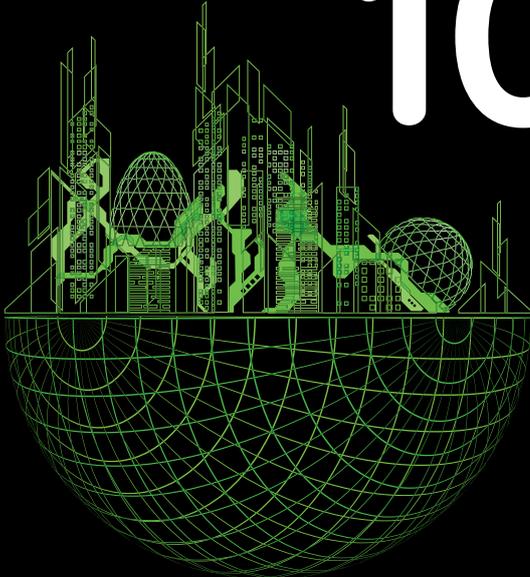




quadi⁷ent
Because connections matter.

10 aufkommende Kommunikationstrends in Deutschland 2020-2025



1

Immer mehr Verbraucher nutzen immer leistungstärkere Technologien

2

Kundenerwartungen verändern sich intensiv und auf vielfältige Art

3

Kunden erwarten, dass Informationen immer und überall mühelos verfügbar sind

4

Kunden werden immer anspruchsvoller

5

Technologien und Infrastrukturen in Unternehmen sind stärker integriert und verändern sich schneller

6

Unternehmenskommunikation wird an mobile Mitarbeiter angepasst

7

Wearables und das Internet der Dinge halten Einzug in Unternehmen

8

Es gibt immer mehr technologiebasierte Servicepartnerschaften

9

Bessere Technologien werden immer schneller entwickelt, während ältere Technologien bleiben

10

Die Datenhygiene verbessert die personalisierte Kommunikation

Über
Quadient

1

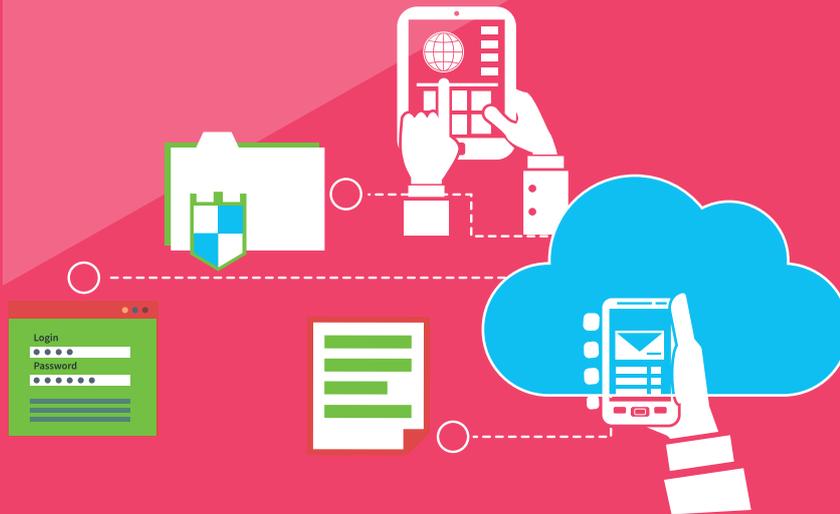
Immer mehr Verbraucher nutzen immer leistungstärkere Technologien

Es ist zu erwarten, dass es in fünf Jahren mehr Personen gibt, die mehrere Geräte besitzen – in vielen verschiedenen Formaten und mit spezifischen Funktionen, die Personen, Daten und Dienstleistungen miteinander verbinden. Da die Weiterentwicklung von Technologien sich weiter beschleunigt, müssen Unternehmen sich so strukturieren, dass sie schnell mitziehen können.



