



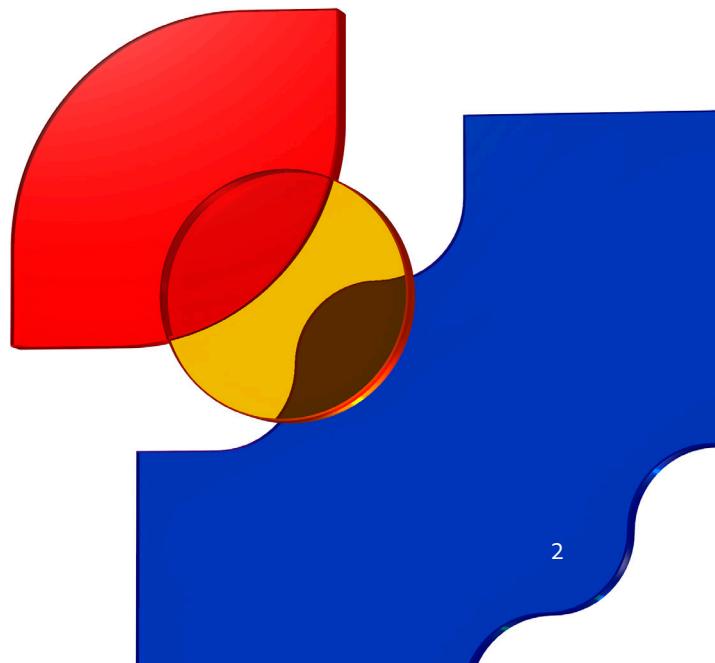
Digitale Trends 2021. IT im Fokus.

Inhaltsverzeichnis.

| | |
|---|----|
| Vorwort von Adobe. | 3 |
| Übersicht. | 4 |
| Abschnitt 1: CIOs sind federführend bei der CX-orientierten digitalen Transformation. | 5 |
| Abschnitt 2: Der CX-Transformation stehen veraltete Technologien und Workflow-Probleme im Weg. | 10 |
| Abschnitt 3: Vorreiter konzentrieren sich stärker auf Kundenerkenntnisse und eine Workflow-freundliche Infrastruktur. | 13 |
| Fazit. | 18 |
| Methodik. | 19 |

Mit über 13.000 Teilnehmern an der Studie von 2020 haben mittlerweile insgesamt mehr als 85.000 Geschäftsleute von allen Kontinenten (einschließlich der Antarktis) mit ihrer Zeit und ihren Erkenntnissen zu dieser im Jahr 2010 gestarteten Forschungsarbeit beigetragen. Dank dieser Beiträge ist unsere Studie damit die größte und langfristigste Untersuchung darüber, wie digitale Trends die Marketing-Branche verändern.

Adobe und Econsultancy möchten sich bei allen Beteiligten für ihren Einsatz und die mit uns geteilten Erkenntnisse bedanken.



Vorwort.

Willkommen zum Adobe-Report *Digitale Trends 2021 – IT im Fokus*, unserer jährlichen Umfrage unter Fachleuten aus aller Welt aus den Bereichen Marketing, Werbung, E-Commerce, Kreativität und Technologie.

Letztes Jahr veröffentlichten wir einen richtungweisenden Report anlässlich des zehnjährigen Jubiläums von *Digitale Trends*. Als wir diesen Geburtstag feierten, konnte niemand ahnen, was in den nachfolgenden 12 Monaten passieren würde. Ganz sicher war es alles andere als „Business as usual“. Die globale Pandemie und die damit einhergehende anhaltende Ungewissheit haben zur innovativsten Phase in der Geschichte des Marketings geführt und das Regelwerk für viele Unternehmen de facto neu geschrieben.

Statt zu einer Abweichung von den prognostizierten Trends haben die dramatischen Ereignisse von 2020 vielmehr zu einer Beschleunigung der digitalen Transformation geführt. Themen, die bis dahin noch als Zukunftsmusik galten, stehen heute ganz oben auf der Agenda. Unabhängig davon, ob sich die Nachfrage nach ihren Produkten erhöht oder verringert hat, kämpfen alle Unternehmen mit denselben Herausforderungen: Remote-Arbeit, neue digitale Kunden, die Nachfrage nach mehr Komfort, Änderungen beim Kaufverhalten und, was hinzukommt, die Gesundheit der Mitarbeiter und Kunden. Über zwei Drittel der Unternehmen mit hochwertigen Funktionen für Kundenerlebnisse (CX) lagen im zweiten Halbjahr 2020 vor der Konkurrenz in ihrer Branche und mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit „deutlich vor der Konkurrenz“ als die anderen Befragten.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass vergangene Investitionen in CX sich nun bezahlt machen. Dies unterstreicht einmal mehr die Bedeutung von Tempo und Personalisierung an der Schwelle zum neuen Zeitalter für Erlebnisse. Während Führungskräfte den Blick auf das neue Jahr richten und nach der Rückkehr zur Normalität Ausschau halten, ist offensichtlich, dass das neue Zeitalter für Erlebnisse digital geprägt sein wird. Die wirtschaftlichen Auswirkungen dieser Beschleunigung und die damit einhergehenden



Alvaro Del Pozo

Vice President, International Marketing, Adobe

Chancen werden deutlicher, je mehr sich die Gesamtlage stabilisiert. Der in Zusammenarbeit mit Econsultancy erstellte Report *Digitale Trends 2021 – IT im Fokus* macht die wichtigsten Trends mit erstaunlicher Deutlichkeit sichtbar.

Der Report zu den IT-Trends 2021 blickt sowohl in die Vergangenheit als auch in die Zukunft und präsentiert zwei gleichermaßen bedeutende Perspektiven: die durch die Pandemie verursachten Änderungen im letzten Jahr und die unmittelbar bevorstehenden Trends.

Hybrid-Arbeitsplätze, Rekrutierung neuer Mitarbeiter, Schrittehalten mit der exponentiell wachsenden Anzahl von „Digital-First“-Verbrauchern – Tausende erfahrener Experten haben ihre schmerhaft gelernten Lektionen der Pandemie und wertvolle Ratschläge mit uns geteilt.

Aus diesen Erkenntnissen leiten wir drei Leitlinien für 2021 ab: *Empathie* ist die Zukunft der Erlebnisse, das neue Zeitalter ist *disruptiv* und der *Markenzweck* wird noch relevanter.

Der Welt steht ein Wandel bevor und der diesjährige Report bietet aktuelle Erkenntnisse, mit denen Marketer und Führungskräfte 2021 ihre Visionen neu ausrichten und gestärkt aus der Krise hervorgehen können.

Übersicht.

In einer Welt, in der geschäftliche Erfolge immer mehr von der Qualität des Kundenerlebnisses (CX) abhängen, spielt die IT eine entscheidende Rolle bei der Erfüllung von Kundenanforderungen und -erwartungen.

Der vorliegende Report von Econsultancy/Adobe beschäftigt sich mit den Antworten von IT-Experten bei der Umfrage *Digitale Trends 2021*, vergleicht ihre Antworten mit jenen von Kollegen aus anderen Unternehmensbereichen und untersucht die Unterschiede zwischen Vorreitern sowie Mainstream-Unternehmen.

Die Studie zeigt, wie eine enge Zusammenarbeit zwischen IT und anderen Bereichen (z. B. Marketing) entscheidend für den Erfolg ist, jedoch von Technologien unterstützt werden muss, die Kooperation fördern und effiziente Workflows sowie einen Austausch von Kundendaten ermöglichen.

Einige der wichtigsten Erkenntnisse aus dem Report:

Die IT muss im Zentrum der Entwicklung von CX-Technologie stehen.

Befragte aus dem IT-Bereich, die bei Vorreitern beschäftigt sind, stimmen deutlich häufiger „voll und ganz“ zu, dass CX-Prioritäten ihre IT-/Technologie-Teams dazu veranlassen, enger mit anderen Unternehmenssteilen zusammenzuarbeiten (59 % gegenüber 44 % bei Mainstream-Unternehmen). Außerdem stimmen sie deutlich häufiger „voll und ganz“ der Aussage zu, dass ihre IT-/Technologie-Teams an der Auswahl und Implementierung von CX-Technologie beteiligt sind (56 % gegenüber 44 %).

Unternehmen stehen veraltete Technologien und Workflow-Probleme im Weg.

IT-Experten und ihre Kollegen in anderen Unternehmensbereichen stimmen überein, dass veraltete Systeme eines der größten internen Hindernisse auf dem Weg zum Erfolg darstellen (jeweils 39 %). Workflow-Probleme werden von 33 % der IT-Experten und 40 % ihrer Kollegen in anderen Bereichen als Herausforderung betrachtet.

Gemeinsam genutzte Kundendaten und Einblicke in die Customer Journey stellen das Fundament für CX-Initiativen dar.

Befragte aus dem IT-Bereich halten Predictive Analytics (37 %) und Kundendatenplattformen (33 %) für die Technologien, die wahrscheinlich den stärksten positiven Einfluss auf das Kundenerlebnis haben. Befragte aus dem IT-Bereich, die in Vorreiterunternehmen tätig sind, verfügen doppelt so häufig über „umfassenden Einblick“ in Reibungspunkte in der Customer Journey (43 % gegenüber 21 %) sowie in die Kundentalität während der Customer Journey (48 % gegenüber 26 %).

