FEHR ADVICE

Behavioral Economics Consultancy Group

Wie stark sich Menschen mit Unternehmen und Brands identifizieren

IDENTITÄTSINDEX ÖSTERREICH 2019

»Alles Wirtschaften beruht auf Verhalten. Deshalb bezweckt jede Wirtschaftsberatung die Beeinflussung menschlichen Verhaltens.«

»Aufmerksamkeit als knappste Ressource in einer digitalen Welt – wie schaffe ich es als Unternehmen, dass ich wahrgenommen werde?«

»Was führt dazu, dass Kunden häufiger und mehr bei meinem Unternehmen konsumieren, dass sie loyaler sind und dass sie als Botschafter meiner Brand fungieren?«

»Wie gestalte ich als Unternehmen digitale Räume, damit meine Kunden sich gerne und häufig darin aufhalten?«

FEHR ADVICE
Behavioral Economics Consultancy Group

Research Partner:

mindtake

DIGITAL HUB

STYRIA CONTENT CREATION

EINLEITUNG

Die zunehmende Globalisierung hat bereits seit Mitte des 20. Jahrhunderts sowohl den Wettbewerbsdruck auf viele Unternehmen erhöht als auch völlig neue Märkte und Möglichkeiten eröffnet. Die Digitalisierung führt diese Entwicklung nun in einer vollkommen neuen Dimension fort: Unternehmen müssen sich nicht länger nur gegen Konkurrenz aus dem Ausland behaupten. Der Wettstreit um die Gunst der Kundinnen und Kunden findet auch im digitalen Raum statt. Wie können Unternehmen es im digitalen Zeitalter schaffen, im Kampf um Aufmerksamkeit – die knappste Ressource des 21. Jahrhunderts – einen strategischen Vorteil gegenüber ihren Mitbewerbern zu erhalten? Reicht es aus, funktionierende analoge Produktformate in den digitalen Raum zu übertragen, um nachhaltig erfolgreich zu sein? Ein wichtiger Faktor für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens ist die Kundenidentität. Eine gemeinsame Identität ist der stärkste Aufmerksamkeitstreiber, Menschen mit höherer Identität kaufen bei Unternehmen mehr und häufiger. Sie sind eher bereit, die digitalen Services auszuprobieren und regelmäßig zu nutzen.

Wie stark identifiziert sich meine Kundin und mein Kunde mit mir als Unternehmen? FehrAdvice & Partners, die auf eine langjährige Expertise im Bereich Kundenidentität blicken können, geben eine erste Antwort auf diese Frage. Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut MindTake Research wurde die Identität verschiedener Unternehmen und Marken bei Menschen aus Österreich gemessen. Die Studie, die bereits in der zweiten Ausgabe erscheint, geht der Frage nach, ob es Unterschiede in der analogen und der digitalen Welt gibt. Zusätzlich werden die Identitätsstärken der Unternehmen bei Kundinnen/Kunden und Nicht-Kundinnen/Nicht-Kunden getrennt betrachtet. Dabei werden auch Handlungspotenziale aufgezeigt: Welche Fragen müssen sich Unternehmen stellen, um die Identität zu stärken? Nur wer die Treiber hinter der Identität kennt, kann auch entsprechende Maßnahmen entwickeln.

WAS GEMESSEN WURDE

Für 188 Unternehmen und Marken wurde gemessen, wie stark sich die Menschen in Österreich mit diesen identifizieren (n = 2539).

Das befragte Panel von Teilnehmenden ist hinsichtlich Alter, Geschlecht und Wohnort repräsentativ für die österreichische Bevölkerung und umfasst sowohl Kundinnen/Kunden als auch Nicht-Kundinnen/Nicht-Kunden der untersuchten Unternehmen und Marken.

Zur Messung der Identitätsstärke wurden die von FehrAdvice entwickelten ID-light Items verwendet, wobei es sich um eine Kurzversion einer ausgedehnten Identitätsmessung handelt. Dies ermöglicht einen breiten Vergleich über viele Unternehmen und Branchen hinweg. Vertiefte Erkenntnisse zur Kundenidentität von einzelnen Unternehmen können im Rahmen eines Kundenprojekts mit individueller Identitätsmessung ermittelt werden. Gerne geben wir Ihnen weitere Informationen in einem persönlichen Gespräch.

Die Daten wurden von FehrAdvice in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut MindTake Research erhoben.

KEY FINDINGS DER STUDIE

1. Die Bandbreite bei den erhobenen Identitätswerten ist groß – sowohl bei analogen Marken als auch im digitalen Raum.
2. Bei vielen Unternehmen wird ein „Digital Gap“ beobachtet – das heißt, es gelingt ihnen nicht, ihre starke analoge Identität in die digitale Welt zu transformieren.
3. Besonders bemerkenswert ist die relative Stärke der digitalen Unternehmen, die bereits die Hälfte der Top-15-Platzierungen einnehmen.

WIESO IDENTITÄT WICHTIG IST

- Die Digitalisierung verstärkt im volatilen und disruptiven Marktumfeld die Gefahr der Austauschbarkeit.
- Die Beziehung mit der Kundin und dem Kunden ist ein zentraler Differenzierungsfaktor.

DEFINITION VON IDENTITÄT

Bevor wir die Ergebnisse unserer Studie im Detail darlegen, gilt es erst einmal die Frage zu beantworten: Was ist Identität eigentlich? Identität ist die wahrgenommene Zugehörigkeit zu einer Gruppe von Menschen oder einem Unternehmen. Sie beschreibt, wie stark sich jemand zu einer Gruppe/einem Unternehmen hingezogen fühlt bzw. welchen Nutzen ein Mensch daraus zieht, wenn er sich als Teil der Gruppe/des Unternehmens sieht. Das Identitätskonzept geht damit deutlich weiter als Brand Awareness oder Markenbekanntheit. Die Bekanntheit kann vielmehr als Grundlage für den Aufbau einer starken Identität angesehen werden. Das Beispiel der BAWAG veranschaulicht diesen Unterschied sehr gut: Knapp 93 Prozent der Befragten kennen die Bank. Bei der Identitätsstärke schneidet die BAWAG mit einem Wert von 31 hingegen unterdurchschnittlich schlecht ab.

IDENTITÄT ALS ZENTRALES ELEMENT FÜR EINEN ERFOLGREICHEN BUSINESS CASE

Die Digitalisierung führt dazu, dass Produkte und sogar ganze Business-Modelle leichter kopierbar werden. Dadurch steigt die Gefahr, dass Unternehmen einfach ausgetauscht werden können. Dies gilt nicht nur für digitale Unternehmen und Marken. Auch klassische, analoge Geschäftsmodelle können in vielen Fällen durch ein ähnliches digitales Produkt ersetzt werden. Um in diesem volatilen, disruptiven und innovativen Marktumfeld bestehen zu können, muss ein Unternehmen es schaffen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein zentraler Differenzierungsfaktor in dieser Welt ist die Beziehung mit der Kundin/dem Kunden oder anders ausgedrückt die Kundenidentität: Wie stark identifiziert sich meine Kundin/mein Kunde oder meine potenzielle Kundin/mein potenzieller Kunde mit mir als Unternehmen?
Die Evidenz zeigt eindeutig die Vorteile einer hohen Identität: Kundinnen/Kunden bzw. Nutzerinnen/Nutzer, die sich stark mit dem Unternehmen identifizieren,

- kaufen mehr und häufiger;
- sind zufriedener, treuer und weniger preissensitiv;
- nehmen größere Strecken oder längere Wartezeiten in Kauf, um mit dem Unternehmen in Verbindung zu treten;
- fungieren als Botschafterinnen und Botschafter für die Marke, sowohl im direkten Gespräch (Mundpropaganda) als auch über digitale Kanäle wie Facebook, Twitter & Co. Sie sprechen gut über das Unternehmen, empfehlen es weiter und motivieren ihr soziales Umfeld dazu, ebenfalls Kundin/Kunde bzw. Nutzerin/Nutzer zu werden.

Insgesamt schafft eine starke Kundenidentität völlig neue Handlungsspielräume und ist daher ein zentrales Element für einen erfolgreichen Business Case, gerade in einer digitalisierten Welt. Mehr Informationen zum Identitätskonzept und darüber, wie Identität erfolgreich gemanagt werden kann, finden sich im Appendix oder unter **fehradvice.com/identitaet-oe19**.

»Insgesamt schafft eine starke Kundenidentität völlig neue Handlungsspielräume und ist daher ein zentrales Element für einen erfolgreichen Business Case, gerade in einer digitalisierten Welt.«

GROSSE BANDBREITE BEI DEN IDENTITÄTSWERTEN

- „Zweite Kassa, bitte“: Identität wird durch positive Interaktion genährt, die identitätsstiftend angereichert wird. Dies gelingt vor allem Einzelhändlern – in besonderem Maße Hofer, dem Spitzenreiter aller analogen Marken im Identitätsindex 2019.
- Austausch und Interaktion, Ökosysteme und starke Communitys stellen in der analogen wie auch in der digitalen Welt den Schlüssel zum Herzen der Kundinnen und Kunden dar.

