

Inklusive  
Ergebnisse  
unserer Befragung  
von 5.400 Kunden  
von 16 führenden  
Konsumgüter-  
herstellern

The background features a dark blue gradient with white, glowing icons and lines. The icons include a Wi-Fi symbol, a person silhouette, a globe, a padlock, a lightbulb, a classical building, a gear, a document, a shopping cart, and a bar chart. A hand is visible holding a smartphone in the lower right, with a shopping cart icon overlaid on the screen.

# Quid pro quo: Generierung von Kundendaten im Direct to Consumer Business

Wie hoch ist die Bereitschaft der Kunden  
im Konsumgütermarkt, ihre Daten zu teilen,  
und was erwarten sie dafür?



## Generierung von Kundendaten im Direct to Consumer Business

Zwei Ziele werden für Konsumgüterhersteller heutzutage immer wichtiger: Unabhängigkeit von externen Vertriebsplattformen und ein unmittelbarer Austausch mit ihren Kunden. Um dies zu erreichen, bauen immer mehr Hersteller einen sogenannten „Direct to Consumer“ (D2C)-Kanal auf. Diese Entwicklung hat massiv an Antriebskraft gewonnen, seit die Erfahrung gemacht wurde, dass stationäre Vertriebsmöglichkeiten durch äußere Umstände limitiert werden können.

Um im D2C erfolgreich zu sein, muss sich das Unternehmen einen unmittelbaren Zugang zum Endkunden verschaffen. Die Präsenz in relevanten Kanälen, etwa über eine eigene Website oder Social Media, ist ebenso elementar wie der Aufbau einer direkten Kundenbeziehung und Kundenkommunikation. Hierfür benötigt das Unternehmen relevante Kundendaten und die Erlaubnis (Permission) zur Kundenansprache.

In einer Studie haben wir Ende 2020 das Thema „Datengenerierung im Konsumgütermarkt“ aus Kundensicht untersucht und durch unsere langjährige Expertise ergänzt. Untersucht wurde, die Bereitschaft der Endkunden persönliche Daten zu teilen, welche Mehrwerte im Gegenzug erwartet werden sowie Bekanntheit und Nutzung bestehender Angebote.

Die im Rahmen der Studie berücksichtigten Hersteller kamen aus den Bereichen Automobil, Elektrogeräte und Haushaltsgeräte. Befragt wurden rund 5.400 Kunden in Deutschland, die in den letzten fünf Jahren ein Produkt von einem oder mehreren der Hersteller AEG, Audi, BMW, Bosch, Braun, Canon, Gaggenau, LG, Mercedes, Miele, Neff, Philips, Samsung, Siemens, Sony und VW gekauft haben.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen unserer Studienergebnisse und unserer Lösungsansätze auf dem Weg zur Kundenzentrierung in der Konsumgüterbranche.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Boluminski'.

Jan Boluminski  
Managing Partner

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'S. Karlein'.

Susanne Karlein  
Partner

# BRIDGING THE DISTANCE

## Stolpersteine ade! Ohne Umwege direkt zum Kunden

Kundendaten sind ein wichtiges Kapital eines jeden Unternehmens. Allerdings wird die Datenerhebung und -nutzung zunehmend reguliert, zum Beispiel durch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Schon jetzt ist zu erkennen, dass Werbung zukünftig immer stärker von wenigen Plattformen dominiert werden wird, die Daten besitzen und den Zugang zum Kunden kontrollieren. Große Vertriebsplattformen bzw. Händler spielen hier eine übergeordnete Rolle. Sie agieren als Mittelsmann zwischen Hersteller und Kunde und übernehmen die Kundenkommunikation, generieren Daten und nutzen sie für eigene Zwecke. Daher ist es für Unternehmen und im speziellen für Konsumgüterhersteller essenziell, über eigene Mechaniken Kundendaten zu generieren, um eine direkte Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen. Kundendaten und Kontakt-Permissions ermöglichen mehr Personalisierung, relevantere Angebote, angepasste Produkte und Services sowie die direkte Interaktion mit den Kunden.

Hersteller nutzen bereits heute durchgängig Ansätze zur Datengenerierung. Auch Endkunden sind bereit, im Austausch für

relevante Mehrwerte ihre Daten freizugeben und die Erlaubnis zur direkten Ansprache (Permission) zu erteilen. Allerdings schöpfen die Konsumgüterhersteller das Potenzial der Kundendatengenerierung aktuell noch nicht aus.

Auf Basis unserer langjährigen Erfahrung und den Ergebnissen unserer Studie konnten wir drei zentrale Stolpersteine identifizieren, an denen eine konkrete Datenfreigabe häufig scheitert:

- #1 Bedenken bezüglich der Datenfreigabe** aufgrund fehlender Transparenz über die Datennutzung, die Datensicherheit sowie mangelndem Vertrauen in die Unternehmen
- #2 Unzureichende Mehrwertversprechen** für die Freigabe relevanter Daten
- #3 Mangelnde Bekanntheit** der bestehenden Kommunikationsangebote der Hersteller

Wir zeigen Ihnen im Folgenden, wie sich diese Stolpersteine aus Kundensicht konkret gestalten und wie Konsumgüterhersteller diese gezielt aus dem Weg räumen können.



