

# Die Zukunft wird einfacher

Warum Kundenbindung  
eine nahtlose Customer  
Journey erfordert.

# Inhalt

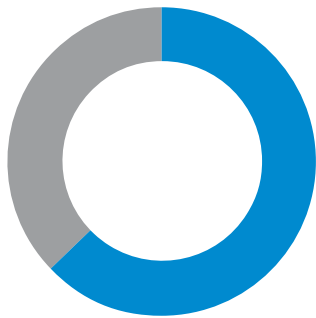
Kurzfassung .....	3
Die wichtigsten Ergebnisse .....	4
Kunden erwarten ein nahtloses digitales Erlebnis .....	5
Unternehmen stehen vor drei Herausforderungen .....	8
Was die Besten anders machen .....	13
Fazit: Neue Technologien ermöglichen nahtlose digitale Kundenerlebnisse .....	17
Über diese Studie .....	18



# Kurzfassung

Der einfache Zugang zu Unterhaltung, Information, Kommunikation und E-Commerce ist heute eine Selbstverständlichkeit. Wir verbringen immer mehr Zeit in der digitalen Welt – am Computer, Smartphone, Tablet oder in VR-Umgebungen. Aktuelle Studien zeigen, dass die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit der 16- bis 64-Jährigen heute 6 Stunden und 37 Minuten beträgt.

Dadurch verändert sich die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen, und die Ansprüche der Verbraucher steigen. Das Ergebnis? Das Selbstbild vieler Unternehmen stimmt nicht mehr mit der Wahrnehmung ihrer Kunden überein, deren Erfahrungen aufgrund veralteter Systeme und Prozesse zunehmend von dem Kundenerlebnis abweichen, das sie von führenden Anbietern gewohnt sind.



## 62%

der Führungskräfte sagen, dass die steigende Nutzung digitaler Kanäle und KI-gestützter CX die Interaktionen zwischen Kunden und ihrer Marke stark beeinflusst.

## Verbraucher scheuen unnötigen Aufwand

Eine nahtlose Customer Journey ist zur Grundvoraussetzung für die Kundenbindung geworden. Lange Wartezeiten, unzweckmäßige Chatbots und negative Erfahrungen mit Omnichannel-Services verärgern Kunden. Gleichzeitig ist es für unzufriedene Kunden einfacher als je zuvor, sich nach Alternativen umzusehen. Eine kurze Google-Suche und ein Barcode-Scan genügen, um den günstigsten Preis und den Anbieter mit der besten Bewertung zu finden. Wie können Unternehmen in einem solchen Wettbewerbsumfeld neue Technologien nutzen, um ihren Kunden eine einwandfreie CX zu bieten?

Um dies herauszufinden, haben wir eine Umfrage unter 500 Führungskräften und 5.000 Verbrauchern in sieben Ländern durchgeführt. Wir haben Personen ab 18 Jahren gefragt, welche Ärgernisse sie bei der Kommunikation mit Unternehmen erleben. Von Managern wollten wir wissen, welche Herausforderungen sie im Bereich Kundenzufriedenheit sehen und mit welchen Investitionen sie diesen begegnen.

Darüber hinaus haben wir für diesen Bericht auf eine Reihe von Interviews zurückgegriffen. Unser Dank gilt folgenden Experten:

- **Sunil Dadlani**  
Chief Information Officer,  
Atlantic Health System
- **Lance Koenders**  
Vice President Experience Products,  
Verizon
- **Abhi Murarka**  
IT Director,  
Diesel
- **Gokul Nair**  
Global IT Director,  
Whirlpool Corporation

## Einige Unternehmen sind anderen weit voraus

Die Mehrheit der befragten Verbraucher ist mit dem Kundenservice ihrer Anbieter unzufrieden. Viele wünschen sich schnellere Antworten auf ihre Fragen über alle Kanäle hinweg. Die befragten Führungskräfte hingegen nannten Schwierigkeiten bei der Integration neuer Technologien, bei der Bereitstellung und Nutzung qualitativ hochwertiger Daten sowie bei der Einstellung und Bindung qualifizierter Mitarbeiter.

Unsere Studie zeigt, dass einige Unternehmen diese Herausforderungen überdurchschnittlich gut meistern und dass die besten unter ihnen ihren Umsatz innerhalb von 12 Monaten um bis zu 5 % steigern konnten.

Mehr als 70 % der Kunden geben an, dass ihr Vertrauen durch schlechte digitale Prozesse beeinträchtigt wird. Daher wäre es für Marken zweifelsohne hilfreich, Best Practices zur Bewältigung der oben genannten Herausforderungen und zur Bereitstellung eines nahtlosen digitalen Kundenerlebnisses zu identifizieren und umzusetzen.

# Die wichtigsten Ergebnisse

## Der strategische Einsatz neuer Technologien ist der Schlüssel zur Kundenbindung

76 % der Unternehmen, die derzeit 5G-Technologien einsetzen, verzeichnen eine stärkere Kundenbindung; 81 % von ihnen konnten auch ihren Umsatz steigern. Unternehmen der Spitzengruppe investieren tendenziell stärker in verschiedene neue Technologien zur Verbesserung des digitalen Kundenerlebnisses und legen zudem Wert auf Tools, die optimal auf ihr Kundensegment und ihr Geschäftsmodell zugeschnitten sind.

## Daten sind die Grundlage für Kundenorientierung

Nur 32 % der Führungskräfte geben an, dass ihre Mitarbeiter problemlos auf Kundendaten zugreifen können, und nur 24 % sind der Meinung, dass sie Kundenprobleme schnell erkennen und lösen können. Die in unserer Studie als Spitzenreiter identifizierten Unternehmen investieren unter anderem in Analysen für Prognosen und Handlungsempfehlungen, die sowohl das Kunden- als auch das Mitarbeitererlebnis verbessern.