Abschnitt 1: CIOs sind federführend bei der CX-orientierten digitalen Transformation.

Die wachsende Bedeutung von CIOs spiegelt die Entwicklung der IT-Abteilung von einem rein unterstützenden Bereich zu einem zentralen strategischen Akteur im modernen Unternehmen wider. Laut Gartner¹ sind 84 % der befragten CIOs für Geschäftsbereiche verantwortlich, die nicht mit traditioneller IT zusammenhängen. Außerdem zeigen Studien von KPMG, dass über 60 % von ihnen inzwischen regelmäßig Zugang zur Chef-Etage haben².

CIOs sitzen heute in der höchsten Führungsebene und sorgen dafür, dass ihre Teams Firmen dabei helfen, geschäftliche Ziele zu erreichen. Zu diesem Zweck unterstützen sie Initiativen für digitale Transformation, die letztendlich zur Steigerung der Umsätze und Reduzierung von Kosten beitragen.

Wie alle anderen Unternehmensbereiche hatten auch IT-Teams 2020 mit vielen Unwägbarkeiten zu kämpfen, als sie unter dem immensen Druck standen, ihren Unternehmen bei der Umstellung auf Remote-Arbeit zur Seite zu stehen. Außerdem mussten sie „typischen“ Aspekten wie Sicherheit und der wachsenden Nutzung von Cloud-Services Rechnung tragen.

Ähnlich wie andere Führungskräfte mussten CIOs schwierige Budgetentscheidungen für das Jahr 2021 treffen und so manch langfristiges Projekt zurückstellen, um sich auf drängendere Herausforderungen und Chancen konzentrieren zu können, die sich durch die Covid-19-Pandemie ergeben haben. Laut einer Umfrage von TechRepublic im Jahr 2020 zum Thema IT-Ausgaben und Prioritäten gaben fast zwei Drittel (62 %) der IT-Experten an, dass ihre Budgets 2021 schrumpfen würden, während nur 12 % von steigenden Ausgaben ausgingen³.

Nachdem die Covid-19-Pandemie eine neue gesellschaftliche Normalität mit sich gebracht hat, ist es IT-Teams nach und nach gelungen, von einem reaktiven „Notfallmodus“ auf strategischere Ziele umzustellen. So mussten sie ihren Unternehmen dabei helfen, Projekte für die digitale Transformation umzusetzen und das Kundenerlebnis zu verbessern oder neu zu gestalten.

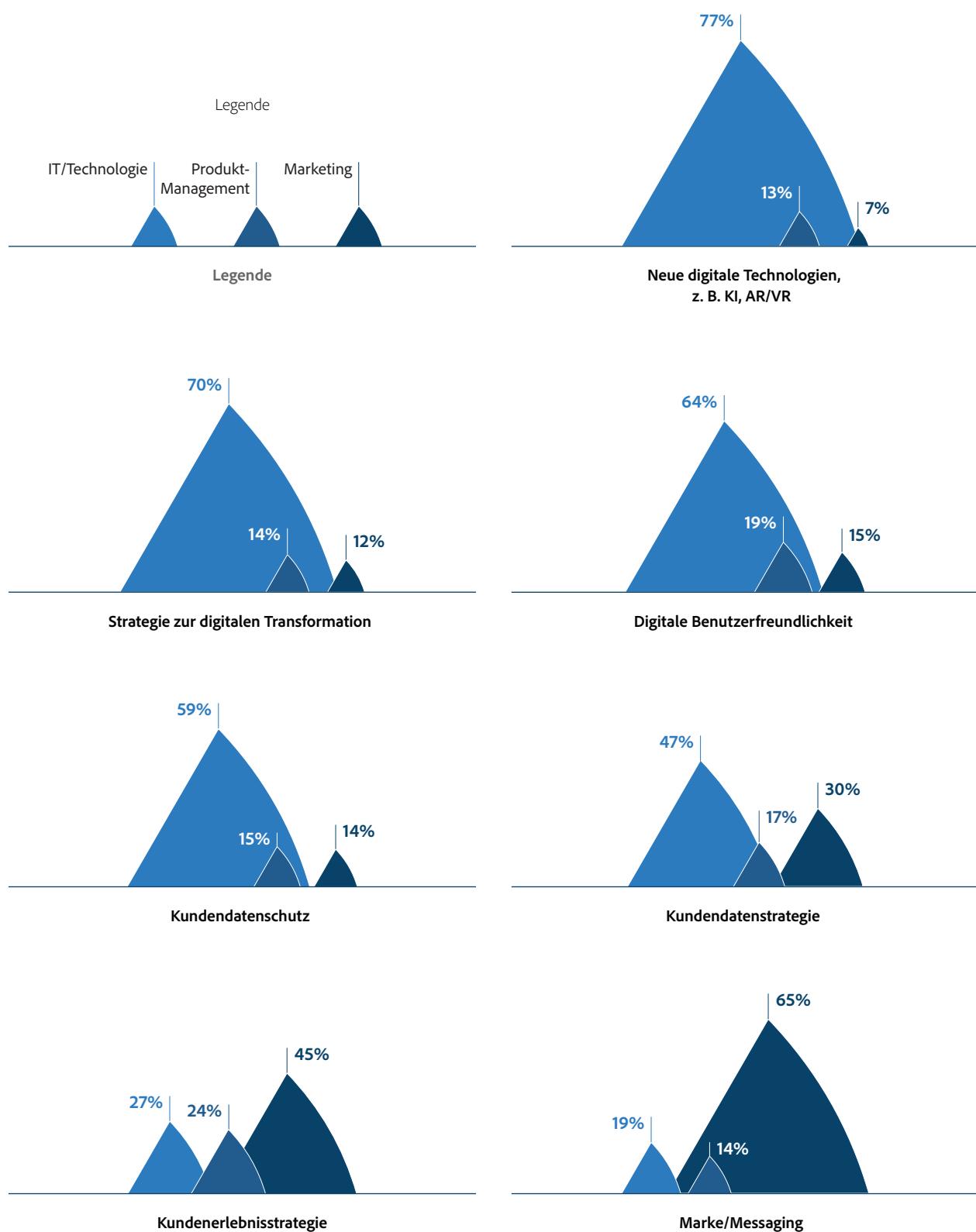
Abbildung 1 macht deutlich, wo nach Meinung von Teilnehmern der Umfrage *Digitale Trends 2021* aus dem IT-Bereich die Verantwortung für verschiedene geschäftliche Bereiche liegen sollte. Bei den meisten dieser Aspekte beanspruchen sie die Zuständigkeit gegenüber ihren Kollegen in den Produkt- und Marketing-Teams.

¹ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-02-gartner-survey-of-more-than-3000-cios-confirms-the-changing-role-of-the-chief-information-officer>

² <https://www.i-cio.com/management/insight/item/vital-statistics-for-cios>

³ <https://www.zdnet.com/article/research-how-covid-19-will-affect-2021-it-budgets/>

Abbildung 1 **Wo im Unternehmen sollte Ihrer Meinung nach die Verantwortung für folgende Aspekte liegen?**



Anzahl der Befragten: 1.403

Befragte aus dem IT-Bereich sind sich hinsichtlich der Verantwortung von IT/Technologie-Teams für folgende Bereiche weitgehend einig: *neue digitale Technologien wie KI und AR/VR* (77 %), *Strategie zur digitalen Transformation* (70 %), *digitale Benutzerfreundlichkeit* (64 %) und *Kundendatenschutz* (59 %). Nur bei den Aspekten *Marke/Messaging* und *Kundenerlebnisstrategie* lassen sie der Marketing-Abteilung den Vortritt.

Abbildung 1 zeigt nicht nur, wie wichtig IT-Experten der eigenen Einschätzung nach für Gesamtstrukturen sind, sondern macht auch die hohe Bedeutung einer engen Zusammenarbeit zwischen IT und Marketing deutlich. Dieses Thema wird im vorliegenden Report noch genauer beleuchtet. Die Kundenerlebnisstrategie (von Befragten aus dem IT-Bereich im Allgemeinen als Domäne von Marketing-Experten betrachtet) ist stark mit der Strategie zur digitalen Transformation verbunden, bei der Befragte aus dem IT-Bereich klar von ihrer eigenen Zuständigkeit ausgehen.

Zwar mag der IT-Bereich am Ende nicht für die Kundenerlebnisstrategie verantwortlich sein, doch spielt er eine entscheidende Rolle dabei, neue Anforderungen und steigende Erwartungen von Kunden an Services und Erlebnisse zu erfüllen.

Kundendaten.

Ein weiterer Bereich, in dem eine enge Zusammenarbeit zwischen IT-Teams und anderen Unternehmensbereichen erforderlich ist, ist die Kundendatenstrategie. Dabei handelt es sich um eine wichtige Disziplin, die Voraussetzung für optimale Kundenerlebnisse ist. Wie wir gerade gesehen haben, meint knapp die Hälfte aller Befragten aus dem IT-Bereich (47 %), dass die IT für die Kundendatenstrategie verantwortlich ist. 30 % hingegen glauben, dass die Verantwortung beim Marketing-Team liegt.