2

Kundenerwartungen verändern sich intensiv und auf vielfältige Art



Die Kundenkommunikation ist ein zentraler Faktor für das Kundenerlebnis. Laut einem Umfragebericht von Quadiant ist sie für 83 % der Verbraucher in Europa ein wichtiger Faktor für die Entscheidung, einem Unternehmen treu zu bleiben.¹ Außerdem verbreiten sich Kritiken unzufriedener Kunden schneller „viral“. Und besonders jüngere Verbraucher wünschen sich mehr Informationen, mehr Transparenz und Simplizität sowie ein moderneres Auftreten in der Kommunikation.²

¹ Quadiant, „Umfragebericht von Quadiant: Die 4 treibenden Kräfte hinter jeder Customer Experience Strategie“

² Energieforen Leipzig und Quadiant, „Warum deutsche Energieunternehmen ihre jüngeren Kunden verlieren“, November 2019

3

Kunden erwarten, dass Informationen immer und überall mühelos verfügbar sind



In den nächsten fünf Jahren werden Informationssilos durch nahtlose Informationspools ersetzt, die für alle Geräte und Anwendungen zur Verfügung stehen. Die Anzahl der Geräte wird steigen. Zugleich werden Verbraucher Reibungsverluste bei der geräteübergreifenden Verfolgung ihrer Interaktionen und persönlichen Informationen stärker übelnehmen. Daher ist auch zu erwarten, dass zur Koordination immer mehr Computing-Infrastrukturen verwendet werden, die auf Software-as-a-Service (SaaS) beruhen.

Kunden werden immer anspruchsvoller

Der Schlüssel zur Gewinnung und Erhaltung von Loyalität und Vertrauen besteht darin, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die universell zugänglich sind, auch wenn sie mit Blick auf ältere Menschen konzipiert wurden.³ Entsprechend müssen Unternehmen in der Lage sein, die individuellen Nutzungsmuster von Personen zu ermitteln, zu messen und zur Erstellung ultrapersonalisierter Kommunikation zu verwenden

4



³ Euromonitor International, „Top 10 Global Consumer Trends For 2019,“ 2019

Technologien und Infrastrukturen in Unternehmen sind stärker integriert und verändern sich schneller

5

Um Personen erfolgreich zu erreichen – von denen jede wahrscheinlich zahlreiche vernetzte Geräte wie Smartphones, Wearables usw. besitzt – benötigen Unternehmen Technologien, die skalierbar sind, schnell aktualisiert und leicht in unterschiedliche Datenquellen integriert werden können. Außerdem erwarten Kunden eine fehlerfreie Kommunikation.





Der weltweite Trend, von Remote-Standorten, von zu Hause und von unterwegs aus zu arbeiten, setzt sich fort. Im Rahmen dieses Trends arbeiten Büros mehr mit abwechselnd genutzten Schreibtischen als mit solchen, die einem Mitarbeiter fest zugeordnet sind. Daher wird erwartet, dass noch stärker von klassischen Tischtelefonen zur Telefonie-Clientsoftware übergegangen wird, die von jedem Ort aus verwendet werden kann. Außerdem wird prognostiziert, dass mehr drahtlose Headsets verkauft werden, da Mitarbeiter mehrere Geräte verwenden statt nur einem.

Unternehmenskommunikation wird an mobile Mitarbeiter angepasst

6

Wearables und das Internet der Dinge halten Einzug in Unternehmen

7

Kontaktcenter und andere Outsourcer werden möglicherweise schon bald beginnen, die Aktivitäten ihrer Mitarbeiter mit Smartwatches zu verfolgen und Zeitplan-Benachrichtigungen, Meeting-Erinnerungen sowie sonstige Push-Kommunikation zu implementieren. Sogar Führungskräfte werden Wearables nutzen, um Zeitpläne einzuhalten sowie Zeiten und Aufgaben zu überwachen. Außerdem ist zu erwarten, dass wir weniger tippen müssen, da diese Geräte die Spracheingabe erleichtern und allgemein verfügbar machen. Der Aufstieg des Internet der Dinge (Internet of Things, IoT) wird noch mehr Sensoren in Büro- und Fertigungsumgebungen bringen. Diese sammeln Daten, mit denen die Effizienz und die Kommunikation zwischen Büros verbessert werden kann.⁴

