder hohen langfristigen Investitionen wie Pensionen zu tun hat. Hier sind die Verbraucher anspruchsvoller und es ist wahrscheinlicher, dass Verwirrung oder Frustration sie zum Handeln animiert.

Im Bereich Banken war die Abwanderungsneigung mit 44 % am geringsten – was für sich genommen nicht wenig ist. Angesichts der Formalitäten und Bürokratie beim Wechseln einer Bank verwundert das auch nicht. Der Aufwand könnte die Konsumenten von einer Abwanderung abhalten und

dazu führen, dass sie eine höhere Toleranz für schlechte Kommunikation zeigen.

Banken sollten aber Folgendes beachten: Mit dem Einzug des Open Banking in die globalen Märkte wird sich die Komplexität beim Wechseln eines Anbieters reduzieren. Dies könnte auch zur Senkung der Toleranzschwelle beitragen. Aktuelle Studien zeigen, dass in Großbritannien bereits mehr als 2,5 Millionen Verbraucher Open-Banking-fähige Produkte nutzen^[3].

Wenn Verbraucher immer wieder unverständliche Mitteilungen erhalten, reagieren sie darauf vorrangig mit Frustration, Verwirrung und Unmut.



^[3] GoCardless, Juni 2021, „Trailblazers and latecomers: open banking around the world“, <https://gocardless.com/en-au/guides/posts/open-banking-around-the-world/>


Nach dem Erhalt schlecht gestalteter Kommunikation **fühlten sich Generation Z, Millennials und Generation X deutlich häufiger gestresst als Baby-Boomer** (bei Anbietern im Bereich Banken, Vermögensverwaltung und Versicherungen). Wenn es um Versorgungsunternehmen ging, fühlten sie sich eher verwirrt und verärgert.


Die drei jüngeren Generationen waren auch eher bereit, den Anbieter zu wechseln, als die Baby-Boomer. Mit einem guten Kommunikationserlebnis können Anbieter also insbesondere bei der Generation X und jünger die Markentreue steigern und in Zeiten von Social Media und Online-Bewertungen die eigene Marke schützen.




Bei Generation Z, Millennials und Generation X ist ein Wechsel des Anbieters deutlich wahrscheinlicher als bei Baby-Boomern und bei der Stillen Generation.



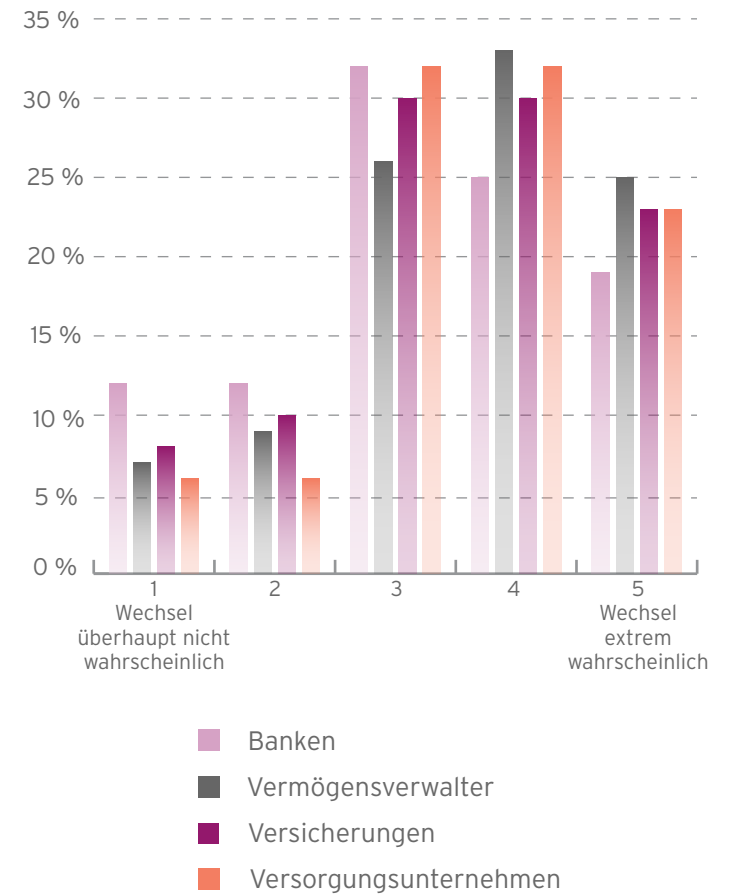
- 

52 % der Verbraucher würden den Anbieter wechseln, wenn sie ständig schwer verständliche Mitteilungen erhalten.
- 

55 % der Verbraucher geben an, dass die Verständlichkeit der Kommunikation eines Anbieters ihr Vertrauen in diesen stärkt.
- 

In den USA würde über die Hälfte der Verbraucher (**54 %**) den Anbieter wechseln, wenn sie kontinuierlich schwer verständliche Mitteilungen erhielten. In Großbritannien und Deutschland war der Anteil der neutralen Antworten höher.