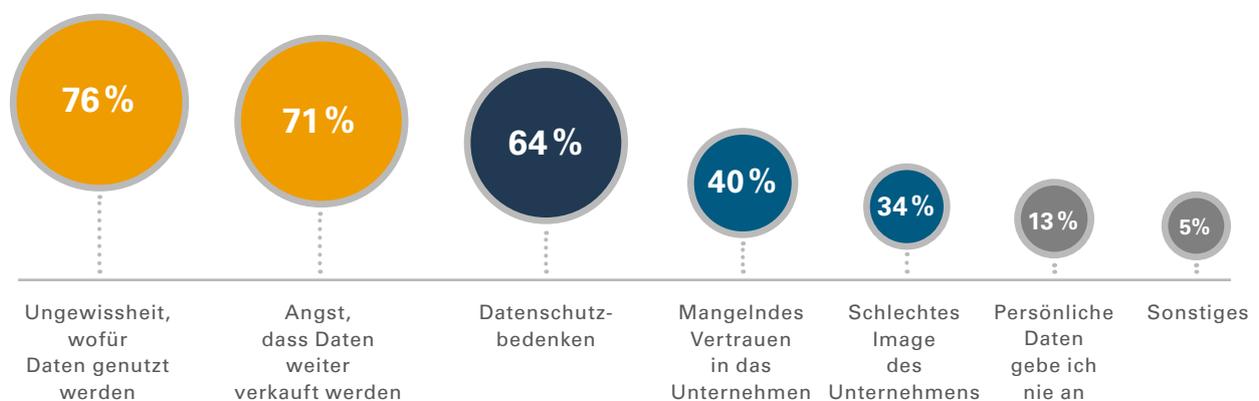
## #1 Was passiert mit meinen persönlichen Daten?

Ausgangspunkt unserer Studie: Kunden sind häufig noch deutlich misstrauisch gegenüber ihrer Datenfreigabe für Unternehmen. So gaben in einer Studie der Connex Group aus dem Jahr 2020<sup>1</sup> drei Viertel der Befragten an, auf das Teilen persönlicher Informationen zu verzichten, weil nicht transparent gemacht wird, was mit ihren Daten passiert. Sie äußerten die Sorge,

dass Unternehmen Kundendaten verkaufen könnten. Für ein Drittel der Kunden ist zudem mangelndes Vertrauen in das Unternehmen selbst bzw. ein negatives Markenimage dafür ausschlaggebend, persönliche Daten nicht zu teilen.

71% der Kunden haben Angst, dass Unternehmen freigegebene Kundendaten verkaufen könnten.

Abbildung 1: Hürden für die Datenfreigabe



Quelle: Connex Group (2020) Daten und Permissions generieren, Daten basierend auf der DACH Region

Doch die Nennung dieser Punkte zeigt gleichzeitig den Lösungsansatz auf:



### **Mit Transparenz Bedenken zur Datentreue freigabe aus dem Weg räumen.**

Hersteller müssen ihre Kunden im Rahmen einer gezielten und offenen Kundenkommunikation über die geplante Datennutzung und -speicherung aufklären. Dies kann beispielsweise im Rahmen eines Code of Conduct erfolgen, der in der Sprache

des Kunden formuliert ist. In diesem wird der Kunde offen und transparent über den Umfang der Datennutzung sowie über die Art der Datenverwendung und -speicherung informiert.

Doch transparente Kommunikation ist nur eine Etappe auf dem direkten Weg zum Kunden. Denn Kunden suchen auch Mehrwert, bevor sie ihre Daten preisgeben.

Wie solch ein Mehrwert aussehen sollte, haben wir in unserer Studie untersucht.

## **#2 Was bekomme ich für meine Daten?!**

Über alle Zielgruppen hinweg zeigt sich in unserer Studie eine grundsätzliche Bereitschaft, persönliche Daten mit den Unternehmen zu teilen. Voraussetzung ist, dass ihnen hierfür relevante Mehrwerte, insbesondere aus dem Bereich Belohnung und Convenience, geboten werden.

Für jeden zweiten Teilnehmer der Befragung ist die Belohnung durch kostenfreie Mehrwerte der wichtigste Grund, Daten preiszugeben (50%), gefolgt von der Möglichkeit Serviceterminen zu vereinbaren (37%) und weitere Informationen