Abbildung 2 zeigt, dass die beiden Technologien, die nach Meinung von Befragten aus dem IT-Bereich den größten Einfluss auf das Kundenerlebnis haben, auf Kundendaten basieren: *Predictive Analytics zur Berechnung des Wertes jeder beliebigen Interaktion* (37 %) und die *Kundendatenplattform zur Optimierung der Datenverwaltung* (33 %).

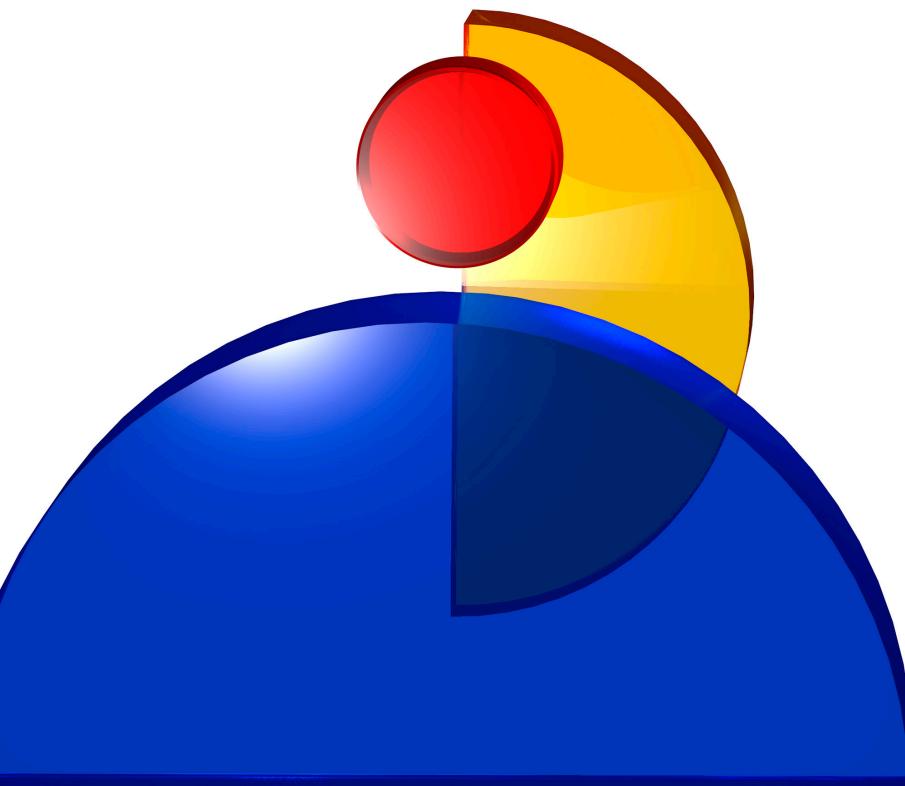
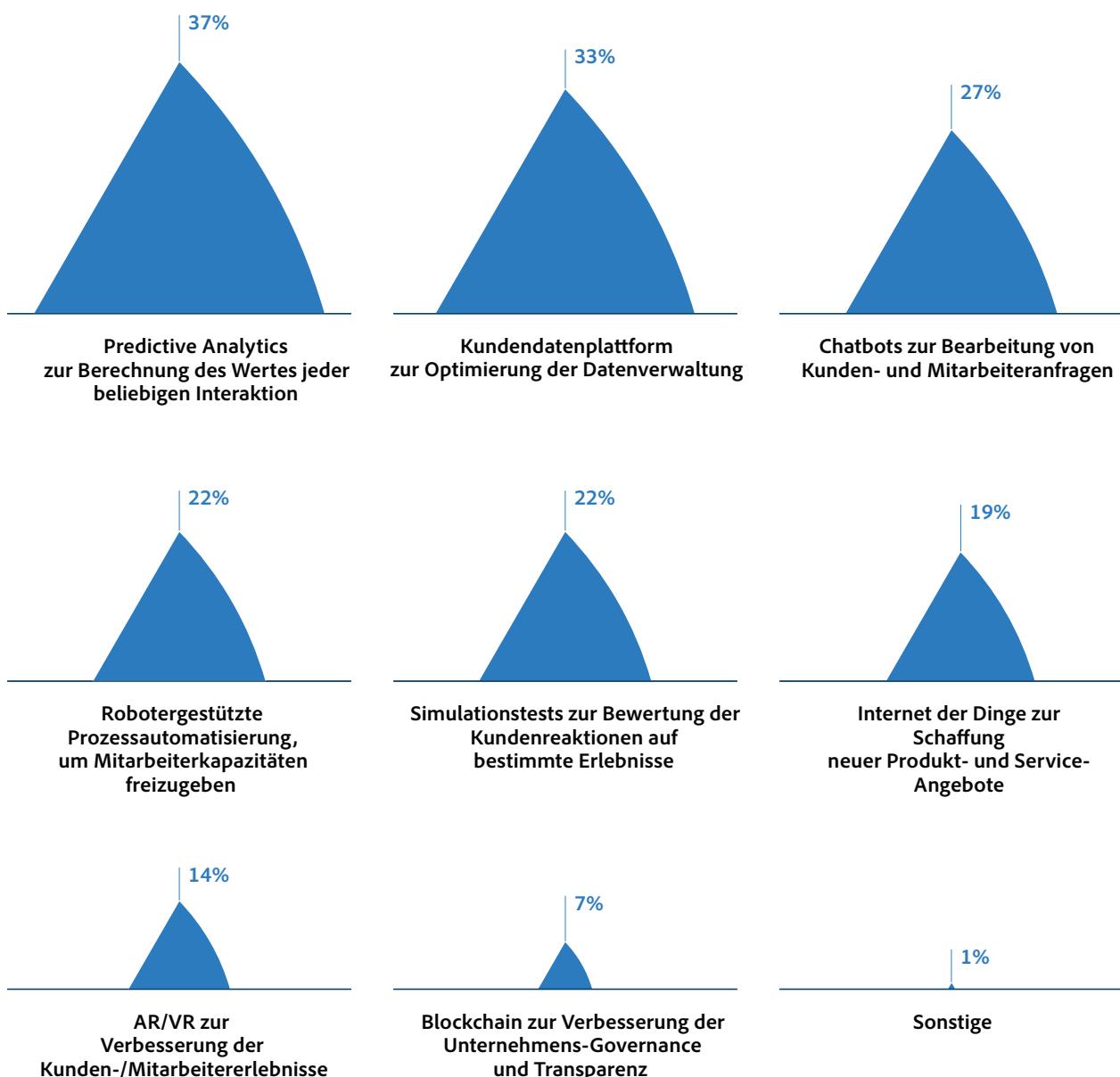


Abbildung 2 **Welche beiden Technologien haben Ihrer Meinung nach den größten positiven Einfluss auf das Kundenerlebnis?**



Anzahl der Befragten: 1.475

Predictive Analytics hilft Marken dabei, riesige Mengen an Daten in Erkenntnisse zu verwandeln, mit denen sie Anforderungen von potenziellen und vorhandenen Kunden besser in Echtzeit erfüllen können. Mit der richtigen Software und dem richtigen Datenfundament können Unternehmen immer besser verstehen, was Kunden wünschen, indem sie Muster erkennen und Anomalien untersuchen.

Um von Predictive Analytics und „nächsten besten Aktionen“ zu profitieren, benötigen Unternehmen eine umfassende Sicht auf ihre Kunden. Dies ist nur mithilfe integrierter Technologie möglich. Kundendatenplattformen (CDPs) helfen Unternehmen dabei, First-Party-Daten in Echtzeit zusammenzuführen und verwertbar zu machen, damit Marketing-Experten optimale Marketing-Botschaften über die am besten geeigneten Kanäle senden können.

Laut der neuesten *CMO Spend Survey 2020* von Gartner sind MarTech-Investitionen nahezu unverändert geblieben, obwohl sie rund ein Viertel der Marketing-Budgets ausmachen (26 %)⁴. Die Analysten erklärten, dass CDPs nach Meinung von Führungskräften dabei helfen, schwierige Zeiten besser zu bewältigen und eine schnellere Erholung zu ermöglichen. Diese Argumentation wird wohl dazu führen, dass derartige Technologien 2021 verstärkt eingesetzt werden.

Die Einführung von CDPs und Predictive Analytics sind gute Beispiele für Bereiche, in denen IT-Experten mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten müssen. Nur so erhalten sie die richtigen Technologien für ihre Unternehmen, damit diese ihre Geschäftsziele wie mehr Umsatz und ein verbessertes Kundenerlebnis erreichen sowie branchenspezifische Vorschriften und Gesetze einhalten können.