## Bessere digitale Tools ermöglichen ein nahtloses Kundenerlebnis

Branchenübergreifend sind 57 % der befragten Führungskräfte der Ansicht, dass ihr Unternehmen ein besseres digitales Kundenerlebnis bietet als seine Mitbewerber, aber nur 48 % der Verbraucher sind mit der Mehrheit der Unternehmen, bei denen sie Waren und Dienstleistungen kaufen, zufrieden. Der Grund dafür sind meist Self-Service-Tools, mit denen sie ihre Probleme nicht lösen können, oder unbefriedigende Kommunikationsprozesse.

## KI-Kompetenz kann die Verbesserung der Kundenzufriedenheit beschleunigen

45 % der befragten Führungskräfte geben an, dass sie aufgrund fehlender technischer Kompetenzen derzeit nicht in der Lage sind, neue Technologien zu implementieren und die Customer Journey zu optimieren. Demgegenüber verfügen 64 % der Spitzenreiter eigenen Angaben zufolge über ausreichend qualifizierte Mitarbeiter, um KI-gestützte Prozesse zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit einzusetzen. Dies ist vor allem einer Kultur des lebenslangen Lernens und der Personalentwicklung geschuldet.



# 45 %

der Unternehmen fehlt es an technischem/IT-Know-how, um die Customer Journey zu optimieren und neue Technologien zu implementieren.



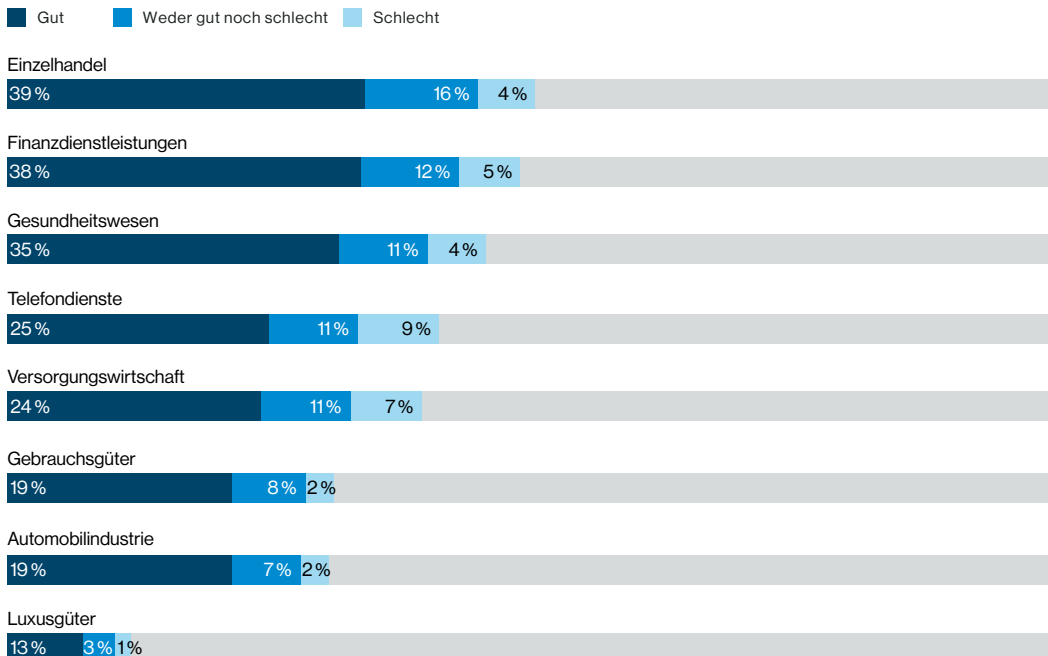
# Kunden erwarten ein nahtloses digitales Erlebnis

Immer mehr Kunden erwarten heute benutzerfreundliche Self-Service-Tools, einen einfachen Zugang zum eigenen Konto, ein nahtloses Zusammenspiel von digitaler und menschlicher Interaktion sowie eine effiziente Kommunikation zwischen den verschiedenen Bereichen des Kundenservice.

72 % der befragten Verbraucher geben an, dass ihr Vertrauen durch schlechte digitale Prozesse beeinträchtigt wird. Ebenso viele Kunden (72 %) würden nach einer unbefriedigenden oder fragmentierten Customer Journey von einem Kauf absehen. Abhi Murarka, IT Director beim Modeunternehmen Diesel, sagt: „Ein gutes Kundenerlebnis wird immer darüber definiert, wie schnell man Hilfe bekommt, wenn man sie benötigt. Deshalb werden neue Besucher unserer Website stets von einem Chatbot begrüßt. Nach den ersten Fragen wird der Kundenservice zugeschaltet, der auf Wunsch den Kontakt zu einem Filialmitarbeiter in der Nähe vermittelt.“

Zum Leidwesen der Unternehmen sind die meisten Kunden mit den derzeit verfügbaren digitalen Services unzufrieden. Nur 48 % der Verbraucher geben an, dass sie mit der Mehrzahl der Unternehmen, bei denen sie Waren und Dienstleistungen kaufen, zufrieden sind. Selbst in den Branchen mit der höchsten Kundenzufriedenheit (Einzelhandel, Finanz- und Gesundheitswesen) bewerten weniger als 40 % der Befragten das Kundenerlebnis als „gut“. Daraus folgt, dass alle Unternehmen in allen Branchen ihre Anstrengungen verstärken sollten, um die Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen.

