



DataStax-Studie zeigt: In der „Me Culture“ sind die meisten Erwachsenen bereit, für eine bessere Kundenerfahrung mit Geld oder Daten zu bezahlen

- *Fast 7 von 10 (69 %) der erwachsenen Konsumenten geben bereitwillig mehr aus, um begehrte Services schneller zu erhalten.*
- *Mehr als die Hälfte (53 %) der erwachsenen US-Amerikaner überlässt persönliche Daten bereitwilliger einem Unternehmen, das individuell angepasste Services/Produkte bereitstellt.*
- *Weltweit verlassen sich 56 % der erwachsenen Verbraucher bei Empfehlungen zu Produkten und Services eher auf digitale Ressourcen als auf Bezugspersonen.*

München, 19. September 2018 – [DataStax](#), der führende Anbieter einer verteilten Always-On-Datenbank auf Basis von Apache Cassandra™, präsentiert die Ergebnisse einer internationalen Studie. Untersucht wurde die Bereitschaft erwachsener Konsumenten, auf Waren, Dienstleistungen und personalisierte Erfahrungen zu warten. Die von The Harris Poll in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland durchgeführte Studie erbrachte zwei grundlegende Erkenntnisse: 1) Die Konsumenten sind insgesamt bereit, für kürzere Wartezeiten mehr zu bezahlen, und 2) in Echtzeit bereitgestellte Personalisierungen und Empfehlungen werden als sehr wichtig empfunden.

Billy Bosworth, Chairman und CEO von DataStax, bringt es auf den Punkt: „Markenanbieter, ganz besonders aber Großunternehmen, müssen eine personalisierte Erfahrung in Echtzeit und eine nahtlose Kundenerfahrung auf Basis von datengestützten Erkenntnissen liefern. Gelingt ihnen das nicht, gehen ihnen die Kunden ganz einfach von Bord. Wir leben in einer ‚Me Culture‘, in der Dienstleistungen und Erfahrungen ohne Einschränkung relevant, verfügbar, personalisiert und zugänglich sein müssen.“

Die Studienergebnisse im Detail:

Weltweit sind erwachsene Konsumenten bereit, für die sofortige Erfüllung ihrer Wünsche tiefer in die Tasche zu greifen:

- Fast 7 von 10 (69 %) der Befragten geben bereitwillig mehr aus, damit sie begehrte Services besonders schnell erhalten.
- Für die Verkürzung ihrer Wartezeit nehmen diese Konsumenten Mehrausgaben in Höhe von durchschnittlich 21 % in Kauf.
- US-Verbraucher zeigen sich dabei besonders spendabel: Sie akzeptieren einen Aufpreis von durchschnittlich 29 %, gefolgt von den Briten mit 23 % und den Franzosen mit 18 %. Am sparsamsten zeigen sich die deutschen Konsumenten: Sie würden nur 15 % mehr bezahlen, um ein Produkt oder einen Service schneller zu erhalten.
- In den USA sind die Millennials am ungeduldigsten. Sie bezahlen 40 % mehr, um sofort ans Ziel ihrer Wünsche zu gelangen.

US-Amerikaner tauschen bereitwillig persönlichen Daten gegen personalisierte Echtzeit-Interaktionen. Deutsche sind zurückhaltender:

- Mehr als die Hälfte (53 %) der US-amerikanischen Erwachsenen überlässt persönliche Daten bereitwilliger einem Unternehmen, das individuell angepasste Services/Produkte zur Verfügung stellt. Ganz anders die Situation in Großbritannien, Deutschland und Frankreich: Mit 43 %, 39 % bzw. 36 % sind die Verbraucher hier deutlich zurückhaltender.
- Nichtsdestotrotz spielt Personalisierung auch in diesen Ländern eine große Rolle, über die Hälfte der Befragten bezeichnet sie als ziemlich oder sehr wichtig. Dies gilt für nahezu alle abgefragten Studienszenarien, vom Arztbesuch (78 %), über Bankgeschäfte (66 %) und den Lebensmitteleinkauf (58 %) bis zum Kauf von Flugtickets (52 %).
- Für 58 % der US-Amerikaner ist eine personalisierte Erfahrung besonders wichtig bei Fahrdiensten (Großbritannien: 43 %; Deutschland: 42 %; Frankreich: 45 %). 54 % schätzen bei Plattformen für das Online-Dating eine individuelle Betreuung (Großbritannien: 42 %; Deutschland: 24 %; Frankreich: 42 %).

