



CUSTOMER EXPERIENCE TRENDS 2024

Wie Unternehmen durch die flexible Integration von Technologien,
Daten und Strategien das Kundenerlebnis optimieren

UNTERSTÜTZT DURCH

KPS

INFORMATIONEN ZUR STUDIE

ERSTELLUNG DURCH

techconsult GmbH
Baunsbergstraße 37
34131 Kassel

E-Mail: info@techconsult.de

Tel.: +49 561 8109 0

Fax: +49 561 8109 101

Web: www.techconsult.de

AUTOREN

Pascal Brunnert

Analyst

Tel.: +49 561 8109 176

E-Mail: pascal.brunnert@techconsult.de

Ercan Hayvali

Senior Analyst

Tel.: +49 561 8109 144

E-Mail: ercan.hayvali@techconsult.de

ERSCHEINUNGSDATUM

09/2023

IN ZUSAMMENARBEIT MIT



KONTAKT

KPS AG

Beta-Str. 10H

85774 Unterföhring/München

E-Mail: info@kps.com

Tel.: +49 89 35631 0

MEHR ERFAHREN

Copyright

Diese Studie wurde von techconsult und von KPS unterstützt. Die darin enthaltenen Daten und Informationen wurden gewissenhaft und mit größtmöglicher Sorgfalt nach wissenschaftlichen Grundsätzen ermittelt. Für deren Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch keine Garantie übernommen werden. Alle Rechte am Inhalt dieser Studie liegen bei der techconsult GmbH und KPS. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der techconsult GmbH und der KPS gestattet.

Disclaimer

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. In dieser Studie gemachte Referenzen zu irgendeinem spezifischen kommerziellen Produkt, Prozess oder Service durch Markennamen, Handelsmarken, Herstellerbezeichnung etc. bedeuten in keiner Weise eine Bevorzugung durch die techconsult GmbH oder KPS.

Sonstige Informationen

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Studie die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	4
E-Commerce als Grundpfeiler der Customer Experience	5
Modernes E-Commerce sichert die Wettbewerbsfähigkeit	5
Externe Faktoren erschweren stabile Geschäftsprozesse	6
Interne Stabilisierungen gegen externe Unsicherheiten	7
Weit über Onlineshops hinaus	8
Die Kundschaft im Fokus der Geschäftsmodelle	9
Customer Experience greifbar machen	10
CX-Strategien kanalübergreifend planen	11
Wie wird Kundenmeinung messbar?	12
Wissen ist Macht – Beschäftigte ermächtigen	13
Composability: Der Booster für Spitzenperformance und vereinfachte Anpassungsfähigkeit ..	14
Eine flexible Basis für mehr Anpassungsfähigkeit	15
... kommt der Kundschaft zugute	16
Personalisierung: Der Multiplikator für eine erfolgreiche Kundenbindung	17
Kundendaten in der Breite erfassen	18
Licht in den Datenschwungel bringen	19
Nur genutzte Daten schaffen Mehrwert	20
Kundenbindung mit gezielten Maßnahmen erreichen	21
Connected Content: Die Basis für operative Effizienz und nahtlose Kundenerfahrung	22
Konsistente Daten unternehmensweit	23
Fazit – Drei Key Trends im Commerce 2024	25
Composability: Der Booster für Spitzenperformance und vereinfachte Anpassungsfähigkeit	25
Personalisierung: Der Multiplikator für eine erfolgreiche Kundenbindung	26
Connected Content: Die Basis für operative Effizienz und nahtlose Kundenerfahrung	26
Studiendesign und Stichprobe	27
Weitere Informationen	28

EINLEITUNG

In der heutigen dynamischen Geschäftsumgebung sind Unternehmen mehr denn je bestrebt, ein einheitliches und fesselndes Kundenerlebnis über alle Interaktionspunkte hinweg zu schaffen. In diesem Zusammenhang hat sich das Konzept des „Composable Commerce“ als wegweisender Ansatz herauskristallisiert, um diese Anforderung zu erfüllen. Die vorliegende Studie widmet sich der eingehenden Analyse und Erforschung von Composable Commerce und legt besonderen Schwerpunkt auf verschiedene Schlüsselaspekte, die zur Gestaltung einer umfassenden Customer Journey von entscheidender Bedeutung sind.

Composable Commerce geht über die herkömmliche Vorstellung einer linearen Customer Journey hinaus und betont stattdessen die Fähigkeit, einzelne Komponenten zu einem maßgeschneiderten Erlebnis zu kombinieren. Dieses maßgeschneiderte Erlebnis berücksichtigt die einzigartigen Bedürfnisse, Vorlieben sowie Verhaltensweisen jeder Kundin und jedes Kunden. In diesem Kontext spielen mehrere kritische Faktoren eine zentrale Rolle.

Die Leistungsfähigkeit und Flexibilität der IT-Infrastruktur sind zentrale Grundpfeiler des Composable Commerce. Die nahtlose Integration von IT-Systemen, Plattformen und Anwendungen ermöglicht es Unternehmen, Daten in Echtzeit zu verarbeiten und personalisierte Interaktionen über verschiedene Phasen der Customer Journey hinweg anzubieten. Dies schafft die Grundlage für ein reibungsloses und effizientes Kundenerlebnis.

Die Personalisierung mithilfe von Kundeninformationen ist ein weiterer essenzieller Aspekt. Die Nutzung von Kundendaten und Verhaltensinformationen ermöglicht es, maßgeschneiderte Angebote, Empfehlungen und Interaktionen zu gestalten. Indem die Kundschaft in den Mittelpunkt gestellt wird und individuelle Bedürfnisse sowie Vorlieben berücksichtigt werden, können Unternehmen eine stärkere Kundenbindung und -zufriedenheit erreichen.

Ein zentrales Ziel von Composable Commerce ist die Steigerung der Kundenloyalität. Durch die Bereitstellung konsistenter, wertvoller und relevanter Erlebnisse über verschiedene Touchpoints hinweg können Unternehmen das Vertrauen und die Bindung der Kundschaft festigen. Dies trägt dazu bei, dass Kundinnen und Kunden langfristig dem Unternehmen treu bleiben.

Schließlich erfordert die Umsetzung einer ganzheitlichen Customer Journey die unternehmensweite Verknüpfung von Daten. Dies bedeutet, dass Daten nicht nur aus dem direkten Kundenkontakt, sondern auch aus verschiedenen Abteilungen wie Vertrieb, Marketing und Logistik integriert werden müssen. Diese unternehmensweite Datenverknüpfung (horizontale Integration) ermöglicht es, eine umfassende Sicht auf die Kundschaft zu erhalten und Geschäftsprozesse nahtlos aufeinander abzustimmen.

Im Verlauf dieser Studie werden die oben genannten Aspekte des Composable Commerce ausführlich untersucht. Anhand von Best Practices und umfassender Analyse von Befragungsdaten wird verdeutlicht, wie Unternehmen diesen Ansatz erfolgreich umsetzen können, um sich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu differenzieren und lang anhaltende Kundenbeziehungen aufzubauen.

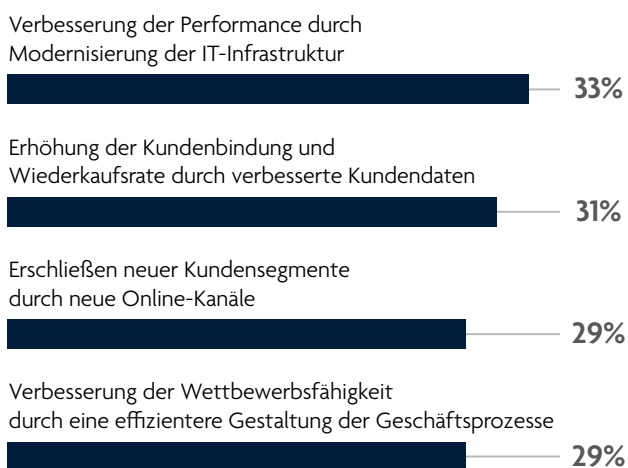
E-COMMERCE ALS GRUNDPFEILER DER CUSTOMER EXPERIENCE

MODERNES E-COMMERCE SICHERT DIE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Mit einem klaren Blick in die Zukunft haben die befragten Unternehmen für das Jahr 2024 ehrgeizige Commerce-Ziele definiert, die ihre strategische Ausrichtung unterstreichen. Diese Ziele reflektieren den beständigen Wandel im Geschäftsumfeld und verdeutlichen das Streben nach nachhaltigem Wachstum sowie der kontinuierlichen Optimierung der Kundenbindung. Durch die präzise Verfolgung dieser Ziele wird deutlich, welche Richtung die Unternehmen in ihrer CX-Strategie anvisieren, um ihre Customer Journey weiterzuentwickeln. In diesem Zusammenhang lassen sich vier klare Ziele ermitteln, die im Verlauf dieser Studie tiefgreifend erörtert werden: Die Steigerung der IT-Leistungsfähigkeit, die Verbesserung der Kundendaten zur Anhebung der Kundenbindung, die Ausweitung der Online-Vertriebskanäle sowie schlankere Prozesse. Diese vier Bestrebungen bewegen sich allesamt auf einem sehr ähnlich hohen Level (je etwa ein Drittel der Unternehmen), was darauf schließen lässt, dass eine Kombination dieser Aspekte für die Zukunftsfähigkeit des Commerce unerlässlich ist.

TOP 4 ZIELE FÜR 2024 IM E-COMMERCE

Basis: 201 Unternehmen | Mehrfachnennungen zugelassen



Trotz der gemeinsamen Trends lassen sich auch unterschiedliche Schwerpunkte zwischen Planern und Umsetzern digitaler Vertriebskanäle erkennen. So planen vier von zehn Unternehmen (40 Prozent), die ihre Produkte oder Dienstleistungen ausschließlich online verkaufen, im bevorstehenden Jahr 2024 die Erschließung neuer Kundensegmente durch die Integration zusätzlicher Online-Kanäle. Diese können etwa Social Commerce oder Marketplaces umfassen. Auf diese Weise planen sie, ihre Reichweite und Präsenz über unterschiedliche digitale Berührungspunkte hinweg zu erweitern, um bislang unzugängliche Teile ihrer Zielgruppe über ein großflächigeres Kontaktangebot anzusprechen und somit ihr Wachstumspotenzial auszuweiten.

Unterschiedliche Kommunikationskanäle führen zwangsläufig zu parallelen Informationswegen. In Anbetracht dessen gilt es, die gesammelten Daten miteinander zu verknüpfen, um die Kundenkommunikation trotz unterschiedlicher Kanäle und Ansprechpersonen einheitlich zu gestalten und auf die jeweilige Zielgruppe zuzuschneiden. Aus diesem Grund planen einige Unternehmen, im Zuge ihrer Commerce-Strategie für das Jahr 2024, sich stärker auf die Optimierung ihrer Customer Experience zu konzentrieren. Dies soll vor allem durch die Bereitstellung einer nahtlosen und personalisierten Customer Journey (42 Prozent) realisiert werden.