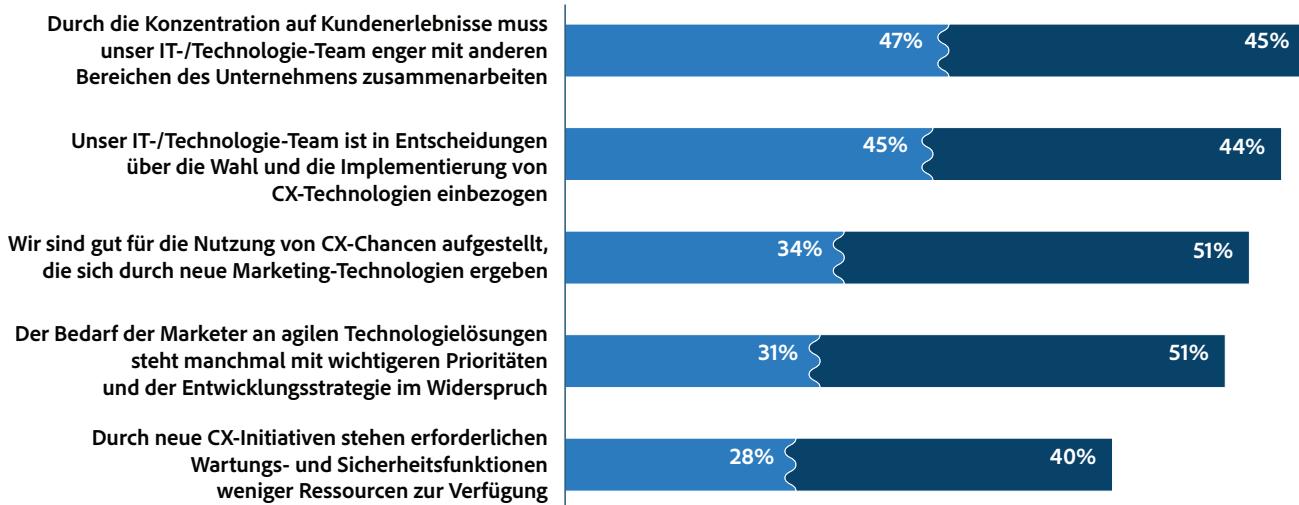
Erfreulicherweise geben Befragte aus dem IT-Bereich an, dass sie inzwischen enger mit anderen

Unternehmensbereichen (wie zum Beispiel Marketing) zusammenarbeiten. Die überwältigende Mehrheit der Befragten (92 %) stimmt zu, dass *Prioritäten beim Kundenerlebnis ihr IT-/Technologie-Team dazu veranlassen, enger mit anderen Bereichen des Unternehmens zusammenzuarbeiten* (Abbildung 3). Außerdem stimmen 89 % der Befragten aus dem IT-Bereich der Aussage zu, dass ihr *IT-/Technologie-Team in die Entscheidungen über die Wahl und die Implementierung von CX-Technologien einbezogen* ist.

Das letzte Wort zur zentralen Rolle der IT im modernen CX-orientierten Unternehmen hat der CIO von Deloitte US, Doug Beaudoin, der im Dezember 2020 sagte⁵: „*Wie viele andere Unternehmen betrachtet auch Deloitte die IT ganz neu, da Technologie immer schwerer von geschäftlichen Aspekten zu trennen ist. Systeme und Prozesse, die mit Kundendaten und -plattformen verbunden sind, setzen zum Beispiel nahtlos verknüpfte Expertise in IT und geschäftlicher Strategie voraus.*“

Abbildung 3 Inwieweit sind die folgenden Aussagen zum Konzept Ihres Unternehmens in Bezug auf Kundenerlebnisse (Customer Experiences, CX) zutreffend?

■ Trifft voll und ganz zu ■ Trifft zu



Anzahl der Befragten: 1.406

⁴ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-07-01-gartner-says-cmos-remain-optimistic-about-budgets-pos>

⁵ <https://deloitte.wsj.com/cio/2020/12/02/deloitte-u-s-cio-on-the-evolving-it-landscape/>

Abschnitt 2: Der CX-Transformation stehen veraltete Technologien und Workflow-Probleme im Weg.

Zwar gibt es Belege dafür, dass die Geschäftswelt die technische Expertise, die in IT-Abteilungen vorhanden ist, für CX- und Marketing-Initiativen nutzt. Es gibt aber auch klare Hinweise darauf, dass zur umfassenden Abstimmung von IT-Teams mit anderen Unternehmensbereichen weitere Schritte erforderlich sind.

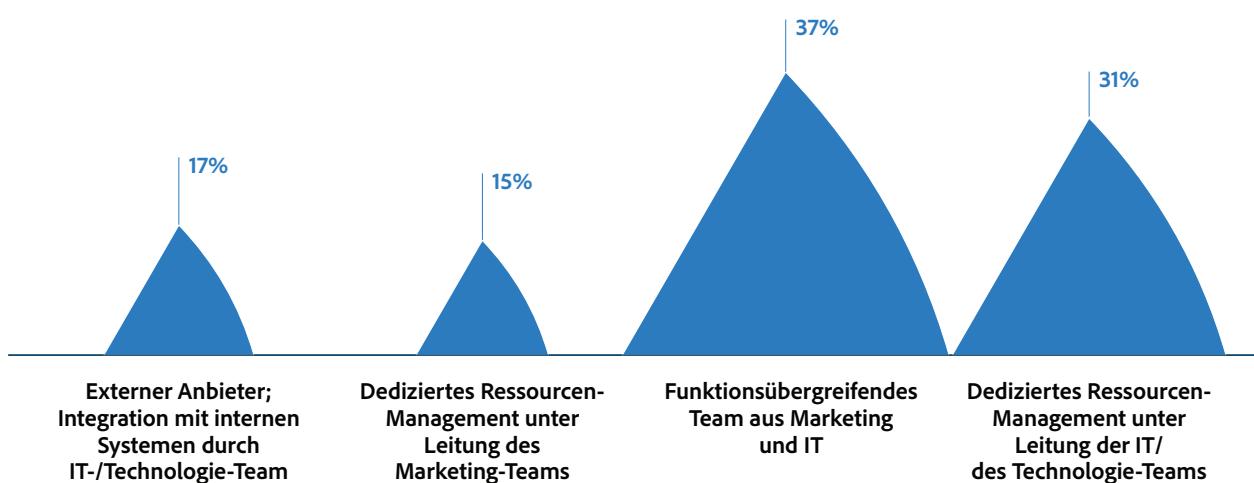
Nur rund ein Drittel (37 %) der Befragten aus dem IT-Bereich gibt an, dass der zentrale Ansatz ihrer Unternehmen zur Unterstützung von Marketing-Technologien aus einem **funktionsübergreifenden Team aus Marketing- und IT** besteht (*Abbildung 4*).

Die übrigen zwei Drittel der Befragten aus dem IT-Bereich geben an, dass ihre Unternehmen einen eher siloartigen Ansatz verfolgen: Etwa ein Drittel (31 %) erklärt, dass das **IT-/Technologie-Team** Marketing-Technologien unterstützt. 15 % meinen, dass dies Aufgabe des **Marketing-Teams** sei, während 17 % berichten, dass sie diese Herausforderung an einen **externen Anbieter** auslagern.

Je umfangreicher die Abstimmung zwischen dem CIO und CMO, desto besser. Um Kunden genau verstehen und strategisch wertvolle Erkenntnisse gewinnen zu können, benötigen Marketer einen umfassenden Überblick über die Customer Journey. Das wird nur durch Technologie-Teams möglich, die interne Systeme miteinander verbinden, um dynamische, einheitliche Profile von Kunden aufzubauen.

Unternehmen, deren Marketing- und Technologie-Teams gemeinsam Verantwortung für Marketing- und Technologiefunktionen übernehmen, werden 2021 gestärkt hervorgehen, indem sie Strategien zur digitalen Transformation für eine sinnvollere Kundeninteraktion vorantreiben.

Abbildung 4 **Welche Methode setzt Ihr Unternehmen hauptsächlich für den Support von Marketing-Technologie ein?**



Anzahl der Befragten: 1.464

Mitarbeiter, Prozess und Technologie.

Unternehmen, die Initiativen zur digitalen Transformation erfolgreich umsetzen möchten, müssen eine Abstimmung mit Blick auf Mitarbeiter, Prozess und Technologie vornehmen. Bezüglich der **Mitarbeiter** zeichnen sich Vorreiter in der Regel durch eine enge Zusammenarbeit zwischen Teams aus, die verschiedene Bereiche verantworten. Dazu gehören Centers of Excellence, die aus Personen mit komplementären Fähigkeiten aus dem ganzen Unternehmen bestehen.

Bezüglich des **Prozesses** benötigen Unternehmen agile Arbeitsmethoden, die verschiedene Bereiche umfassen, sowie die Fähigkeit, Wissen ohne Umwege auszutauschen. Bezüglich der **Technologie**, die diese Anforderungen unterstützt, sind Unternehmen auf hohe Benutzerfreundlichkeit, einfache Integrationsmöglichkeiten sowie leichte Zusammenarbeit angewiesen.