Bei Produkt- oder Serviceempfehlungen verlassen sich Erwachsene eher auf digitale Ressourcen als auf Bezugspersonen

- Weltweit verlassen sich 56 % der erwachsenen Verbraucher eher auf digitale Ressourcen als auf nahestehende Personen, wenn es um Empfehlungen zu Produkten oder Services geht.
 - In den USA geben 64 % der Studienteilnehmer digitalen Ressourcen den Vorzug vor nahestehenden Personen.
 - Auch in Großbritannien vertrauen 61 % der Erwachsenen lieber digitalen Ressourcen, während die Zahlen in Deutschland (52 %) und Frankreich (45 %) deutlich niedriger liegen.
- Auch bei den sozialen Medien zeigen sich Unterschiede: Während in Frankreich lediglich 14 % und in Deutschland 17 % der Erwachsenen Social Media als verlässlichste Empfehlungsquelle nennen, sind es in den USA doppelt so viele.

„In der ‚Me Culture‘ muss jeder Markenanbieter seine Kundenerfahrung, seine Produkte und Lösungen an die veränderte Situation anpassen“, so Bosworth weiter. „Um sich im Wettbewerb zu behaupten, müssen gerade große, zur Behäbigkeit neigende Unternehmen effektiv auf den Right-now-Anspruch ihrer Kunden reagieren, denn moderne Verbraucher erwarten von jedem Anbieter die Flexibilität und Agilität eines Startups. Sie wollen Reaktionen in Echtzeit und gehen davon aus, dass ihr Gegenüber genau weiß, was sie sich wünschen.“

Wer seinen Kunden eine personalisierte Erfahrung bieten möchte, die ins Zeitalter der „Me Culture“ passt, findet in DataStax Enterprise (DSE) die geeignete Lösung. Informationen zum erfolgreichen Einsatz von DSE bei Macy's, Walmart, Penn Mutual, Intercontinental Exchange (ICE) und vielen anderen globalen Markenherstellern erhalten Sie [hier](#) oder im [DataStax-Podcast](#).

Methodik

Für die von The Harris Poll im Auftrag von DataStax durchgeführte Studie wurden vom 23. bis zum 26. April 2018 insgesamt 5.159 Erwachsene in den USA (2.029 Personen), Großbritannien (1.050 Personen), Deutschland (1.035 Personen) und Frankreich (1.045 Personen) befragt. Da die Online-Umfrage nicht auf einer Wahrscheinlichkeitsstichprobe basiert, kann keine Aussage zum theoretischen Stichprobenfehler getroffen werden.

Über DataStax

DataStax unterstützt Right-Now Unternehmen mit der ständig verfügbaren, verteilten Cloud-Datenbank, die auf Apache Cassandra™ basiert und für hybride Clouds entwickelt wurde. DataStax Enterprise ist die Grundlage für Echtzeitanwendungen in großem Maßstab und ermöglicht Endkunden- sowie

Unternehmensanwendungen, die reaktionsschnelles und sinnvolles Engagement bieten, egal wo er sich der Nutzer gerade aufhält.

Unser Produkt bietet Unternehmen zudem volle Datenautonomie, so dass sie die Kontrolle und das strategische Eigentum an ihrem wertvollsten Asset in einer hybriden Cloud-Welt behalten können. DataStax unterstützt mehr als 400 der weltweit führenden Marken aus allen Branchen bei der Transformation ihrer Geschäfte durch Right-Now-Anwendungen, die sich auf Unternehmensoptimierung und Kundenzufriedenheit konzentrieren. Für weitere Informationen besuchen Sie DataStax.com und folgen Sie uns auf @DataStax.

Pressekontakt

eloquenza pr gmbh

Svenja Opgen Oorth/Tobias Jost/Susanne Leisten

Emil-Riedel-Straße 18

80538 München

Tel.: 089 2420380

datastax@eloquenza.de