Wahrscheinlichkeit eines Anbieterwechsels aufgrund schwer verständlicher Kommunikation



Wer Verbraucher-Erwartungen erfüllt, vermeidet Abwanderung

Das Diagramm zeigt, dass Anbieter in der Anfangsphase ihrer Kundenkommunikation eine viel größere Abwanderungsquote haben als Anbieter in einer späteren Phase. Dies ist aber nur eine grundsätzliche Erkenntnis. Das Abwanderungsrisiko steigt auch später kontinuierlich, wenn die Kommunikation nicht regelmäßig überprüft wird.

Ohne regelmäßige Überprüfung der essenziellen Kommunikation wird es für Anbieter schwieriger, die Abwanderungsquote zu senken, selbst wenn sie den digitalen Aufschwung nutzen. Da die Erwartungen der Kunden an die Kommunikation kontinuierlich steigen, müssen die Anbieter auch regelmäßig sicherstellen, dass ihre Kommunikation dem von den Kunden erwarteten Standard entspricht - oder sie riskieren, die Abwanderungsquote zu erhöhen.

Anbieter, die ihre essenzielle Kommunikation regelmäßig überprüfen, sich an Best Practices orientieren und somit ein besseres Kundenerlebnis schaffen, sind erfolgreicher als Anbieter, die ihre Kommunikation nur einmal formulieren und dann immer wieder unverändert versenden.