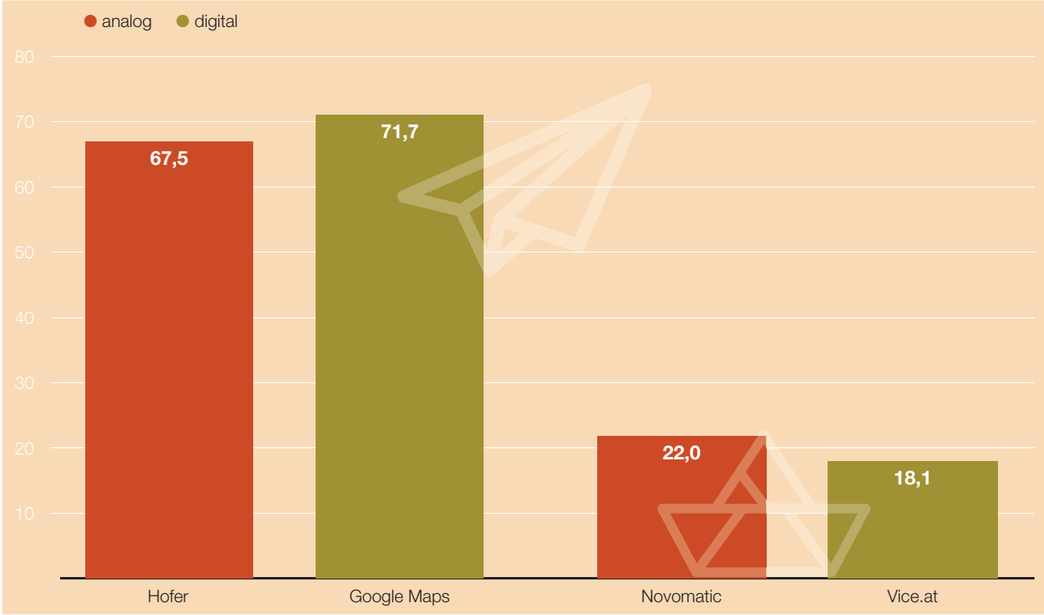
Jede Beziehung, so auch die zwischen Kundinnen/Kunden und Unternehmen oder Marken, lebt von der persönlichen Interaktion. Insbesondere gilt dies, wenn sie Teil einer regelmäßig ausgeübten Gewohnheit ist. Google Maps, mit einem Wert von 71,7 der Spitzenreiter im Identitätsindex 2019, ist für viele Userinnen und User täglicher Begleiter: als Navigationshilfe, Informationsservice für den öffentlichen Verkehr, Reisebegleiter und vieles mehr. Diese regelmäßige Nutzung in Kombination mit gutem Design und einfacher User Experience ermöglicht die sehr hohe User-Identität. Zusätzlich profitiert Google Maps vom Ökosystem Google, das aus vielen Bereichen des täglichen Lebens nicht mehr wegzudenken ist.
Hohe Identitätswerte findet man auch im Einzelhandel. Das überrascht nicht, kommen doch die meisten Menschen mindestens einmal in der Woche beim Lebensmitteleinkauf mit einem Einzelhändler in direkten, persönlichen Kontakt. Unter den Top 10 der identitätsstiftenden Unternehmen in Österreich landen gleich vier Einzelhändler. Hofer führt mit einem Wert von 67,5 das Feld als stärkste analoge Marke im Ranking an, unter den Top 10 finden sich weiter Amazon (64,3), Spar (62,1) und DM (60,3). Amazon zeigt dabei besonders eindrücklich, dass durch den Aufbau eines digitalen Ökosystems und einer großen Community eine starke Kundenidentität auch ohne direkten persönlichen Kontakt aufgebaut werden kann.

DER IDENTITÄTSINDEX (ID-INDEX)

Die Identitätsstärke wird indexiert auf einer Skala von 0 bis 100 dargestellt:

ID-Index ≥ 70 – Identität sehr hoch
ID-Index ≥ 60 – Identität eher hoch bis hoch
ID-Index ≥ 50 – identitätsstiftend
ID-Index < 50 – wenig bis gar nicht identitätsstiftend

DIE UNTERNEHMEN MIT DEN HÖCHSTEN UND DEN TIEFSTEN IDENTITÄTSSTÄRKEN

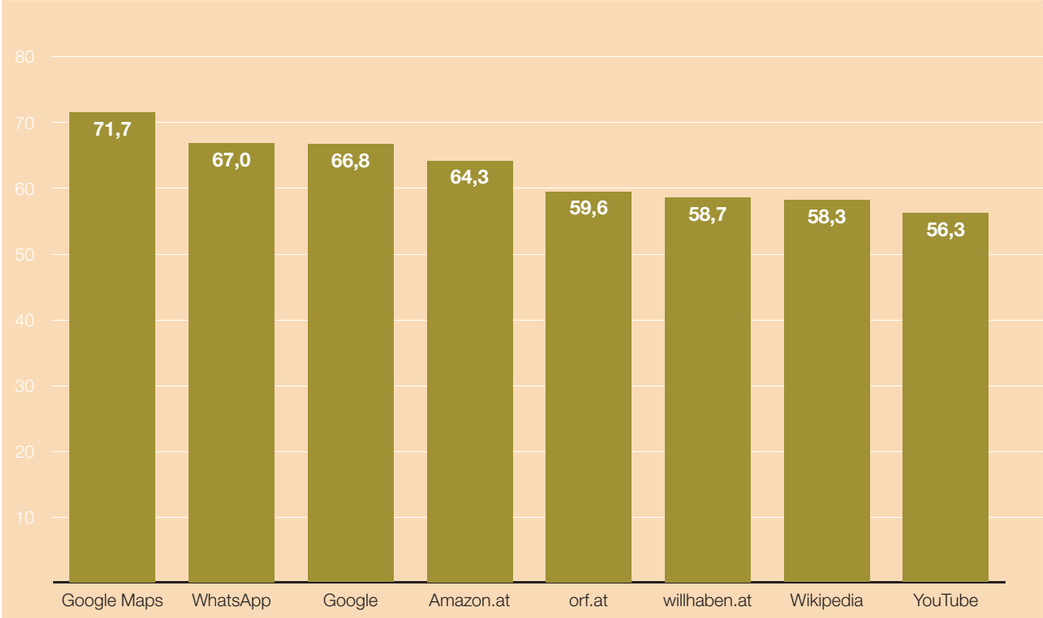


WAS MAN VON DEN „DIGITAL ONLYS“ LERNEN KANN

- Von den Top-15-Marken sind acht digital. Österreichische Marken sind allerdings nur wenige an der Spitze anzutreffen.
- Die stärksten digitalen Marken sind „Digital Onlys“. Deren Mindset könnte auch traditionellen Unternehmen helfen, ihre digitale Identität zu stärken.

Sinnbildlich für die fortschreitende Digitalisierung finden sich bereits acht digitale Marken unter den Top 15 im Identitätsindex, wie beispielsweise Google, WhatsApp oder Amazon. Außer orf.at und willhaben.at sind alle diese Unternehmen auch sogenannte „Digital Onlys“, es steht kein analoges Geschäftsmodell dahinter. Zentrale Erfolgsfaktoren dieser Marken sind, dass sie intuitiv und einfach zu nutzen sind und es geschafft haben, Ökosysteme und Communitys mit hoher Interaktion, Partizipation und Personalisierung zu schaffen. WhatsApp beispielsweise profitiert davon, dass sein Service viele kleine Communitys ermöglicht. Der Messenger ist somit ein zentrales Medium für digitale Interaktion. WhatsApp wie auch Amazon oder Google werden mit der Einführung neuer, innovativer Dienstleistungen in Verbindung gebracht, welche das alltägliche Leben der meisten Menschen stark verändert haben. Diese Beispiele zeigen klar, dass es möglich ist, im digitalen Raum starke, identitätsstiftende Marken aufzubauen. Es funktioniert aber in den seltensten Fällen, einfach bestehende Konzepte zu digitalisieren. Vielmehr muss identifiziert werden, welche Elemente für Unternehmen im digitalen Raum identitätsstiftend wirken. Die „Digital Onlys“ haben dafür eine Lösung gefunden. Mit vielen kleinen Experimenten wird systematisch getestet, was bei den Menschen ankommt. Traditionelle Unternehmen bringen dieses Mindset oft noch nicht mit. Das zeigt auch das folgende Kapitel – viele Unternehmen mit starken analogen Marken schaffen es nicht, diese in die digitale Welt zu transferieren.

DIE DIGITALEN UNTERNEHMEN UND MARKEN MIT DEN STÄRKSTEN IDENTITÄTSWERTEN



»Traditionelle Unternehmen können von ›Digital Onlys‹ einiges lernen. Ein Mindset des systematischen Experimentierens hilft diesen schnell herauszufinden, welche Maßnahmen umgesetzt werden müssen, um die Identität zu stärken.«

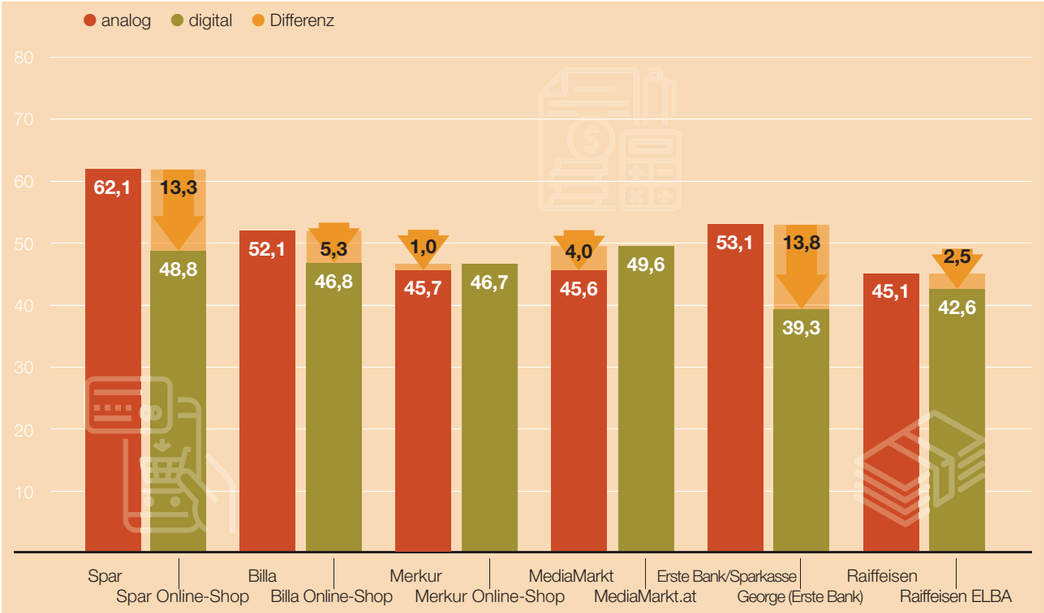
UNTERSCHIEDE BEI DIGITALEN UND ANALOGEN MARKEN

- Identität in der digitalen Welt erfordert mehr als die digitale Kopie eines analog erfolgreichen Modells.
- Der Schlüssel für etablierte Unternehmen, ihr analoges Erlebnis und ihre analoge Beziehung in die digitale Welt zu transportieren, liegt darin, die Unterschiede im Nutzerverhalten zu verstehen.
- Digitale Global Player wie Amazon oder Google sind erfolgreich, weil sie dieses Nutzerverhalten verstehen und experimentell ausprobieren, mit welchen Mitteln sie es beeinflussen können.