## Einzelhändler, Finanz- und Gesundheitsdienstleister bieten das beste Kundenerlebnis



**Abbildung 1:** Anteil der Kunden, die die Qualität der in verschiedenen Branchen angebotenen Services mit „gut“, „schlecht“ oder „weder gut noch schlecht“ bewerten

## Kunden schätzen schnelle Antworten

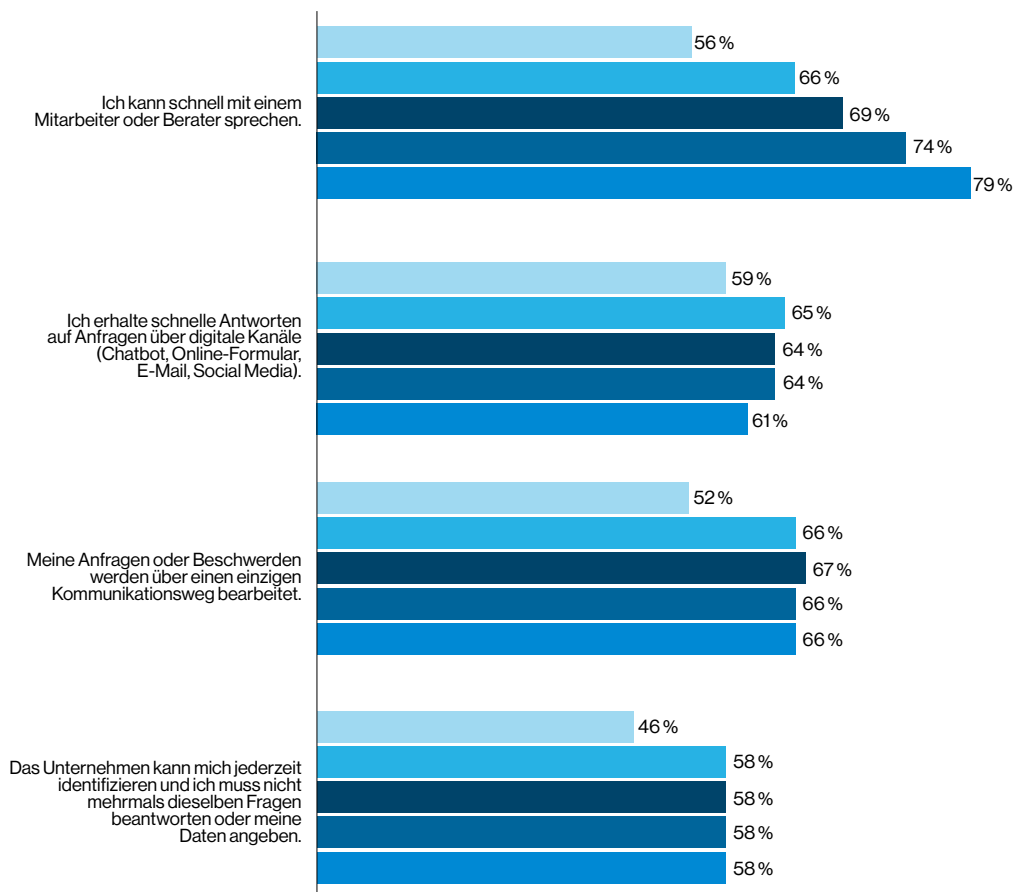
Wenn Kunden verärgert sind, liegt das laut unserer Umfrage meist an Verzögerungen oder Komplikationen in der Kommunikation mit Unternehmen, in Form von zu langen Wartezeiten, bis endlich ein menschlicher Mitarbeiter übernimmt, der mehrfachen Wiederholung derselben Fragen oder unzweckmäßigen Chatbots. Lance Koenders, Vice President Experience Products bei Verizon, sagt: „Kunden wollen sich nicht wiederholen. Sie erwarten, dass ihr Gegenüber bei jeder Interaktion auf allen Kanälen auf dem Laufenden ist und über alle wichtigen Informationen verfügt.“

Dies deckt sich mit den Ergebnissen unserer Studie: 78 % der Verbraucher geben an, dass sie am ehesten Unternehmen treu bleiben, die schnell auf ihre Anfragen reagieren.

Koenders fährt fort: „Das hat uns motiviert, unsere Prozesse zu überdenken. Wir haben ein internes System entwickelt, das es unseren Mitarbeitern ermöglicht, jeden Kunden zu identifizieren und alle aktuellen Interaktionen auf allen Kanälen abzurufen – seien es Anrufe beim Kundenservice, Kundenkontakte im Geschäft oder Besuche auf der Website.“

## Kunden aller Altersgruppen schätzen eine schnelle und effektive Kommunikation

18–25 Jahre 26–37 Jahre 38–54 Jahre 55–64 Jahre über 65 Jahre



**Abbildung 2:** Anteil der Kunden, die die genannten Aspekte als „wichtige“ Faktoren für ihre Bindung an ein Unternehmen einstufen

Unsere Studie zeigt, dass zu wenige Unternehmen versuchen, ihre Kommunikationsprozesse zu verbessern:

- Nur 20 % ermöglichen ihren Kunden eine einfache Kontaktaufnahme über soziale Medien. 63 % der Verbraucher wünschen sich schnelle Antworten auf ihre Anfragen über digitale Kanäle.
- Nur 21 % optimieren ihre mobile Präsenz und nur 22 % bieten mehrere Kanäle für die Kundeninteraktion an. 64 % der Verbraucher wünschen sich, dass ihre Anliegen über einen einzigen Kanal bearbeitet werden.
- Nur 43 % gewährleisten eine nahtlose Customer Journey und sind in der Lage, jeden Kunden auf jedem Kanal in jeder Phase des Prozesses zu identifizieren. Für 56 % der Verbraucher ist dies ein wichtiger Faktor, der sich auf die Kundentreue auswirkt.