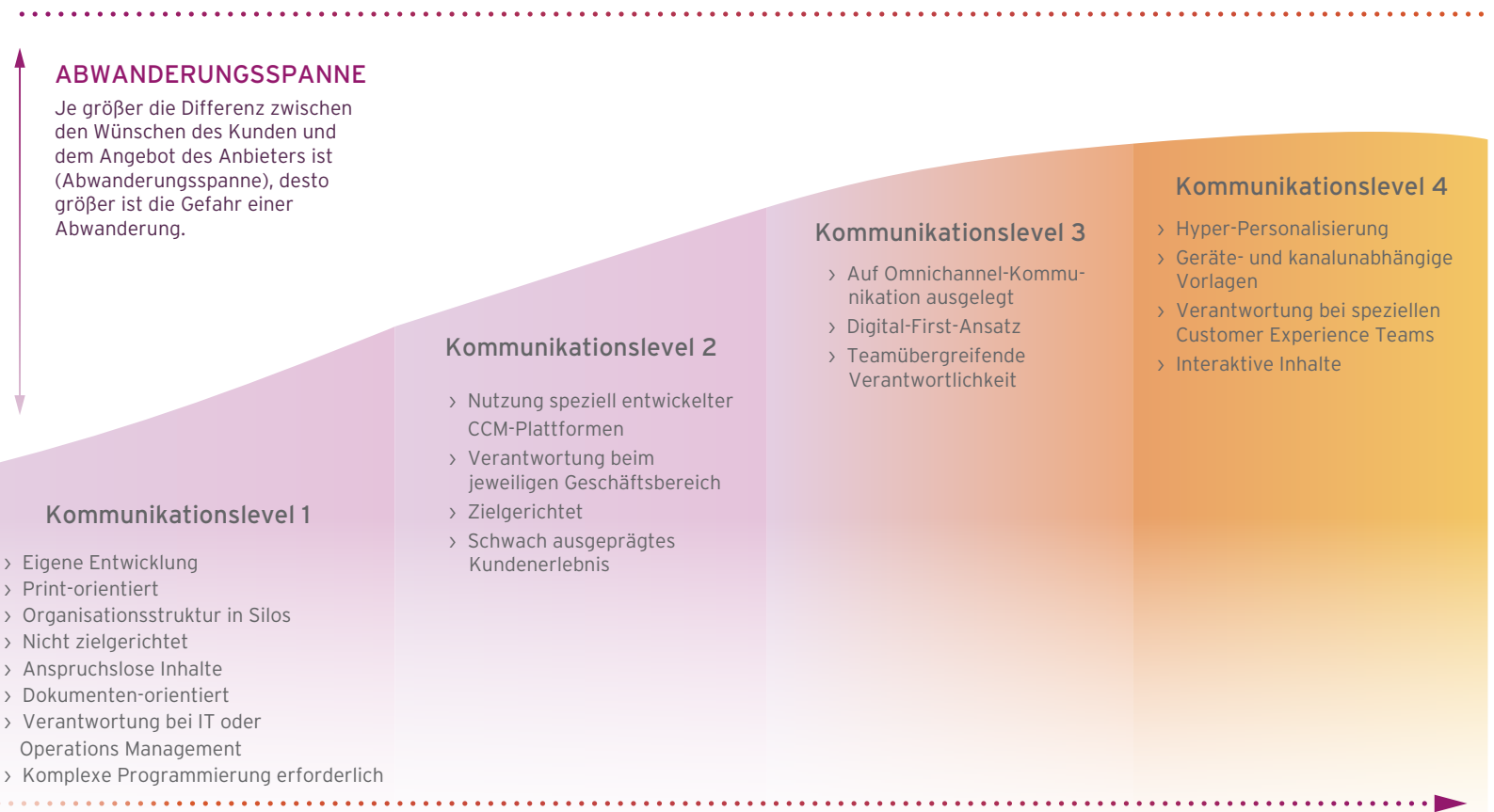


Diagramm 1: Matrix „Digitaler Reifegrad“



Fazit

Im Verlauf dieser Studie haben wir weltweit eine anhaltende Nachfrage nach digitaler Kommunikation beobachtet und festgestellt, dass die Verbraucher mehr denn je Wert auf digitale Kommunikation legen.

Es gibt einige überraschende Ergebnisse, wie z. B. die Tatsache, dass Verbraucher essenzielle Kommunikation immer noch hauptsächlich über Laptop oder Desktop-Geräte konsumieren. Oder die Erkenntnis aus dem asiatischen Markt, dass digitale Kommunikationserfahrungen denjenigen auf Papier überlegen sind.

Die wichtigste Erkenntnis für Anbieter lautet: Den Verbrauchern muss genau das Kundenerlebnis geboten werden, das sie sich wünschen - und das gleichzeitig zu ihrer Customer Journey passt. Ziel sollte eine echte Omnichannel-Kommunikation sein, die es den Kunden jederzeit ermöglicht auf ihre bevorzugte Weise mit dem Unternehmen zu kommunizieren.

Regionale Einblicke

Großbritannien

- Hier werden am ehesten Freunde und Familie um Rat gefragt, wenn es um Kommunikation geht
- Versorgungsunternehmen erfüllen bei digitaler Kommunikation die Konsumentennachfrage besser als andere Branchen
- Reaktionen der Kunden bei verständlicher Kommunikation:
 - Anruf beim Anbieter 29 %
 - Live-Chat mit dem Anbieter 27 %

China

- 76 % der Konsumenten planen, in den nächsten 12 Monaten auf digitale Kommunikation umzusteigen
- 76 % glauben, dass ihre Daten digital besser geschützt sind
- Reaktionen der Kunden bei verständlicher Kommunikation:
 - E-Mail an den Anbieter 53 %
 - Anruf beim Anbieter 50 %
 - Nachricht an den Anbieter in der App 50 %

Hongkong

- Konsumenten halten digitale Kommunikation für überlegen
- Tracking wird deutlicher abgelehnt als in anderen Regionen
- Reaktionen der Kunden bei verständlicher Kommunikation:
 - Suche im Internet 43 %
 - Anruf beim Anbieter 37 %

Deutschland

- Wunsch der Verbraucher nach digitaler Kommunikation wird nicht erfüllt
- Starke Präferenz für PC/Laptop auf dem deutschen Markt
- Weniger Konsumenten planen einen vollkommenen Umstieg auf digitale Kommunikation als in anderen Regionen
- Nach wie vor starke Präferenz für digitale Kommunikation
- Reaktionen der Kunden bei verständlicher Kommunikation:
 - Anruf beim Anbieter 38 %
 - E-Mail an den Anbieter 31 %

