

Medienmitteilung vom 27.09.2017
ZHAW School of Management and Law

«Swiss Marketing Leadership Studie 2017»

Persönlicher Kundenkontakt als Erfolgsfaktor in einer digitalisierten Welt

Emotionen entstehen bei den Kunden auch im digitalen Zeitalter vor allem im persönlichen Kontakt, wie aus einer aktuellen Studie der ZHAW hervorgeht. Vielen Unternehmen fehlt es allerdings an Kundendaten – ein Problem, das für erfolgreiches Marketing vermehrt in Fokus geraten sollte und angegangen werden muss.

Führungskräfte müssen ihr Unternehmen schon seit jeher auf Kurs halten. Im digitalen Zeitalter jedoch vervielfachen sich die Möglichkeiten dazu quasi exponentiell. Neue Kommunikationskanäle, neue Inhalte, neue Auswertungsmöglichkeiten, neue Werkzeuge, neue Perspektiven, neue Methoden – all dies sollte analysiert und strategisch für das eigene Unternehmen eingesetzt werden. Quer über alle Branchen hinweg stellt sich die Frage nach einer möglichen Neuformierung des Marketings, worin heutzutage auch ein Schlüssel zu einer erfolgreichen Unternehmensführung liegt.

Herausforderungen der Emotionalisierung liegen in der Kundenpflege

Eine Studie des ZHAW-Instituts für Marketing Management (IMM) zeigt, dass Emotionen nach wie vor im persönlichen Kontakt entstehen. Ansatzpunkte hierfür sind Problemlösungen, Anerkennung, Service-Excellence und Individualisierung. Dass dies im Widerspruch zur Digitalisierung stehe, bestätigt sich aus Unternehmenssicht kaum. Eine wichtige Hürde ist allerdings die Verfügbarkeit von Kundendaten, was vor allem Unternehmen mit direktem Kundenkontakt auffällt. Grundsätzlich ist nur rund ein Drittel aller Unternehmen der Meinung, dass ihnen genügend Kundendaten zur Verfügung stehen. Die Herausforderungen der Emotionalisierung liegen damit unter anderem in der Kundenpflege.

Zufriedene und loyale Kunden hängen also auch in Zeiten der Digitalisierung im Marketing hauptsächlich von den Mitarbeitenden und deren Verhalten ab. Vor allem Kommunikations-, Kundenmanagement- und digitale Kompetenzen der Mitarbeitenden sollen hierfür gestärkt werden. CRM als Vertriebsunterstützung ist der Top-Trend in der Kundenpflege bei Schweizer Unternehmen im Jahr 2017. Entscheidend sind Customer Insights, Datenverfügbarkeit und das richtige Timing durch Trigger-based Marketing.



Kleine Schritte in Richtung digitales Zeitalter

Zwar hat die überwiegende Mehrheit der Unternehmen den Trend der Digitalisierung längst erkannt, dennoch werden die Ressourcen, Methoden und Tools des digitalen Zeitalters nur von rund einem Drittel der befragten Unternehmen eingesetzt. Auch der eruierte Digitalisierungsgrad in den Bereichen Marketing und Vertrieb zeigt, dass viele Unternehmen erst kleine Schritte in Richtung digitales Zeitalter gemacht haben. Die digitale Transformation im Marketing als Manifestation des globalen Mega-Trends der Digitalisierung wird auch in Zukunft eine hohe Relevanz für Schweizer Unternehmen haben. Den Geschäftsführern und Marketingverantwortlichen obliegt dabei die Aufgabe, die richtigen Schlüsse für ihr Unternehmen zu ziehen.

Hintergrund und Details

Die «Swiss Marketing Leadership Studie» wird 2017 zum dritten Mal veröffentlicht. Das Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law hat dazu 1978 mittlere und grosse Unternehmen zufällig ausgewählt, davon haben 402 den Fragebogen ausgefüllt. Die detaillierten Resultate der Studie werden am 27. September 2017 im Dolder Grand Zürich im Rahmen des [Swiss CRM Forums](#) veröffentlicht. Bei der Entwicklung und Interpretation der Befragung wirkten zudem der Lösungspartner SAP Hybris und die Branchenpartner Advanis AG, gateB, isolutions, MS Direct, SDV und Swiss CRM Forum tatkräftig mit.

[Studie downloaden](#)

Kontakt:

ZHAW School of Management and Law, Institut für Marketing Management
Marcel Hüttermann, Telefon 058 934 76 98, E-Mail marcel.huettermann@zhaw.ch

ZHAW School of Management and Law, Kommunikation
Manuela Eberhard, Telefon 058 934 46 32, E-Mail manuela.eberhard@zhaw.ch



ZHAW School of Management and Law

Die School of Management and Law (SML) ist eines der acht Departemente der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Als erstes Wirtschaftsdepartement einer Schweizer Fachhochschule erfüllt die SML die hohen Standards der Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) und zählt damit zu den besten 700 Business Schools weltweit. Die international anerkannten Bachelor- und Masterstudiengänge sowie zahlreichen Weiterbildungsangebote sind wissenschaftlich fundiert, interdisziplinär und praxisorientiert. Forschung und Beratung sind theoretisch fundiert und praxisnah, mit Fokus auf unmittelbare und effiziente Umsetzbarkeit. Der Leitsatz «Building Competence. Crossing Borders.» steht für hochstehende Aus- und Weiterbildung sowie Offenheit gegenüber der Welt. Die SML unterhält Kooperationen mit über 150 ausgesuchten Partnerhochschulen weltweit. Aktuell zählt die SML rund 4000 Studierende, knapp 2000 Weiterbildungsteilnehmende und über 500 Mitarbeitende.
www.zhaw.ch/sml