Diese Diskrepanz zwischen den Kundenbeschwerden, den entscheidenden Faktoren für die Kundenbindung und den Prioritäten der Unternehmen sollte als Chance für die strategische Optimierung der digitalen Kundenerlebnisse verstanden werden.



**43 %**

der befragten Unternehmen legen Wert auf eine nahtlose Customer Journey und sind in der Lage, jeden Kunden auf jedem Kanal in jeder Phase des Prozesses zu identifizieren.

### Effiziente Self-Service-Tools stärken die Kundenbindung

Je weniger effektiv die Self-Service-Tools eines Unternehmens sind, desto mehr Kunden rufen beim Kundenservice an und desto länger müssen sie dort warten, bis sie an der Reihe sind. Wenn sie dann dieselben Fragen noch einmal beantworten sollen, steigt ihre Unzufriedenheit weiter, das Gespräch wird länger und für den Kundendienstmitarbeiter wird es schwieriger, den Kunden zu identifizieren und ihm zu helfen. Ein Drittel der Unternehmen, die in den letzten 12 Monaten Umsatzeinbußen hinnehmen mussten, gibt an, dass ihre Kunden von Chatbots und KI-Tools enttäuscht sind, die ihnen irrelevante Informationen anbieten. Dies wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden zum Telefonhörer greifen.

Viele Unternehmen bemühen sich jedoch, dieses Problem zu lösen. Die Bereitstellung effektiver Self-Service-Tools gehört zu den drei wichtigsten Prioritäten ihrer Führungskräfte. Dies ist besonders wichtig, um jüngere Kunden an das Unternehmen zu binden: 42 % der Generation Z und 42 % der Millennials bevorzugen Unternehmen, die Self-Service-Optionen anbieten. Diese jüngeren Generationen sind auch viel eher bereit, mit Chatbots zu interagieren als ältere Kunden (29 % vs. 6 %).

Obwohl einige Unternehmen die richtigen Prioritäten setzen und an den richtigen Stellen investieren, sind die meisten Kunden mit den verfügbaren digitalen Services unzufrieden. Die Frage bleibt also: Was können Unternehmen tun, um nahtlose digitale Kundenerlebnisse zu gewährleisten?

