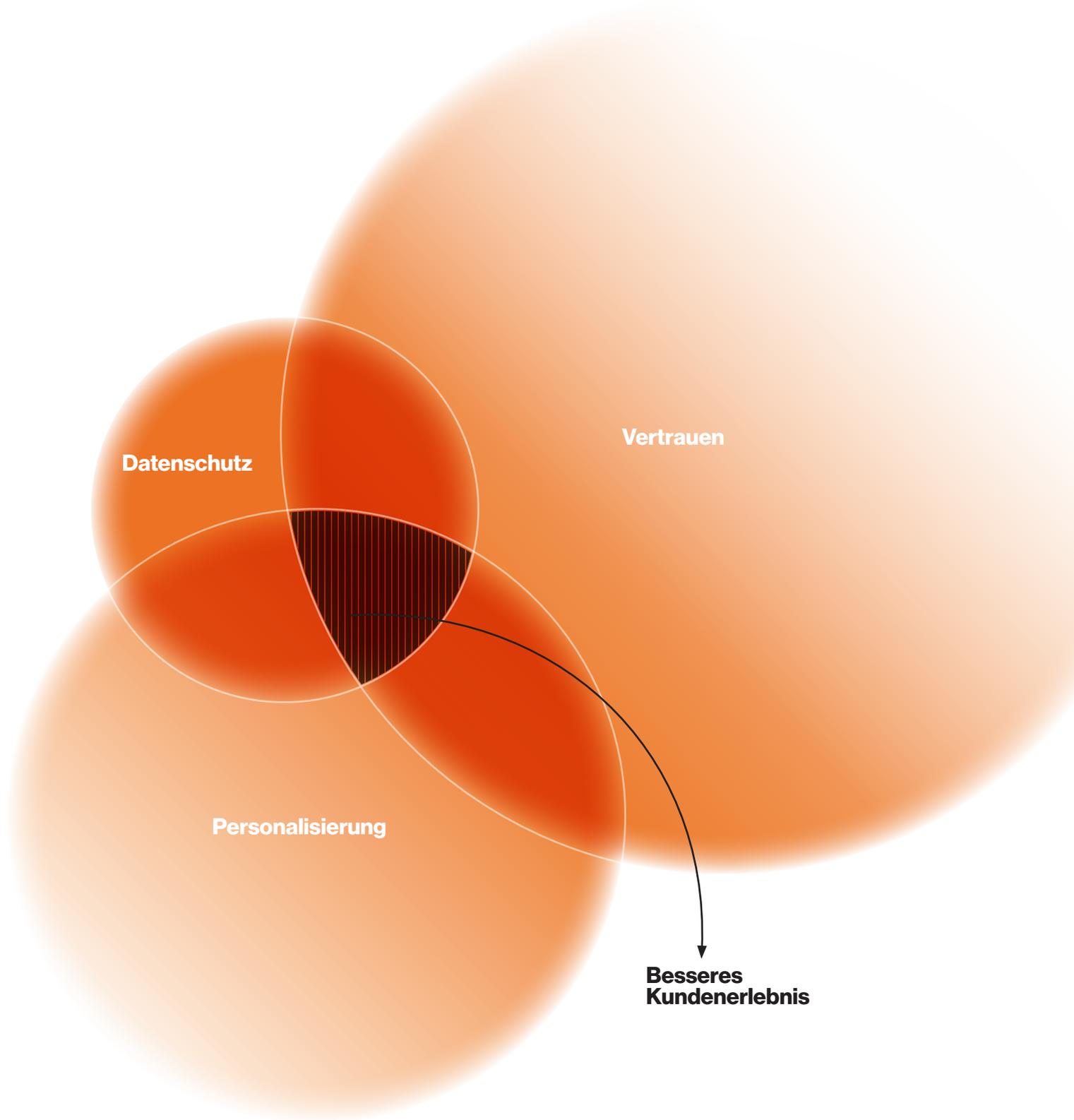


# Europa: CX-Modernisierung mit hohen Einsätzen



# Einleitung

**Europäische Unternehmen sind nicht nur mit wachsender politischer Unsicherheit, strengeren gesetzlichen Vorgaben und einer steigenden Zahl von Datendiebstählen und Datenlecks konfrontiert, sondern auch mit äußerst vorsichtigen Kunden. Diese Kunden wägen sorgfältig ab, von welchen Marken sie kaufen, welche Produkte und Dienste sie nutzen und, wichtiger noch, wem sie ihre Daten anvertrauen.**

Vor allem Letzteres erweist sich als besondere Herausforderungen für Unternehmen, die mit einem erstklassigen Kundenerlebnis aufwarten möchten, denn ohne Kundendaten fehlt ihnen der Treibstoff für die digitale Transformation und die darauf basierende moderne Customer Experience (CX).