Australien

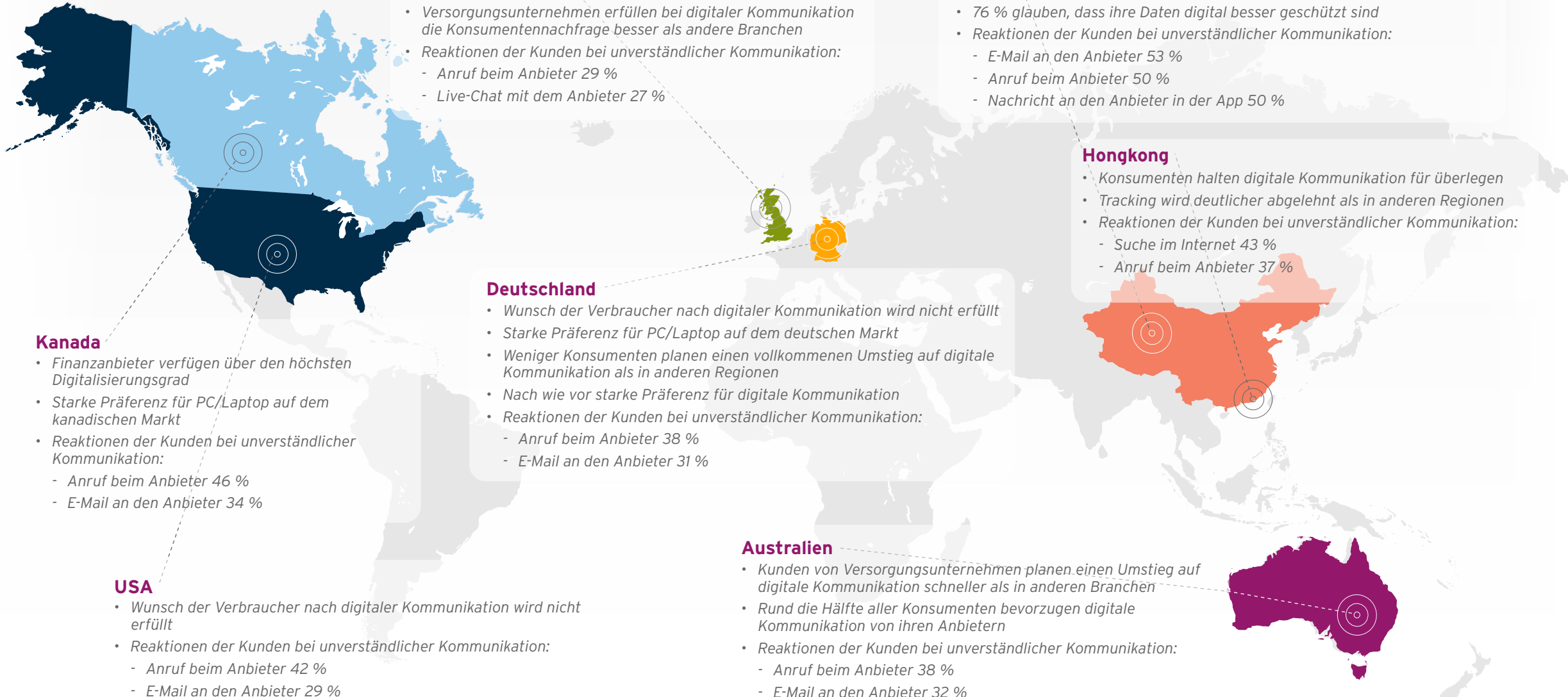
- Kunden von Versorgungsunternehmen planen einen Umstieg auf digitale Kommunikation schneller als in anderen Branchen
- Rund die Hälfte aller Konsumenten bevorzugen digitale Kommunikation von ihren Anbietern
- Reaktionen der Kunden bei verständlicher Kommunikation:
 - Anruf beim Anbieter 38 %
 - E-Mail an den Anbieter 32 %
 - Live-Chat mit dem Anbieter 32 %

Kanada

- Finanzanbieter verfügen über den höchsten Digitalisierungsgrad
- Starke Präferenz für PC/Laptop auf dem kanadischen Markt
- Reaktionen der Kunden bei verständlicher Kommunikation:
 - Anruf beim Anbieter 46 %
 - E-Mail an den Anbieter 34 %

USA

- Wunsch der Verbraucher nach digitaler Kommunikation wird nicht erfüllt
- Reaktionen der Kunden bei verständlicher Kommunikation:
 - Anruf beim Anbieter 42 %
 - E-Mail an den Anbieter 29 %