### Chatbots kommen bei jüngeren Kunden besser an

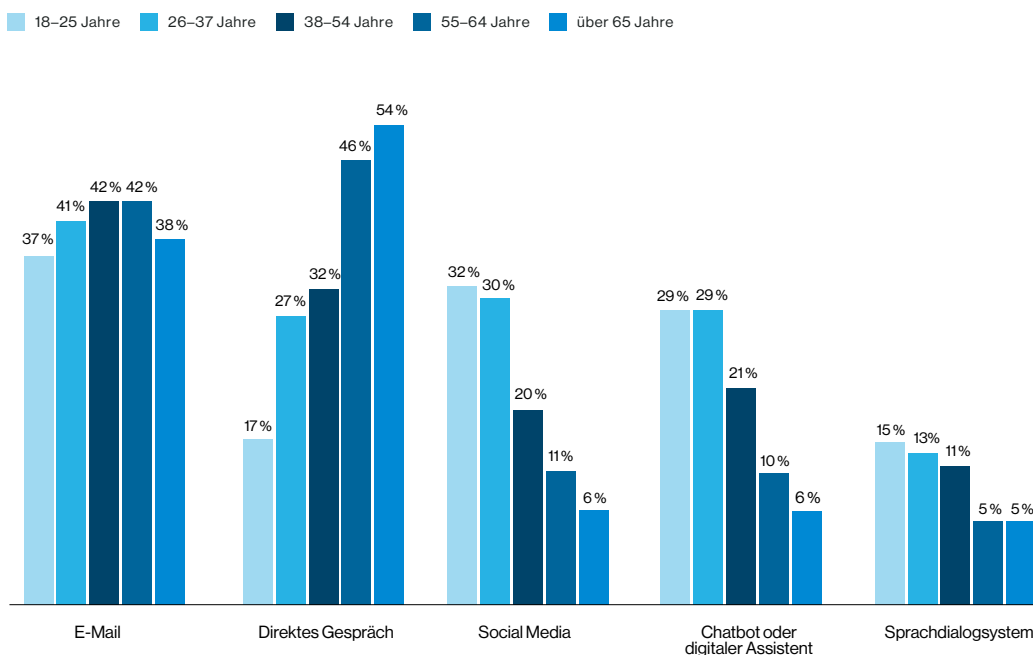


Abbildung 3: Anteil der Kunden, die bestimmte Kommunikationskanäle bevorzugen

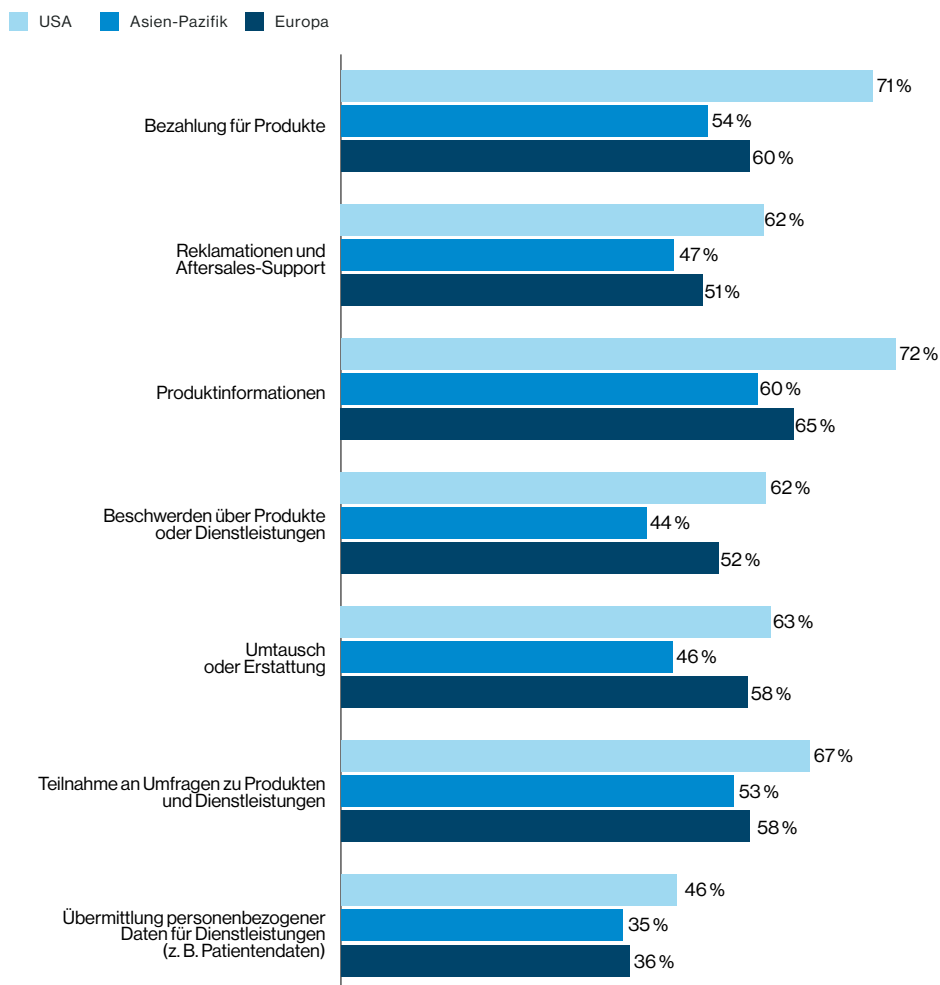
# Marken müssen drei Herausforderungen stemmen

Unsere Studie zeigt, dass Unternehmen, die neue Technologien zur Verbesserung der Customer Journey einsetzen, die Kundenbindung stärken und ihre Umsätze steigern können.

Ein Beispiel: 62 % der Unternehmen, die derzeit Chatbots einsetzen, konnten ihre Kundenbindung verbessern und 66 % davon ihren Umsatz steigern. Demgegenüber berichten 40 % der Unternehmen, die aktuell keine Chatbots nutzen, von Kundenverlusten und 47 % von Umsatzeinbußen.

Darüber hinaus haben die Kunden in den meisten Regionen keine Angst vor vollständig automatisierten Interaktionen. Die Spitzenreiter der Studie haben sich dies zunutze gemacht und verschiedene Tools und Technologien implementiert, um die Zufriedenheit und Loyalität ihrer Kunden zu steigern. Dazu gehören laut Sunil Dadlani, CIO des gemeinnützigen Gesundheitsversorgers Atlantic Health System, „telemedizinische Plattformen für virtuelle Konsultationen, Gesundheitsportale mit sicherem Zugang zu Patientenakten, Apps für die mobile Gesundheitsversorgung und KI-Chatbots, die Anfragen in Echtzeit beantworten.“

## Die Kommunikation mit Unternehmen über automatisierte Kanäle ist für Kunden in den meisten Regionen kein Problem



**Abbildung 4:** Anteil der Kunden, die nach eigenen Angaben gerne über automatisierte Kanäle mit Unternehmen kommunizieren



Viele Branchen profitieren von der digitalen Transformation. Abhi Murarka sagt: „Wir können jetzt direkt sehen, in welchem Zusammenhang unsere Umsatzsteigerung mit den Veränderungen steht, die wir vorgenommen haben. Auch die Zahl der Anrufe in unseren Filialen und beim Kundenservice ist zurückgegangen, und das Feedback unserer Kunden ist positiver als früher.“

Gokul Nair, Global IT Director des US-amerikanischen Haushaltsgeräteherstellers Whirlpool Corporation, sieht Technologie als treibende Kraft: „Sie ist zwar nicht die Lösung für alle Probleme, aber solange wir Technologie und Digitalisierung als Katalysatoren nutzen, um unser Wachstum voranzutreiben und unsere strategischen Ziele zu erreichen, können wir mit Zuversicht in die Zukunft blicken.“

Dennoch gelingt es einigen Unternehmen nicht, ein nahtloses digitales Kundenerlebnis zu gewährleisten. Woran liegt das? Unsere Studie zeigt, dass es dafür drei Gründe gibt:

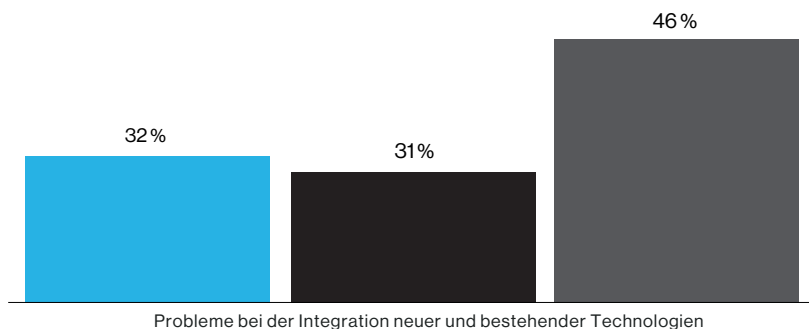
1. Vielen Unternehmen fällt es schwer, neue Technologien in bestehende Systeme und Prozesse zu integrieren.
2. Wo es Probleme beim Zugriff auf oder der Interpretation von Daten gibt, können diese nicht genutzt werden, um Chancen und Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren.
3. Vielen Unternehmen gelingt es zudem nicht, das für die Verbesserung der Kundenzufriedenheit erforderliche Personal zu rekrutieren und zu schulen.