Eine der zentralen Erkenntnisse dieser Studie ist, dass sich analoge und digitale Unternehmen bei der Kundenidentität systematisch unterscheiden. Vergleicht man die Identitätswerte von analogen Lebensmittelhändlern mit ihren digitalen Gegenstücken, fällt auf, dass ein deutlicher „Gap“ zwischen beiden Welten besteht: Es gelingt kaum einem Händler, die vergleichsweise hohe analoge Identität in die neuen, digitalen Produktformate zu überführen. Wenn dies gelingt, liegt die Identitätsstärke oft nur auf mittlerem Niveau.

»Es gelingt kaum einem Händler, eine hohe analoge Identität in die digitale Welt zu überführen.«

DER DIGITAL GAP



Ähnlich ergeht es großteils der Finanzbranche. Obwohl die Digitalisierung in diesem Bereich bereits deutlich weiter vorangeschritten ist, mangelt es meistens an Lösungen, wie die digitale Identität gefördert werden kann. Ein zentraler Grund für dieses Scheitern: Das menschliche Verhalten in der digitalen Welt unterscheidet sich von demjenigen in der analogen Welt. Umso wichtiger wird es, die Faktoren identifizieren zu können, welche die Kundenidentität im digitalen Raum stärken. Nur wer einen Identitätsvorsprung generieren kann, verfügt über genügend strategischen Handlungsraum, um sich vor dem verstärkten Risiko der Austauschbarkeit im digitalen Raum zu schützen.
Die hohen Identitätswerte starker, globaler digitaler Marken wie Google, WhatsApp oder Amazon zeigen, dass dies durchaus gelingen kann. Die Hürden, die ein Unternehmen überwinden muss, um identitätsstiftend zu sein, sind in der digitalen Welt jedoch höher.

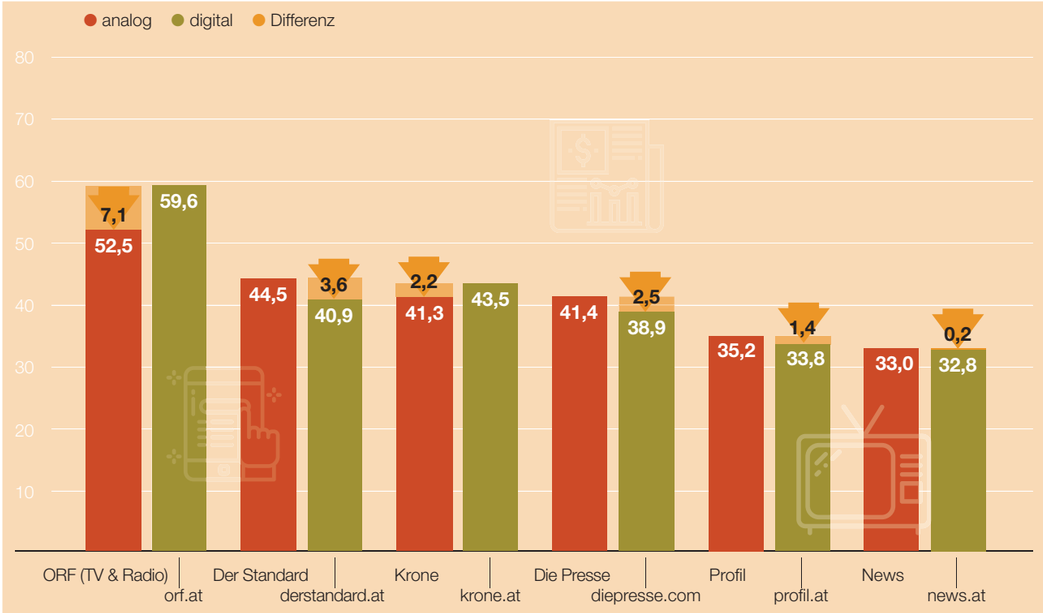
SONDERFALL: MEDIEN

- Medien gelingt es bereits, in der digitalen Welt genauso starke oder teilweise sogar stärkere Bindungen zu ihren Kundinnen und Kunden aufzubauen wie in der analogen.

Im Gegensatz zu Einzelhändlern und Banken ähneln sich die analogen und digitalen Identitätswerte bei den Medien sehr stark. Teilweise hat sogar die digitale Marke Oberhand. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass es Medienunternehmen seit Längerem gelingt, ein völlig neues und attraktives Produkt im digitalen Raum zu etablieren. Das Nutzungsverhalten der Menschen hat sich dadurch stärker dorthin verlagert. Jedoch hat der große Mehrwert, den digitale Medien für Nutzerinnen und Nutzer schaffen, nicht bewirkt, dass Medien ihre eher mittelmäßigen Identitätswerte zumindest im digitalen Raum steigern können.

Die Medienunternehmen haben bei der Digitalisierung ihrer analogen Produkte ein großes Potenzial liegen gelassen: Sie haben es verpasst, eine digitale Vernetzung und den Aufbau einer interaktiven Community zu gewährleisten. Dadurch wird jegliche persönliche Kontaktmöglichkeit geblockt und eine relationale Beziehung zwischen Unternehmen und Kundin sowie Kunde stark erschwert. Medienunternehmen, die ihre innovativen Produkte zur vollen Geltung bringen wollen, sollten daher zuerst damit anfangen, eine Vernetzung der Nutzerinnen und Nutzer zu ermöglichen und diese attraktiv zu gestalten.

DER DIGITAL GAP IN DER MEDIENBRANCHE



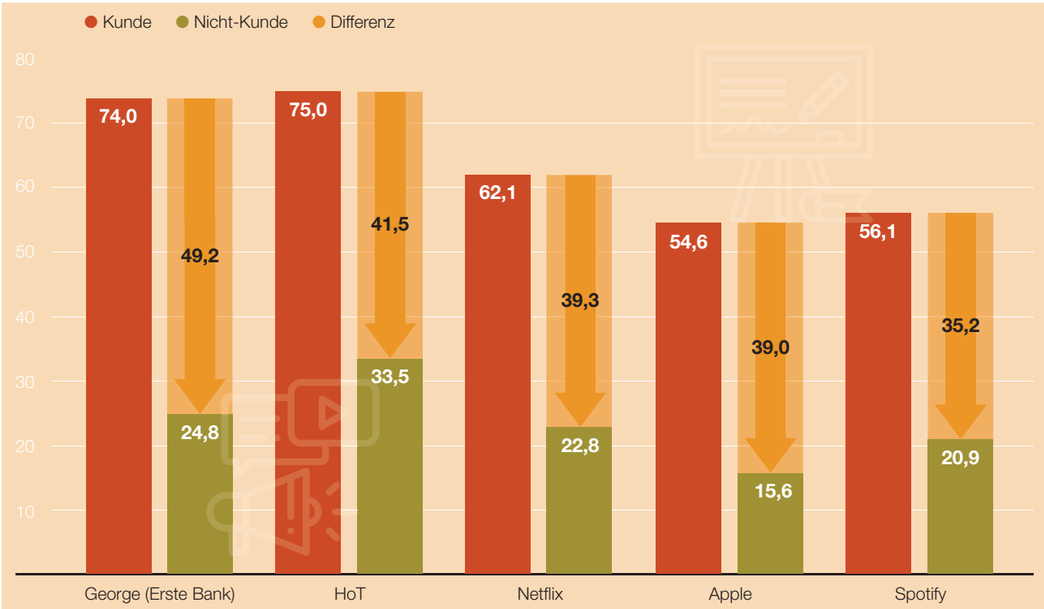
»Für Medienunternehmen birgt die Digitalisierung ein großes Potenzial, wenn sie es schaffen, eine digitale Vernetzung und den Aufbau einer interaktiven Community zu gewährleisten.«

UNTERSCHIEDE BEI KUNDEN VS. NICHT-KUNDEN

- In Österreich herrscht weitgehende Skepsis gegenüber unbekannten, digitalen Angeboten vor.
- Beispiele wie George der Erste Bank zeigen, wie „klassische“ Unternehmen mit digitalen Angeboten die Bindung an ihre Kernmarke steigern können.

Kundinnen und Kunden identifizieren sich stärker mit einem Unternehmen als Nicht-Kundinnen und Nicht-Kunden. Diese Erkenntnis ist nicht weiter verwunderlich. Es zeigt allerdings, wie wichtig es ist, die Werte differenziert zu betrachten. Starke Unternehmen und Marken sprechen idealerweise Kunden und Nicht-Kunden gleichermaßen an. Auch globale digitale Marken wie Spotify, Netflix oder Airbnb polarisieren stark. Bevor Menschen mit der digitalen Dienstleistung in Kontakt kommen, stehen sie ihr prinzipiell skeptischer gegenüber als einem analogen Produkt. Dieses Phänomen wirkt sich nicht nur auf globale Marken aus, sondern betrifft auch digitale Unternehmen oder Dienstleistungen aus Osterreich.