Methodik

Über Computershare Communication Services

Computershare Communications Services (CCS) ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von Computershare Limited. Als Druck- und Postdienstleister begannen wir vor 30 Jahren damit, unsere Muttergesellschaft beim Druck und der Verteilung von Kundenunterlagen für das Aktienregister zu unterstützen. Heute sind wir ein Omnichannel-Kommunikationsunternehmen, das sich auf essenzielle und transaktionsbasierte Kommunikation spezialisiert hat - und unterstützen auch zahlreiche weitere Unternehmen weltweit. Wir sind in den fünf Schlüsselmärkten Australien, USA, Kanada, Großbritannien und Deutschland aktiv und haben uns auf die vier wichtigen Branchen Finanzen, Vermögensverwaltung, Versicherungen und Versorgungsunternehmen spezialisiert. Unsere Services reichen von der Beratung über transaktionsbasierte Kommunikation bis hin zu Omnichannel-Distribution, sicherer Bildspeicherung und dem Outsourcing von Geschäftsprozessen.

Im Rahmen einer erfolgreichen Zusammenarbeit nutzt CCS die Inspire-Plattform von Quadiant zur zentralen Erstellung und Bereitstellung personalisierter, konformer Kundenkommunikation für alle digitalen und herkömmlichen Kanäle.

Über Quadiant

Quadiant ist die treibende Kraft hinter den bedeutsamsten Kundenerlebnissen weltweit. Das Unternehmen hilft Hunderttausenden von Kunden weltweit dabei, die Verbindung zwischen Menschen und dem, was zählt, zu vereinfachen. Die preisgekrönte Inspire-Suite von Quadiant unterstützt große Unternehmen beim Management von Customer Journeys und bei der Gestaltung, Verwaltung und Bereitstellung personalisierter, präziser und gesetzeskonformer Kommunikation über alle Kanäle hinweg von einer zentralen Plattform aus.

Über diese Studie

Mit der Durchführung dieser Verbraucherstudie wurde Coleman Parkes beauftragt.

Coleman Parkes ist ein in Großbritannien ansässiges Marktforschungsunternehmen, das sich auf globale Forschungsstudien in den Bereichen B2B und B2C spezialisiert hat. Das Team entwickelte und realisierte eine Studie mit 5.000 Verbrauchern, um die Konsumentenstimmung im Bezug auf essenzielle Kommunikation zu untersuchen.

	USA	Kanada	Deutschland	Großbritannien	Australien	Hongkong	China
Finanzen	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Vermögen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Versicherungen	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Versorgungsunternehmen	-	-	-	✓	✓	-	-

Studienschwerpunkte nach Regionen und Branchen

© Computershare Group 2021. Alle Rechte vorbehalten.

Die Informationen in diesem Dokument und in mündlich gehaltenen Präsentationen der Computershare Communication Services Pty Ltd (ABN 76 007 153 184), ihrer Konzerngesellschaften, ihrer relevanten Muttergesellschaft und ihren Tochtergesellschaften, wie in der jeweiligen Gesetzgebung des Landes definiert, in denen diese Unternehmen eingetragen sind (**die Computershare Group**), in Bezug auf das Thema sind für die Computershare Group vertraulich und dürfen ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der Computershare Group für keinerlei Zwecke in keiner Weise ganz oder teilweise offengelegt, verwendet, reproduziert, dupliziert oder an andere Personen weiter verteilt, zusammengefasst oder anderweitig erwähnt werden.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen werden lediglich als Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus der von Coleman Parkes durchgeführten Verbraucherstudie bereitgestellt. Sie unterliegen dem Umfang, den Qualifikationen, den Annahmen und Einschränkungen sowie allen anderen Parametern der Studie und sind für keinen anderen Zweck bestimmt. Die Informationen sollen einen allgemeinen Überblick über das relevante Thema liefern und stellen keinerlei Beratung dar. Die Computershare Group übernimmt keine Gewähr für die Korrektheit oder Vollständigkeit der enthaltenen Informationen. Es ist wichtig, dass Sie unabhängige professionelle Beratung in Bezug auf das Thema dieses Dokuments in Anspruch nehmen, bevor Sie sich auf diese Informationen verlassen. Die Computershare Group behält sich das Recht vor, jederzeit Änderungen an diesem Dokument vorzunehmen.

Computershare und das Computershare Logo sind eingetragene Handelsmarken der Computershare Group.



CERTAINTY

INGENUITY

ADVANTAGE

quadi^{ent}
Because connections matter.

Computershare