KEY FACT

Die drei Trendthemen im Commerce für 2024

1. Composability: Der Booster für Spitzenperformance und vereinfachte Anpassungsfähigkeit
2. Personalisierung: Der Multiplikator für eine erfolgreiche Kundenbindung
3. Connected Content: Die Basis für operativer Effizienz und nahtloser Kundenerfahrung

EXTERNE FAKTOREN ERSCHWEREN STABILE GESCHÄFTSPROZESSE

Investitionen, die für die Weiterentwicklung der Customer Experience notwendig sind, müssen frühzeitig im Rahmen einer holistischen CX-Strategie eingeplant werden. Aktuelle Anpassungen und zukunftsweisende nächste Schritte dürfen nicht zu spät entschieden werden. Gleichzeitig sollten die Entscheidungen zu finanziellen Investitionen die stärksten Herausforderungen im Commerce berücksichtigen, um aktuelle sowie zukünftige Hindernisse in der Customer Journey beseitigen zu können.

KEY FACT

Unsicherheiten in den Lieferketten

Bei einem Drittel der befragten Industrieunternehmen ziehen sich externe Schwankungen und Unsicherheiten in der Lieferkette (39 Prozent) bis in die eigenen Lieferzeiten (34 Prozent) hinein.

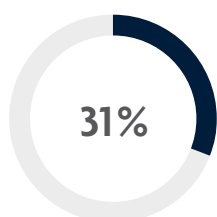
Vor allem Industrieunternehmen mit Handelsaktivitäten (39 Prozent) sehen gravierende Erschwernisse in der Reaktionsfähigkeit auf Schwankungen oder Unsicherheiten in der Lieferkette und der damit verbundenen Einhaltung von schnellen Lieferzeiten (34 Prozent). Unsicherheiten zu Beginn der internen Produktionslogistik werden somit bis in den Versand mitgetragen oder vergrößern sich unter Umständen sogar.

Wenn sich die Auftragslage rasant entwickelt und Lieferprobleme die Umsetzung verzögern oder die Arbeitslast durch unkoordinierte Zusendungen schlagartig verstärkt wird, hat dies einen immensen Einfluss auf interne Prozesse – von der IT-Stabilität bis zur Geschwindigkeit. Daher ist es umso wichtiger, die Agilität und Performanz der eigenen Infrastruktur im Auge zu behalten, um durch interne Absicherungen für jeden Fall gerüstet zu sein.

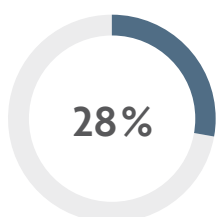
Zusätzlich zu den externen Unsicherheiten in den Lieferketten (42 Prozent) stehen Unternehmen, die sich aktuell in der Planungsphase ihrer CX-Strategie befinden, vermehrt vor der Herausforderung, alle genutzten Kommunikationskanäle – online wie offline – miteinander zu verknüpfen (42 Prozent). Da sie noch keine zielgerichteten Erfahrungen mit einem kombinierten Ansatz gemacht haben, gestaltet sich die Planung der Verknüpfung als äußerst herausfordernd. Oftmals werden Daten aus getrennten Informationskanälen auf unterschiedliche Weise – etwa über verschiedene Softwarelösungen oder sogar digital und analog – verwaltet und aufbereitet. Angesichts ihres Ziels einer nahtlosen Customer Journey, die über alle Kanäle hinweg ineinandergreift, sind für Unternehmen in der Planungsphase hier tiefgreifende Investitionen unausweichlich.

TOP 5 HERAUSFORDERUNGEN IM COMMERCE

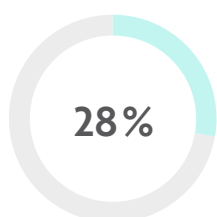
Basis: 201 Unternehmen | Mehrfachnennungen zugelassen



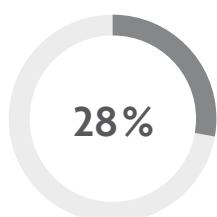
Reaktionsfähigkeit auf Schwierigkeiten in der Lieferkette



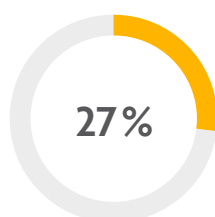
Sinkende Nachfrage aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Lage



Einhalten von schnellen Lieferzeiten und verbesserten Versandoptionen



Integration neuer Features und Technologien in die IT-Infrastruktur



Integration von Technologien für ein übergreifendes Kundenprofil

INTERNE STABILISIERUNGEN GEGEN EXTERNE UNSICHERHEITEN

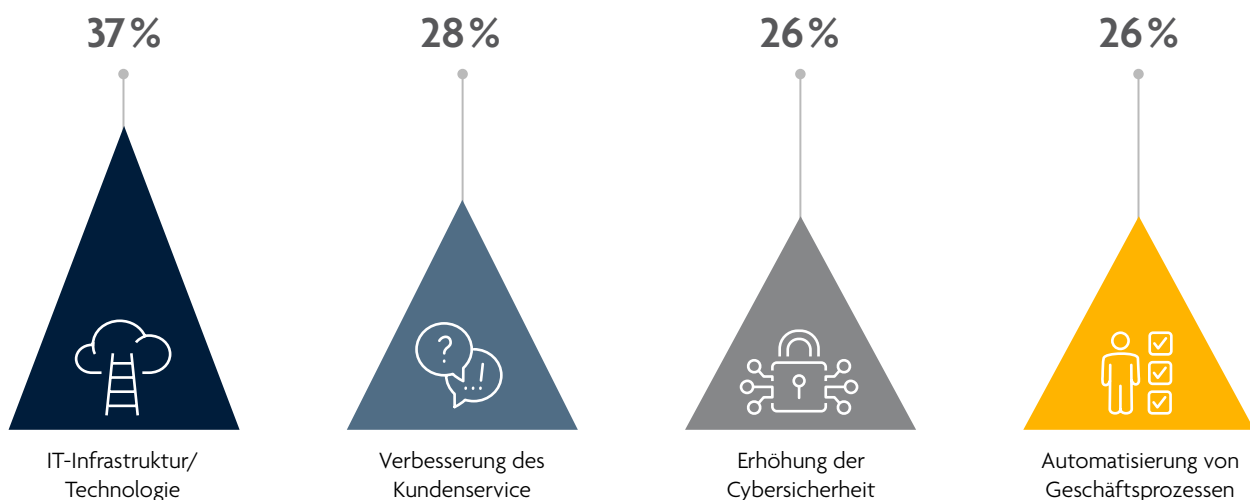
Um die ambitionierten Unternehmensziele zu erreichen und gegen die bestehenden Herausforderungen anzukämpfen, ist es entscheidend, das Augenmerk auf finanzielle Schwerpunkte zu legen. Die Erfüllung der Ziele steht und fällt mit einer gezielten Investitionsausrichtung, welche die CX-Strategie untermauert.

Um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden und ihr Ziel der Performancesteigerung zu erreichen, investieren die befragten Unternehmen in den kommenden 12 Monaten vor allem in die IT-Infrastruktur (37 Prozent). Fast jedes zweite Industrieunternehmen (48 Prozent) setzt hier einen Fokus. Auf diesem Weg wird zusätzlich die Stabilität unter hoher Arbeitslast verbessert, um die Customer Experience zu Stoßzeiten und besonderen, verkaufsintensiven Zeiträumen vor Ausfällen oder Abbrüchen zu bewahren.

Da externe Schwankungen nicht nur für Hochphasen sorgen, sondern ihren Ursprung auch in schlechteren Wirtschaftslagen und einer verringerten Kaufkraft haben kann, sind hier besondere Vorkehrungen zu treffen. Um externen Schwankungen entgegenzuwirken und gleichzeitig intern Prozesse zu optimieren, konzentriert sich ein Viertel der Unternehmen (26 Prozent) auf die Automatisierung von Geschäftsprozessen. Dadurch lassen sich interne Prozesse leichter skalieren – aufwärts wie abwärts – und so flexibler an die vorherrschenden Geschäftsbedingungen anpassen. Dies schafft eine gesteigerte Resilienz interner Prozesse in Anbetracht unvorhersehbarer Wirtschaftsentwicklungen: Wenn die Kaufkraft etwa durch Krisen, Kriege oder Inflation sinkt und daher die Nachfrage drastische Einbußen erlebt, können Prozesse leicht herabgesetzt werden, ohne dabei auf Qualität verzichten zu müssen. Gleichzeitig lassen sich automatisierte Prozesse auch schnell wieder verstärkt einsetzen und zusätzliches Personal muss sich nicht langwierig einarbeiten. Angesichts der vorhandenen Vorteile ist der Anteil an Unternehmen mit Fokus auf Automatisierung jedoch überraschend gering. Hier herrscht für Handelstreibende deutlicher Nachholbedarf.

TOP 4 INVESTITIONSBEREICHE IN DEN KOMMENDEN 12 MONATEN

Basis: 201 Unternehmen | Mehrfachnennungen zugelassen



WEIT ÜBER ONLINESHOPS HINAUS

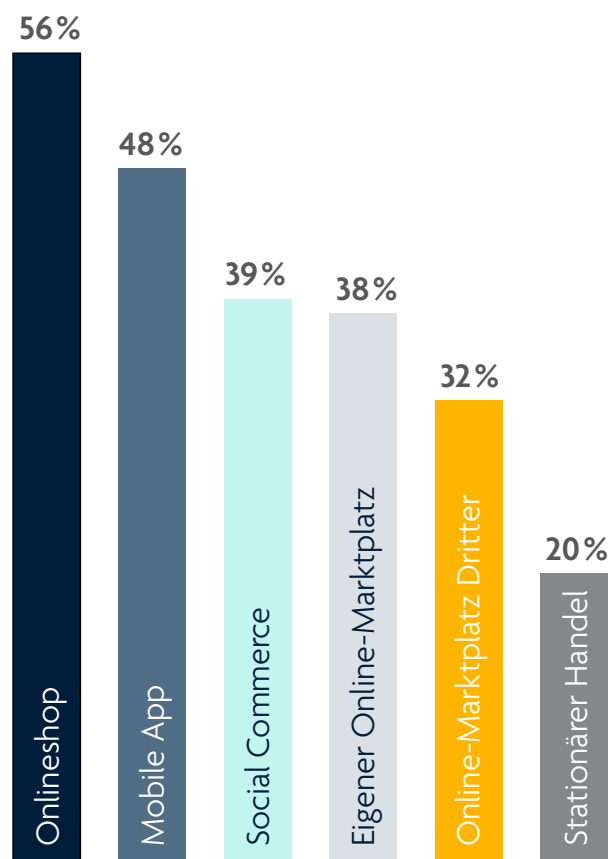
Onlineshops sind und bleiben das Nonplusultra der Vertriebskanäle: Fast zwei Drittel (61 Prozent) der Unternehmen vertreiben ihre Produkte und Dienstleistungen über Onlineshops und mehr als die Hälfte aller IT-Verantwortlichen (56 Prozent) planen, diesen Anteil sogar noch zu erhöhen. Dennoch scheint langsam ein neuer König am Thron zu kratzen: Mobile Apps werden bereits jetzt von vier aus zehn Unternehmen (40 Prozent) als Vertriebsweg genutzt und fast die Hälfte (48 Prozent) der IT-Entscheiderinnen und -Entscheider planen, ihren Anteil im Jahr 2024 zu steigern.