Das macht die Modernisierung des Kundenerlebnisses zu einem Spiel mit hohen Einsätzen. Die Unternehmen müssen sich zunächst das Vertrauen der in Sachen Datenschutz äußerst anspruchsvollen europäischen Verbraucher erarbeiten, bevor sie in den Genuss des angestrebten Mehrwerts kommen.

Marken, die diese Herausforderung meistern, können insbesondere von zusätzlichen Wettbewerbsvorteilen und einem signifikanten Umsatzplus profitieren. Daher verwundert es nicht, dass das Kundenerlebnis immer mehr zum Wettbewerbsschauplatz wird.

Wenn Ihnen hier Fehler unterlaufen, werden die europäischen Kunden Sie dies spüren lassen. Doch wenn Sie alles richtig machen, sichern Sie sich ihre langfristige Treue – und die damit einhergehenden Geschäftschancen. Der vorliegende Bericht beleuchtet aktuelle Meinungen rund um das Thema Kundenerlebnis und Datenschutz in Europa und enthält Empfehlungen für effektive vertrauensbildende Maßnahmen, mit denen Sie die Voraussetzungen für ein erstklassiges Kundenerlebnis schaffen.

## Mangelndes Vertrauen im Umgang mit Daten

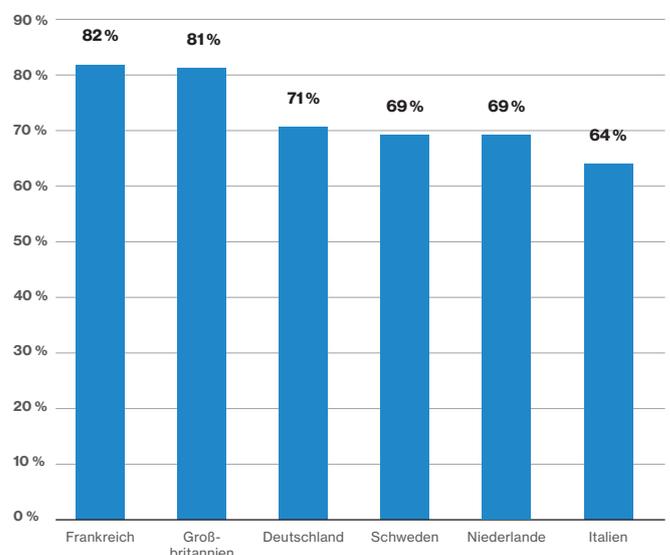
In Bezug auf die Preisgabe ihrer Daten an Unternehmen zählen die europäischen Kunden im weltweiten Vergleich zu den vorsichtigsten. Nur 6 % von ihnen sind gewillt, personenbezogene Daten zur Verfügung zu stellen, wenn sie nicht wissen, wie diese genutzt werden (während in Nord- und Südamerika 8 %, in der Region APAC sogar 9 % dazu bereit sind). Darüber hinaus sind drei Viertel der europäischen Verbraucher der Ansicht, dass Unternehmen aus rein eigennützigem Motiven und nicht zur Verbesserung des Serviceangebots an ihren Daten interessiert sind. Wie in Abbildung 1 ersichtlich wird, sind derartige Vorbehalte in Frankreich und Großbritannien besonders stark ausgeprägt, was diesen beiden Ländern in Sachen Skepsis den europäischen und weltweiten Spitzenplatz einbringt.

## Über diesen Bericht

Die vorliegenden Ergebnisse stammen aus einer umfangreichen wissenschaftlichen Studie, für die weltweit 6.003 Verbraucher – darunter 2.252 Europäer aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, den Niederlanden, Schweden und Italien – befragt wurden. Alle teilnehmenden Personen hatten im vergangenen Jahr mindestens ein Kundenerlebnis. Ergänzend wurden qualitative Interviews mit sechs weltweit führenden CX-Experten aus Europa und anderen Regionen durchgeführt.