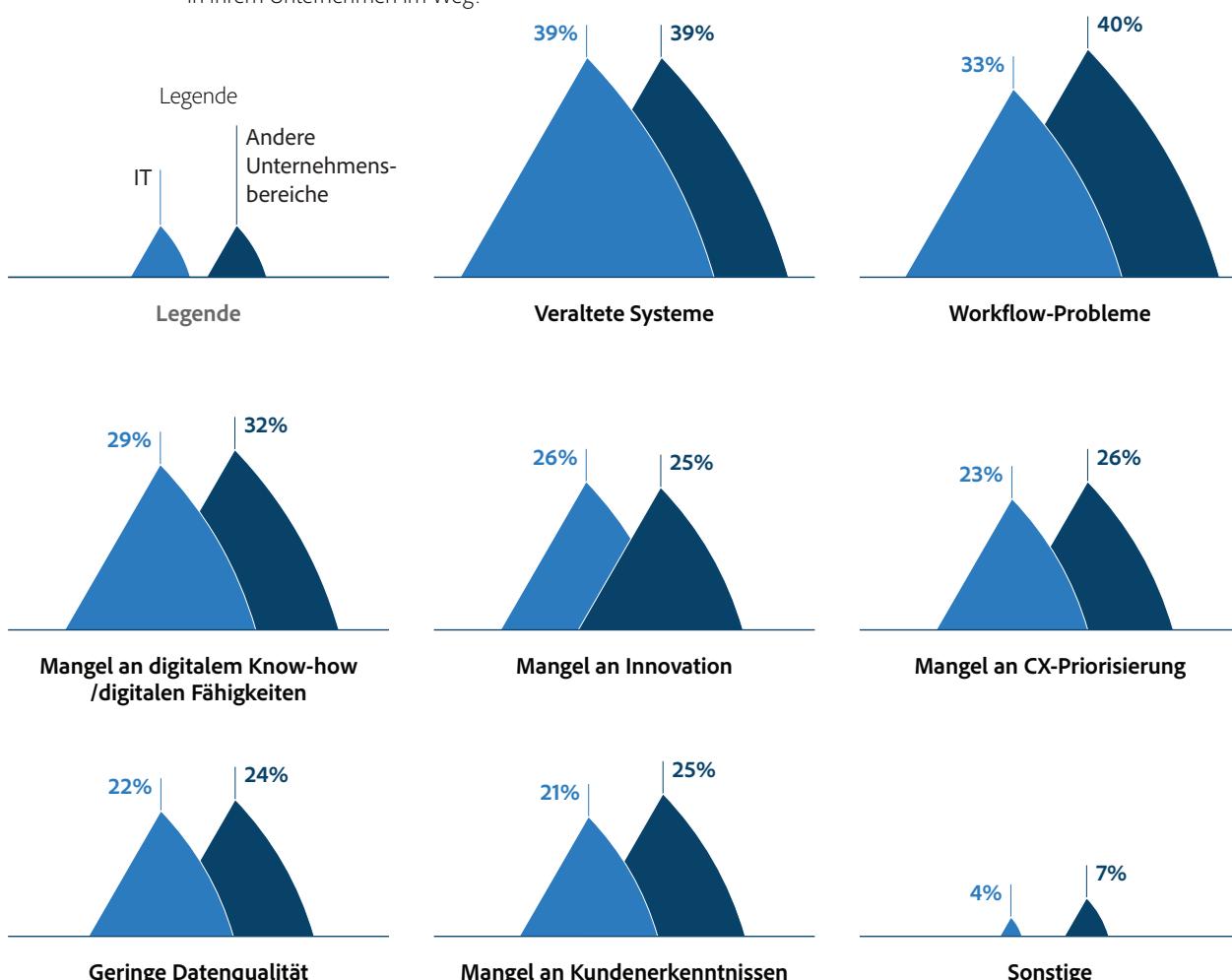
Abbildung 5 zeigt, dass IT-Experten und Kollegen in anderen Bereichen hinsichtlich der zwei größten Hindernisse, die Marketing- und CX-Initiativen in ihren Unternehmen im Weg stehen, gleicher Meinung sind. Fast vier von zehn Befragten aus dem IT- und Nicht-IT-Bereich (39 %) geben an, dass *veraltete Systeme* eine interne Barriere zum Erfolg darstellen. Dies macht deutlich, dass die Herausforderung veralteter Technologien zahlreiche Unternehmen betrifft.

Technologische Probleme können sich auf verschiedene Weise äußern, besonders jedoch beim Erlebnis von Kunden und Mitarbeitern. Bei *Kunden* kann eine fehlende Integration von Technologien aufgrund veralteter Software zu einem mangelhaften Kundenerlebnis mit unnötigen Problemen und Reibungspunkten führen. Bei *Mitarbeitern* können Systeme, die nicht anwenderfreundlich oder nicht mit dem Rest des Technologie-Stacks kompatibel sind, deren internen Einsatz hemmen und die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern im Unternehmen deutlich erschweren.

Unter den Umfrageteilnehmern werden *Workflow-Probleme* von 33 % der IT-Experten und 40 % der Mitarbeiter, die in anderen Bereichen tätig sind, als Herausforderung betrachtet.

Abbildung 5 **Interne Hindernisse für das Marketing- oder Kundenerlebnis.**

Was, sofern zutreffend, steht der Organisation des Marketing-/Kundenerlebnisses in Ihrem Unternehmen im Weg?



Anzahl der Befragten (IT): 774; Anzahl der Befragten (andere Unternehmensbereiche): 3.033

Die am dritthäufigsten genannte Barriere für den Erfolg ist ein Mangel an *digitalem Know-how/digitalen Fähigkeiten*. Dieser Aspekt wurde von 29 % der Befragten aus dem IT-Bereich und 32 % ihrer Nicht-IT-Kollegen genannt. Zwar sollten optimale Marketing- und CX-Technologien auch für nicht-technische Rollen leicht zu verwenden sein, doch müssen Unternehmen weiter dafür sorgen, dass ihre Mitarbeiter über das richtige Know-how verfügen, um die erworbene Technologie richtig nutzen zu können. Dafür müssen vorhandene Mitarbeiter entsprechend weitergebildet bzw. fachkundige Mitarbeiter eingestellt werden.

Die Bedeutung von Daten und der Customer Journey.

Eine weitere Herausforderung, die aus *Abbildung 5* hervorgeht, ist *geringe Datenqualität*. Dieses Problem hängt häufig mit mangelhafter Datenhygiene zusammen. Oft wird geringe Datenqualität auch durch veraltete Technologie verursacht, die es erschwert, erforderliche Informationen in Echtzeit oder überhaupt zu gewinnen. Selbst bei erforderlicher Unterstützung durch entsprechende Datenverantwortliche kann es problematisch sein, Online- und Offline-Daten miteinander zu verknüpfen, da Silos und veraltete Technologien die Möglichkeit einschränken, benötigte Daten zusammenzuführen und ein ganzheitliches Verständnis des Kundenerlebnisses zu entwickeln.

Wie im vorherigen Abschnitt dieses Reports erörtert wurde, können Unternehmen beim Marketing nur dann wirklich erfolgreich sein, wenn sie über eine 360-Grad-Sicht auf ihre Kunden verfügen.

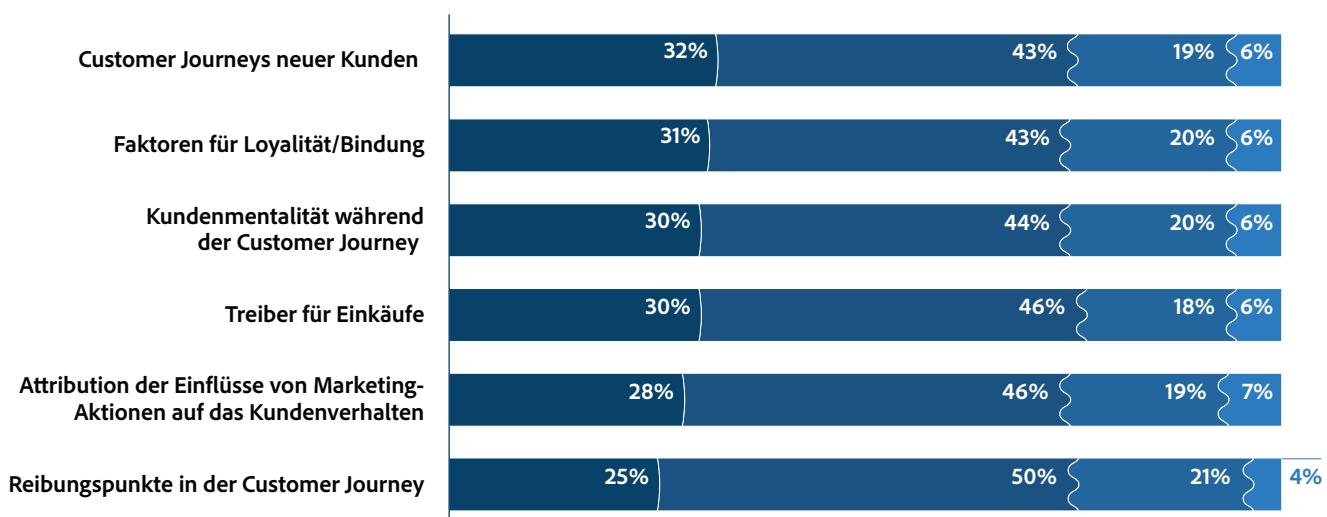
Die Analyse der Customer Journey ist dafür entscheidend. Dies wurde durch eine Gartner-Studie aus dem Jahr 2018 belegt. Darin gab fast die Hälfte aller Befragten aus IT und Unternehmensführung an, der Analyse der Customer Journey höchste Priorität zuzuweisen⁶. *Abbildung 6* legt jedoch nahe, dass nur wenige IT-Experten der Ansicht sind, dass ihre Unternehmen „umfassenden Einblick“ in die *Customer Journeys neuer Kunden* (32 %), die *Reibungspunkte in der Customer Journey* (25 %) und die *Kundenmentalität während der Customer Journey* (30 %) haben.