Unternehmen, die ihre Waren und Dienstleistungen ausschließlich online vertreiben, sind hier am stärksten vertreten (57 Prozent) und wollen ihr Budget für Mobile Apps auch am häufigsten ausbauen (58 Prozent). Suchmaschinen optimieren ihre Algorithmen nicht umsonst für mobile Endgeräte. Die Bedeutung von Mobilgeräten ist auf einem hohen Level und steigt stetig – bereits jetzt sind mehr Smartphones auf der Erde aktiv als Menschen sie bevölkern. Weite Teile der IT-Verantwortlichen haben das Potenzial dieses Marktes erkannt und wollen es nicht an sich vorbeiziehen lassen.

Der stationäre Handel befindet sich aktuell auf ähnlicher Stufe mit Mobile Apps (40 Prozent), jedoch plant die Mehrheit der Unternehmen hier keine Veränderungen (61 Prozent). Zudem planen im stationären Handel – im Vergleich zu allen anderen Vertriebskanälen – besonders wenig Unternehmen eine Erhöhung des Budgets (20 Prozent) im Rahmen ihrer langfristigen Zukunftsstrategie. Der stationäre Handel scheint damit langsam an Bedeutung zu verlieren, obgleich sein Stellenwert auch zukünftig durchaus hoch bleibt. Nicht zuletzt, um der Kundschaft eine umfassende Customer Experience bereitzustellen, welche auch die Vorteile des persönlichen Austauschs zu schätzen weiß.

GEPLANTE BUDGETERHÖHUNGEN FÜR 2024

Basis: 201 Unternehmen | Mehrfachnennungen zugelassen



Der Trend geht allgemein betrachtet klar in Richtung digitaler Verkaufswege, jedoch werden persönliche Kommunikationswege mittelfristig keinesfalls vernachlässigt. Denn ein holistischer Ansatz in der Kommunikation und Betrachtung der Kundschaft bedingt sowohl Online- als auch Offline-Informationen.

DIE KUNDSCHAFT IM FOKUS DER GESCHÄFTSMODELLE

Im Zuge der Kundenorientierung stellt sich nicht nur die Frage, über welche Kanäle die Kundschaft bespielt wird, sondern auch, welche Zielgruppen adressiert werden. Denn die Business-Kundschaft hat ganz unterschiedliche Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen sowie deren Support/ Kundenservice als Privatkundinnen und -kunden. Der Unternehmensumsatz der befragten Unternehmen verteilt sich gleichmäßig über Business-to-Customer – B2C – (40 Prozent) und Business-to-Business – B2B – (40 Prozent). Vor allem der B2B-Sektor soll 2024 ausgebaut werden: Fast ein Drittel (31 Prozent) plant eine Erhöhung der Umsatzverteilung durch Business-Kunden.

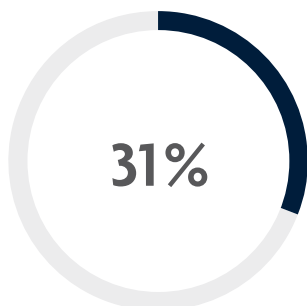
Deutlich unterhalb des erwarteten Umsatzanteils liegt der Bereich Direct-to-Customer (D2C). Hierbei findet der Vertrieb direkt durch den Hersteller statt, ohne Umwege über Zwischenhändler. Nur durchschnittlich 20 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaften die Unternehmen auf diese Weise. Der Grund dafür liegt darin, dass der Direktvertrieb über das eigene Unternehmen zwangsläufig mit einem finanziellen Mehraufwand verbunden ist, für den ausreichende finanzielle, strukturelle (Logistik und IT) und personelle Ressourcen zur Verfügung stehen müssen.

Onlineshops mit bereits bestehender und gut aufgestellter Infrastruktur, beispielsweise von Partnerunternehmen, bieten hier eine kostengünstigere Alternative. Durch den direkten Draht zur Kundschaft ermöglicht D2C jedoch eine persönlichere und engere Customer Experience, etwa durch direkten Austausch, zugeschnittene Angebote oder Beratungsgespräche.

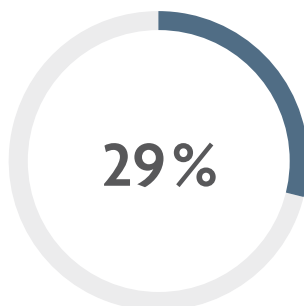
Die Customer Experience hat wiederum einen Einfluss auf die Loyalität und die Kaufbereitschaft. In Anbetracht der oben aufgeführten Vorteile erklärt sich der Anteil (29 Prozent) an Unternehmen, die D2C im Jahr 2024 mehr Bedeutung zuschreiben wollen. Unter einem Drittel wirkt zunächst recht wenig, jedoch befinden wir uns hier – verglichen mit B2C und B2B – auf einem ähnlichen Anstiegsniveau, was angesichts des aktuell geringen Umsatzanteils nicht zu unterschätzen ist. Vor allem große Unternehmen (35 Prozent) möchten den Weg eines eigenständigen Vertriebs vertiefen. Da sie über ausreichend Ressourcen verfügen, sehen sie einer erfolgreichen Umsetzung zuversichtlich entgegen.

GEPLANTE ERHÖHUNG VON VERTRIEBSKANÄLEN FÜR DAS JAHR 2024

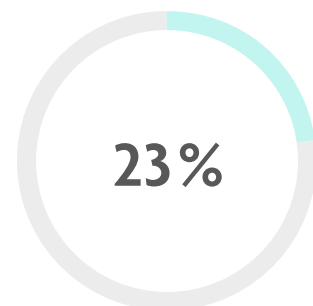
Basis: 201 Unternehmen | Mehrfachnennungen zugelassen



Business-to-Business (B2B)



Direct-to-Consumer (D2C)



Business-to-Consumer (B2C)

CUSTOMER EXPERIENCE GREIFBAR MACHEN



CX-STRATEGIEN KANALÜBERGREIFEND PLANEN

Die heutige Geschäftswelt ist von einem vielschichtigen und dynamischen Umfeld geprägt, in dem Kundinnen und Kunden zunehmend anspruchsvoller sowie digital vernetzter agieren. Angesichts dieser Entwicklung ist die Implementierung einer kanalübergreifenden Customer-Experience-Strategie zu einem unverzichtbaren Instrument für Unternehmen geworden, um kohärente und bereichernde Erlebnisse zu schaffen. Diese Strategie zielt darauf ab, nahtlose Verbindungen zwischen den physischen und digitalen Interaktionspunkten zu schaffen und somit eine vielschichtige, personalisierte und fesselnde Customer Journey zu gestalten.

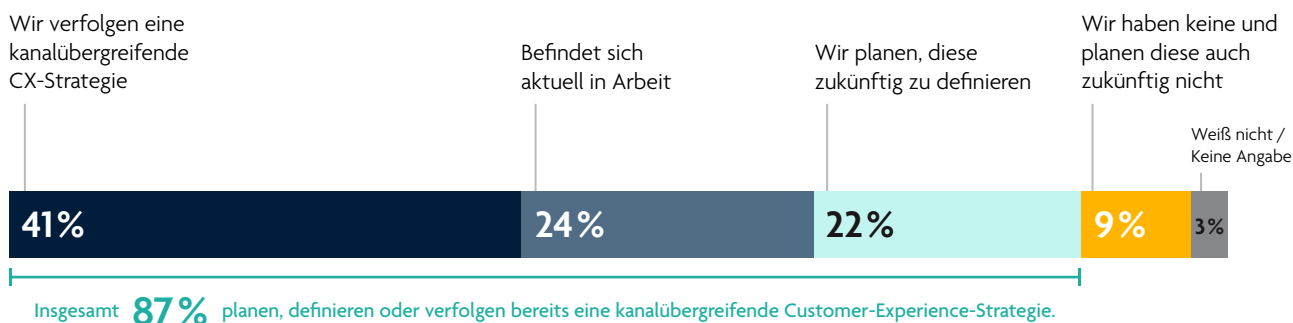
In Anbetracht einer rasanten Ausbreitung von Online-Kanälen – über E-Mail, Website, Mobile Apps bis hin zu immer mehr aufkommenden sozialen Netzwerken – gilt es, mit dem Zahn der Zeit zu gehen. Digitale Kommunikationswege müssen weitreichend aufgegriffen und implementiert werden, ohne dabei den weiterhin relevanten Offline-Kontakt zu vernachlässigen. Um beide Seiten im Blick zu behalten, verfolgen vier von zehn (41 Prozent) Unternehmen eine kanalübergreifende CX-Strategie.

Auf diese Weise richtet sich der Kommunikationsweg vollständig nach der Kundschaft, um auf Basis der vorhandenen Daten – online wie offline und unabhängig des Kommunikationskanals – dieselbe Servicequalität sicherstellen zu können. Die Bedeutung einer kanalübergreifenden CX-Strategie wird noch deutlicher, vor dem Hintergrund, dass fast neun von zehn Unternehmen (87 Prozent) bereits eine solche Strategie verfolgen, definieren oder planen.

Eine hoch komplexe Umsetzung, die sowohl technisches Know-how als auch Kompetenzen im Kundenkontakt benötigt, nimmt die weite Mehrheit der Unternehmen demnach auf sich, um der Kundschaft eine zielgruppenorientierte Customer Journey bereitzustellen. Angesichts der immer verzwickteren Vertriebs- und Servicekanäle, die zugleich jederzeit abrufbar, aber auch vor Ort erreichbar sein sollen, ist diese Herangehensweise langfristig unumgänglich.

KANALÜBERGREIFENDE CUSTOMER-EXPERIENCE-STRATEGIE

Basis: 201 Unternehmen | Durch Rundungsdifferenzen kann die Summe der Prozente unter Umständen von 100 abweichen



WIE WIRD KUNDENMEINUNG MESSBAR?

Obwohl sie so essenziell für den Erfolg eines Unternehmens ist, gestaltet sich die Customer Experience meist sehr subjektiv und als schwer zu erfassen. Doch wie lässt sich etwas so abstraktes messbar gestalten, um Entwicklungen, Erfolge, aber auch Schwachstellen zu identifizieren? Zur Erfassung von Kennzahlen haben sich diverse Indizes etabliert, von denen jedoch keins wirklich hervorsticht. Es zeigt sich also, dass nicht ein Key Performance Indicator (KPI) allein einen umfangreichen Einblick in den Erfolg einer CX-Strategie gibt. Vielmehr ist es die Kombination aus fünf KPIs, welche als die meistgenutzten Ansätze gelten.