**Ich habe oft den Eindruck, dass Unternehmen mich eher aus Eigennutz und weniger zur Verbesserung ihres Service um meine Daten bitten.**



**Abbildung 1:** Europäische Verbraucher sind im weltweiten Vergleich besonders vorsichtig, wenn es um die Nutzung ihrer Daten durch Unternehmen geht.

Die hier zutage tretenden Vorbehalte sind teils auf kulturelle Ursachen und teils auf neue europäische Datenschutzregelungen zurückzuführen. So haben 65 % der befragten europäischen Verbraucher schlicht kein Vertrauen in die Datensicherheitsmaßnahmen der Unternehmen und sind deshalb nicht bereit, Kreditkartendaten auf ihren Online-Plattformen zu speichern. Dies weist auf ein ausgeprägtes, tief sitzendes Misstrauen hin.

Craig Palmer, Director of CX Transformation bei Verizon, sieht sogar Anzeichen für eine weitere Verschärfung dieses europäischen Trends: „Die durch die DSGVO vorgeschriebenen Einverständniserklärungen und anderen Datenschutzmaßnahmen haben definitiv dazu geführt, dass Kunden stärker hinterfragen, welche Daten sie preisgeben.“ Dennoch ist die Situation seiner Ansicht nach alles andere als hoffnungslos, da es klare, erfolgversprechende Strategien zur Bewältigung der aktuellen Herausforderungen gibt: „Ich denke, dass die Unternehmen unbedingt ein stärkeres Vertrauensverhältnis zu den Verbrauchern aufbauen müssen, wenn sie deren Daten erlangen möchten. Transparenz ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Schritt – wahrscheinlich sogar der entscheidende. Und es ist bereits zu beobachten, dass sich die Unternehmen dieser Herausforderung stellen.“

### **Vollständige Transparenz**

Das Misstrauen der europäischen Kunden gegenüber dem Umgang der Unternehmen mit ihren Daten speist sich zu einem guten Teil daraus, dass oft nicht ersichtlich ist, wie Kundendaten verwendet werden. Schwammig formulierte oder schwer auffindbare Informationen und Richtlinien rund um die Datenverarbeitung haben definitiv keine vertrauensbildende Wirkung. Genau aus diesem Grund vertritt Craig Palmer von Verizon – wie oben zitiert – die Ansicht, dass die Bedenken der Kunden nur durch Transparenz beigelegt werden können. Ein Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung dieses Prinzips durch eine europäische Marke ist das Informationsangebot der Danske Bank. Diese dänische Bank hat eine umfangreiche Datenschutzrichtlinie implementiert und stellt den Kunden begleitend ausführliche Erklärungen zur Art der Nutzung ihrer Daten zur Verfügung. Auf dem unternehmenseigenen Datenschutzportal wird beispielsweise erläutert, was Cookies sind, warum sie erstellt werden, welche Informationen in den Cookie-Dateien der Bank gespeichert sind und wie die entsprechenden Daten von der Bank – und Drittunternehmen – genutzt werden. Diese einfache Maßnahme hilft dem Unternehmen dabei, Datenschutzbedenken nachhaltig auszuräumen und sich als offenes und transparentes Finanzinstitut zu präsentieren. Damit erfüllt die Bank eine wichtige Forderung der europäischen Kunden.

Julia Mathias, Head of Commercial Strategy bei der Lloyds Banking Group, findet diesen Ansatz äußerst begrüßenswert. Sie weist darauf hin, dass Transparenz und Sicherheit in allen Branchen mittlerweile ganz oben auf der Agenda stehen und dass zahlreiche Unternehmen sogar neue Teams anwerben, um ihre diesbezüglichen Ziele umsetzen zu können.

