

## **Umfrage: Die Mehrheit der Kaufentscheidungen der Verbraucher:innen in Europa wird von Sozialen Medien beeinflusst**

*Die Umfrageergebnisse zeigen über die Generationen hinweg sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede in den Präferenzen in jeder Phase der Customer Journey*

*Die Mehrheit der Befragten verlässt sich vor dem Kauf auf Online-Bewertungen und erwartet, dass ein Teil ihrer Customer Journey automatisiert wird*

### **Europa**

**06. April 2022** – Die von TELUS International - einem Wegbereiter für digitale Customer Experience (CX), der Lösungen der nächsten Generation (einschließlich KI und Inhaltsmoderation) für globale und führende Marken entwirft, entwickelt und liefert - durchgeführte Umfrage ergab, dass sich alle Generationen der Befragten in Europa bei Kaufentscheidungen mit großer Wahrscheinlichkeit durch Anzeigen in den Sozialen Medien beeinflussen lassen (56 % der Babyboomer, 71 % der Generation X, 82 % der Millennials und 79 % der Generation Z).

Die Umfrage, bei der 2.000 Verbraucher:innen in Großbritannien, Irland, Deutschland und Frankreich zu ihren Erwartungen vor, während und nach einem Kauf befragt wurden, offenbarte die für jede Generation wichtigsten Faktoren einer erfolgreichen Customer Experience.

### **Soziale Medien und Bewertungen sind wegweisend für Markenbekanntheit und Produktforschung**

Die Umfrage stellte fest, dass 83 % der Befragten Online-Bewertungen konsultieren, bevor sie einen Kauf tätigen, wobei 90 % der befragten Millennials angaben, dass sie diese zumindest von Zeit zu Zeit konsultieren, während das bei fast der Hälfte (45 %) von ihnen ständig der Fall ist. Darüber hinaus ist der Einfluss positiver Bewertungen auf die Kaufentscheidungen von Millennials (91 %), Generation X (92 %), Generation Z (88 %) und Babyboomer (85 %) praktisch gleich.

Im vergangenen Jahr haben 81 % der Befragten der Generation Z mindestens einen Kauf aufgrund einer Anzeige in den Sozialen Medien getätigt, bei 13 % war das mindestens sechs Mal der Fall. Auch wenn die Babyboomer unter allen Generationen im vergangenen Jahr am seltensten einen Kauf infolge von Werbung in den Sozialen Medien realisierten, tat dies immerhin noch die Hälfte (51 %) von ihnen.

„Aufgrund des kometenhaften Aufstiegs des E-Commerce und der Zeitdauer, die Menschen in Sozialen Medien verbringen, haben Unternehmen im Hinblick auf die Gestaltung ihrer Customer Experience Strategie digital zu denken“, so Maria Pardee, Chief Commercial Officer bei TELUS International. „Soziale Medien sind für Marken zu einem entscheidenden Ort für die positive Beeinflussung von Kaufentscheidungen über alle Generationen hinweg geworden. Die Umfrageergebnisse veranschaulichen wie Marken aus der Bereitstellung von Ressourcen für die Moderation online generierter Inhalte – wie etwa Produktbewertungen, Fragen, Beschwerden und Kommentaren – Nutzen ziehen und einen guten ersten Eindruck hinterlassen können. Sie zeigen auch die enormen Vorteile der Optimierung von Anzeigen in Sozialen Medien, um sicherzustellen, dass Verbraucher:innen jene Produkte und Inhalte sehen, die für sie am relevantesten sind.“