GROSSE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN KUNDEN UND NICHT-KUNDEN



George, die Lösung der Erste Bank beim Online-Banking, gilt als innovatives, digitales Format einer Finanzdienstleistung. Der Erfolg spiegelt sich auch in einer sehr starken Kundenidentität (74) wider. Sie ist sogar deutlich höher als die Kundenidentität mit der analogen Muttermarke Erste Bank & Sparkasse (61). Allerdings weist die Banking-App auch einen der größten Unterschiede zwischen Nutzerinnen/Nutzern und Nicht-Nutzerinnen/Nicht-Nutzern auf. Bei Personen, die George nicht nutzen, besteht das Vorurteil, dass die Banking-App nicht attraktiv ist. Die zentrale Herausforderung, um die digitale Identität von George auch langfristig zu stärken, wird sein, diese Vorurteile auszuräumen und die positive Wahrnehmung der Nutzerinnen und Nutzer mit denjenigen, die noch keine Berührung mit der App hatten, zu synchronisieren. Diesen Vorurteilen müssen sich die meisten digitalen Marken stellen. Sie sind ein großes Hindernis für die erfolgreiche Ausweitung der Nutzerbasis dar und sollten daher adressiert werden.

FAKTOR ROT-WEISS-ROT

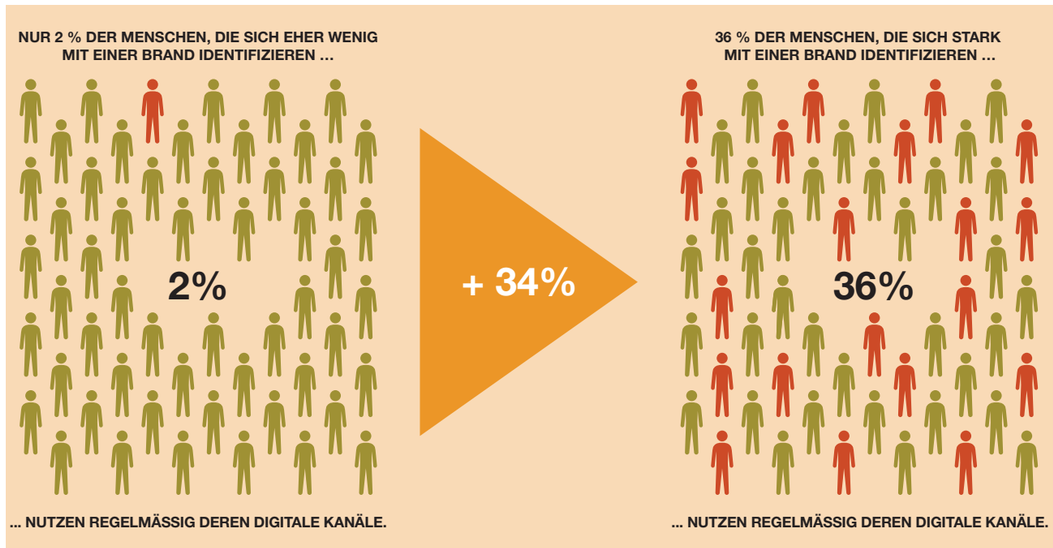
- Einigen traditionellen Consumer Brands wie Almdudler oder Manner gelingt es, den stilisierten Österreich- bzw. Heimatbezug identitätsstiftend zu nutzen.
- Insgesamt ist der „Rot-Weiß-Rot-Faktor“ aber kein allgemeingültiges Rezept, die Identität zu steigern.

Einen traditionell stark identitätsstiftenden Charakter hat die Nation für viele Menschen: Mitbürgerinnen und Mitbürger teilen eine gemeinsame Geschichte und Kultur, jubeln und zittern für die Nationalmannschaft und fühlen sich als Teil einer großen Gruppe, ohne die meisten anderen Mitglieder persönlich zu kennen. Unternehmen und Marken können von diesem „Rot-Weiß-Rot-Faktor“ in bestimmten Fällen profitieren. So verzeichnen quasi-institutionelle Unternehmen, die mit dem Land assoziiert werden, allesamt relativ hohe Identitätswerte. Beispiele dafür sind die ÖBB (62), Austrian Airlines (54), die Post (53) oder der ORF (53). Aber auch Konsummarken, die es schaffen, ihr Produkt direkt in die österreichische Identität zu integrieren, nehmen relativ hohe Positionen im Identitätsindex ein – etwa Manner (66) oder Almdudler (59). Setzen Unternehmen auf diesen „Rot-Weiß-Rot-Faktor“, bedeutet das jedoch nicht, dass automatisch die Kundenbeziehung verbessert werden kann. Vielmehr stellt der Österreich-Bezug einen kleinen Teil der Identität von Kundinnen und Kunden dar, der glaubhaft gelebt werden und mit den Werten und Handlungen des Unternehmens übereinstimmen muss.

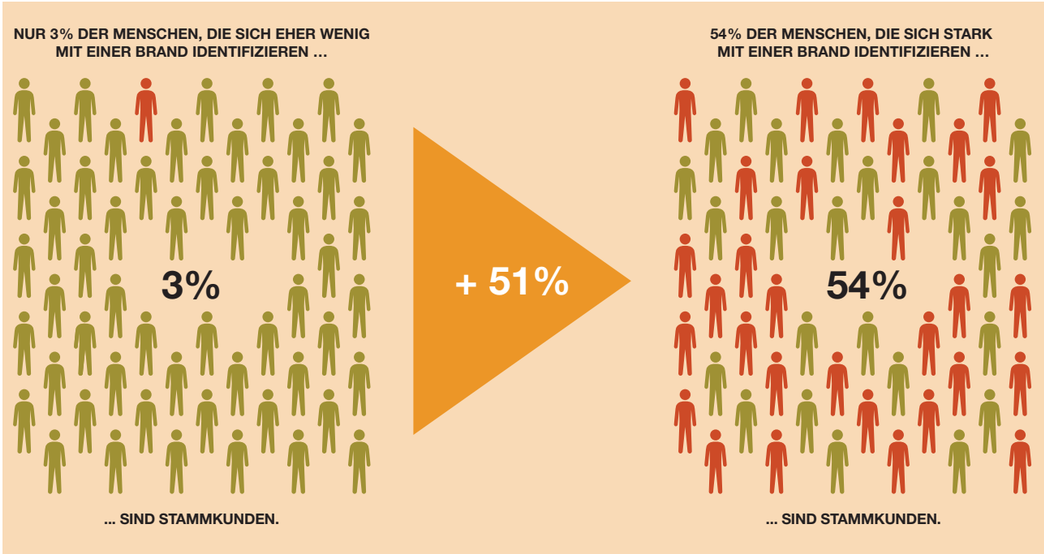
AUSWIRKUNG DER IDENTITÄT AUF DAS KUNDENVERHALTEN

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen die Hypothesen darüber, wie sich Identität auf das Verhalten der Kundinnen und Kunden auswirkt: Menschen mit einer hohen Identitätsstärke sind deutlich häufiger Stammkunden bei dem jeweiligen Unternehmen. Auch für die Interaktion über digitale Kanäle wirkt sich eine hohe Identität sehr förderlich aus. Diese Unterschiede zeigen, welchen konkret messbaren Mehrwert die Identität sowohl für Unternehmen als auch für Kundinnen und Kunden schaffen kann.

MENSCHEN MIT EINER HOHEN IDENTITÄT HABEN EINE HÖHERE INTERAKTION IM DIGITALEN RAUM



STAMMKUNDEN HABEN MEHRHEITLICH EINE HOHE IDENTITÄT



WAS TUN, UM DIE IDENTITÄT ZU ERHÖHEN?

Um Kundenidentität nachhaltig zu steigern, ist das Verständnis darüber fundamental, welche Faktoren die aktuelle Identität konstituieren: Was wirkt identitätsstiftend? Was schafft Anknüpfungspunkte für Kundinnen/Kunden und Nicht-Kundinnen/Nicht-Kunden? Und wie kann es gelingen, diese Inhalte glaubhaft zu kommunizieren?

Diese sogenannten Identitätstreiber können in der analogen und der digitalen Welt durchaus voneinander abweichen. Erfolgsrezepte, die in der analogen Welt Vertrauen und Sicherheit stiften, sind in der schnelllebigen, von einfachen, intuitiven Oberflächen geprägten digitalen Welt kein garantiertes Erfolgsrezept. Andere Identitätstreiber haben, so unsere Erfahrung, dagegen oft universales Potenzial: Fairness gegenüber Kundinnen/Kunden, partizipative und interaktive Beziehungen sowie ein konsequentes Leben der Kernwerte des Unternehmens werden in der Praxis häufig als wichtige Einflussgrößen identifiziert – die sowohl in der analogen als auch in der digitalen Welt Geltung haben.

Die Identitätstreiber können sich aber auch zwischen Kundinnen/Kunden und Nicht-Kundinnen/Nicht-Kunden unterscheiden. Ein detailliertes Wissen über die Identitätstreiber stellt beispielsweise sicher, dass Maßnahmen, die auf die Bindung neuer Kundinnen und Kunden abzielen, nicht den Markenkern verletzen – und die Beziehung zu bestehenden Kundinnen und Kunden irrtümlicherweise schwächen. Nur wer die Treiber hinter der Identität kennt, kann auch Maßnahmen entwickeln, die in der richtigen Dosis am richtigen Ort ansetzen. Evidenzbasierte Ergebnisse zu den Identitätstreibern helfen, zielgerichtet Prototypen zu entwickeln, die mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit die Identität mit dem Unternehmen stärken.