### Die Integration neuer Technologien ist nicht trivial

Die Integration neuer Technologien in bestehende Systeme bereitet einigen der befragten Unternehmen Probleme. 36 % geben an, dass die derzeit eingesetzten digitalen Technologien nicht gut genug miteinander verknüpft sind, und 42 % gelingt es kaum, moderne Technologien zur Neukundengewinnung oder zur Ansprache potenzieller Kunden zu nutzen. Dies wirkt sich negativ auf die Kundenbindung aus.

### Unzureichende Technologieintegration kann die Kundenbindung beeinträchtigen

■ Alle Umfrageteilnehmer   ■ Kundenbindung gesunken  
■ Kundenbindung erhöht



**Abbildung 5:** Anteil der Unternehmen, die angeben, dass die Integration von Technologien das größte Hindernis für die effektive Nutzung neuer Lösungen zur Verbesserung der Kundenbindung darstellt

Die Whirlpool Corporation pflegt eine moderne Unternehmenskultur und berücksichtigt den Reifegrad einzelner Abteilungen, um die digitale Integration und Akzeptanz voranzutreiben. Gokul Nair sagt: „Die digitale Akzeptanz ist eine große Herausforderung. Eine Technologie kann noch so gut sein, aber wenn sie von den Mitarbeitern nicht angenommen wird, war die Investition umsonst. Meiner Meinung nach ist das Kundenerlebnis der wichtigste Erfolgsfaktor. Deshalb achten wir darauf, den technologischen Status quo in unseren Unternehmensbereichen zu erfassen, um eine ganzheitliche und kontinuierliche Weiterentwicklung zu ermöglichen.“

## Marken nutzen ihre Kundendaten nicht optimal aus

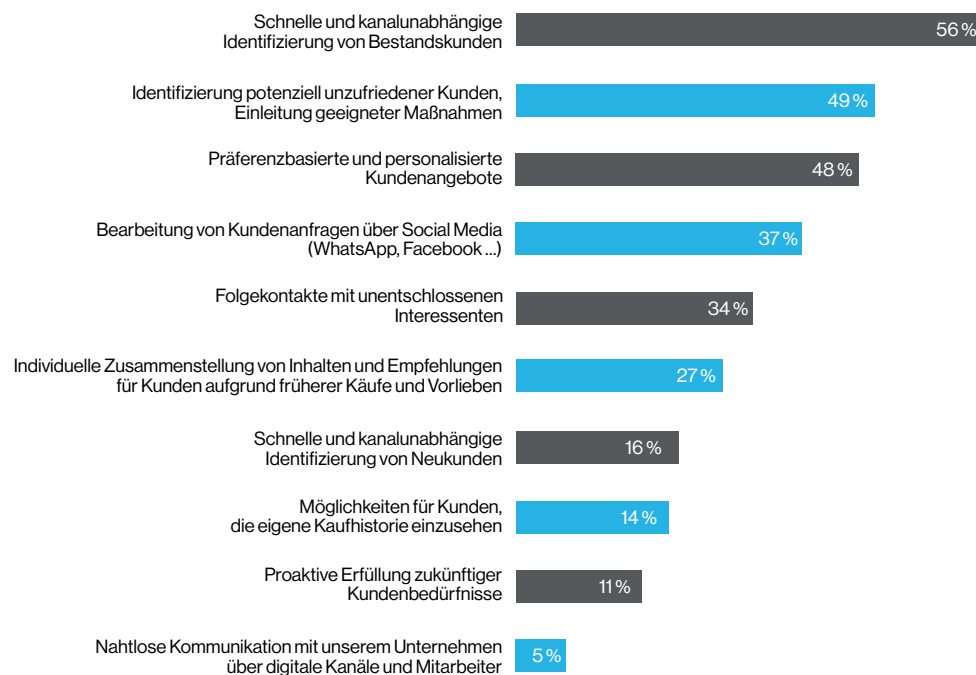
Ohne jederzeit verfügbare Kundendaten ist es für Unternehmen schwierig, ihr Serviceangebot zu verbessern, ihre Kunden zu identifizieren, auf Beschwerden zu reagieren und ein nahtloses digitales Kundenerlebnis zu gewährleisten. Unsere Studie zeigt, dass viele Unternehmen nicht über die notwendige Infrastruktur verfügen, um zeitgemäße Services anzubieten. 32 % geben an, dass ihre Mitarbeiter nicht schnell genug auf Kundendaten zugreifen können, und nur 24 % glauben, dass sie Kundenbeschwerden schnell und zufriedenstellend nachgehen können.

Lance Koenders von Verizon sagt: „Kunden erwarten, dass ein Unternehmen eins und eins zusammenzählen kann. Sie wollen die gleichen Fragen nicht mehrmals beantworten müssen. Deshalb sind wir gefordert, die Daten unserer Kunden und die Interaktionen mit ihnen besser im Auge zu behalten.“

Die befragten Unternehmen wurden gebeten, die Effizienz ihrer täglichen Aktivitäten zu bewerten. Bei dieser Selbsteinschätzung schnitt die effiziente Nutzung von Daten eher schlecht ab. Nur 16 % der Führungskräfte zählten die schnelle Identifizierung von Kunden über alle Kanäle hinweg zu den drei effizientesten Aktivitäten ihres Unternehmens. Nur 11 % der Befragten waren der Meinung, dass sie die zukünftigen Wünsche und Anliegen ihrer Kunden zuverlässig vorhersagen und entsprechend handeln können.