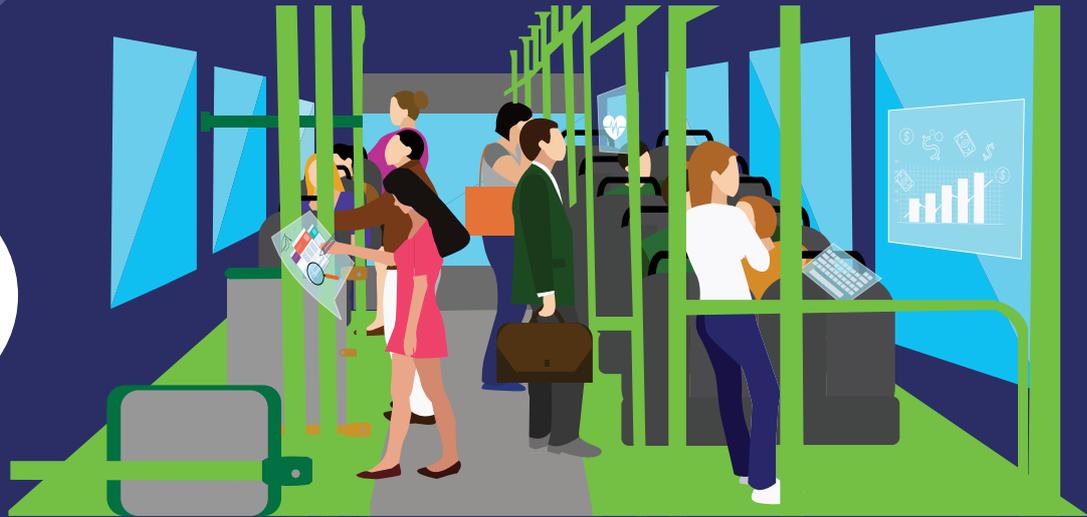


⁴ Gartner, „Leading the IoT,“ 2017

Es gibt immer mehr technologiebasierte Servicepartnerschaften

Da Apps immer leistungstärker werden und die Kommunikationstechnologie immer mehr zu einem Teil unserer Umgebung wird, werden mehr Unternehmen zusammenarbeiten, um Co-Branding-Chancen zu nutzen.

8



Bessere Technologien werden immer schneller entwickelt, während ältere Technologien bleiben



9

Warum sollten Sie einen älteren Kanal aus einem Portfolio entfernen, solange er noch einen nützlichen Zweck erfüllt? Social Media haben sicherlich den Vorteil, dass sie einen kostengünstigen Einstieg und das Potenzial bieten, es in kurzer Zeit von null auf Tausende von Interessenten zu bringen. Aber es wird auch weiterhin Kunden geben, die Kommunikation in Papierform bevorzugen.⁵ Das Omnichannel-Modell wird diese älteren Kanäle wahrscheinlich noch einige Zeit lang nutzen. Lösungen für das Kundenkommunikationsmanagement (CCM) müssen daher flexibel sein, um auch diese Kanäle einbeziehen zu können.

⁵ Forrester, „Customers Prefer Hybrid Digital/Physical Experiences“, 2018

10

Die Datenhygiene verbessert die personalisierte Kommunikation

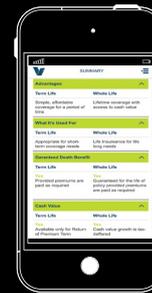
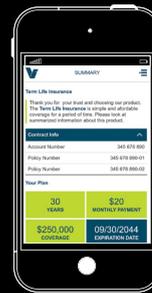
Die DSGVO ist im Mai 2018 wirksam geworden. Das Inkrafttreten der Richtlinien hat die Personalisierung verbessert, da Verbraucher der Unternehmenskommunikation nun zustimmen und genau angeben müssen, wie sie kontaktiert werden möchten. Unternehmen, die in der Lage sind, Anwender korrekt auf unterschiedlichen Geräten zu identifizieren, Identitäten zuzuordnen und 360-Grad-Kundenprofile zu erstellen, können mit ihren Kunden auf persönlicher Ebene kommunizieren und hervorragende Kundenerlebnisse bieten.



Über Quadiant

Quadiant unterstützt mehrere Hunderttausend Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben. Der Fokus liegt auf vier Kernbereichen der modernen Kundeninteraktion: Geschäftsprozessautomatisierung, Mailinglösungen, Customer Experience Management und Paketschließfachlösungen. In diesen Feldern entwickelt Quadiant innovative Lösungen, die relevante, personalisierte und wertvolle Kundenerlebnisse schaffen.

www.quadiant.de





Wenn Sie mehr über unseren Ansatz für das Kundenerlebnis sowie über unsere Lösungen erfahren möchten, besuchen Sie unsere Website www.quadiant.de

Quadiant® und das Quadiant-Logo sind eingetragene Marken der Quadiant Group AG. Alle anderen erwähnten Unternehmens- und Produktnamen können Marken sein und sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. Alle Informationen in diesem Dokument, einschließlich der Beschreibungen von Merkmalen, Funktionen, Leistung und Spezifikationen, können jederzeit und ohne schriftliche Ankündigung geändert werden. www.quadiant.com