Die Digitalisierung schafft dabei ein neues Spielfeld, wie die divergierenden Werte analoger und digitaler Unternehmen im Identitätsindex untermauern. Dabei wandeln sich Bedürfnisse und Anknüpfungspunkte der Kundinnen und Kunden ebenso wie der Gestaltungsspielraum der Unternehmen: Persönliche Kontaktpunkte, die den Beziehungsaufbau zu Kundinnen und Kunden stärken, nehmen einerseits ab. Andererseits bieten digitale Räume völlig neue Möglichkeiten, Beziehungen mit und zwischen Kundinnen/Kunden als Community zu pflegen und damit eine neue Form digitaler Identität zu bilden.

ZUSAMMENGEFASST GILT ES ANTWORTEN AUF FOLGENDE FRAGEN ZU FINDEN:

- *Ist meine Brand identitätsstiftend für bestehende und potenzielle Kundinnen/Kunden?* Das heißt: Messen Sie regelmäßig Ihre Identität bei Kundinnen/Kunden und Nicht-Kundinnen/Nicht-Kunden.
- *Was führt dazu, dass sich Menschen mehr oder weniger mit mir als Brand identifizieren?* Identifizieren Sie die Identitätstreiber – also die Faktoren, die ausschlaggebend sind, ob sich jemand mit dem Unternehmen identifiziert oder nicht.
- *Mit welchen Maßnahmen schaffe ich es, dass sich Menschen mehr mit mir als Brand identifizieren?* Designen Sie identitätsstiftende Prototypen und testen Sie diese systematisch, damit Sie in der analogen und digitalen Welt nutzbar gemacht werden können.

FAZIT

Im digitalen Zeitalter ist es wichtiger denn je, Aufmerksamkeit zu bekommen. Eine gemeinsame Identität mit Kundinnen und Kunden aufzubauen, bringt einen entscheidenden strategischen Vorteil, um sich diese limitierte Ressource zu sichern. Manchen Unternehmen fällt es schwer, eine solche Beziehung mit Kundinnen und Kunden aufzubauen – und den meisten noch schwerer, dies in der digitalen Welt zu schaffen. Der Identitätsindex 2019 für Österreich zeigt, dass die Identitätswerte breit gestreut sind. Die meisten Unternehmen haben noch großes Potenzial, um sich im Kampf um Aufmerksamkeit besser aufzustellen. Die wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Studie im Überblick:

- Die Bandbreite bei den Identitätswerten ist groß – sowohl bei analogen Marken als auch im digitalen Raum.
- Google Maps und Hofer sind die Marken, die in Österreich die höchste Kundenidentität aufweisen.
- Der österreichische Handel zeigt generell hohe Identitätswerte. Er kann aber im digitalen Bereich mit wenigen Ausnahmen nicht zu den globalen Unternehmen aufschließen.
- Bei vielen Unternehmen wird ein „Digital Gap“ beobachtet. Die digitalen Identitätswerte sind im Schnitt weit niedriger als diejenigen aus der analogen Welt. Eine Ausnahme ist die Medienbranche.
- Im Allgemeinen gelingt es erst wenigen österreichischen Unternehmen, eine digitale Kundenidentität zu entwickeln. Global agierende Unternehmen wie Amazon, WhatsApp oder Google haben hingegen sehr erfolgreich eine digitale Identität aufgebaut.
- Unterschiede zwischen Kundinnen/Kunden und Nicht-Kundinnen/Nicht-Kunden sind auch bei digitalen Unternehmen stark ausgeprägt. Diese Unternehmen und Brands haben also keinen „Startvorteil“, sondern müssen Userinnen und User erst durch eigene Erfahrungen überzeugen.
- Einige Unternehmen und Consumer Brands wie Manner oder Almdudler können den Rot-Weiß-Rot-Faktor erfolgreich nutzen, um die Kundenidentität zu stärken. Das Österreichische hervorzuheben ist allerdings kein allgemeingültiges Erfolgsrezept.

Nur wer weiß, welche Faktoren die Kundenidentität seines Unternehmens beeinflussen, kann diese auch aktiv managen. Der Schlüssel dazu ist, empirische Evidenz über die jeweiligen Identitätstreiber zu erheben und durch systematisches Experimentieren zu überprüfen, welche Maßnahmen die Kundenidentität nachhaltig erhöhen können.

WAS KÖNNEN SIE AUS DEN NACHFOLGENDEN TABELLEN HERAUSLESEN?

Die Gesamtscores zeigen die Identitätsstärke über alle befragten Personen hinweg. Diese Gesamtsicht ist für Unternehmen besonders relevant, da sie nicht nur auf bereits bestehende Kundinnen und Kunden fokussiert, sondern die gesamte Bevölkerung einbezieht. Auch Nicht-Kundinnen und Nicht-Kunden sprechen positiv oder negativ über Marken und müssen daher in der Analyse berücksichtigt werden. Je höher die Identitätsbasis in diesem Segment ist, umso einfacher ist es, neue Zielgruppen anzusprechen. Zusätzlich zu den Werten für 2019 sind hier auch die Vergleichswerte aus dem Vorjahr angegeben.

Die Entschlüsselung der Identitäts-Scores für Kundinnen/Kunden und Nicht-Kundinnen/Nicht-Kunden erlaubt nochmals einen vertieften Blick, wie sich die Identität in diesen beiden Segmenten zusammensetzt.

Ausgewählte Lebensmittelmarken werden in den Tabellen „Consumer Brands“ separat ausgewiesen. Diese Marken wurden separat abgefragt und können nicht direkt mit den anderen Marken und Unternehmen verglichen werden. Diese Trennung erlaubt es, die Wirkung von Eigenmarken genauer zu analysieren. Beispielsweise sind die Bio-Marken „Ja! natürlich“ von Rewe (Billa, Merkur, …) und „Zurück zum Ursprung“ von Hofer stark identitätsstiftend und können so ihren Teil zur Gesamtidentität dieser Einzelhändler beitragen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Identitäts-Scores für alle erhobenen Unternehmen und Marken im Identitätsindex 2019.

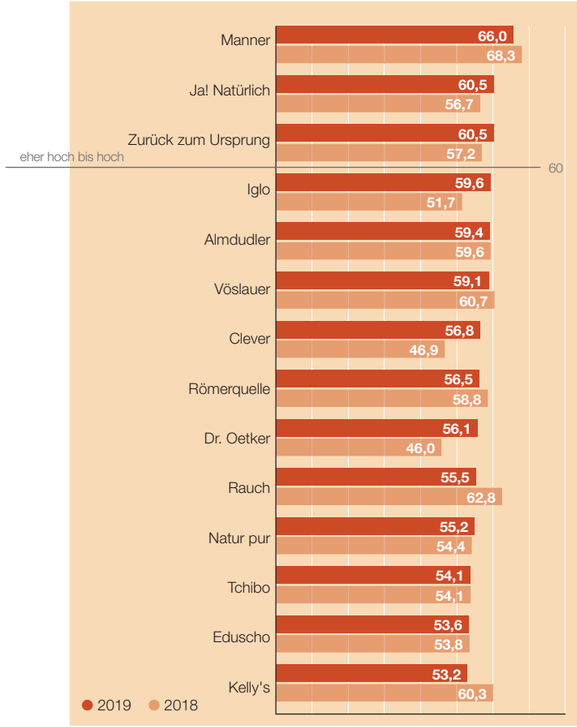
DER IDENTITÄTSINDEX (ID-INDEX)

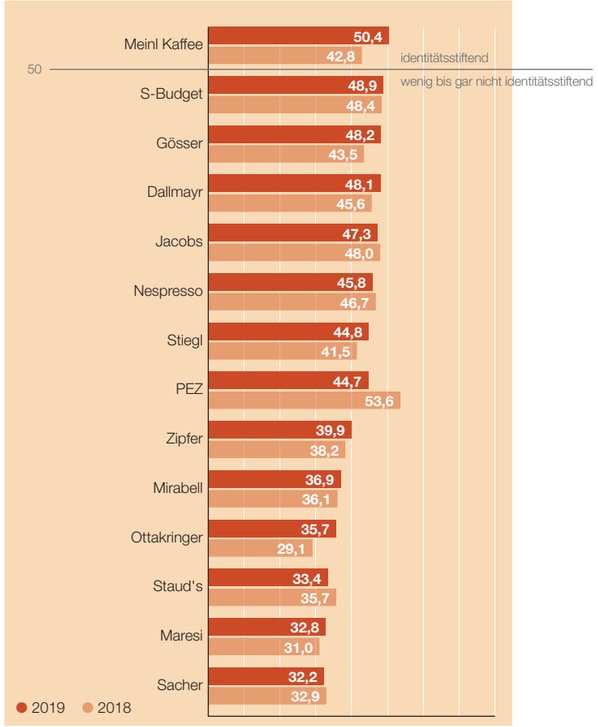
Die Identitätsstärke wird indexiert auf einer Skala von 0 bis 100 dargestellt:

ID-Index ≥ 70 – Identität sehr hoch
ID-Index ≥ 60 – Identität eher hoch bis hoch
ID-Index ≥ 50 – identitätsstiftend
ID-Index < 50 – wenig bis gar nicht identitätsstiftend