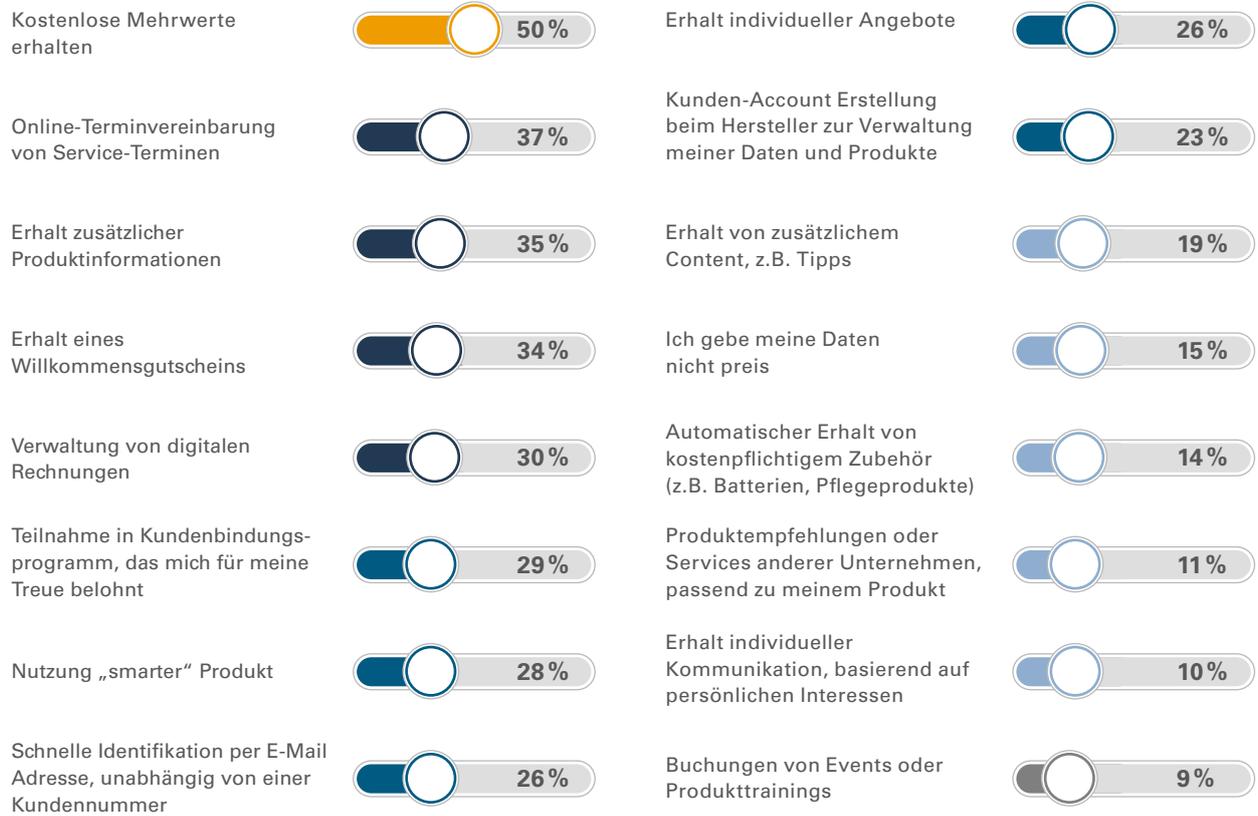
über das eigene Produkt zu erhalten (35%). Für nahezu jeden vierten Teilnehmer (23%) ist allein die Eröffnung eines Kundenkontos ein Grund für das Teilen persönlicher Daten.



**Für Vorteile aus den Bereichen Belohnung und Convenience sind Kunden gerne bereit, Daten mit dem Hersteller ihres Produktes zu teilen.**

## Abbildung 2: Gründe für das Teilen von E-Mail-Adressen und weiteren persönlichen Informationen

„Für welchen Zweck wären Sie nach dem Kauf eines hochwertigen Produktkaufs bereit, ihre E-Mail-Adresse anzugeben/weitere Daten abzugeben (z.B. innerhalb der Newsletter oder Kunden-Konto-Anmeldung)?“



**Quelle:** Involved Kundenbefragung „Registrierung und Nutzung von Kundenkonten bei deutschen Herstellern“, Dezember 2020



## Zwischen den Kunden- erwartungen und den von den Konsumgüterherstellern tatsächlich angebotenen Mehrwerten klafft heute noch eine große Lücke.

Susanne Karlein

Betrachtet man die Top drei Beweggründe für eine Datenfreigabe der Kunden, ergibt sich bei den Angeboten der Unternehmen ein heterogenes Bild:

Der dritt wichtigste Punkt „Erhalt zusätzlicher Produktinformationen“ wird bereits von allen in der Umfrage berücksichtigten Herstellern

angeboten. Indes besteht bei den beiden weiteren, elementaren Beweggründen ein deutliches Potenzial, den Kundenerwartungen stärker gerecht zu werden:

Kostenfreie Mehrwerte sowie eine bequeme Online-Terminvereinbarung von Service-Terminen über ein Kundenkonto, werden von Kunden als besonders attraktiv wahrgenommen. Jedoch bietet jeweils nur die Hälfte der Hersteller diese Leistungen an.

Hieraus zeigt sich deutlich, dass ein Anbieten relevanter Mehrwerte, Kunden gezielt zur Preisgabe persönlicher Daten motiviert. Unternehmen können insbesondere bei Leistungen ansetzen, welche die beiden Treiber Belohnung und Convenience bedienen.

### Abbildung 3: Empfänger eines Newsletters von einem oder mehreren Marke

„Empfangen Sie den Newsletter / Produktinformationen dieses Unternehmens\*?“



**Quelle:** Involved Kundenbefragung „Registrierung und Nutzung von Kundenkonten bei deutschen Herstellern“, Dezember 2020

\* Siehe Auflistung der genannten Unternehmen im Abbinder dieser Unterlage

### Woran scheitert die Newsletter-Anmeldung?

44% der Befragten sehen zusätzliche Werbekommunikation als Hindernis für eine Newsletter-Anmeldung.



Unternehmen werben für ihre Newsletter häufig genau mit dem Vorteil, den Kunden am meisten scheuen – nämlich mit mehr Angeboten.