Fachkundigen wird folgende Erkenntnis nicht entgangen sein: Bei den wichtigsten KPIs zur Bewertung der Customer-Experience-Entwicklung handelt es sich um eine Mischung aus Prozessdaten, die ohne viel zusätzlichen Aufwand bereits vorhanden sind, und zusätzlich errechneten Indizes. Leicht ersichtliche Kennzahlen wie der durchschnittliche Einkaufswert geben schnell Aufschluss über Entwicklungsrichtungen und ermöglichen erste Annahmen. Auch Wiederholungskäufe, bei denen ein Produkt erneut erworben wird, geben Einblicke in die Kundenzufriedenheit mit dem Produkt. Aus den entstandenen Servicekosten lassen sich wiederum Erkenntnisse ableiten, mit welchen Aspekten des Produkts die Kundinnen und Kunden auf Probleme – etwa hinsichtlich Qualität oder Lieferzeiten – gestoßen sind.

Umfangreichere Indizes wie ein Customer-Satisfaction-Score (CSAT) sind zwar mit einem Mehraufwand verbunden, liefern jedoch tiefere Einblicke in die Erfahrungen und Wahrnehmungen der Kundschaft. Im Fall des CSAT werden Kundenbefragungen durchgeführt und die positiven den negativen Bewertungen entgegengestellt. Als Prozentwert dargestellt, erhalten Unternehmen auf diesem Weg einen klaren Überblick über die Zufriedenheit ihrer Kundschaft, der sich zusätzlich segmentieren lässt.

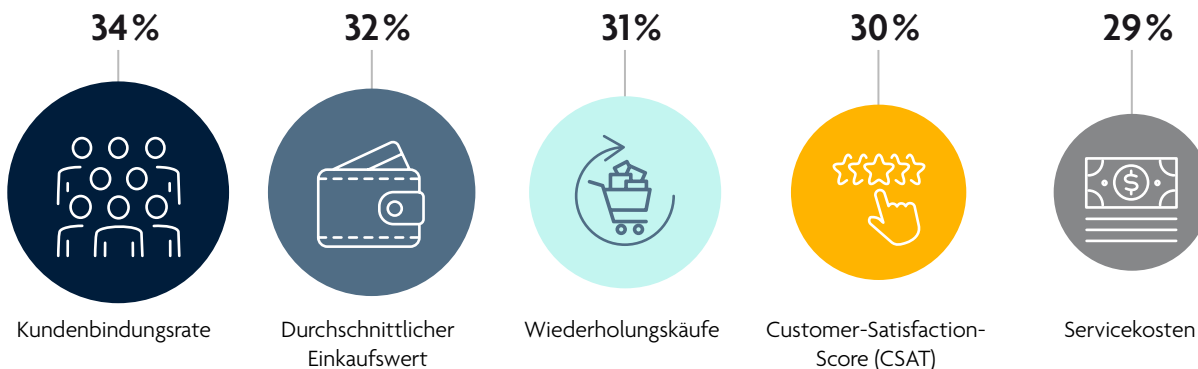
KEY FACT

Die Mischung macht's

Vorhandene Prozessdaten geben erste Einblicke in die Wahrnehmung und das Kaufverhalten der Kundschaft. Zusätzliche Indizes – etwa auf Basis von Umfragen – vertiefen diesen ersten Eindruck und geben Aufschluss über Bedürfnisse sowie Pain Points der Zielgruppen. Prozessdaten allein reichen oftmals nicht aus, um stichhaltige Aussagen über notwendige Anpassungen zur Verbesserung der Customer Experience zu treffen.

MEISTGENUTZTE KPIS ZUR MESSUNG DER CX-STRATEGIE

Basis: 176 Unternehmen | Filterung: Kanalübergreifende CX-Strategie umgesetzt, in Erarbeitung oder in Planung | Mehrfachnennungen



WISSEN IST MACHT – BESCHÄFTIGTE ERMÄCHTIGEN

Verschiedene Kommunikations- und Informationskanäle, die Errechnung und Verknüpfung verschiedener KPIs und der Zugewinn eines Überblicks kann sowohl technisch als auch im Know-how grundlegende Herausforderungen bergen. Aufgrund der etablierten KPIs stellt die Messung und Bewertung des Erfolgs jedoch für vergleichsweise weniger Unternehmen (32 Prozent) eine Herausforderung in der Umsetzung ihrer CX-Strategie dar. In Kombination mit der breiten Streuung von einbezogenen Kennzahlen lässt sich schlussfolgern, dass wirkliche Probleme erst auftreten, je mehr KPIs in die Erarbeitung eines holistischen Blicks einberechnet werden. Gleichzeitig gilt es, die Verknüpfung kontinuierlich zu steigern, um so die Zielgruppe und ihre Verhaltensänderungen stichhaltig im Blick zu behalten.

Viel mehr als die Messung und Bewertung von Erfolgen sind es Schulungen der Beschäftigten (44 Prozent), welche den Erfolg der Customer-Experience-Strategie verlangsamen. Dabei ist gerade eine zielgerichtete Weiterbildung des Fachpersonals – sowohl im direkten Kundenkontakt als auch in der IT – unabdingbar für eine kundenorientierte, zufriedenstellende Beratung und Serviceleistung. Die Integration verschiedener IT-Systeme stellt für fast die Hälfte aller Unternehmen (45 Prozent) eine zusätzliche Schwierigkeit dar, die sie fortlaufend beschäftigt. In Anbetracht der Weiterentwicklungsprobleme der Beschäftigten ist dies eine folgenschwere Konsequenz.

KEY FACT

Composable IT gegen Integrationsprobleme

Ein losgelöster Ansatz ermöglicht eine standardisierte Integration von Systemen und befähigt die Beschäftigten, ohne Unterstützung der IT, Artikel- sowie Kundendaten zu verwalten und bearbeiten.

Wissenslücken erschweren es der IT in besonderem Ausmaß, mit den steigenden Anforderungen Schritt zu halten und immer verzwicktere Systemvernetzungen nachvollziehen zu können. Beschäftigte mit direktem Kundenkontakt haben unter Umständen Schwierigkeiten dabei, die komplexen Zusammenhänge zu verstehen und diese zielführend in ihre Arbeit einzubinden. Für jedes zweite Industrieunternehmen mit Handelstätigkeiten hat fehlendes Know-how besonders starke Folgen: Die Industrie beschreibt überdurchschnittlich häufig Probleme sowohl in der Schulung ihrer Beschäftigten (47 Prozent) als auch in der Integration verschiedener IT-Systeme (53 Prozent). Zusätzlich sieht sich die Hälfte der Industrieunternehmen (50 Prozent) bei der Integration und Qualität von Kundendaten vor Herausforderungen gestellt. Ein Composable-Commerce-Ansatz schafft über seinen modularen Aufbau hier Vereinfachungen in der Integration und ermächtigt Beschäftigte außerhalb der IT, eigenständig und losgelöst von der IT mit Artikel- sowie Kundendaten zu arbeiten.

HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG DER CX-STRATEGIE

Basis: 176 Unternehmen | Filterung: Kanalübergreifende CX-Strategie umgesetzt, in Erarbeitung oder in Planung | Mehrfachnennungen



COMPOSABILITY: DER BOOSTER FÜR SPITZENPERFORMANCE UND VEREINFACHTE ANPASSUNGSFÄHIGKEIT



EINE FLEXIBLE BASIS FÜR MEHR ANPASSUNGSFÄHIGKEIT ...

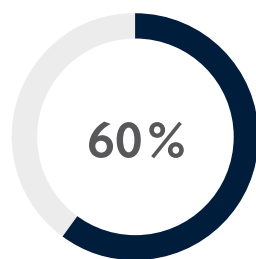
Speaking of Systemintegration: Trotz der Herausforderungen, denen im Integrationsprozess entgegnet wird, stimmen sechs von zehn Unternehmen (60 Prozent) der Aussage voll und ganz oder eher zu, ihre IT-Systeme seien vollständig miteinander integriert. Auch bei bereits gut aufeinander abgestimmten Systemen können bei fortlaufenden Integrationen zunehmend Probleme auftreten. Eine Erklärung steckt in der wachsenden Komplexität durch den Anspruch, immer mehr Systeme miteinander harmonisieren zu müssen. Ein ebenfalls großer Anteil der Unternehmen (58 Prozent) bedient sich eines modularen Aufbaus der IT-Infrastruktur. Ein modularer Aufbau steigert die Flexibilität der IT bedeutend. Allerdings müssen die Integration und die Abstimmung der Systeme beim Start gut durchdacht und unternehmensweit geplant werden. Ein Beraterischer Aufwand hilft, strategisch klug und ergebnisorientiert vorzugehen. Der zusätzliche Aufwand rentiert sich: Die verschiedenen Module lassen sich flexibel und kosteneffektiv skalieren, um rasch wachsenden Anforderungen gerecht zu werden und Überlastungen zu vermeiden, ohne erneut kostenintensive Investitionen in die gesamte Infrastruktur vornehmen zu müssen. Composable Architecture ist hier das Schlagwort für eine modular aufgebaute, flexibel designte IT-Infrastruktur.

Betrieb und Entwicklung von Software in der Cloud, wovon fast zwei Drittel der Unternehmen im für sie relevanten Maß Gebrauch macht (61 Prozent), verstärken diesen Effekt zusätzlich. Vor allem unter Industrieunternehmen (71 Prozent) ist die Cloud in diesem Zusammenhang beliebt. Die Cloud wird bekanntlich für ihr ausgeprägtes Skalierungspotenzial geschätzt. In Kombination mit einer modularen IT-Infrastruktur lässt sich – gemäß dem Prinzip Best-of-Breed – der jeweilige Anbieter sowie Privat oder Public Cloud spezifisch nach den Anforderungen des jeweiligen Moduls auswählen.

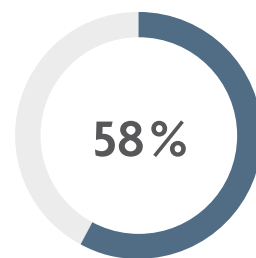
Für manche geschäftskritischen, hoch sensiblen Workloads bietet sich ein Betrieb in der Private Cloud oder dem eigenen Rechenzentrum eher an, für andere eignet sich die Public Cloud eines Hyperscalers aufgrund seiner Verfügbarkeit, Skalierbarkeit und Leistungsfähigkeit eher. Auf diesem Weg stellt sich ein Unternehmen eine maßgeschneiderte Infrastruktur-Landschaft zusammen, die Belastbarkeit, Geschwindigkeit und Flexibilität in den Vordergrund stellt und dabei die Besonderheiten der jeweiligen Module und Workloads berücksichtigt.

FLEXIBILITÄT DER IT-INFRASTRUKTUR

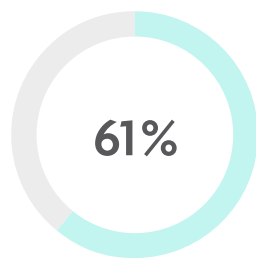
Basis: 201 Unternehmen | Mehrfachnennungen zugelassen | Nennungen mit „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“



Die Systeme in unserer IT-Landschaft sind vollständig miteinander integriert.



Unsere IT-Infrastruktur ist modular aufgebaut (Composable Architecture).



Wir betreiben und entwickeln unsere Systeme in der Cloud.