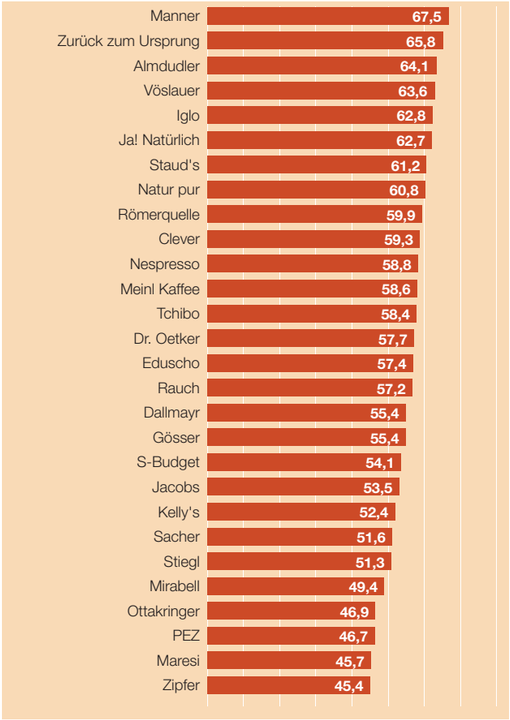
APPENDIX

IDENTITÄTSINDEX: GESAMT (CONSUMER BRANDS)

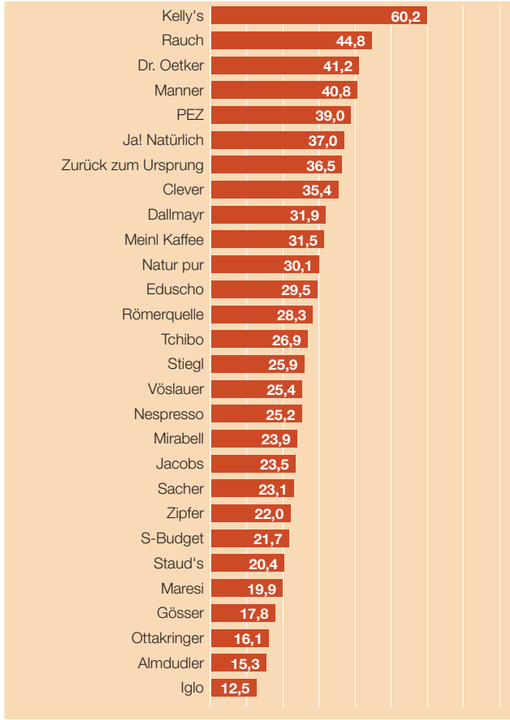




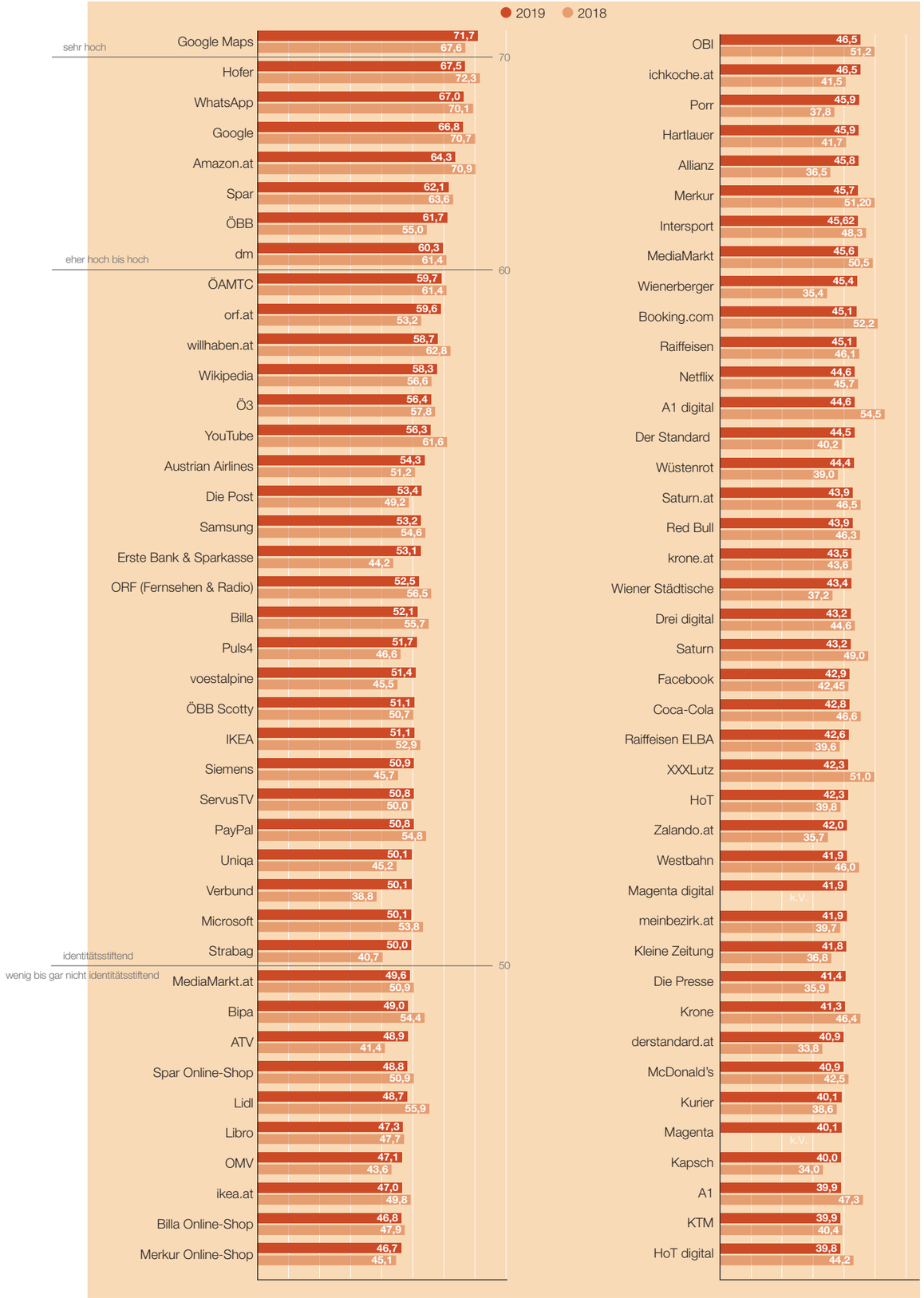
IDENTITÄTSINDEX: KUNDEN (CONSUMER BRANDS)

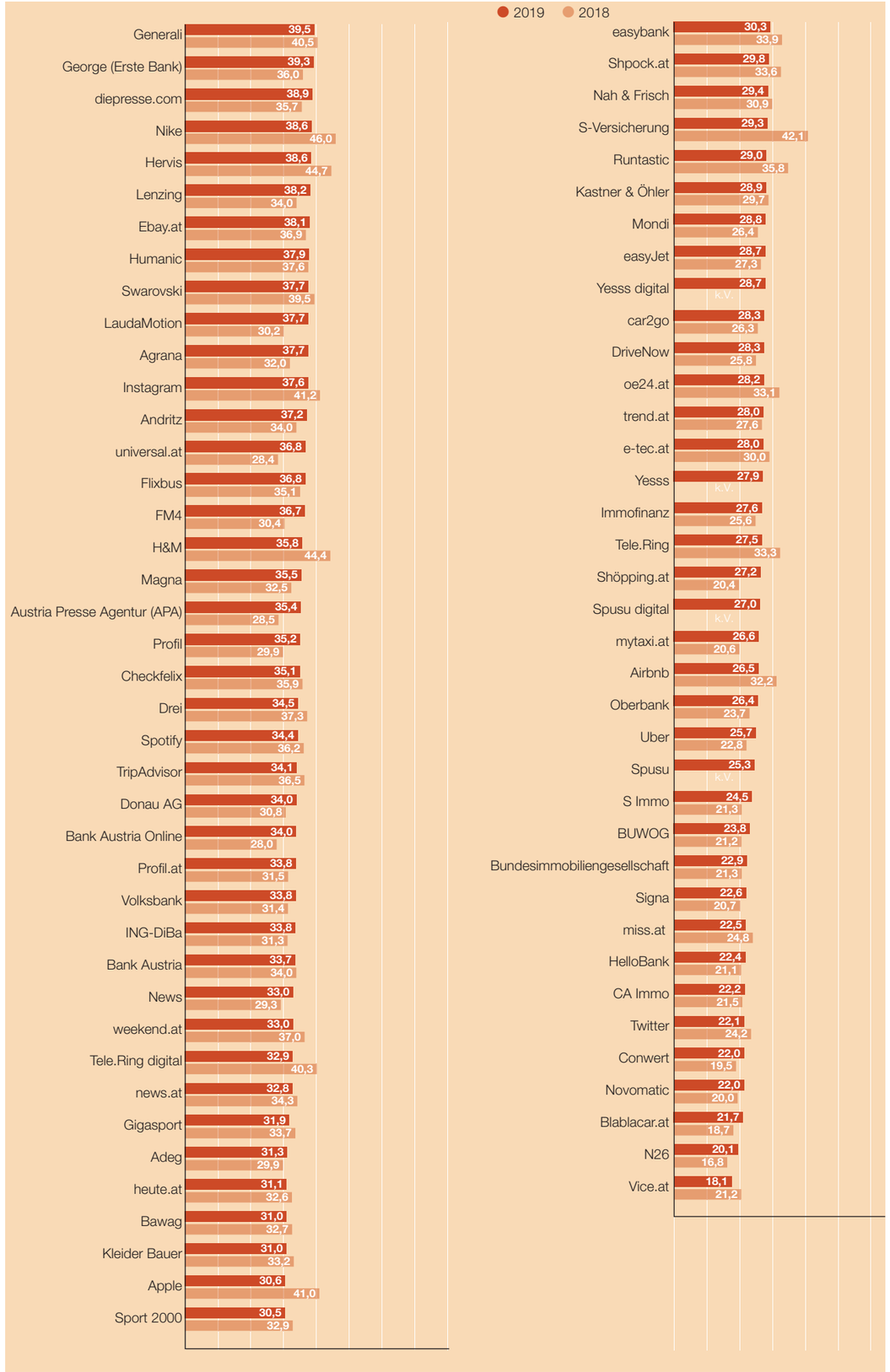


IDENTITÄTSINDEX: NICHT-KUNDEN (CONSUMER BRANDS)