#### Abbildung 4: Gründe, keinen Newsletter/keine Produktinformationen zu empfangen

„Warum empfangen Sie den Newsletter / die Produktinformationen nicht?“



**Quelle:** Involved Kundenbefragung „Registrierung und Nutzung von Kundenkonten bei deutschen Herstellern“, Dezember 2020

Gleichzeitig wirken auch hier die Angebote kostenfreier Mehrwerte eindeutig als Treiber für eine Newsletter-Anmeldung. Eine solche zusätzliche Incentivierung der Newsletter-Registrierung durch einen monetären Mehrwert, zum Beispiel durch einen Rabatt- oder Wertgutschein für einen Einkauf im Online-Shop, bieten nur ein Viertel der untersuchten Unternehmen an.

Unternehmen sollten an dieser Stelle ansetzen und ihr Potenzial ausschöpfen, um die Kundenbedürfnisse beim Angebot ihrer Newsletter zu befriedigen. Durch relevante Mehrwerte können sie die Erteilung einer Permission zur Kommunikation gezielt forcieren.

#### **Lösungsansatz: Wer relevante Mehrwerte bietet, erhält die Datenfreigabe der Kunden**

Um herauszufinden, welches die Motivations-treiber der Kunden sind und wie das eigene Angebot genau auf Kunden ausgerichtet werden kann, bietet sich eine gezielte Analyse zum Beispiel mit Hilfe des Kano-Modells an. (Siehe Involved Whitepaper zu „Next Level Loyalty“).



**Unternehmen sollten ihren Kunden einen klaren und überzeugenden Grund, also Reason Why, für das Teilen persönlicher Kundendaten bieten.**

Kommunizieren Unternehmen ihre Möglichkeiten überhaupt ausreichend an ihre Kunden?

### #3 Was der Kunde nicht kennt, nutzt er nicht

Die Studie identifiziert einen weiteren Aspekt mit deutlichem Verbesserungspotenzial: Unternehmen kennen die verschiedenen Maßnahmen zur Datengenerierung nicht oder kommunizieren diese nicht ausreichend an ihre Kunden. Somit nutzen viele Kunden die Angebote zur Kommunikation nicht, weil sie schlichtweg nichts von ihnen wissen.

Während lediglich 16% der befragten Kunden keine Kenntnis über ein Newsletter-Angebot ihres Herstellers hatten (siehe Abbildung 4), steigt dieser Anteil massiv, wenn es um das Angebot von Kundenkonten geht (siehe Abbildung 5).

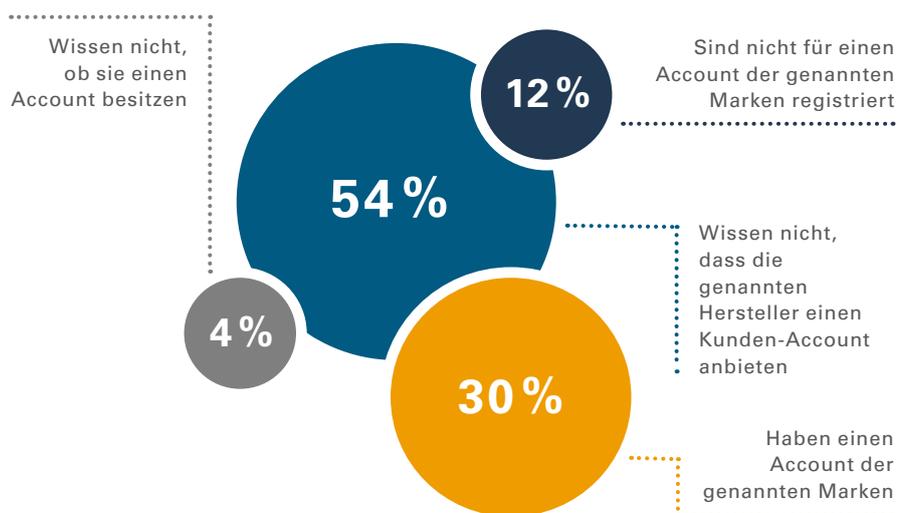
Über alle untersuchten Branchen hinweg wissen 54%, also über die Hälfte der Kunden, nicht, dass die in der Studie genannten Hersteller Kundenkonten anbieten. Bei den

 **Die Mehrheit der Kunden weiß nicht, dass der Hersteller ein Kundenkonto mit persönlichen Vorteilen für den Kunden anbietet.**

Haushaltsgeräteherstellern liegt der Anteil der unwissenden Kunden sogar bei über zwei Drittel. Eine Ausnahme bilden lediglich die Automobilhersteller. Hier weiß die Hälfte der Kunden von den Angeboten eines Kundenkontos, unabhängig davon, ob sie in diesem registriert sind oder nicht (50%).

**Abbildung 5: Bekanntheit von und Registrierung bei den Kundenkonten der Hersteller**

„Von welchen der folgenden Kundenkonten\* haben Sie schon einmal gehört? Sind Sie bei diesem Kundenkonto registriert (mit Ihren persönlichen Login-Daten)?“



**Quelle:** Involved Kundenbefragung „Registrierung und Nutzung von Kundenkonten bei deutschen Herstellern“, Dezember 2020

\* Siehe Auflistung der Unternehmen im Abbinder dieser Unterlage, deren Kundenkonten genannt wurden

Um die Datenhoheit zu generieren, die für ein erfolgreiches Direct to Consumer-Geschäft notwendig ist, empfiehlt es sich insbesondere für Haushalts- und Elektrogerätehersteller, die eigenen Angebote deutlicher zu kommunizieren und die Kunden vom persönlichen Mehrwert einer Datenfreigabe zu überzeugen.