... KOMMT DER KUNDSCHAFT ZUGUTE

Die Symbiose aus Cloud und gut abgestimmter, modularer Struktur zahlt sich aus. Insbesondere die Kundschaft profitiert von dieser Kombination: Denn die Integration der IT-Landschaft sowie Betrieb und Entwicklung in der Cloud haben einen immensen Einfluss auf die Performance. Unternehmen mit (sehr) ausgeprägter Systemintegration (85 Prozent) und Entwicklung sowie Betrieb in der Cloud (85 Prozent) weisen deutlich häufiger eine stabile Performance der Internetseite auf. Auf diese Weise wird das Potenzial der Hochphasen – etwa während Black Friday oder Weihnachten – ausgeschöpft und der Kundschaft wird eine stabile Erreichbarkeit gewährleistet. Denn ein lang ersehntes Black-Friday-Angebot nicht wahrnehmen zu können, weil die Server überlastet sind, löst Frustration aus und wirkt sich entsprechend negativ auf die Loyalität der Kundschaft aus.

KEY FACT

MACH als wegweisende Trendentwicklung

Eine IT-Infrastruktur, die auf **Microservices**, **API-First**, **Cloud Native** sowie **Headless**-Strukturen basiert, verbessert die Stabilität und Leistungsfähigkeit der IT und ermöglicht zudem eine schnelle Reaktionszeit auf Veränderungen im Kundenverhalten. So sind etwa Unternehmen mit Microservices flexibler in ihrer Skalierbarkeit (82 Prozent) und Widerstandsfähiger gegen Lastspitzen bei ihrer Website Performance (81 Prozent).

Allgemein betrachtet wird die Bedeutung der **MACH**-Architektur (**Microservices**, **API-First**, **Cloud Native**, **Headless**) für eine reibungslose Customer Experience deutlich: Unternehmen, die ihre Infrastruktur konsequent und modular auf Cloud-Basis sowie mit APIs und Microservices aufbauen, weisen deutlich häufiger hohe Werte auf – von der Website-Performance über die Skalierbarkeit bis hin zur Reaktionsgeschwindigkeit auf verändertes Kundenverhalten. Hierzu ein zusätzliches Beispiel: Acht von zehn Unternehmen, die ihre Commerce-Architektur im Wesentlichen auf Microservices stützen, haben eine stabile Website Performance (81 Prozent) sowie eine kurzfristig und leicht skalierbare Systemkapazität (82 Prozent).

Ähnliche Beobachtungen lassen sich auch für die anderen Aspekte einer MACH-Architektur beobachten. So unterstützt etwa ein modularer Aufbau ebenfalls deutlich bei der Website-Stabilität: Auch hier gib jedes achte Unternehmen (79 Prozent) an, sehr oder eher eine stabile Performance der Internetseite vorweisen zu können.

LEISTUNGSFÄHIGKEIT DER IT-INFRASTRUKTUR

Basis: 201 Unternehmen | Mehrfachnennungen zugelassen | Nennungen mit „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“

Wir haben eine stabile Website Performance auch zu Lastzeiten



Wir können schnell auf verändertes Kundenverhalten mit neuen Features/Funktionen reagieren



Des Weiteren sieht mehr als die Hälfte der Verantwortlichen (55 Prozent) das eigene Unternehmen in der Lage, schnell auf sich veränderndes Kundenverhalten reagieren zu können, indem sie neue Features integrieren. Je ausgeprägter die technische Reaktionsfähigkeit ist, desto früher lässt sich die Customer Experience verbessern und so ein Vorteil generieren. Diese Erkenntnis ist zweigeteilt: Einerseits macht sich auch hier die ausgebaute und modular gestaltete Infrastruktur (Composable Architecture) bezahlt, beispielsweise durch kurze Release-Zyklen und einer gesteigerten Reaktionsgeschwindigkeit. Neu entwickelte Funktionen lassen sich über standardisierte APIs deutlich schneller integrieren, weil sie losgelöst von anderen Modulen der Software agieren und diese somit nicht aufwendig angepasst werden müssen. Andererseits werden breit erhobene Kundendaten im ausreichenden Maße benötigt, um die Notwendigkeit für neue Features zu erkennen und die Customer Experience zu verbessern. Dass die Infrastruktur der Unternehmen in der Lage ist, schnell zu reagieren, hat sich gezeigt. Doch wie erfahren sie die Richtung, in die sie ihre Customer Experience entwickeln müssen?

PERSONALISIERUNG: DER MULTIPLIKATOR FÜR EINE ERFOLGREICHE KUNDENBINDUNG

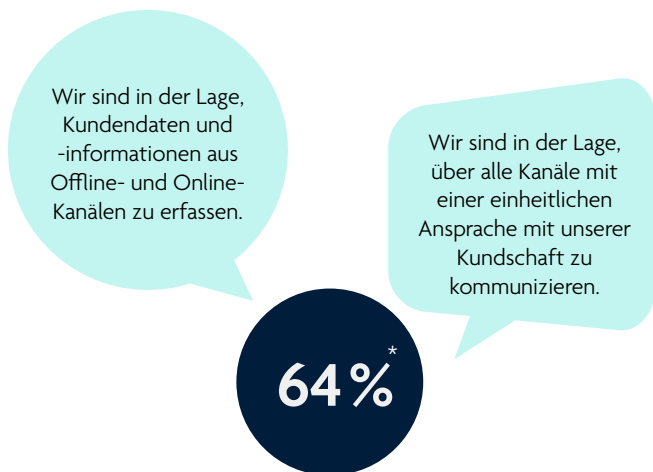


KUNDENDATEN IN DER BREITE ERFASSEN

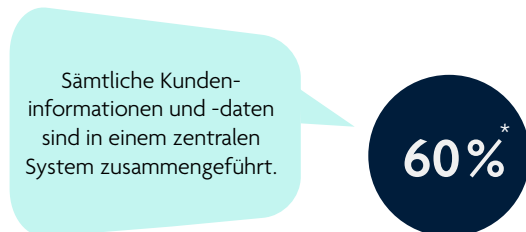
Um der Kundschaft zielgerichtete Vorteile zu ermöglichen, müssen genug Informationen für einen Rundumblick vorhanden sein. Wie entwickelt sich das Verhalten der Zielgruppe? Gibt es einen Bedarf für neue, bisher unbekannte Features? Für die Beantwortung dieser Fragen ist eine umfangreiche Datenerfassung unumgänglich. Dabei ist zu beachten, dass unterschiedliche Kontaktwege bevorzugt werden und somit auch unterschiedliche Kommunikationskanäle entstehen. So wählt ein älteres Ehepaar voraussichtlich eher ein persönliches Gespräch per Telefon mit einer Servicehotline oder direkt in einer Filiale vor Ort. Jugendliche der Gen Z werden hingegen eher Social Media, inklusive Social Commerce, oder Messenger bevorzugen.

Diese Datenmengen bringen jedoch nur dann einen weitreichenden Mehrwert, wenn sie zentriert zusammengeführt und über alle Kanäle hinweg verwendet werden können. Andernfalls sammeln sich redundante Daten und Kundeninformationen an, die unter Umständen sogar widersprüchlich zueinander sein können. Dies führt zwangsläufig zu Ungereimtheiten in der Kundenkommunikation, was einen direkten, negativen Einfluss auf die Customer Experience hat. Daher ist es für denselben Anteil der Unternehmen (64 Prozent) möglich, Daten einheitlich abzurufen, um die Kommunikation zentral und kanalübergreifend zu steuern. Sind Rabattaktionen online und offline verfügbar, können sie identisch kommuniziert werden. Die Kaufhistorie von Kundinnen und Kunden online sowie die Verfügbarkeiten im Ladengeschäft sind gleichermaßen einsehbar im Falle einer zentralisierten Datenabfrage. Auch Supportanfragen aus dem Onlineshop zu verzögerten Lieferzeiten sind für Verkäufer vor Ort eine hilfreiche Information.

Eine gesteigerte Servicequalität wird bei sechs von zehn Unternehmen (60 Prozent) durch eine zentrale Verknüpfung der Kundendaten innerhalb eines unternehmensweiten Systems erreicht. Es liegt die Vermutung nahe, dass eine zentralisierte Herangehensweise, die allen Beschäftigten den Zugang zu denselben Datensätzen ermöglicht, die Grundlage für eine einheitliche Kommunikation darstellt. Im Kontext von Commerce und Customer Care geht es dabei um sämtliche Engagement-Daten wie Kundenverhalten, Präferenzen, Kaufhistorie oder auch Service- und Supporthistorie.



Viele Informationskanäle machen eine breit aufgestellte Datenerfassung unumgänglich. Diese Notwendigkeit haben auch die Entscheiderinnen und Entscheider erkannt: Bereits zwei Drittel der Unternehmen (64 Prozent) sehen sich in der Lage, Kundendaten sowohl offline als auch online zu erfassen. Eine breit aufgestellte Datenerfassung ist somit als Enabler einer holistisch gedachten Kundenorientierung zu verstehen.



* Basis: 201 Unternehmen | Nennungen mit „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“

LICHT IN DEN DATENDSCHUNGEL BRINGEN

Um auch über den Tellerrand hinauszuschauen und die Daten nicht nur für eine einheitliche Kommunikation zu verwenden, sondern sie auch in die langfristige Unternehmensausrichtung einbinden zu können, sind zusätzliche Schritte notwendig: Zunächst gilt es, die Daten zu strukturieren und sich einen Gesamtüberblick zu verschaffen. Denn je mehr Informationen über die Zielgruppe gesammelt werden, desto unübersichtlicher gestaltet sich die Datenlandschaft. Fast zwei Drittel (65 Prozent) erhebt grundlegende Kundendaten wie Name, Kontaktdaten oder Kaufhistorie. Diese Daten sind besonders für die bereits einheitliche Kommunikation im direkten Kundenkontakt wichtig. Auf Basis dessen entwickelt fast derselbe Anteil (66 Prozent) kundenspezifische Segmentierungen etwa hinsichtlich demografischer Daten, um ein grundlegendes Verständnis der Verhaltensweisen ihrer Kundschaft und Zielgruppen zu gewinnen. Maßnahmen lassen sich so gezielter über bestimmte Kanäle bespielen und Kampagnen klarer ausrichten.

Eine Segmentierung der Daten allein reicht jedoch nicht aus, um stichhaltige Aussagen über das Verhalten der Kundschaft treffen zu können. So lassen sich zwar erste Einblicke generieren, jedoch sind die erhaltenen Informationen nicht ausreichend, um sie in die zukünftige Unternehmensstrategie miteinzubeziehen. Gut mehr als die Hälfte der Unternehmen (59 Prozent) vertieft die bis dahin gewonnenen Informationen daher um weitere Daten aus der Website, Mobile Apps oder den sozialen Medien.