Sie sagt: „Das Anwerben von Sicherheitsexperten und Kandidaten mit anderen Spezialkenntnissen spielt nun eine viel größere Rolle, besonders in Europa.“

### **Aufrichtigkeit zahlt sich aus**

Obwohl europäische Verbraucher extrem zurückhaltend sind, ist es nicht unmöglich, sie von den Vorteilen eines personalisierten Kundenerlebnisses – und der dafür nötigen Preisgabe personenbezogener Daten – zu überzeugen. Dazu müssen Sie sich zuerst ihr Vertrauen erwerben. Angaben von 68 % der europäischen Befragten zufolge tragen dazu vor allem Aufrichtigkeit und Transparenz in Bezug auf die geplante Nutzung ihrer Daten bei.

Sobald in diesem Punkt Klarheit herrscht, sind auch Europäer an Werbeinhalten und Angeboten von ihren bevorzugten Marken interessiert. Fast drei Viertel der Befragten (73 %) würden ihre Daten im Austausch für Rabatte oder Sonderangebote teilen, 43 % für Zugang zu exklusiven Serviceangeboten und 41 % für die Möglichkeit zur Abwicklung von Transaktionen und zur Anmeldung bei ihrem Nutzerkonto mit nur einem Klick.

Dies deckt sich mit den Beobachtungen von Julia Mathias von der Lloyds Banking Group. Sie hat festgestellt, dass als vertrauenswürdig geltende Unternehmen ihren Kunden stärker personalisierten Service bieten und dadurch langfristig stabile Kundenbeziehungen aufbauen können.

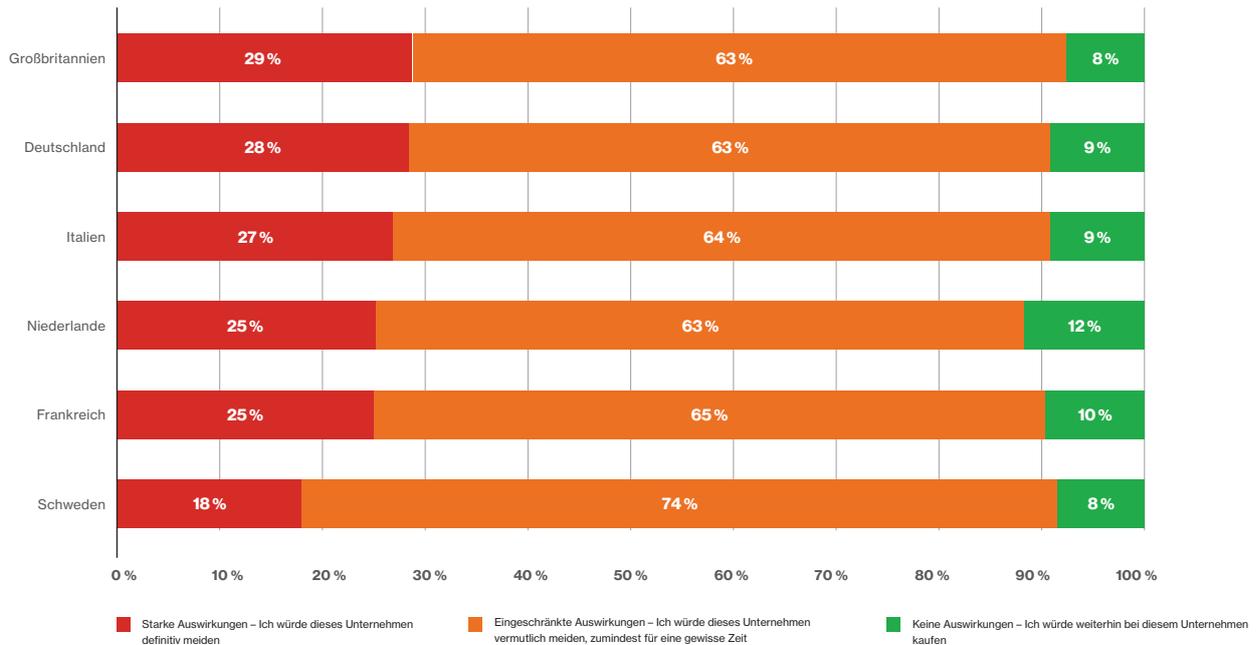
„Die Verbraucher legen Wert auf umfassende Personalisierung – bis hin zum Bild auf ihrer Kreditkarte. Sie möchten, dass die Unternehmen genau über sie Bescheid wissen, was uns wiederum in die Lage versetzt, auf ihre Bedürfnisse einzugehen und dieses Wissen für die Wertschöpfung zu nutzen. Das gilt für alle Aspekte der Kundenbeziehung und reicht von mehr Komfort durch das automatische Ausfüllen von Online-Formularen bis hin zum Wissen um das alle zwei Wochen stattfindende Tennismatch des Kunden. Die Kunden möchten Angebote und Informationen erhalten, die auf ihre Vorlieben zugeschnitten sind.“