Die Unternehmen, die ihre Angebote rund um Newsletter und Kundenkonto prominent bewerben und gut sichtbar für den Kunden auf ihren Websites platzieren, verzeichnen eine höhere Bekanntheit als Wettbewerber, die dies nicht tun.



### **Lösungsansatz: Den Kunden deutlich auf die Angebote hinweisen**

Unternehmen, die einen Schritt weitergehen und nicht nur die Kommunikation optimieren, sondern gleichzeitig konkrete Mehrwerte bieten, steigern

ihre Bekanntheit deutlich. Mehrwerte können Einkaufsgutscheine oder Nachlässe für den Kauf im herstellereigenen Webshop sein. Diese können auch mit einer kompletten Mehrwertwelt rund um ein Kundenkonto verbunden werden. Der Hersteller Samsung ist hier ein State-of-the-Art-Beispiel, wie ein Kundenkonto über verschiedene Geschäftsbereiche hinweg vernetzt werden kann.\*

Unsere Studienergebnisse belegen, dass vor allem emotionale „Love Brands“, zum Beispiel Premium-Automobilhersteller, einen Vorteil besitzen. Sie erreichen einen Bekanntheitsgrad ihrer Angebote bis zu 60%.

**„Ihre Kunden kümmert es nicht, wie viel Sie wissen, bis sie wissen, wie viel Sie sich kümmern.“**

Damon Richards

\* Der Kunde kann über ein einziges Kundenkonto verschiedene Dienste nutzen, ohne sich für jeden dieser Dienste separat anmelden zu müssen. Somit erhält der Kunde unter anderem Zugriff auf kostenlose Apps oder ein Probeabonnement oder kann seine Daten in einer Cloud sichern.

**Say It  
Louder!**



# Data has a better idea

## Der direkte Zugang zum Kunden ist geschafft. Jetzt geht's auf die Überholspur

Konsumgüterhersteller stehen vor vielen Herausforderungen bei der Kundenkommunikation. Aber unsere Studie zeigt auch deutliches Potenzial: Es lohnt sich, in die

gezielte Bewerbung und die Incentivierung von Anmeldungen zu den Herstellerangeboten, wie Newsletter und Kundenkonten, zu investieren.

## Ist der erste Schritt der Datenfreigabe getan, folgen Weitere fast von allein



**9 von 10 Kunden geben durch eine Produktregistrierung wertvolle Daten preis, wenn sie sich einmal für ein Kundenkonto entschieden haben.**

Von den 30% der Befragten mit einem Kundenkonto haben über 90% ein oder mehrere Herstellerprodukte registriert. Lediglich bei den Automobilherstellern liegt dieser Anteil niedriger. Hier wurden „nur“ von rund 80% der Kunden, die ein Produkt erworben haben, Daten generiert. Die Anzahl der registrierten Produkte pro Kundenkonto liegt durchschnittlich

bei einem Produkt in der Automobilbranche und bei zwei bis drei Produkten in der Elektro- und Haushaltsgeräteindustrie.

Dies bedeutet für die Hersteller: Kunden sind nach der Anmeldung zu einem Kundenkonto bereit, weitere relevante Daten anzugeben, zum Beispiel, welches Produkt sie gekauft haben. Diese Informationen können Hersteller ganz gezielt für relevante Kommunikation, für die Beschleunigung von Serviceanliegen und für produktspezifische Angebote von Zusatzprodukten und Zusatzservices nutzen.

**Sie brauchen Möglichkeiten zum Zuhören, die sich an das Kundenverhalten anpassen.**

Kelly Soligon, Microsoft

# Einmal angemeldet, nutzen Kunden die Herstellerangebote gerne und regelmäßig

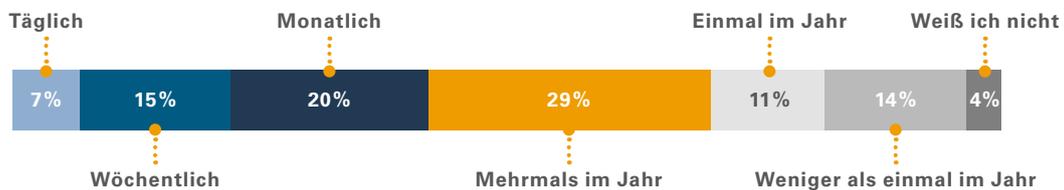
Marktrecherchen zeigen, dass durchschnittlich 70 % der Kunden, die sich für einen Newsletter angemeldet haben, diesen auch lesen.<sup>2</sup>

Auch wenn die Möglichkeiten, die im Rahmen der Kundenkonten geboten werden, aktuell häufig

noch eingeschränkt sind, liegt die Nutzung der Kundenkonten gemäß unserer Studie in einem positiven, wenn auch ausbaufähigen Bereich: So nutzen über 42% der Kunden ihr Konto mindestens einmal im Monat. Über 70% nutzen ihr Konto mehrmals innerhalb eines Jahres.