## **Automatisierung und Kommentare fördern Käufe**

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer:innen (81 %) aller Altersgruppen erwartet, dass zumindest ein Teil ihrer Customer Journey automatisiert wird, ohne direkte Interaktion mit einem Menschen. Die Befragten in Frankreich (54 %), Deutschland (51 %) und Irland (44 %) gaben an, dass KI-gestützte Echtzeithilfe den positivsten Einfluss auf ihre Wahrnehmung einer Marke hat und am wahrscheinlichsten ihre Loyalität steigern wird. Befragte in Großbritannien (49 %) verwiesen auf den Wert von Empathie (z. B. bei Unzufriedenheit, Frustration) bei der Behebung von Fehlern und das Weiterverweisen an entsprechende Ressourcen. In allen befragten Ländern ist überdies Automatisierung für Millennials ein wichtiges Thema, da 72 % wahrscheinlich einer Marke treu bleiben und 70 % eine Marke wahrscheinlich weiterempfehlen würden, wenn sie KI zur Verbesserung ihrer Customer Experience einsetzt.

Die Akzeptanz in Bezug auf Marken, die bestimmte Kund:innendaten speichern, ist zwischen den Generationen weitgehend konsistent, solange offengelegt wird, welche Daten gespeichert und wie sie verwendet werden. In dieser Hinsicht zeigen insbesondere die Millennials das stärkste Misstrauen – nur 59 % geben an, dass sie keine Probleme mit dieser Praxis haben, gegenüber 62 % bei der Generation X. Die Meinungen der Vertreter:innen von Generation Z und der Babyboomer liegen dazwischen.

„Das Sammeln und Analysieren von Kund:innendaten ist heutzutage für Marken von entscheidender Bedeutung, um maßgeschneiderte und personalisierte Erfahrungen bereitzustellen sowie Chatbots und andere automatisierte Lösungen zu entwickeln, die Kund:innenwünsche besser vorhersagen und Fragen genauer beantworten können“, fügte Pardee hinzu. „Um Zugang dazu zu erhalten und ihn zu bewahren, gilt es das Vertrauen der Verbraucher:innen zu gewinnen. Dies beginnt damit, dass Marken transparent offenlegen, wie Kund:innendaten verwendet und gespeichert werden. Angesichts zunehmender Cyberangriffe umfasst dies außerdem robuste Vertrauens- und Sicherheitsverfahren, einschließlich der Frage, wie sie ihren Kund:innen helfen können, falls es tatsächlich zu einer Datenpanne kommt.“

## **Markentreue und Markenfürsprache nach dem Verkauf**

Auch nachdem Verbraucher:innen den überaus wichtigen ersten Kauf getätigt haben, haben Unternehmen weiterhin wichtige Arbeit zu leisten, um sicherzustellen, dass sie erneut bei ihnen einkaufen und zu Markenfürsprecher:innen werden. Guter Customer Service nach einem Kauf (etwa in Form kurzer Wartezeiten und einfacher Umtausch-/Rückgabeprozesse) führt laut 87 % aller Befragten am ehesten zu zukünftigen Käufen.

Befragte aus dem Vereinigten Königreich (67 %), Irland (58 %) und Frankreich (85 %) zeigen ihre Treue zu einer Marke am häufigsten durch zusätzliche Käufe. In Deutschland (69 %) zeigen Menschen ihre Loyalität hingegen eher durch das Weiterempfehlen einer Marke oder eines Produkts an Freunde und Familie. Nach einer positiven Customer Experience hinterlassen darüber hinaus 75 % aller befragten Verbraucher:innen wahrscheinlich eine Bewertung, posten in Sozialen Medien oder erstellen eine andere Form von online Inhalten.

Abgesehen von der Sicherstellung einer großartigen Customer Experience können Marken auch zusätzlich Loyalität generieren, indem sie gemeinschaftliche Anliegen unterstützen, umweltfreundliche Produkte anbieten und klare Richtlinien in Bezug auf Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (engl. Environment Social Governance, ESG) verfolgen. Das Vorhandensein dieser Art von Programmen beeinflusst am ehesten die Markentreue von Generation Z (56 %), Millennials (56 %) und Generation X (56 %). Auch mehr als die Hälfte der befragten Babyboomer (52 %) zeigt eine wahrscheinliche Beeinflussbarkeit.