### **Datenschutz ist das A und O**

Angesichts der deutlichen Ergebnisse der hier vorliegenden Studie kann es nicht überraschen, dass europäische Verbraucher vor allem dann von der Preisgabe ihrer Daten absehen, wenn sie Datenschutz- und Sicherheitsbedenken haben. Bei Nichteinhaltung von Datenschutzvorgaben oder einer nicht zufriedenstellenden Reaktion auf ein diesbezügliches Problem besteht in Europa ein besonders hohes Risiko, dass die Betroffenen zur Konkurrenz wechseln.

Vor diesem Hintergrund unterstreicht Gordon Little, Managing Director für den Bereich Global CX Practice bei Verizon, die Dringlichkeit der Priorisierung von Datenschutz und Datensicherheit beim Entwurf eines modernen Kundenerlebnisses: „Es gibt unzählige Datenquellen und zahllose Möglichkeiten, diese Daten zu nutzen. Trotzdem müssen Sie unbedingt dem Datenschutz oberste Priorität einräumen. Denn sobald Sie Ihre Kunden in diesem Punkt enttäuschen, sind Sie erledigt.“

**Wenn ein Unternehmen wegen eines Datenverlustes oder -diebstahls in die Schlagzeilen geraten würde, welche Auswirkungen hätte dies auf Ihr Verhältnis zu diesem Unternehmen?**



**Abbildung 2:** Europäische Verbraucher sind nicht bereit, Datensicherheitsverletzungen bei Unternehmen einfach hinzunehmen.

Europäische Verbraucher sind nicht bereit, Datenschutzverletzungen einfach hinzunehmen. 26 % der Befragten gaben an, dass sie in einem solchen Fall nicht nur die eigenen Daten vorenthalten, sondern generell jegliche Käufe bei dem betroffenen Unternehmen einstellen würden. Wie Abbildung 2 zeigt, bestehen in diesem Punkt graduelle Unterschiede zwischen den verschiedenen in der Studie erfassten Ländern. Doch in ihrer Gesamtheit senden die dort zusammengefassten Ergebnisse die klare Botschaft, dass in Europa agierende Unternehmen die Daten ihrer Kunden wirkungsvoll schützen und sämtliche datenschutzrelevanten Informationen effektiv kommunizieren müssen.

### Sicherheit als Schlüssel zum Erfolg

Die skeptische Haltung der europäischen Verbraucher gegenüber datengestützten Kundenerlebnissen stellt ein gewisses Geschäftsrisiko für Unternehmen dar, eröffnet jedoch zugleich neue Umsatzchancen. Wenn Marken effektive Sicherheitstechnologien implementieren und bei der Kommunikation von Datenschutzbelangen den richtigen Ton treffen, sichern sie sich zwei unschätzbare Vorteile: den Respekt und die Treue ihrer Kunden. Dazu muss der Datenschutz bei der kommerziellen Nutzung von Kundendaten allerdings stets Vorrang vor dem einfachen Zugriff auf Daten haben.

Das ist wichtig, weil europäische Behörden jede kleinste Datensicherheitsverletzung verfolgen und weil die Verbraucher in dieser Region sehr stark darauf achten, wie ihre Daten verwendet werden. Unternehmen müssen deshalb in moderne Sicherheitsmaßnahmen investieren und sämtliche Arten der Nutzung von Kundendaten transparent machen. Ansonsten besteht das Risiko, dass alle künftigen Initiativen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses wirkungslos verpuffen und die Kunden zur Konkurrenz abwandern.

**Holen Sie sich neue Anregungen für Ihre CX-Strategie. Besuchen Sie unsere Website:**  
[enterprise.verizon.com/de-de/solutions/personalize-your-customer-experience/customer-experience-longitude/](https://enterprise.verizon.com/de-de/solutions/personalize-your-customer-experience/customer-experience-longitude/)