**Abbildung 6: Nutzung der Kundenkonten durch registrierte Kunden**

„Wie häufig nutzen Sie Ihr Kundenkonto/login Sie sich in Ihr Konto ein (seit der ersten Anmeldung)?“



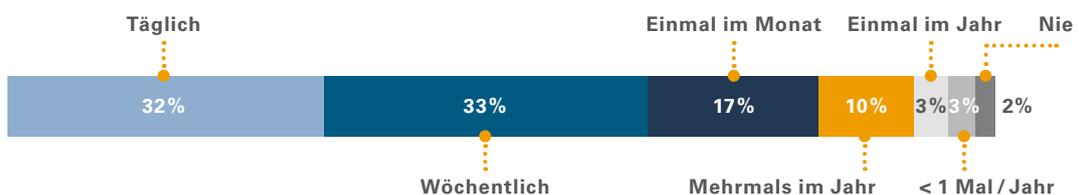
Der Nutzungsgrad von Kundenkonten variiert und ist abhängig von den angebotenen Funktionen und Mehrwerten. Dies zeigt sich sehr deutlich in der Nutzungsrate bei der Registrierung von vernetzbaren Produkten, also Produkten, die beispielsweise über Bluetooth mit einem Konto verbunden und hierüber gesteuert werden können. Je alltagsrelevanter der angebotene Service oder die Funktionen, desto höher ist die Nutzungsrate. So kann durch das regelmäßige Einschalten von smarten Produkten, etwa der vernetzbaren Kaffeemaschine oder den Connected Services im Automobil, eine

Nutzungshäufigkeit von einmal im Monat oder mehr erreicht werden. Dies haben über 80% der Befragungsteilnehmer bestätigt.

**Smarte Produkte belegen:**  
**Je mehr alltagsrelevante Möglichkeiten ein Kundenkonto bietet, umso regelmäßiger wird dieses genutzt.**

**Abbildung 7: Nutzung der Funktionen bei vernetzbaren Produkten**

„Wie häufig nutzen Sie die vernetzbaren Funktionen? Bitte denken Sie an das Produkt/Gerät, das Sie am häufigsten „smart“ nutzen/per Internet/Bluetooth/App steuern.“



Quelle: Involved Kundenbefragung „Registrierung und Nutzung von Kundenkonten bei deutschen Herstellern“, Dez. 2020



## Konnektierfähige Produkte (Smart Devices) bringen neue Herausforderungen

Die Studienergebnisse zeigen einige besondere Herausforderungen in Bezug auf konnektierfähige Produkte:

Mit durchschnittlich 23% ist der Anteil der Kunden, die über ein konnektierfähiges („smartes“) Produkt verfügen, recht niedrig. 17% der Kunden können nicht einmal eine Aussage darüber treffen, ob eines ihrer Geräte konnektierfähig ist. Sie antworteten auf die Frage „Können Sie (theoretisch) eines oder mehrere Ihrer Produkte über eine App/das Internet steuern oder Informationen des Produkts abrufen?“ lediglich mit „Weiß ich nicht“, obwohl plakative Beispiele aus dem Alltag, wie zum Beispiel das Starten der Waschmaschine, das Einsehen des Ladestands einer Zahnbürste oder die Einschränkung der Nutzungsdauer des Fernsehers, die Frage konkretisierten.

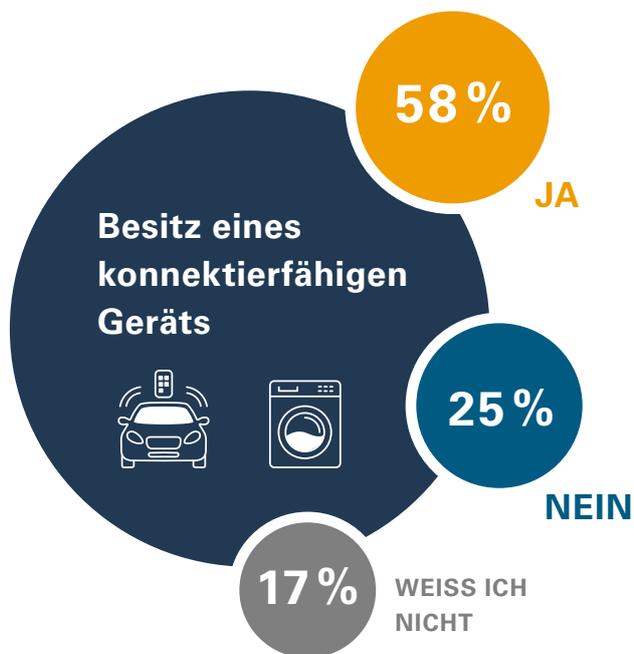
Wie auch bei der Bekanntheit von Kundenkonten besteht im Hinblick auf die Bekanntheit smarter Produktfunktionen Handlungsbedarf. Der Anteil der Kunden, die ein konnektierfähiges Produkt besitzen und dieses auch tatsächlich über ein Kundenkonto bei dem jeweiligen Hersteller verbinden „pairen“, liegt mit durchschnittlich 72% leicht unter dem Anteil der Kunden, die insgesamt ein Produkt in einem Kundenkonto registrieren.