KEY FACT

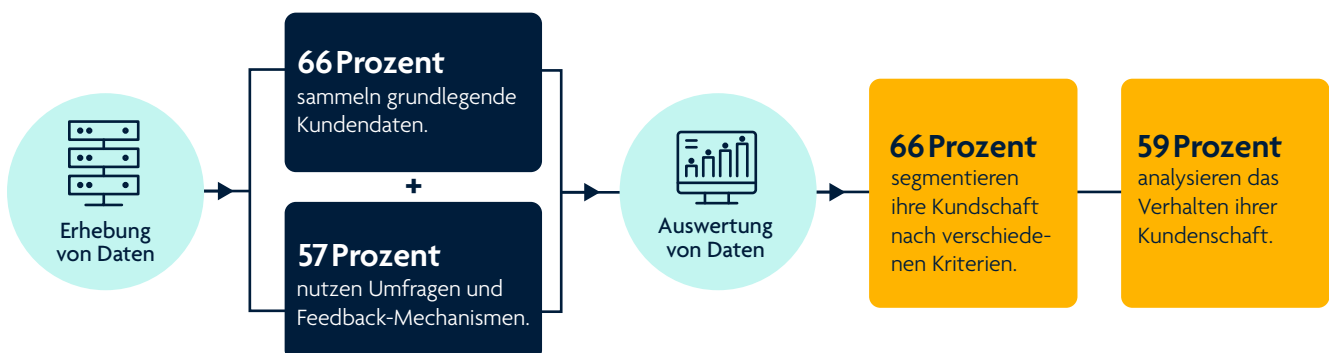
Deep Dive für mehr Klarheit

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (57 Prozent) reichert ihre grundlegenden Daten mit zusätzlichen Umfragen und Feedback der Kundschaft an. Ganze zwei Drittel (66 Prozent) segmentieren ihrer Kundendaten und nicht merklich weniger (59 Prozent) entscheiden sich, ihre Erkenntnisse zu einer detaillierten Kundenanalyse auszubauen.

Die durch den täglichen Betrieb gesammelten Daten sind jedoch beschränkt auf die gegebenen Möglichkeiten. So konzentrieren sich Informationen der Internetseite eher auf die Verweildauer, die Bounce Rate, Zahlungswege oder bevorzugte Produkte aus dem bisherigen Portfolio. Um klarere Aussagen – auch über potenzielle Kundinnen und Kunden oder deren Meinungen zu zukünftigen Produkten – zu treffen, sind dann zusätzliche Informationen notwendig. 57 Prozent der Unternehmen greift in diesem Zusammenhang auf zusätzliche Umfragen und Feedbackmöglichkeiten zurück. Durch solche Verhaltensanalysen lassen sich fassbare Personas entwickeln, die Aufschluss über Präferenzen oder Kaufgewohnheiten geben. Ein allumfassendes Bild fördert das Verständnis der Zielgruppen.

ERFASSUNG UND ANALYSE VON KUNDENDATEN

Basis: 201 Unternehmen | Nennungen mit „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“



NUR GENUTZTE DATEN SCHAFFEN MEHRWERT

Einen Überblick über das Verhalten der Zielgruppe zu gewinnen und diese besser zu verstehen ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Um einen wirklichen Zugewinn aus den verarbeiteten Informationen zu ziehen, müssen die Erkenntnisse nun implementiert werden. Es gilt, die Auswertungen und Interpretationen als Grundlage für weiterführende Maßnahmen zu verwenden. Kundendaten können in diesem Zusammenhang vielen Geschäftsbereichen – von der Produktion bis zur Vermarktung und dem Vertrieb – zugutekommen. Je nach betrieblicher Ausrichtung und Schwerpunktsetzung speisen die Unternehmen ihre Segmentierungen und Analysen in unterschiedlichem Maße in ihre Geschäftsbereiche ein. Jedoch lässt sich ein Bereich herausarbeiten, welcher durch alle Branchen hinweg stärker vertreten ist als alle anderen: Der klare Hauptfokus für Prozessoptimierungen auf Basis von Kundendaten liegt, wie zu erwarten, im Kundenservice. Jedes zweite Unternehmen (50 Prozent) optimiert den Kundenservice dank Trends und Verhaltensanalysen ihrer Kundschaft, um Service und Kaufwahrscheinlichkeit zu verbessern. Durch die Einbindung von Klassifizierungen, beispielsweise in Form von Personas, in Prozessen des Kundenservice lassen sich die besonderen Wünsche und Vorstellungen individuell berücksichtigen. Beschäftigte sind besser auf mögliche Gesprächsentwicklungen vorbereitet und können gezielt mögliche Pain Points angehen. Dies hilft bei einer zielgerichteten Gesprächsführung und beschleunigt so den Gesprächsverlauf. Auf diese Weise wird nicht nur die Zufriedenheit mit dem Servicegespräch gesteigert, sondern Freiraum für das nächste Anliegen geschaffen. Eine Einsparung von ein bis zwei Minuten je Gespräch klingt zunächst wenig, wird sich jedoch im Verlauf eines Werktages auf ganze Stunden summieren.

KEY FACT

Potenzial wird nicht ausgeschöpft

Herkömmliche Handelsunternehmen nutzen – entgegen bisheriger Erwartungen – ihre gewonnenen Kundendaten selten für eine zielgruppenorientierte Einkaufs- und Sortimentsentwicklung sowie zur Kundenbindung. Zugeschnittene Loyalitätsprogramme können die Kundenbindung deutlich zielgerichteter und dadurch effektiver verstärken. Handelsunternehmen aus der Industrie wissen dies besser zu nutzen.

Auch Groß- und Einzelhandelsunternehmen hat die Vorteile einer datenbasierten Optimierung des Kundenservice (50 Prozent) erkannt und setzen zusätzlich auf datenbasierte Marketing- und Werbemaßnahmen (40 Prozent). Dennoch lassen sie dafür andere, relevante Aspekte außen vor: Kundendaten zur Verbesserung und zielgruppenorientierten Einkaufs- sowie Sortimentsentwicklung (31 Prozent) und Produktentwicklung (27 Prozent) bleiben oft ungenutzt. Vor allen Dingen hinsichtlich der Einkaufs- und Sortimentsentwicklung verblüffen solche niedrigen Werte. Handelsunternehmen könnten ihr Kerngeschäft mit Kundendaten spezifisch auf ihre Zielgruppen ausrichten, um sich durch bedarfsorientierte Angebote neue Märkte zu erschließen oder den Umsatz zu steigern. Groß- und Einzelhandelsunternehmen lassen hier viel Potenzial verstreichen.

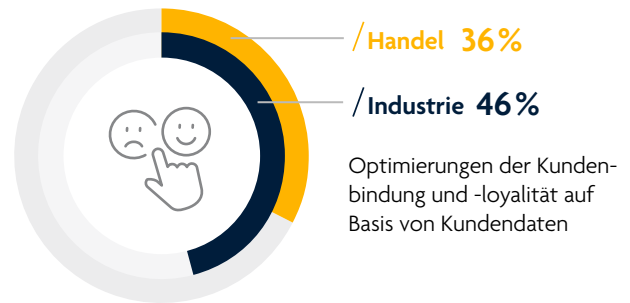
Allen voran die Industrie sieht zusätzliches Potenzial in den erhobenen Kundendaten: Fast die Hälfte richtet ihre Produktentwicklung (49 Prozent) auf Informationen aus, die sie über Ihre Zielgruppen erhalten. Warum der Customer-Outside-in-View für die Entwicklung und Ausweitung des Produktportfolios von Relevanz ist, ist fast selbsterklärend: Die Bedürfnisse und Vorstellungen der Kundschaft sind entscheidend für den Erfolg eines Produkts. Wenn ein Produkt nicht den Anforderungen der Kundschaft entspricht, wird die Nachfrage gering sein. Gleichzeitig lässt sich durch die Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse ein Wettbewerbsvorteil erreichen, indem Funktionen bereitgestellt werden, die einen Pain Point adressieren oder einen Mehrwert bieten, welchen die Konkurrenz bis dahin noch nicht im Blick hatte. Darüber hinaus lassen sich die Anforderungen neuer Märkte beispielsweise durch Umfragen erschließen, um ein neues Produkt bereits vor seiner Markteinführung auf das neue Kundensegment auszurichten.

Zusätzlich zur zielgruppenorientierten Weiterentwicklung der Produkte binden fast die Hälfte der Industrieunternehmen (46 Prozent) ihre Kundendaten in die Verbesserung der Kundenbindung und -loyalität ein. Interessanterweise setzt gerade der Groß- und Einzelhandel hier weniger Prioritäten (36 Prozent), obwohl angesichts des großen Wettbewerbs – im stationären wie im digitalen Handel – ein Fokus auf die Kundenbindung zu erwarten gewesen wäre.

Nur etwa ein Drittel der Unternehmen dieser Branche (36 Prozent) nutzen Informationen über ihre Zielgruppen, um gezielte Maßnahmen zur Kundenbindung umzusetzen. Das Potenzial zugeschnittener Kampagnen zur Steigerung der Loyalität sollte aber nicht unterschätzt werden. Zumal durch zugeschnittene Kampagnen auch weitere Kundendaten erfassbar werden, was Groß- und Einzelhandelsunternehmen bereits anhand ihrer datengestützten Marketing- und Werbemaßnahmen gemerkt haben sollten. Ein generalisiertes Vorgehen erzielt nicht den gewünschten Effekt und lässt mögliche Kaufbereitschaft verstreichen. Die Zurückhaltung des Groß- und Einzelhandels zeigt sich hier erneut.

NUTZUNG VON KUNDENDATEN

Basis: 180 Unternehmen | Filterung: Keine Versicherungen



KUNDENBINDUNG MIT GEZIELTEN MASSNAHMEN ERREICHEN

Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenloyalität können vielfältig sein, jedoch lassen sich klare Favoriten der Unternehmen erkennen, durch die sie sich den höchsten Mehrwert versprechen.

Getroffene Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung*

/ Sales-Events	56%
/ Gutscheine	49%
/ Rabattaktionen	46%
/ Kundentreueprogramme	44%
/ Personalisierte Angebote	34%

Sales-Events sind insbesondere für Industrieunternehmen mit Handelstätigkeiten (60 Prozent) der way-to-go, um durch intensiveren Kontakt die Vorteile der eigenen Produkte oder Dienstleistungen hervorzuheben und so die Kundenbindung zu stärken. Herkömmliche Handelsunternehmen (61 Prozent) bevorzugen hingegen Gutschein-Aktionen. Vor allem in Kombination mit Mindestbestellwerten ist die potenzielle Kundschaft dazu angehalten, ein Angebot nicht verstreichen zu lassen.

Als Beigabe zum letzten Kauf lässt sich auf diesem Weg die Wahrscheinlichkeit auf einen weiteren Kauf erhöhen. Unternehmen aus dem Groß- und Einzelhandel lassen zwar seltener Kundendaten in ihre Loyalitäts-Kampagnen einfließen, jedoch greifen sie tiefer in die Schatzkiste des Maßnahmenkatalogs.

Die Hälfte aller Handelsunternehmen mit Optimierungen der Bindung und Loyalität auf Basis von Kundendaten setzt zusätzlich auf Rabattaktionen und Kundentreueprogramme (je 50 Prozent) sowie Sales-Events (56 Prozent). Sie sind hiermit aber die große Ausnahme.