Laut Sunil Dadlani von Atlantic Health System ist der letzte Punkt besonders problematisch: „Die Ansprache von Neukunden ist entscheidend, um eine positive Grundstimmung für die gesamte Customer Journey zu erzeugen.“ Zu einer erfolgreichen Strategie gehören für Dadlani eine personalisierte Begrüßung, Unterstützung beim Onboarding von Patienten, eine schnelle Bearbeitung von Anfragen sowie zusätzliche Anreize und informative Inhalte: „Dieser Mix sorgt für einen positiven ersten Eindruck, schafft Vertrauen und fördert langfristige Kundenbeziehungen.“

## Unternehmen müssen der nahtlosen Interaktion mit neuen und potenziellen Kunden und der Vorwegnahme von Bedürfnissen mehr Priorität einräumen



**Abbildung 6:** Die Befragten wurden gebeten, drei Aktivitäten zu nennen, die ihr Unternehmen am effizientesten durchführen kann

Nur 53 % bzw. 44 % der Unternehmen nutzen derzeit Analysen für Prognosen oder Handlungsempfehlungen. Mithilfe dieser Instrumente können Unternehmen anhand von Echtzeit-Daten zukünftige Trends und Ereignisse vorhersagen und fundierte Entscheidungen treffen.

Gokul Nair sagt: „Echte Erkenntnisse und das Ergreifen neuer Chancen sind ohne Daten unmöglich. Meiner Meinung nach ist die Datenqualität einer der wichtigsten Aspekte, an dem fast jedes Unternehmen arbeiten muss. Ohne solide Daten bleibt jede Technologie hinter ihren Möglichkeiten zurück. Für jeden Dollar, den man in neue Technologien investiert, sollte man etwa 20 Cent für die Bereinigung und Anreicherung von Daten ausgeben, denn darin liegt der Schlüssel zur kontinuierlichen Verbesserung.“



### Vielen Unternehmen fehlt das Know-how, um neue Technologien effektiv zu nutzen

Nur 46 % der befragten Führungskräfte geben an, dass ihr Unternehmen über ausreichend qualifiziertes Personal verfügt, um KI-gestützte Prozesse zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit einzusetzen. 45 % geben an, dass es ihnen an technischem Know-how mangelt, um die Customer Journey zu optimieren und neue Technologien zu implementieren, was sich negativ auf die Kundenbindung auswirkt.

# 45 %

geben an, dass es ihnen an technischem Know-how mangelt, um die Customer Journey zu optimieren und neue Technologien zu implementieren, was sich negativ auf die Kundenbindung auswirkt.