**Die Aufklärung rund um smarte, konnektierfähige Produkte ist der Schlüssel zum Erfolg:**  
17% der Kunden verzichten auf das Verbinden von mindestens zwei Geräten mit Bluetooth (sog. Pairing) mit dem Hersteller, obwohl sie wissen, dass sie über ein smartes Produkt verfügen.

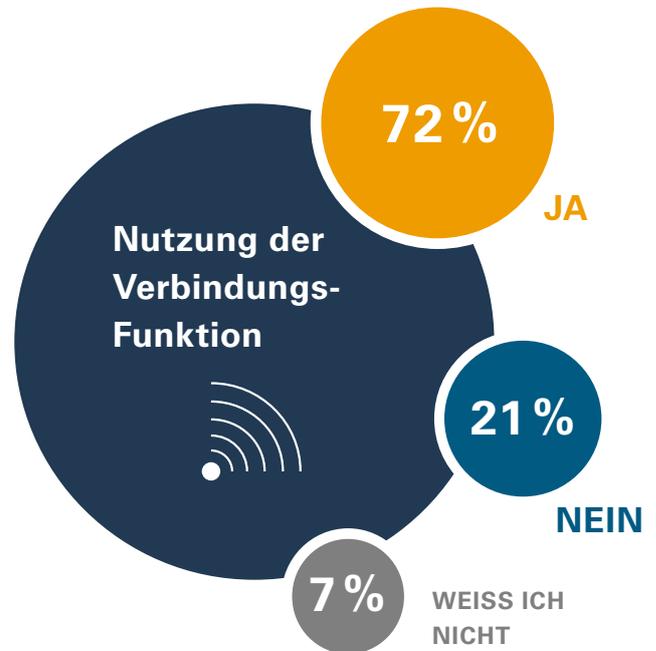
**Abbildung 8: Besitz eines konnektierfähigen („smarten“) Produkts**

„Können Sie (theoretisch) eines oder mehrere Ihrer Produkte über eine App/das Internet steuern oder Informationen des Produkts abrufen?“



**Abbildung 9: Verbindung konnektierfähiger Produkte mit dem Hersteller (sog. „Pairing“ oder „Koppeln“)**

„Haben Sie mindestens eines dieser Produkte mit dem WLAN oder über Bluetooth verbunden („gepaired“)?“



**Quelle:** Engaged Kundenbefragung „Registrierung und Nutzung von Kundenkonten bei deutschen Herstellern“, Dezember 2020



**Lösungsansatz: Transparente Direktkommunikation und einfache Prozesse treiben die Nutzung**

Um in Anlehnung an die Registrierungsrate nicht-konnektiver Produkte eine Verbindungsrate von 90% zu erreichen, haben Hersteller folgende Hebel:

Sie können ihre Kunden auf Basis einer bereits bestehenden Marketing-Permission über die Vorteile der konnektierfähigen Produkte aufklären und die hierzu notwendigen Prozesse so einfach und verständlich wie möglich gestalten. Je mehr hilfreiche Informationen der Kunde erhält und je

einfacher der Weg zur Produktnutzung ist, desto höher sind die Nutzungsraten dieser innovativen und informativen Funktionen.



**Nur wenn notwendige Schritte zum Verbinden von Produkten bekannt, einfach und verständlich sind, können Hersteller und Kunden das volle Potenzial „smarter“ Produkte ausschöpfen.**



## Transparente Informationen und relevante Mehrwerte sind die Hebel, um den Datenschatz zu heben

Wie in vielen anderen Branchen sind es zwei einfache Hebel, die es den Konsumgüterherstellern erlauben, sich den direkten Zugang zu ihren Kunden zu sichern und den wertvollen Schatz an Kundendaten zu heben:

- Transparente Kommunikation, wofür die Kundendaten genutzt werden und wie für deren sichere Verwahrung gesorgt wird
- Relevante, für den Kunden attraktive Vorteile, vorzugsweise aus den Bereichen Belohnung und Convenience

So einfach es auch klingt: Die Realität zeigt, dass es für die Hersteller auf dem Weg zur erfolgversprechenden Customer Centricity noch Einiges zu tun gibt. Aber es zeigt sich eben auch, dass sich die Anstrengungen der Hersteller lohnen und sie bei guter Umsetzung auf überwiegend positive Resonanz der Kunden treffen.

**Es gilt also nur, den direkten Weg zum Kunden konsequent zu gehen.**

# Über die Studie:

Gemeinsam mit dem Hamburger Trend- und Marktforschungsinstitut Trend Research wurde im Dezember 2020 eine Online-Befragung mit Kunden unterschiedlicher Konsumgüterhersteller in Deutschland durchgeführt. Über einen Zeitraum von 14 Tagen nahmen rund 5.400 Teilnehmer, die in den letzten fünf Jahren ein Produkt des jeweiligen Herstellers gekauft hatten, an der Befragung teil.