Im Allgemeinen wird die volle Palette noch lange nicht ausgenutzt. Die punktuelle Schwerpunktsetzung der Handelstreibenden, insbesondere in der Industrie, lässt viel Potenzial ungenutzt. Eine breit aufgestellte Strategie zur Festigung der Kundenbindung, die gleichzeitig innerhalb der Bereiche angepasst auf die jeweilige Zielgruppe agiert, bietet weitreichende Vertiefungsmöglichkeiten - beispielsweise über Treuepunktaktionen mit auf das Kaufverhalten zugeschnittenen Punktzahlen.

* Basis: 82 Unternehmen | Filter: Wenn Optimierungen der Kundenbindung und -loyalität durch Kundendaten

CONNECTED CONTENT: DIE BASIS FÜR OPERATIVE EFFIZIENZ UND NAHTLOSE KUNDENERFAHRUNG



KONSISTENTE DATEN UNTERNEHMENSWEIT

Um in der Datenmasse – von Kundendaten bis Artikeldaten – nicht den Überblick zu verlieren und zugleich die Konsistenz der Informationen, mit denen unternehmensweit gearbeitet wird, zu steigern, bieten sich diverse Lösungswege an. Durch die Verfügbarkeit und fortlaufende Verknüpfung der Informationen wird eine abteilungsübergreifend gleichbleibende Kundenkommunikation sichergestellt. Bereits sechs von zehn Unternehmen (60 Prozent) stimmen der Aussage voll und ganz oder eher zu, Artikeldaten über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg in einem zentralen System zu erfassen. Am stärksten sind Content-Management-Systeme (CMS) verbreitet: Weit mehr als die Hälfte der Unternehmen (58 Prozent) verwenden ein solches System bereits erfolgreich. Mithilfe eines CMS können digitale Inhalte effizient erstellt, organisiert, bearbeitet und veröffentlicht werden.

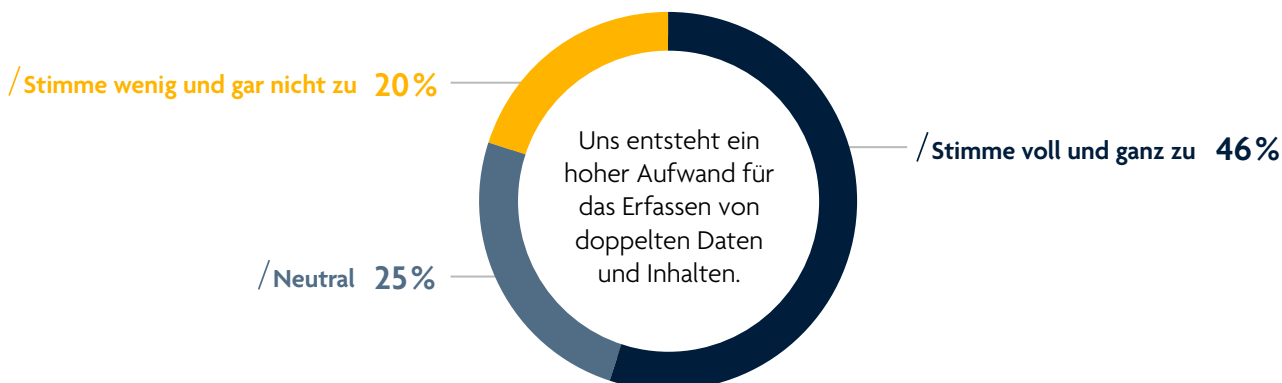
Für Internetseiten mit Shopsystemen dient ein CMS beispielsweise dazu, Artikeldaten, Produktvarianten, Beschreibungen sowie Preise zu verwalten und benutzerfreundlich darzustellen. Mit einem CMS lassen sich außerdem B2C-Kampagnen oder -Aktionen breitflächig und zugleich einheitlich im Shopsystem der Internetseite umsetzen. Über den Tellerrand hinauszuschauen, kann sich auch hier lohnen: Durch losgelöste Backend- und Frontend-Strukturen (Headless Commerce), die ein CMS integrieren, entsteht eine völlig neue Customer Experience. Kampagnen und Aktionen lassen sich mit einem losgelösten Ansatz ohne Einschränkungen des Backends auf die Zielgruppen zuschneiden und das ohne Unterstützung der IT.

Speaking of IT-Unterstützung: Im Sinne einer zeitgemäßen Omni-Channel-Strategie ist es grundlegend, dass die relevanten Fachbereiche in der Lage sind, Artikel- und Werbedaten über alle Kanäle hinweg in Echtzeit einsehen sowie anpassen zu können, ohne hierbei auf Hilfe der IT angewiesen zu sein. Obwohl dieser Möglichkeit eine so große Bedeutung zukommt, fehlt jedem zweiten Unternehmen mit Handelstätigkeit (47 Prozent) die IT-unabhängige Verwaltung in Artikel- und Werbedaten aller genutzten Kanäle.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (55 Prozent) stimmen der Aussage voll und ganz oder eher zu, durch die Erfassung doppelter Daten und Inhalte entstehe ein hoher zusätzlicher Arbeitsaufwand. Ein Großteil dieser Einschätzungen begründet sich unter anderem in einer fehlenden Zentralisierung des Dokumentenmanagements, wie es ein Content-Management-System bereitstellen würde. 59 Prozent der Unternehmen haben die Möglichkeit, besonders von der Nutzung eines solchen Systems zu profitieren. In 59 Prozent der Unternehmen können Frontend- und CX-Systeme in Echtzeit Informationen mit dem ERP-System austauschen. Auf diese Weise bleiben grundlegende Informationen wie Warenbestände oder Zahlungsdaten auf der Internetseite aktuell, was die Customer Experience revolutioniert und inkonsistente Daten vermeidet.

MEHRAUFWAND AUFGRUND DOPPELTER DATEN

Basis: 201 Unternehmen



Der Trend geht immer mehr zum Digital-Asset-Management (DAM). So planen vier von zehn Unternehmen (41 Prozent) aktuell den Einsatz eines solchen Systems. Ein DAM konzentriert sich, im Gegensatz zu einem CMS, vor allem auf Multimediainhalte. Während ein CMS darauf abzielt, Inhalte für Websites zu erstellen und zu veröffentlichen, konzentriert sich ein DAM auf die zentrale Verwaltung, Suche, Versionskontrolle und Freigabe von Medienressourcen für eine effiziente Nutzung in verschiedenen Projekten und Marketinginitiativen sowie weiteren Systemen über das CMS hinaus wie zum Beispiel eines Marketing-Automation-Tools.

Angesichts der bereits aufgegriffenen hohen Anzahl an Unternehmen, die mit der Erfassung doppelter Daten und Inhalte vor Probleme gestellt sind, kann ein solches System zusätzliche Verknüpfungsmöglichkeiten bieten. Anstatt fünf getrennte Assets zu entwerfen, die komplett unterschiedlich ausfallen, arbeiten die Beteiligten auf diesem Weg gemeinsam an einer Datei und wissen jederzeit über den Versionsverlauf und die vorgenommenen Änderungen Bescheid.

KEY FACT

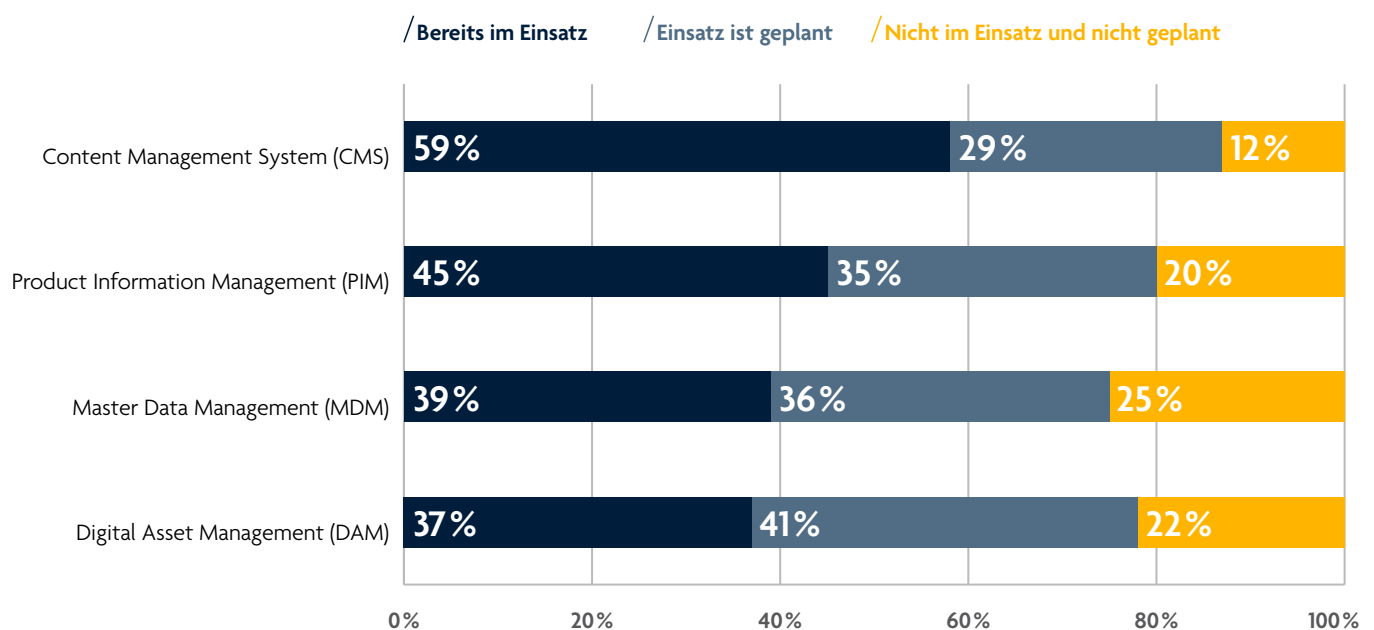
Softwareeinsatz im Aufschwung

Die vorliegenden Daten verdeutlichen eine steigende Relevanz dieser Systeme. Sowohl die hohe Annahmquote als auch die Planung noch nicht implementierter Lösungen verdeutlichen, wie bedeutend das Thema des zentralen Datenmanagements für Unternehmen ist.

Neben CMS und DAM ist auch das Product-Information-Management (PIM) sowie das Master-Data-Management (MDM) für Handelstreibende von hoher Relevanz: Kombiniert planen oder nutzen 80 Prozent der Unternehmen ein PIM und drei Viertel (75 Prozent) ein MDM. Die gleichermaßen hohe Verbreitung aller Anwendungen zeigt: Eine vernetzte Kombination aus allen vier Systeme verspricht die bestmögliche Datenverknüpfung.

EINSATZ VON SOFTWARE ZUR VERKNÜPFUNG VON CONTENT

Basis: 201 Unternehmen



FAZIT – DREI KEY TRENDS IM COMMERCE 2024

Der Ausblick für 2024 zeichnet ein gemischtes Bild für den Commerce. Unternehmen sehen sich mit diversen Herausforderungen – insbesondere hinsichtlich externer Schwankungen und Unsicherheiten in der Lieferkette – konfrontiert.