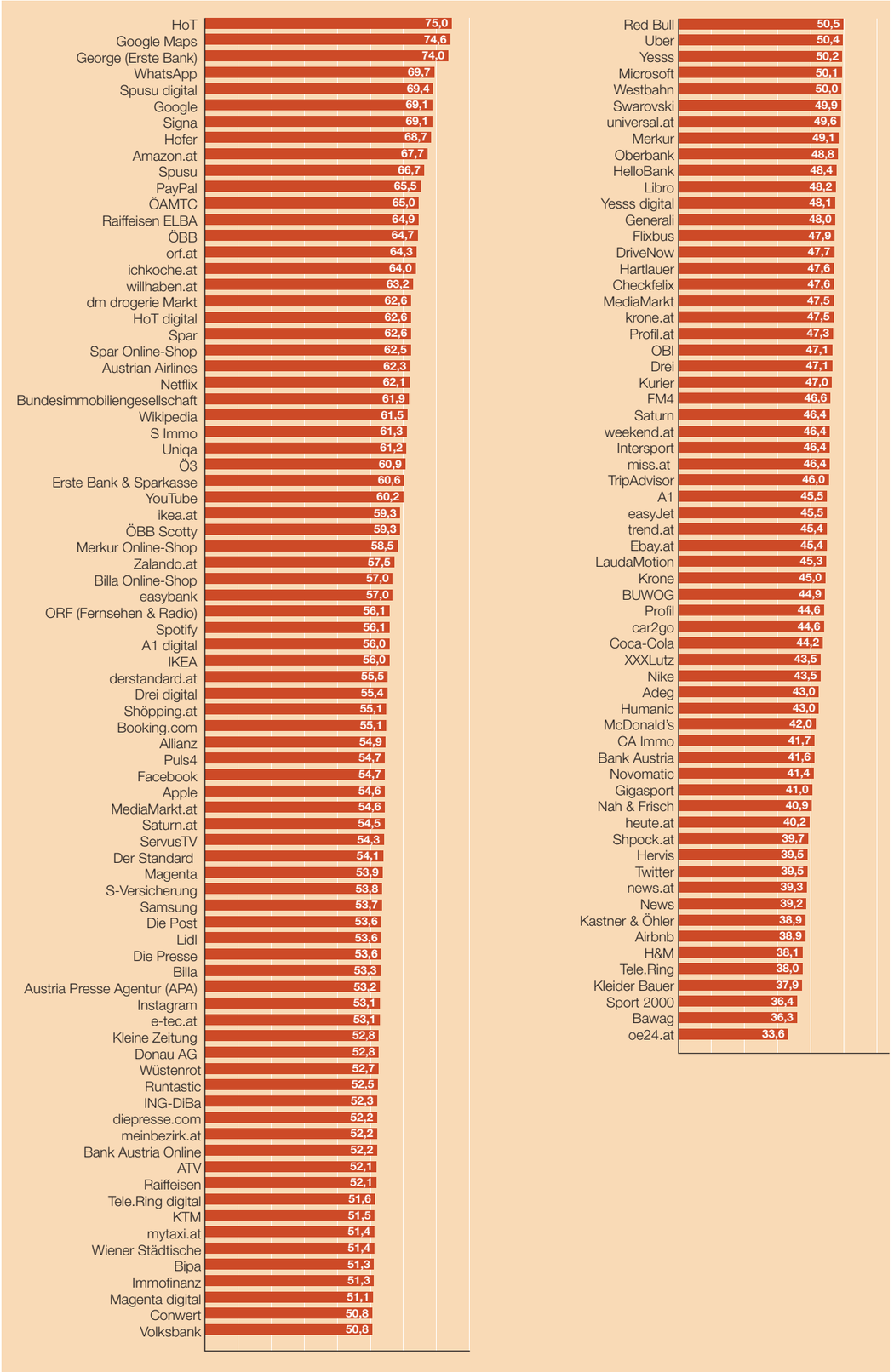


IDENTITÄTSINDEX: GESAMT (OHNE CONSUMER BRANDS)

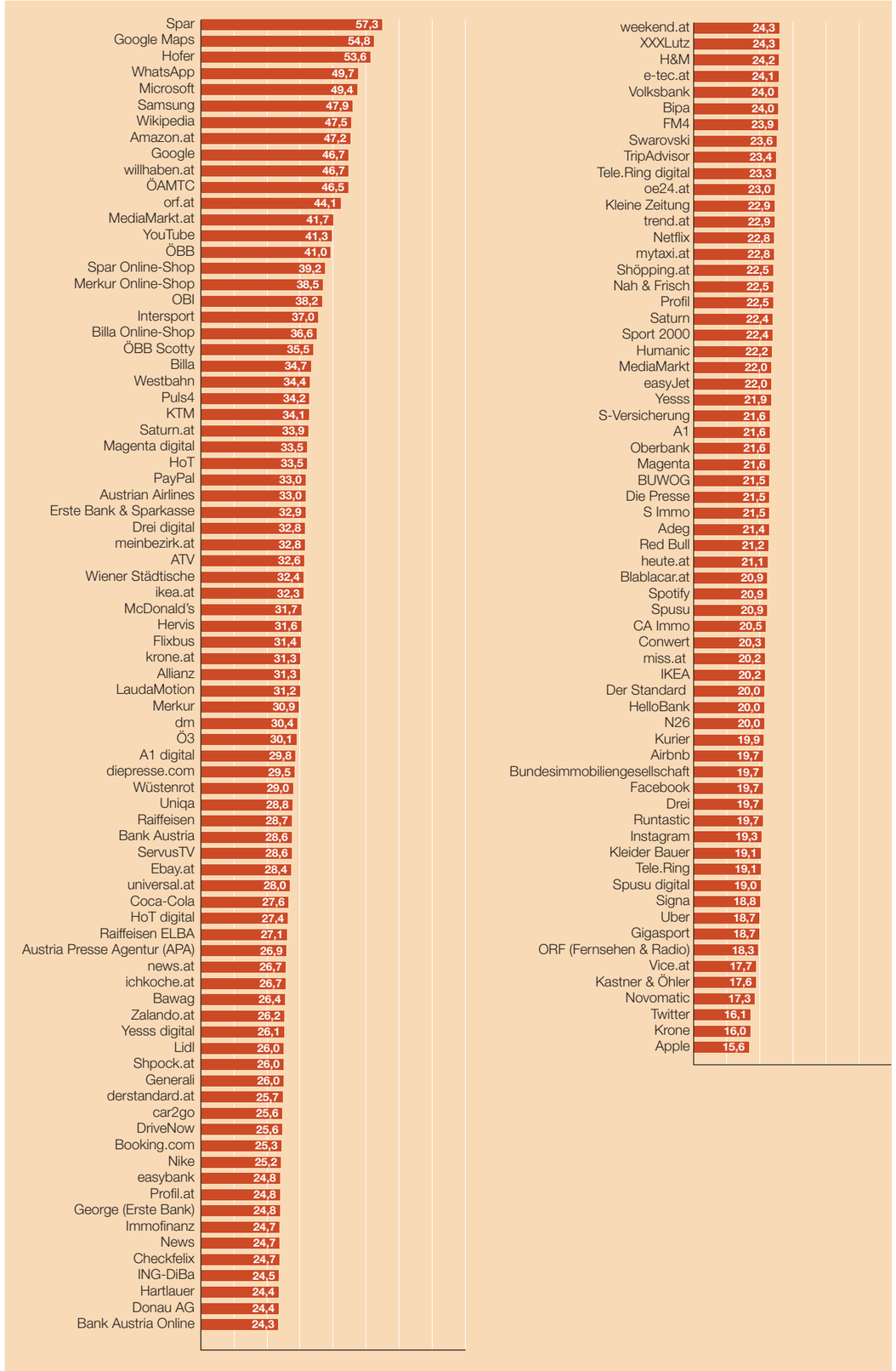




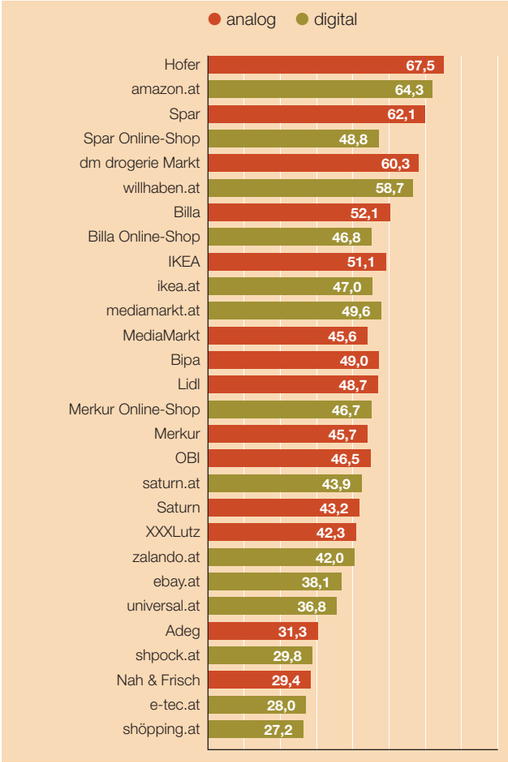
IDENTITÄTSINDEX: KUNDEN (OHNE CONSUMER BRANDS)