Kernuntersuchungsgebiet der Studie war die „Generierung von Kundendaten im deutschen Konsumgütermarkt“ mit Fokus auf das „Registrierungs- und Nutzungsverhalten von Kunden-Konten bei Markenherstellern“. Die im Rahmen der Studie berücksichtigten

Hersteller kamen aus den Bereichen Automobil, Elektrogeräte und Haushaltsgeräte. Konkret wurden die Unternehmen AEG, Audi, BMW, Bosch, Braun, Canon, Gaggenau, LG, Mercedes, Miele, Neff, Philips, Samsung, Siemens, Sony und VW in die Studie einbezogen. Die Befragung umfasste Fragen aus vier zentralen Bereichen:

- 1.) Bedeutung und Status quo der Datengenerierung
- 2.) Nutzung von Kundenkonten
- 3.) Registrierung von gekauften Produkten im Kundenkonto
- 4.) Nutzung von Connected Services (Steuerung der Produkte über App/Internet)



„Seit 2003 fokussiert sich das Full-Service Marktforschungsinstitut Trend Research GmbH, Hamburg auf Online-Marktforschung.

Ein zentraler Baustein ist die Anbindung des hauseigenen Befragungsportals [www.trendfrage.de](http://www.trendfrage.de) für repräsentative Onlineumfragen.

Dadurch liefert Trend Research sichere und

aussagekräftige Ergebnisse innerhalb kürzester Zeit.

Zusätzlich bieten Online-Tools von Trend Research wie Diaries, Focus-Groups, Communities und Workshops Insights auf der qualitativen Ebene und runden das Methoden-Spektrum der Online-Forschung vollkommen ab.“

## Referenzliste

1 <https://www.connexgroup.net/blog/daten-und-permissions-generieren-was-motiviert-kunden-ihre-daten-zu-teilen/>

2 [https://www.united-internet-media.de/fileadmin/uim/media/home/downloadcenter/studien/UIM\\_Research\\_Newsletter\\_Nutzung\\_Gesamt.pdf](https://www.united-internet-media.de/fileadmin/uim/media/home/downloadcenter/studien/UIM_Research_Newsletter_Nutzung_Gesamt.pdf)

### Bildquellen:

- [https://stock.adobe.com/de/images/online-shopping-and-payment-man-using-tablet-with-shopping-cart-icon-digital-marketing-banking-and-finance-on-dark-blue-background/323830148?prev\\_url=detail](https://stock.adobe.com/de/images/online-shopping-and-payment-man-using-tablet-with-shopping-cart-icon-digital-marketing-banking-and-finance-on-dark-blue-background/323830148?prev_url=detail)

- <https://unsplash.com/photos/ZcXEmpelsoU>
- <https://www.istockphoto.com/de/foto/konzept-der-digitalen-sicherheit-gm622184514-108883661>
- <https://unsplash.com/photos/Kj2SaNHG-hg>
- <https://www.istockphoto.com/de/foto/konzept-f%C3%BCr-leichte-gl%C3%BChbirnen-gm1144178813-307511423>
- <https://unsplash.com/photos/aOm1qcNc6Lw>
- <https://unsplash.com/photos/1K6lIQsQbizl>
- <https://www.istockphoto.com/de/foto/smart-house-konzept-hausautomation-gm1172913216-325579664>
- <https://www.istockphoto.com/de/foto/kreative-gm1066422156-285170151>

# Autoren



**SUSANNE KARLEIN**

Partner

Wegbereiterin im Customer Centricity Umfeld mit einer großen Passion Unternehmen, Kunden und Mitarbeiter durch datenbasierte Customer Centricity Strategien, CRM, Customer und Employee Experience Management sowie innovative Marketing und Sales Konzepte zusammen zu bringen.

[s.karlein@envolved.de](mailto:s.karlein@envolved.de)



**KRISTINA LANGEN**

Senior Consultant

Customer Centricity Expertin für die Konzeption und Implementierung kunden-zentrierter Marketingstrategien, Customer Experience-, und CRM-Konzepte, mit mehr jähriger Erfahrung im Konsumgütermarkt.

[k.langen@envolved.de](mailto:k.langen@envolved.de)



**SIMONE SCHULZ**

Senior Consultant

Marketing- und Sales-Expertin mit branchenübergreifender Erfahrung und Leidenschaft in der Entwicklung und Operationalisierung von Customer Experience und Loyalty-Strategien im Handels-umfeld.

[s.schulz@envolved.de](mailto:s.schulz@envolved.de)

## Über Envolved

Die Envolved GmbH ist die führende Managementberatung für Customer Centricity in der DACH Region.

Mit einem einzigartigen Beratungsansatz liefert Envolved seinen Klienten maßgeschneiderte Lösungen und messbare Erfolge für profitables Kundenmanagement, Neukunden & Wachstum sowie Digitalisierung und Zukunftsfähigkeit. Geführt wird die unabhängige Unternehmensberatung Envolved mit Niederlassungen in

München, Krakau und London von Loyalty- und CRM-Pionieren und -Experten, deren Erfahrung bis in die Mitte der 1990er-Jahre zurückreicht.

In den Jahren 2020 und 2021 wurde Envolved von brand eins als „Beste Berater“ ausgezeichnet und kürzlich von Focus Business als „Top Berater 2021“ prämiert. Envolved ist zertifizierter Berater des Mittelstands und Mitglied des Bundesverbands mittelständische Wirtschaft (BVMW).



**Envolved GmbH**  
Elsenheimerstraße 59  
80687 München  
Deutschland

+49 89 / 3 56 47 12-00  
kontakt@envolved.de  
www.envolved.de

**Envolved sp. z o.o.**  
ul. Józefa Sarego 2  
31-047 Kraków  
Polska

+48 12 429 41 22  
kontakt@envolved.pl  
www.envolved.pl