Aufgabe von IT-Experten ist es, ihren Unternehmen dabei zu helfen, in entscheidenden Momenten der Customer Journey an allen Interaktionspunkten für ein überzeugendes Erlebnis zu sorgen. Im folgenden Abschnitt des Reports werden die Bedeutung von Daten zur Customer Journey sowie von Analysen und Daten im Allgemeinen für den geschäftlichen Erfolg genauer beschrieben.

Abbildung 6 **Grad des Einblicks in Customer Journeys.**

In welchem Umfang hat Ihr Unternehmen Einblick in folgende Aspekte?

■ Umfassenden Einblick ■ Einigen Einblick ■ Begrenzten Einblick ■ Keinen Einblick



Anzahl der Befragten: 673

⁶ <https://www.quadient.com/en-IE/resources/complimentary-gartner-report-customer-journey-analytics-2019>

Abschnitt 3: Vorreiter konzentrieren sich stärker auf Kundenerkenntnisse und eine Workflow-freundliche Infrastruktur.

In diesem Report wurde bislang beschrieben, wie IT-Experten generell auf sich rasch wandelnde Marktbedingungen reagieren. Doch welche Attribute trennen Vorreiter vom Rest der Konkurrenz?

Zur Ermittlung der Eigenschaften von Vorreitern haben wir IT-Experten aus Unternehmen, die ihre primären Mitbewerber in den letzten sechs Monaten deutlich hinter sich gelassen haben („Vorreiter“), mit jenen verglichen, die nur moderat erfolgreicher, genauso erfolgreich oder weniger erfolgreich waren als der Durchschnitt („Mainstream-Unternehmen“).

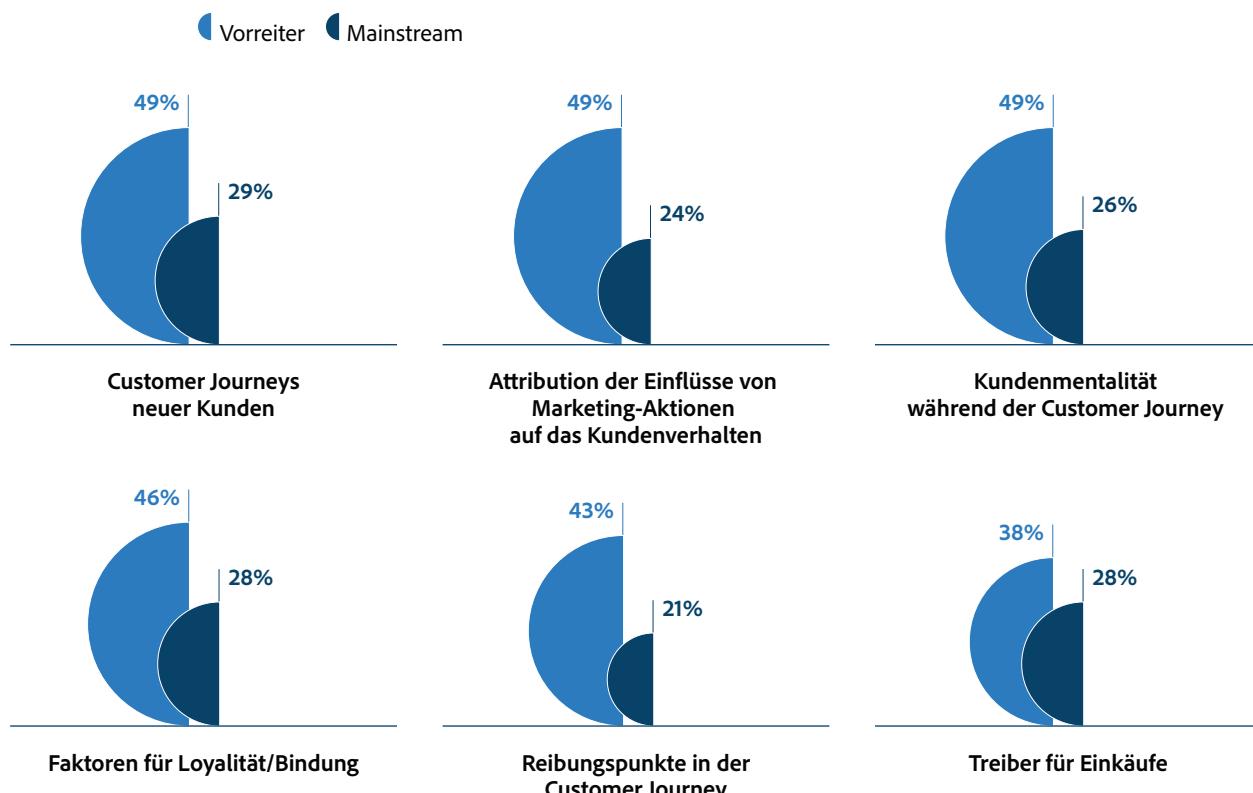
Eines der Hauptergebnisse der diesjährigen Studie *Digitale Trends* ist, dass wertvolle Einblicke in Customer Journeys eng mit einer starken geschäftlichen Performance korrelieren. Wie Abbildung 7 zeigt, erklären Befragte aus Vorreiterunternehmen mit um 69 % höherer Wahrscheinlichkeit als jene aus Mainstream-Unternehmen, dass sie über „umfassenden Einblick“ in die *Customer Journeys neuer Kunden* verfügen (49 % gegenüber 29 %).

Noch bemerkenswerter ist, dass sie doppelt so häufig „umfassenden Einblick“ in die *Reibungspunkte der Customer Journey* (43 % gegenüber 21 %) und die *Kundenmentalität während der Customer Journey* (49 % gegenüber 26 %) haben.

Dieses Wissen ist besonders nützlich, wenn man bedenkt, wie wichtig die Analyse der Customer Journey für die Personalisierung von Erlebnissen über alle Touchpoints hinweg ist.

Abbildung 7 **Grad des Einblicks in Customer Journeys.**

In welchem Umfang hat Ihr Unternehmen Einblick in folgende Aspekte?



Anzahl der Befragten: 639

Die Bedeutung von Erkenntnissen: Geschwindigkeit, Genauigkeit und Verwertbarkeit.

Egal, in welcher Branche sie tätig sind, müssen Mitarbeiter in Unternehmen anhand präziser Daten und sinnvoller Analysen rasche Geschäftsentscheidungen treffen. Außerdem benötigen Unternehmen Marketing-Technologien, mit denen sie nicht nur Erkenntnisse gewinnen, sondern auch die jeweils am besten geeigneten Marketing-Maßnahmen ermitteln können.

Zwar hat die Nutzung von Marketing-Automatisierung in den letzten Jahren sprunghaft zugenommen, doch benötigen Firmen auch Mitarbeiter mit Kenntnissen in Datenwissenschaft und Data Governance. Nur so können sie sicherstellen, dass sie den Nutzen von Daten richtig ausschöpfen und gleichzeitig geltende Datenschutzgesetze einhalten.

Während es in Abbildung 7 konkret um Daten und Erkenntnisse im Kontext von Customer Journeys ging, liegt der Schwerpunkt in Abbildung 8 eher auf betrieblichen Fähigkeiten im Zusammenhang mit der Ableitung von Erkenntnissen.

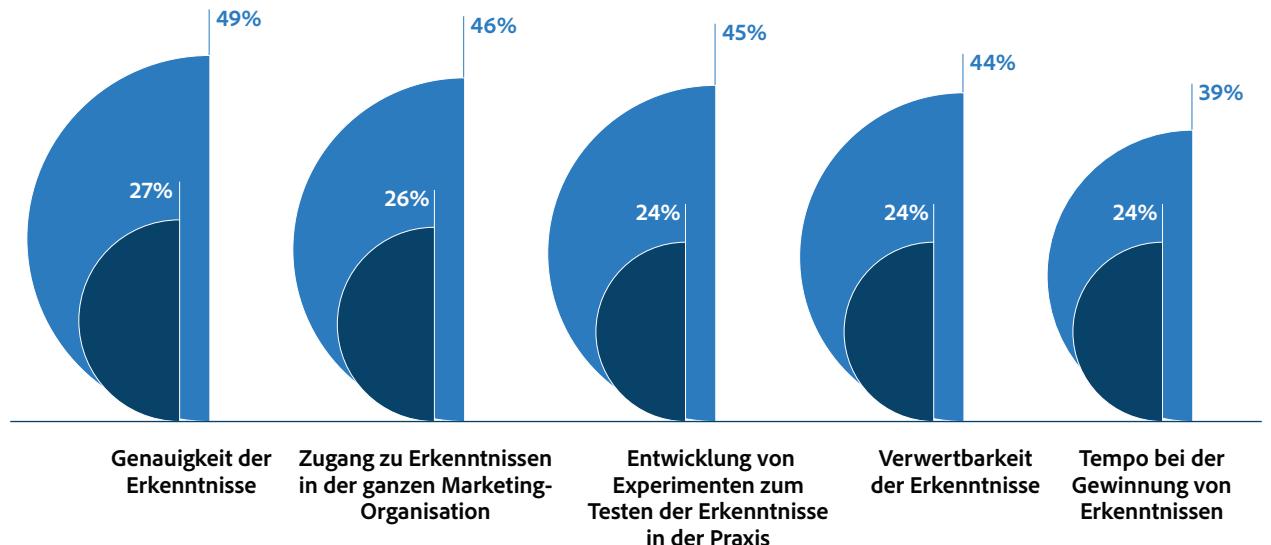
Mit Blick auf erkenntnisbezogene Kapazitäten stuften Mitarbeiter, die für Vorreiter tätig sind, ihre Unternehmen deutlich häufiger als „sehr stark“ ein als Mitarbeiter von Mainstream-Unternehmen. Das gilt unter anderem für die *Geschwindigkeit der Erkenntnisse* (39 % gegenüber 24 %), die *Genauigkeit der Erkenntnisse* (49 % gegenüber 27 %) und die *Verwertbarkeit der Erkenntnisse* (44 % gegenüber 24 %).