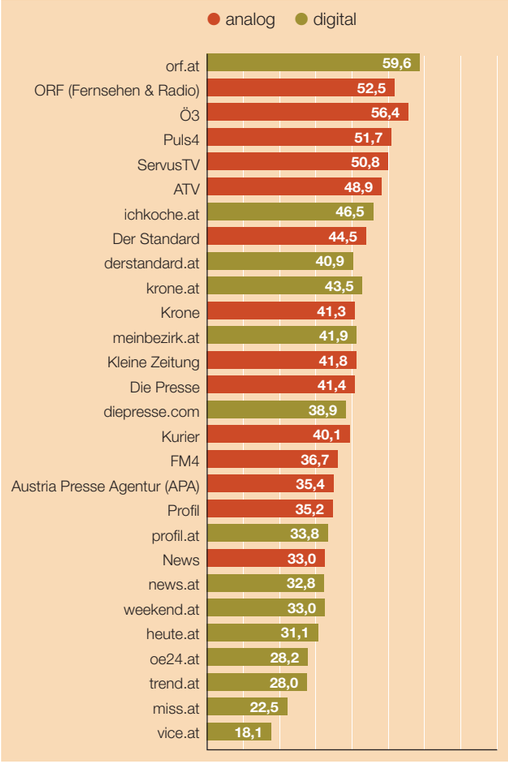
IDENTITÄTSINDEX: NICHT-KUNDEN (OHNE CONSUMER BRANDS)



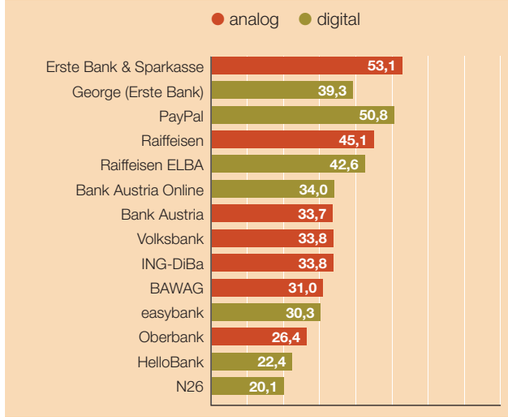
IDENTITÄTSINDEX: ÜBERSICHT HANDEL



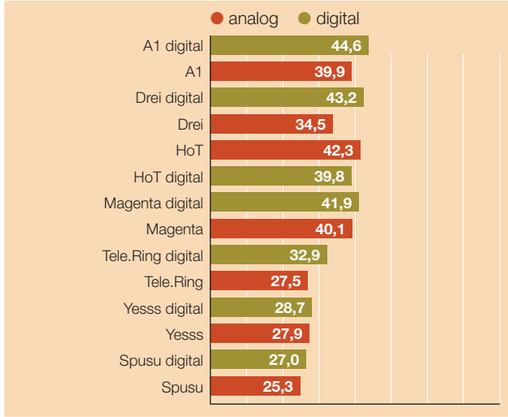
IDENTITÄTSINDEX: ÜBERSICHT MEDIEN



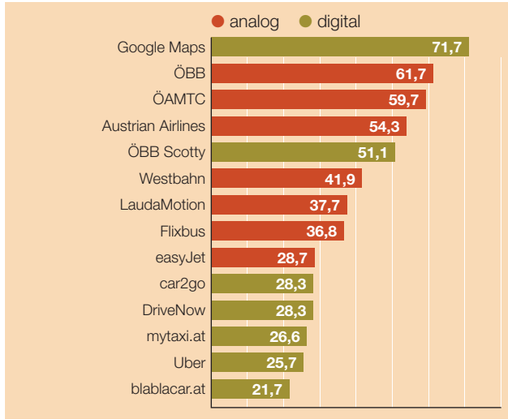
IDENTITÄTSINDEX: ÜBERSICHT FINANZBRANCHE



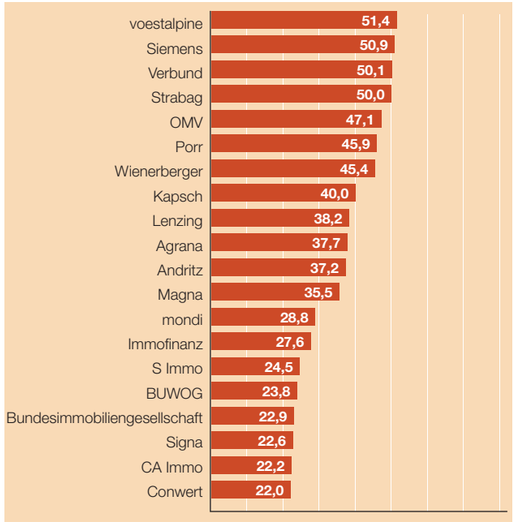
IDENTITÄTSINDEX: ÜBERSICHT TELEKOMMUNIKATION



IDENTITÄTSINDEX: ÜBERSICHT MOBILITÄT



IDENTITÄTSINDEX: ÜBERSICHT INDUSTRIE B2B



DAS IDENTITÄTSKONZEPT KURZ ERKLÄRT

1

DEFINITION VON IDENTITÄT

Identität ist die wahrgenommene Zugehörigkeit zu einer Gruppe von Menschen oder einem Unternehmen. Sie beschreibt, wie stark sich jemand zu einer Gruppe/einem Unternehmen hingezogen fühlt bzw. welchen Nutzen ein Mensch daraus zieht, wenn er sich als Teil der Gruppe/des Unternehmens sieht.

2

WIRKUNG VON IDENTITÄT

Identifiziert sich ein Mensch mit einem Unternehmen,

- kauft er häufiger und mehr dort ein,
- ist er treuer und zufriedener,
- ist er weniger preissensitiv,
- nimmt er größere Strecken oder längere Wartezeiten in Kauf, um mit dem Unternehmen in Verbindung zu treten,
- fungiert er als Botschafter für das Unternehmen.

Eine starke Identität ist nur sehr schwer zu kopieren und stellt damit einen besonders starken Differenzierungsfaktor dar. Aus diesem Grund gilt es die Treiber hinter der Identität zu entschlüsseln: Was führt dazu, dass sich Menschen mehr oder weniger mit einem Unternehmen identifizieren?

3

IDENTITÄTSTREIBER – WELCHE ASPEKTE KONSTITUIEREN DIE IDENTITÄT?

Identitätstreiber sind Faktoren, die beschreiben, weshalb sich jemand besonders stark mit einem Unternehmen identifiziert. In der Praxis lassen sich häufig die folgenden Treiberkategorien identifizieren:

- **GEWOHNHEITEN:** *Wie häufig besuche ich das Unternehmen? Wie habitualisiert findet diese Entscheidung statt?*
Je mehr die Interaktion mit dem Unternehmen „in Fleisch und Blut“ übergeht, desto identitätsstiftender wirkt diese.

- **PRÄFERENZEN:** *Bietet das Unternehmen die Produkte/Services an, die ich konsumieren möchte?*
Oft handelt es sich dabei um sogenannte Hygienefaktoren: Eine höhere Befriedigung der Präferenzen führt nicht notwendigerweise auch zu einer höheren Identität. Werden Präferenzen allerdings nicht erfüllt, gestaltet sich eine Steigerung der Identität oft schwierig.

- **WERTE:** *Für welche Werte steht das Unternehmen? Teile ich diese Werte?*
Je höher diese Übereinstimmung, desto stärker wirkt das Unternehmen identitätsstiftend. Häufig spielen dabei Werte wie Fairness, ökologische Nachhaltigkeit oder soziales Engagement eine maßgebliche Rolle. Gerade in einer digitalisierten Welt sind auch Partizipation und Interaktion wichtige Treiber.

- **SOZIALE NORMEN:** *Interagieren meine Freunde/Familie/Arbeitskameraden mit dem Unternehmen? Gehören Produkte/Services des Unternehmens einfach dazu? Welche Verhaltensweisen assoziiere ich mit dem Unternehmen?*
Je stärker der soziale Druck, mit dem Unternehmen zu interagieren, und je stärker dessen Einfluss auf in einer Gruppe geteilte Verhaltensweisen, desto identitätsstiftender wirkt das Unternehmen.

Je genauer ein Unternehmen die Treiber hinter der Identität kennt, desto zielgerichteter lassen sich Maßnahmen zur Steigerung der Identität ableiten. Anhand eines einfachen Frameworks, das die wichtigsten Identitätstreiber zusammenfasst, können erfolgversprechende Maßnahmen entwickelt werden.

4

DIE IDENTITÄTS-/VERHALTENSMATRIX ALS EINFACHES MANAGEMENT-TOOL

Um die Wirksamkeit von Maßnahmen zur Steigerung der Identität abzuschätzen bzw. zu messen, sind zwei Dimensionen besonders wichtig:

- **WIRKUNG AUF DIE IDENTITÄT:**
Steigert die Maßnahme die Identität?
- **WIRKUNG AUF DAS VERHALTEN:**
Führt die Maßnahme zu höherem Umsatz, höherem Gewinn, höherer Besuchsfrequenz etc.?

PLATZ FÜR IHRE NOTIZEN

IMPRESSUM

AUTOR
FehrAdvice & Partners Austria GmbH, Heumühlgasse 9, Schönbrunnerstraße 2, A-1040 Wien

KONZEPT/LAYOUT
Styria Content Creation GmbH & Co KG I Hainburger Straße 33, 1030 Wien

DEZEMBER 2019

Detaillierte Daten dieser Studie können angefragt werden. Vertreter des Top-Managements können bei FehrAdvice & Partners eine Messung ihres Unternehmens im nächsten Jahr beantragen.

KONTAKT
Alexis Johann, FehrAdvice & Partners Austria GmbH,
Tel: +43 676 871 970 254, *infoaustria@fehradvice.com*

Die Schweizer und österreichische Studie finden Sie online unter
fehradvice.com/identitaet-oe19

FEHR ADVICE

Behavioral Economics Consultancy Group