Diesem Problem wollen sie mit einer gesteigerten Flexibilisierung der IT entgegenwirken, um jederzeit je nach Bedarf skalieren zu können. Zugleich sind es vor allem Unternehmen, die sich noch in der Planungsphase ihrer CX-Strategie befinden, die besonders bei der Verknüpfung von Kommunikationskanälen vor Schwierigkeiten stehen. Besonders angesichts der hohen Vertriebsanteile über Onlineshops und der stetig steigenden Bedeutung von Mobile Apps werden sie ohne Umsetzung einer kanalübergreifenden CX-Strategie zeitnah an ihre Grenzen kommen.

AUS DEN ERGEBNISSEN STECHEN DREI KEY TRENDS DER CUSTOMER EXPERIENCE FÜR 2024 BESONDERS HERVOR:



COMPOSABILITY: DER BOOSTER FÜR SPITZENPERFORMANCE UND VEREINFACHTE ANPASSUNGSFÄHIGKEIT

Um den externen Unsicherheiten entgegenzuwirken, investieren Unternehmen verstärkt in den Ausbau ihrer Leistungsfähigkeit – wie etwa beim Onlineshop. Dies gelingt ihnen am effektivsten durch eine MACH-Architektur. Denn insbesondere bei der Stabilität der Website Performance und der Flexibilität in der Skalierbarkeit sind Unternehmen, die etwa auf Microservices, APIs und die Cloud setzen, deutlich im Vorteil. So haben beispielsweise acht von zehn Unternehmen, die ihre Commerce-Architektur im Wesentlichen auf Microservices stützen, eine stabile Website Performance (81 Prozent) sowie eine kurzfristig und leicht skalierbare Systemkapazität (82 Prozent). Obwohl die Systemintegration der Unternehmen bereits gut ausgeprägt ist, stellt für viele die weiterführende Integration eine Herausforderung dar. Über APIs beziehungsweise standardisierte Gateways lässt sich die Integrationsgeschwindigkeit deutlich steigern. Auf diese Weise sind Reaktionen auf Veränderungen im Kundenverhalten zügig in die Tat umgesetzt.



PERSONALISIERUNG: DER MULTIPLIKATOR FÜR EINE ERFOLGREICHE KUNDENBINDUNG

Eine breit aufgestellte, kanalübergreifende Customer-Experience-Strategie ist für die herausragende Mehrheit der Unternehmen essenziell für ihre zukünftige Unternehmensausrichtung. Ganze 41 Prozent verfolgen bereits eine solche Strategie. Weitere 46 Prozent definieren oder planen sie. Ein fundamentaler Aspekt einer kanalübergreifenden CX-Strategie ist die Datenerfassung über verschiedene Kommunikationskanäle – online wie offline – sowie die Möglichkeit zur einheitlichen, zentralen Kommunikation über ebendiese Kanäle. Bereits zwei Drittel der Unternehmen (64 Prozent) sehen sich in der Lage, Kundendaten umfassend zu erfassen und diese für eine personalisierte Kundenansprache zu nutzen. Die erhobenen Daten werden bevorzugt in tiefgreifende Verhaltensanalysen implementiert, um diese in die Unternehmensausrichtung einzubeziehen. Nur sehr wenige Unternehmen, die Kundendaten erfassen und auswerten, gehen nicht den Schritt, die Segmentierung ihrer Kundschaft um eine Verhaltensanalyse zu erweitern. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen bei jedem zweiten Unternehmen in die Verbesserung des Kundenservice ein. Insbesondere Handelstreibende aus der Industrie setzen auf Verbesserungspotenzial in der Produktentwicklung, um das Portfolio auf die Bedarfe und Vorstellungen der Zielgruppe auszurichten. Last but certainly not least, fließen Verhaltensanalysen in zielgerichtete Kampagnen zur Steigerung der Kundenbindung und -loyalität. Die Ausschöpfungsquote ist hier jedoch sehr gering. Zum einen nutzen lediglich 46 Prozent diese Möglichkeit und zum anderen verhindern punktuelle Schwerpunkte in der Ausführung, dass Potenziale außerhalb bereits bekannter Wege ausgeschöpft werden.



CONNECTED CONTENT: DIE BASIS FÜR OPERATIVE EFFIZIENZ UND NAHTLOSE KUNDENERFAHRUNG

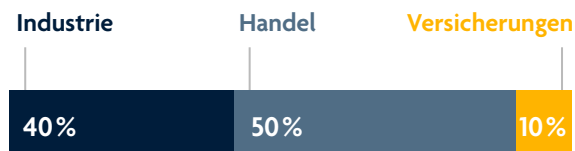
Doppelte Daten und Dokumente verursachen einen immensen Mehraufwand für jedes zweite Unternehmen. Um dem entgegenzuwirken, werden vornehmlich Content-Management-Systeme und Digital-Asset-Management-Systeme verwendet. Aktuell konzentrieren sich die meisten Handelstreibende auf ein CMS als Kernsystem für Internetseiten und ihren Onlineshop. Ergänzend wird immer häufiger ein DAM eingesetzt, um auch die interne Strukturierung der Inhalte zu berücksichtigen. Durch eine zentrale Verwaltung und gemeinsame Arbeit mit denselben Dateien werden nicht nur doppelte Daten und Dokumente vermieden, sondern zusätzlich eine einheitliche Kommunikation mit denselben Inhalten sichergestellt. Die zusätzliche Verknüpfung von Frontend- und CX-Systemen bietet einen reibungsloseren Datenaustausch. Auf diese Weise bleiben Produkt- und Kundeninformationen nicht nur unternehmensintern einheitlich, sondern werden stetig mit der Website oder Mobile Apps synchronisiert. Kundinnen und Kunden wissen hierdurch genau, ob der gewünschte Artikel vorhanden ist und in welchem Status sich ihre Bestellung befindet.

STUDIENDESIGN UND STICHPROBE

Die Studie „Customer Experience Trends 2024 – Wie Unternehmen durch die flexible Integration von Technologien, Daten und Strategien das Kundenerlebnis optimieren“ wurde von der techconsult GmbH im Auftrag der KPS AG konzipiert und umgesetzt. Mit dem Ziel, einen Überblick über den Status quo und die Zukunftsentwicklungen für 2024 im Commerce zu gewinnen, wurden 201 Unternehmen befragt, die Handelstätigkeiten nachgehen. Der Fokus lag hierbei klar auf Handel und Industrie, jedoch wurden auch Versicherungen miteinbezogen, um einen umfangreichen Blick zu erhalten.

SEGMENTVERTEILUNG DER STICHPROBE

Basis: 201 Unternehmen



GRÖßENKLASSENVERTEILUNG DER STICHPROBE

Basis: 201 Unternehmen



250 bis 499 Beschäftigte

40%



500 bis 999 Beschäftigte

23%

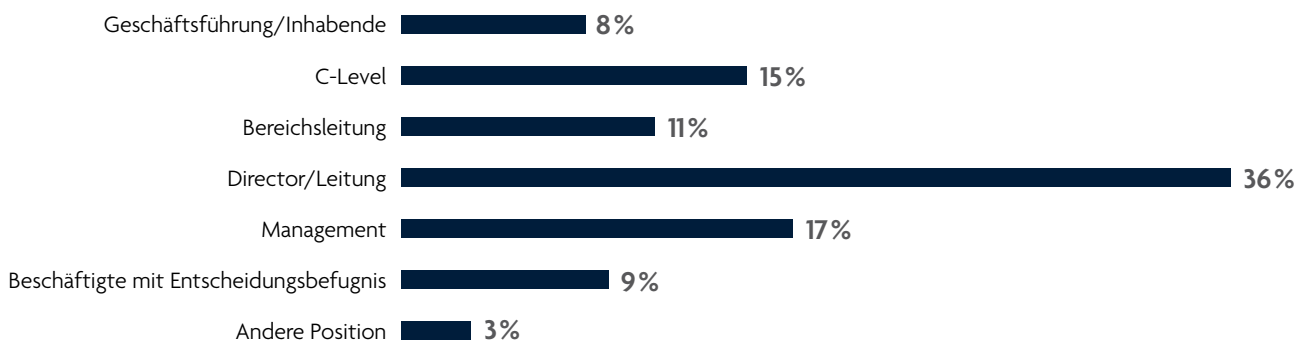


1.000 oder mehr Beschäftigte

37%

POSITIONSVERTEILUNG DER STICHPROBE

Basis: 201 Unternehmen



WEITERE INFORMATIONEN

Kontakt für mehr Informationen

Pascal Brunnert

Analyst

Tel.: +49 561 8109 176

E-Mail: pascal.brunnert@techconsult.de

Ercan Hayvali

Senior Analyst

Tel.: +49 561 8109 144

E-Mail: ercan.hayvali@techconsult.de

techconsult GmbH

Baunsbergstr. 37

D-34131 Kassel

E-Mail: info@techconsult.de

Tel.: +49 561 8109 0

Fax: +49 561 8109 101

Web: www.techconsult.de

Über techconsult GmbH

Die techconsult GmbH, gegründet 1992, zählt zu den etablierten Analystenhäusern in Zentraleuropa. Der Schwerpunkt der Strategieberatung liegt in der Informations- und Kommunikationsindustrie (ITK). Durch jahrelange Standard- und Individual-Untersuchungen verfügt techconsult über einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen Informationsbestand, sowohl hinsichtlich der Kontinuität als auch der Informationstiefe, und ist somit ein wichtiger Beratungspartner der CXOs sowie der IT-Industrie, wenn es um Produktinnovation, Marketingstrategie und Absatzentwicklung geht.

IN ZUSAMMENARBEIT MIT



KONTAKT

KPS AG

Beta-Str. 10H

85774 Unterföhring/München

E-Mail: info@kps.com

Tel.: +49 89 35631 0

MEHR ERFAHREN

Über KPS

KPS treibt gemeinsam mit seinen Kunden kontinuierlich die Beschleunigung der digitalen Transformation voran und gestaltet schon heute mit ganzheitlichem Blick die Welt von morgen: smarte Best-Practice Prozesse und herausragende Customer Experience entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der individuellen Kundeninteraktion über die Supply Chain und das operative Kerngeschäft bis zu den Finanzen. Das Münchner Beratungshaus ist der führende Partner für Handels- und Konsumgüterunternehmen in der Strategie-, Prozess- und Technologieberatung und setzt in der Implementierung auf das zukunftsorientierte Prinzip der Composable Architecture im Zusammenspiel mit führenden Best-of-breed-Lösungen. Für seine Leistungen ist KPS u. a. als Hidden Champion 2022/2023 in der Kategorie „Konsumgüter & Handel“ sowie Fokuspartner im Rahmen der SAP Diamant-Initiative für die Kategorien „Customer Experience“, „Process & Life Sciences Industries“ und „Retail & Consumer Products“ ausgezeichnet worden.



Impressum

techconsult GmbH
Baunsbergstraße 37
34131 Kassel

E-Mail: info@techconsult.de

Telefon: +49 561 8109 0

Telefax: +49 561 8109 101

Web: www.techconsult.de

Unterstützt durch

The logo for KPS, consisting of the letters "KPS" in a large, white, serif font. A small orange circle is positioned above the letter "P".

KPS

KPS AG
Beta-Str. 10H
85774 Unterföhring/München

E-Mail: info@kps.com

Tel.: +49 89 35631 0