

Düsseldorf, 10. Juli 2007

Customer Energy: Internet macht Kunden zu Entwicklern, Produzenten und Kritikern

A.T. Kearney-Umfrage: Unter www.customer-energy.de können Unternehmen überprüfen, ob sie auf die neue Macht ihrer Kunden schon ausreichend vorbereitet sind

Emanzipierte Kunden und Web 2.0 rütteln an traditionellen Unternehmensstrukturen. Der moderne Kunde ist längst nicht mehr nur stillschweigender Konsument, sondern nutzt vor allem das Internet für seine neue Rolle als Entwickler, Produzent oder Kritiker von Produkten. Wie können Unternehmen dieser neuen Macht des Kunden, der „Customer Energy“, begegnen? Dieser Frage geht die Top-Managementberatung A.T. Kearney derzeit in einer branchenübergreifenden Studie nach. Grundlage dafür ist eine Online-Umfrage, die bis Mitte September 2007 unter www.customer-energy.de läuft. Jedes teilnehmende Unternehmen erhält die Möglichkeit, sich mit anderen Unternehmen und Industrien zu vergleichen und erhält auf Wunsch per E-Mail oder persönlich kostenlos eine individuelle Auswertung. Die Ergebnisse der Studie werden voraussichtlich im Oktober dieses Jahres vorliegen.

Jeder Teilnehmer erhält durch das Ausfüllen des Fragebogens die Möglichkeit, seine Nutzung und Absicht bezüglich Customer Energy mit anderen Unternehmen und Industrien zu vergleichen. Alle Informationen werden strikt vertraulich behandelt und nur anonymisierte Informationen fließen in die Gesamtauswertung ein. Zudem erhalten alle Teilnehmer auf Wunsch ein individuelles Feedback von A.T. Kearney, mit dessen Hilfe sie das Phänomen „Customer Energy“ noch besser verstehen können, um sie mit zielgerichteten Maßnahmen nutzbar machen zu können. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 20 Minuten.

Unternehmen müssen sich selbst überdenken

Das veränderte, von neuer „Customer Energy“ geprägte Konsumverhalten zwingt Unternehmen zum radikalen Überdenken der Art und Weise, wie sie Produkte konzipieren, herstellen und vertreiben. „Customer Energy ist ein länger bekanntes Phänomen“, erklärt der Leiter der Untersuchung, Dr. Martin Fabel von A.T. Kearney: „Beispielsweise setzte bereits in den 50er Jahren in Deutschland der Wandel vom kleinen Einzelhändler zum Supermarkt mit Selbstbedienungsprinzip ein. Im Internet-Zeitalter erfährt die ‚Customer Energy‘ jedoch eine neue

Dimension, die deutlich macht, welche Macht hinter Web 2.0 tatsächlich steckt. Die Interaktion ist schneller und einfacher geworden, Kunden können sich global untereinander verständigen und Märkte werden transparenter.“

Unternehmen, die es verstehen ihre Kunden stärker einzubinden, befriedigen zum einen Bedürfnisse der Kunden und können zum anderen auch von ihren Handlungen und letzten Endes vom Egoismus eines jeden Einzelnen profitieren.

Weitreichende Wettbewerbsvorteile durch Customer Energy

„Unternehmen, die sich der ‚Customer Energy‘ bewusst werden und es verstehen, diese effektiv zu managen öffnet sich innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette eine schier endlose Anzahl von Möglichkeiten nachhaltiger Wettbewerbsvorteile: Auf Basis einer offenen Plattform können Konsumenten in die Produktentwicklung integriert und so das Innovationsmanagement nachhaltig verbessert werden. User-Help-User-Funktionalitäten erweitern bzw. entlasten den klassischen Kundenservice. Online-Communities erhöhen nachhaltig die Kundenbindung. Verbraucher sind bereit, Bestandteile von Dienstleistungen und Services mit automatisierter Hilfestellung selber zu übernehmen, was zu weitreichenden Kosteneinsparungen führt“, nennt Co-Autor Lars Golestan von A.T. Kearney nur einige Beispiele für die Potenziale der Customer Energy.

Die industrieübergreifend und international durchgeführte Studie soll das Phänomen „Customer Energy“ weiter untersuchen und fundieren. Unternehmen werden über die Webseite zu ihrem Verständnis von Customer Energy befragt. Parallel dazu führt ein renommiertes Marktforschungsinstitut eine umfassende Endkundenbefragung zu ausgewählten Industrien und Marken durch. „Aus der Gegenüberstellung von Unternehmenssicht und Kundeneinstellung wollen wir strategische Lücken identifizieren und konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten“, so Fabel.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney verbindet als eines der weltweit größten Top-Management-Beratungsunternehmen strategische Weitsicht mit operativer Erfahrung. Entscheider in Großkonzernen ebenso wie in mittelständischen Unternehmen aller Wirtschaftszweige sowie im öffentlichen Sektor nutzen unsere internationalen Beraterteams, um gemeinsam mit uns ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute mehr als 2.500 Mitarbeiter in über 33 Ländern der Welt.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de.

Kontakt für die Presse

Frank Schröder
Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Kaistraße 16A
D-40221 Düsseldorf
Tel: +49-211-1377 2272
Fax: +49-211-1377 2990
e-mail frank.schroeder@atkearney.com