Abbildung 8 **Anteil der IT-Befragten, die erkenntnisbezogene Kapazitäten als „sehr stark“ einschätzen.**

Wie würden Sie folgende Aspekte mit Blick auf wichtige Marketing-Erkenntnisse in Ihrem Unternehmen (Kundenverhalten, Verschiebungen im Markt, Nachfrageprognosen) bewerten?

● Vorreiter ● Mainstream

Entwicklung von Experimenten zum Testen der Erkenntnisse in der Praxis



Anzahl der Befragten: 590

Bedeutung von Workflows.

Abbildung 8 zeigt außerdem, dass Befragte aus dem IT-Bereich, die bei Vorreitern beschäftigt sind, ihren Unternehmen deutlich häufiger die höchste Bewertung für Zugriff auf Erkenntnisse geben als Mitarbeiter von Mainstream-Unternehmen (46 % gegenüber 26 %). Für optimalen Zugriff ist die richtige Kombination aus Technologie und kollaborativen Workflows erforderlich.

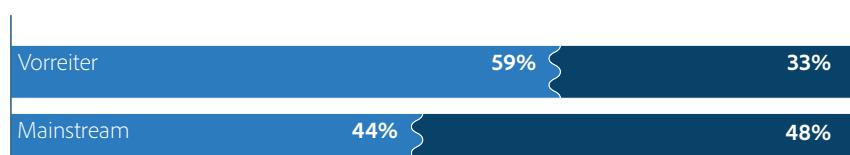
Dabei kommt es auf Lösungen an, die agilere Prozesse fördern und gleichzeitig bei allen Verantwortlichen für Transparenz sorgen. IT-Teams sollten vorangehen, um sicherzustellen, dass ihre Unternehmen über die richtige Infrastruktur verfügen, damit sie Projekte pünktlich, im Budgetrahmen und im gewünschten Umfang realisieren können. Im Zuge dieser Maßnahmen benötigen Unternehmen außerdem geeignete Technologie, um CX-Initiativen vorantreiben zu können. Vorreiter profitieren dabei von hohem IT-Engagement in diesem Bereich.

Wie Abbildung 9 zeigt, stimmen Mitarbeiter von Vorreitern deutlich häufiger als jene in Mainstream-Unternehmen der Aussage „voll und ganz zu“, dass durch die Konzentration auf Kundenerlebnisse ihr IT-/Technologie-Team enger mit anderen Bereichen des Unternehmens zusammenarbeiten muss (59 % gegenüber 44 %), und dass ihr IT-/Technologie-Team in die Entscheidungen über die Wahl und die Implementierung von CX-Technologien einbezogen ist (56 % gegenüber 44 %).

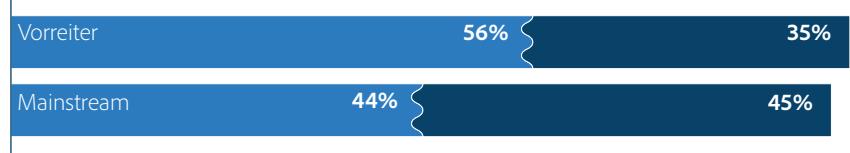
Abbildung 9 Inwieweit sind die folgenden Aussagen zum Konzept Ihres Unternehmens in Bezug auf Kundenerlebnisse (Customer Experiences, CX) zutreffend?

■ Trifft voll und ganz zu ■ Trifft zu

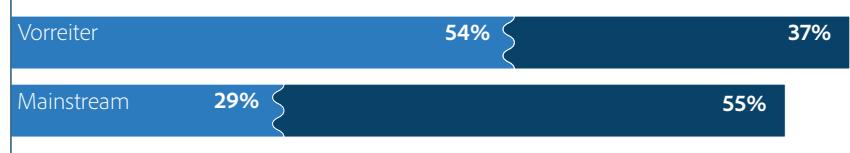
Durch die Konzentration auf Kundenerlebnisse muss unser IT-/ Technologie-Team enger mit anderen Bereichen des Unternehmens zusammenarbeiten



Unser IT-/Technologie-Team ist in Entscheidungen über die Wahl und die Implementierung von CX-Technologien einbezogen



Wir sind gut für die Nutzung von CX-Chancen aufgestellt, die sich durch neue Marketing-Technologien ergeben



Anzahl der Befragten: 1.318

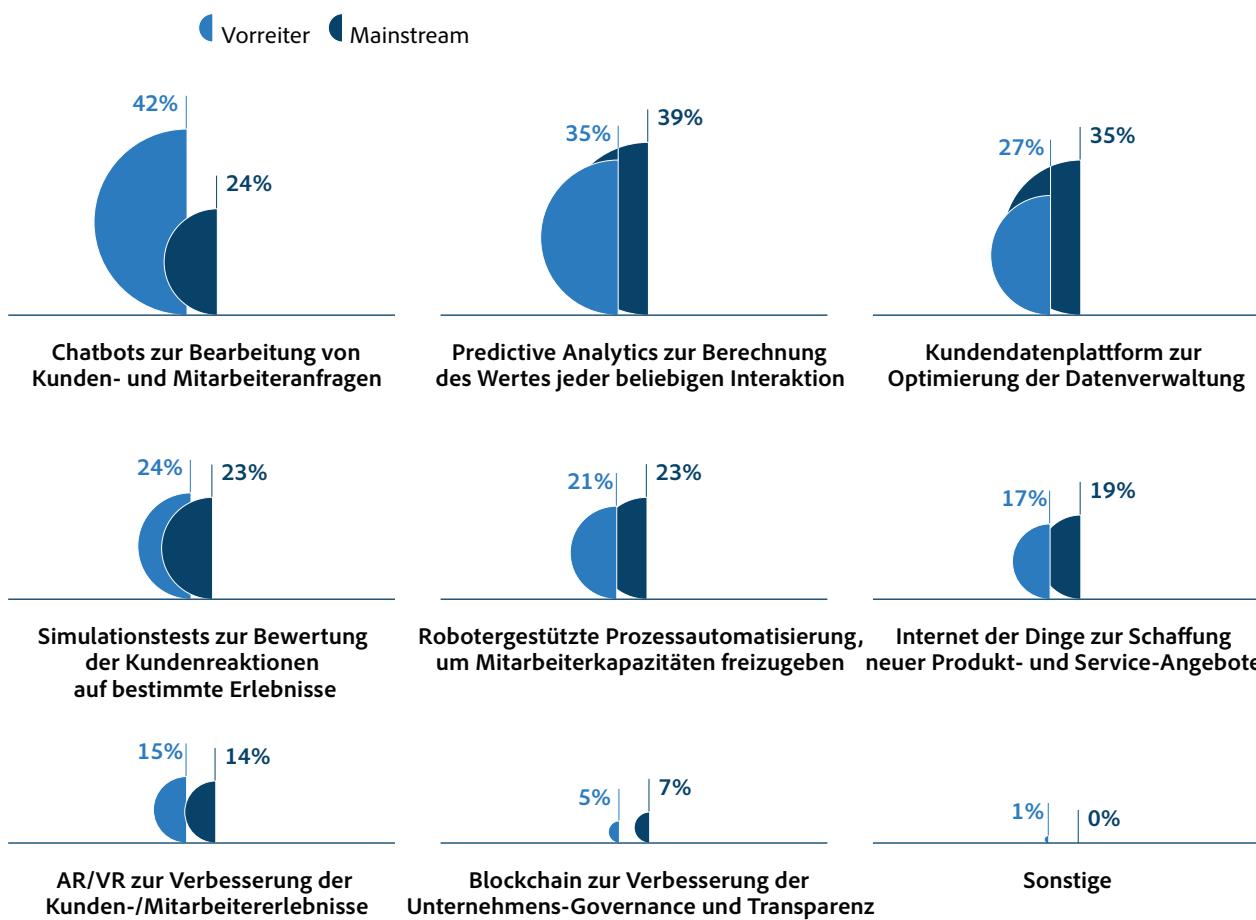
Innovationen und Experimente.