„Durch das Wissen darüber, was jede Generation von einer positiven Customer Experience erwartet, können Marken ihre Strategie und ihren Ansatz genauer anpassen und das richtige Gleichgewicht zwischen Sozialen Medien, automatisierten Lösungen, KI-gestützten Diensten und menschlichen Akteuren herstellen, um die Erwartungen ihrer jeweiligen demografischen Gruppe zu erfüllen“, ergänzte Pardee. „Anstatt davon auszugehen, dass nur jüngere Käufer:innen von digitalen Kanälen beeinflusst werden und diese bevorzugen, sind clevere Marken so besser gerüstet, um Verbraucher:innen aller Generationen zu bedienen. Unsere Umfrage hat eine universelle Wahrheit

enthüllt: Marken werden Kund:innen eher durch ein glanzloses Produkt als durch eine schlechte Customer Experience zurückgewinnen. Um treue Kund:innen und Markenförsprecher:innen zu gewinnen, müssen sie bei der Customer Experience gleich beim ersten Mal alles richtig machen.“

TELUS International bietet integrierte Customer Experience auf der ganzen Welt und analysiert das Verbraucher:innenverhalten mit dem Ziel, den sich weiterentwickelnden Kund:innenanforderungen Priorität einzuräumen und sich ändernden Marktdynamiken anzupassen. Die auf den Menschen ausgerichteten, datengesteuerten digitalen Lösungen des Unternehmens bieten konsistente und personalisierte Customer Journeys über alle – digitalen und menschlichen – Kanäle hinweg, um die Markentreue zu stärken.

###

### **Über TELUS International:**

TELUS International (NYSE und TSX: TIXT) entwirft, entwickelt und liefert digitale Lösungen der nächsten Generation, um die Customer Experience (CX) für führende globale Marken zu verbessern. Mit seinen Services unterstützt das Unternehmen den gesamten Lebenszyklus der digitalen Transformation Journeys seiner Partner und ermöglicht diesen die effiziente Nutzung digitaler Technologien der nächsten Generation, um bessere Geschäftsergebnisse zu erzielen. Die ganzheitlichen Lösungen von TELUS International umfassen digitale Strategien, Innovation, Beratung und Design, digitale Transformation und IT-Lifecycle-Lösungen, Datenannotation und intelligente Automatisierung sowie Omnichannel-CX-Lösungen einschließlich Content Moderation, Trust & Safety Programme und andere verwaltete Lösungen. TELUS International unterstützt alle Phasen des Unternehmenswachstums und arbeitet mit Marken aus wachstumsstarken Branchen zusammen, darunter Technologie und Gaming, Kommunikation und Medien, E-Commerce und Fintech, Gesundheitswesen sowie Reisen und Hotellerie.

Die einzigartige fürsorgliche Kultur von TELUS International fördert Vielfalt und Inklusivität durch seine Unternehmenspolitik, Mitarbeitendengruppen und Workshops für Teammitglieder sowie seine Einstellungspraktiken, die für Chancengleichheit in den Regionen sorgen, in denen es tätig ist. Das Unternehmen baut stärkere Gemeinschaften auf und hilft Bedürftigen durch groß angelegte Veranstaltungen für Engagierte, die sich positiv auf das Leben von mehr als 250.000 Bürger:innen auf der ganzen Welt ausgewirkt haben, ebenso wie mithilfe seiner fünf TELUS International Community Boards, die seit dem Jahr 2011 4,6 Millionen US-Dollar an Fördermitteln für gemeinnützige Basisorganisationen bereitgestellt haben. Erfahren Sie mehr unter: [telusinternational.com](https://telusinternational.com)

### **TELUS International Media Relations**

Marianne Imre

T +43 1 81122-7703

[Marianne.Imre@telusinternational.com](mailto:Marianne.Imre@telusinternational.com)

### **TELUS International Media Relations**

Davide Engler

T +43 1 81122-7704

[Davide.Engler@telusinternational.com](mailto:Davide.Engler@telusinternational.com)