Die Rolle der IT bei der Förderung von Innovationen und Experimenten ist sehr bedeutsam, ob bei Technologien für Marketing, CX oder elektronische Signaturen. Das gilt auch für die übergeordnete digitale Transformation über alle Unternehmensbereiche hinweg. Wie Abbildung 9 deutlich macht, stimmen Befragte aus dem IT-Bereich, die bei Vorreitern tätig sind, fast doppelt so häufig wie Mitarbeiter von Mainstream-Unternehmen der Aussage „voll und ganz zu“, dass sie gut für die Nutzung von CX-Chancen aufgestellt sind, die sich durch neue Marketing-Technologien ergeben (54 % gegenüber 29 %).

Ein gutes Beispiel für neue Technologie ist der Einsatz von Chatbots zur Bearbeitung von Kunden- und Mitarbeiteranfragen. Diesen Aspekt zählen bei Vorreitern beschäftigte IT-Mitarbeiter fast doppelt so häufig zu den beiden effektivsten Technologien für ein positives Kundenerlebnis (42 % gegenüber 24 % bei IT-Mitarbeitern in Mainstream-Unternehmen, Abbildung 10).

Chatbots stellen zwar kein Allheilmittel für sämtliche CX-Herausforderungen dar. Sie bieten Unternehmen jedoch spannende Möglichkeiten zum Beheben von Problemen, Beantworten von Fragen und Steigern der Umsätze auf eine Weise, die sowohl markenkonform als auch kosteneffektiv ist.

Abbildung 10 **Welche beiden Technologien haben Ihrer Meinung nach den größten positiven Einfluss auf das Kundenerlebnis?**

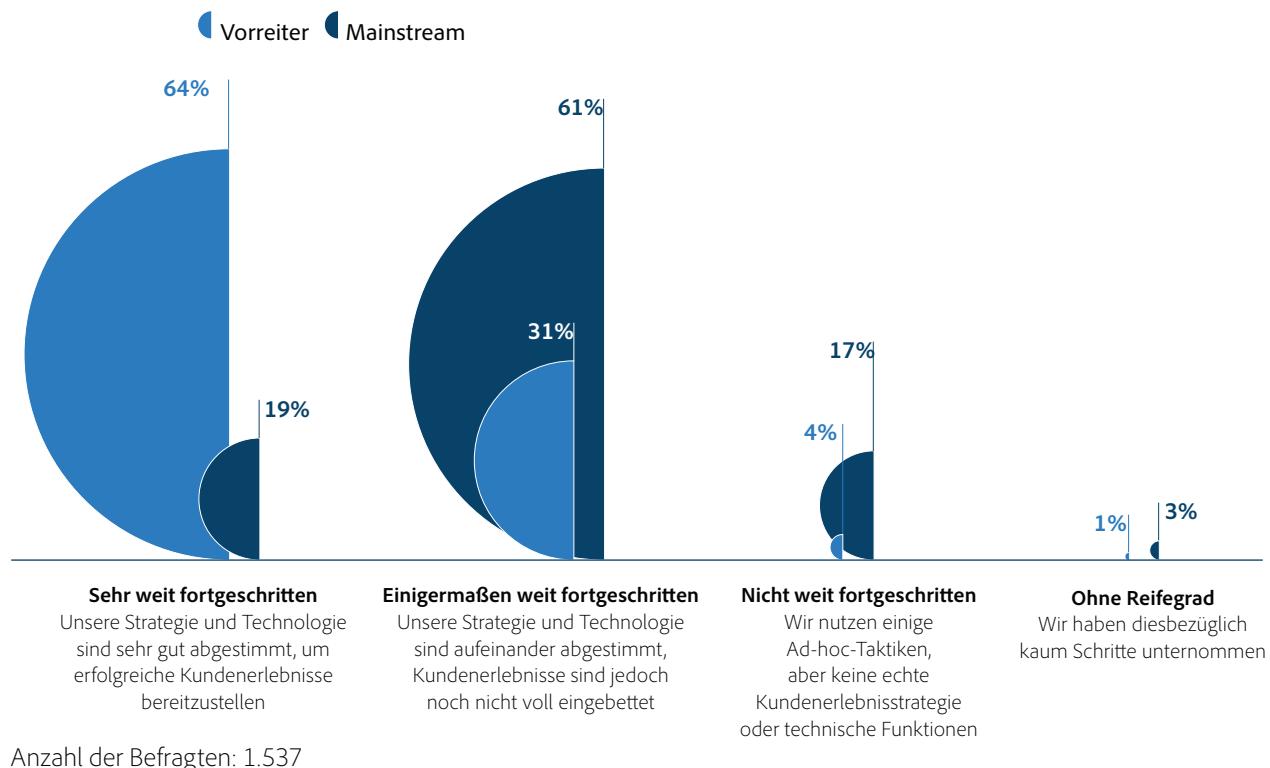


Anzahl der Befragten: 1.380

Chatbots stellen nur eine kleine Facette des übergeordneten Kundenerlebnisses dar, das von Vorreitern kontinuierlich optimiert wird. Die Vorteile positiver Kundenerlebnisse werden aus der Grafik unten (*Abbildung 11*) klar ersichtlich. Hier wird deutlich, dass Befragte aus dem IT-Bereich, die bei Vorreitern tätig sind, dreimal so häufig angeben, „sehr weit fortgeschritten“ zu sein: Bei ihnen sind Strategie und Technologie effektiv auf ein optimales Kundenerlebnis abgestimmt.

Zusammenfassend muss die moderne IT im Zentrum der Umsetzung von CX-Initiativen in Unternehmen stehen und dafür sorgen, dass Fundamente auf validen und verwertbaren Daten sowie auf Technologieplattformen beruhen, die Zusammenarbeit sowie effiziente Workflows fördern und nicht behindern.

Abbildung 11 Wie schätzen Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens in Bezug auf Kundenerlebnisse (Customer Experiences) ein?



Fazit – Vier wichtige Erkenntnisse für IT-Experten.

1. CIOs und ihre Teams müssen bei CX-Programmen vorangehen.

Leitende IT-Experten müssen dafür sorgen, dass sie möglichst eng mit anderen Unternehmensbereichen zusammenarbeiten, die für die Bereitstellung positiver Kundenerlebnisse verantwortlich sind (einschließlich Marketing- und Produkt-Teams). In der Führungsebene von Unternehmen sollten CIOs mitbestimmen, wie Technologie ihren Unternehmen dabei helfen kann, geschäftliche Ziele zu erreichen. Unabhängig von der Position sollten IT-Experten in ihr Unternehmen integriert sein, anstatt in einem eigenen Ökosystem zu agieren.

2. Moderne Unternehmen benötigen Software, die Zusammenarbeit, effiziente Workflows und Integration fördert.

IT-Mitarbeiter müssen Fürsprecher für technologische Lösungen werden, die für agile und kollaborative Arbeitsbeziehungen sorgen, klare Workflows festlegen und dazu beitragen, dass Projekte pünktlich und für alle Beteiligten transparent umgesetzt werden. Unternehmen, die nicht über einen integrierten Technologie-Stack zum Schließen unnötiger Lücken zwischen verschiedenen Marketing-Kanälen und Teams verfügen, sind zum Scheitern verurteilt.

3. Ein erstklassiges Kundenerlebnis setzt verwertbare Erkenntnisse voraus.

IT-Fachleute müssen Unternehmen so schnell wie möglich bei der Gewinnung von Kundenerkenntnissen unterstützen. Sie müssen sicherstellen, dass diese Erkenntnisse sowohl präzise als auch umsetzbar sind. Unternehmen, die mit einem klaren Verständnis der Kundenanforderungen durch in Echtzeit genutzte Erkenntnisse effizient neue und vorhandene Umsatzflüsse erschließen können, werden 2021 und darüber hinaus erfolgreich sein.

4. IT-Teams müssen auf Experimente und Innovationen setzen.

CIOs müssen ihre Teams dazu ermutigen, innovative Technologien zu fördern, und ihren Unternehmen dadurch helfen, kundenzentrierter zu werden. Möglich wird dies durch Lösungen, die intern die Zusammenarbeit sowie effizientere Workflows erleichtern, oder durch Software, die Reibungspunkte in Customer Journeys verringert.

Methodik.

Grundlage der elften Auflage von „Digitale Trends“ bildet eine Online-Umfrage, die mit von Adobe und Econsultancy ausgewählten Kandidaten im vierten Quartal 2020 durchgeführt wurde. Im Rahmen der Umfrage wurden 1.709 qualifizierte Antworten von Befragten aus der IT-Branche erfasst.

Demografisches Profil.

- 79 % der Umfrageteilnehmer sind der Management- oder Geschäftsführungsebene zuzuordnen.
- Gemäß dem Zielmarkt bedienen 45 % der Umfrageteilnehmer B2C und B2B gleichermaßen, gefolgt von B2B (33 %) und B2C (22 %).
- Die Umfrageteilnehmer sind global verteilt. Der größte Teil stammt mit 49 % aus Europa, gefolgt von der Region Asien-Pazifik mit 24 % und Nordamerika mit 20 %. Die Umfrage wurde ins Deutsche, Französische und Chinesische übersetzt.