### Der Fachkräftemangel wirkt sich in allen Sektoren auf die CX-Strategien aus

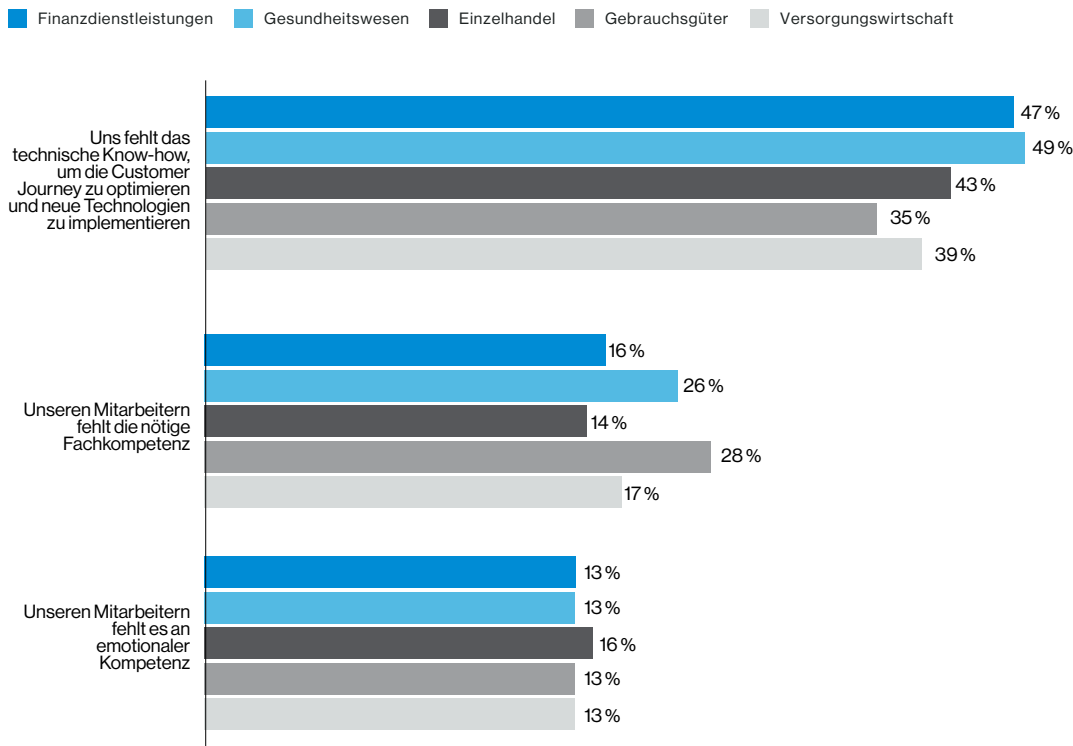
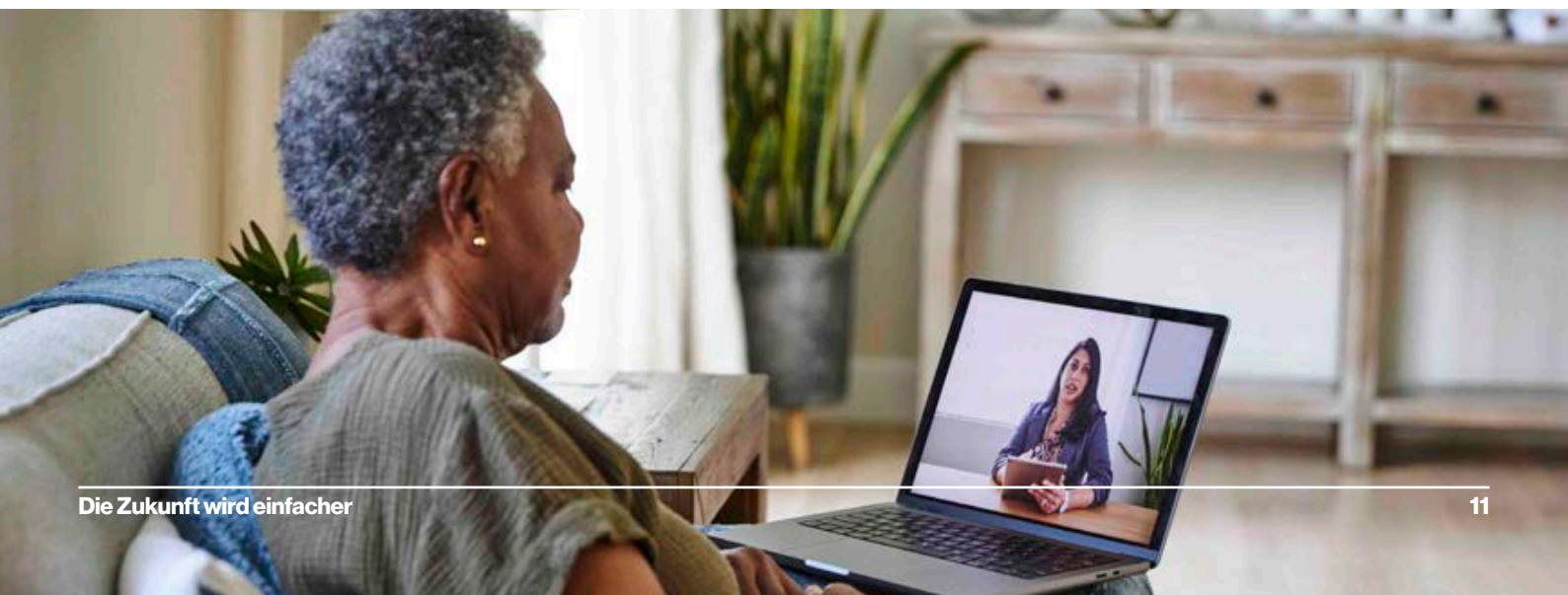
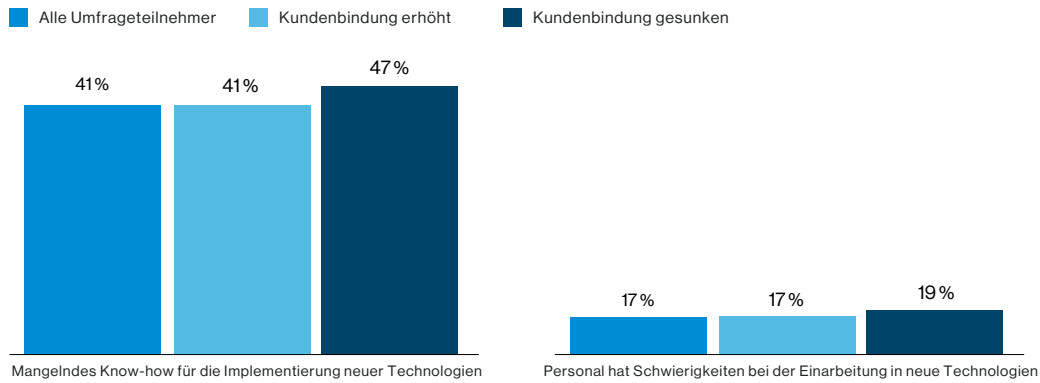


Abbildung 7: Hemmnisse für Initiativen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit



## Personalmangel erschwert eine langfristige Kundenbindung



**Abbildung 8:** Hemmnisse für Initiativen zur effektiven Nutzung neuer Technologien zur Verbesserung der Kundenbindung

Unternehmen in den Bereichen Gesundheit, Finanzen und Fertigung verfügen über komplexe Systeme und verarbeiten sensible Daten. 70 % der befragten Verbraucher sagen, dass sie Unternehmen treu bleiben, bei denen sie ihre Daten in guten Händen glauben. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Suche nach qualifiziertem Personal eine neue Bedeutung.

Laut Sunil Dadlani benötigen Gesundheitsdienstleister einen speziellen Kompetenzmix aus technischem Know-how, medizinischer Expertise und Fachwissen rund um Ethik und Compliance:

„[Wir brauchen] einen ganzheitlichen Ansatz mit maßgeschneiderten Aus- und Weiterbildungsangeboten, Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen, attraktiven Karrierechancen, einer innovationsfreundlichen Unternehmenskultur und Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit externen Experten.“

Lance Koenders von Verizon betont unterdessen die wachsende Bedeutung der Spezialisierung: „Früher glaubte man, die IT könne jedes technische Problem lösen. Tatsächlich verfügen Programmierer, Datenwissenschaftler und andere IT-Experten über sehr unterschiedliche Kompetenzen. Es kommt darauf an, diese neuen Spezialgebiete richtig einzuordnen und die darin ausgebildeten Fachkräfte gezielt einzusetzen.“



**„Wir brauchen einen ganzheitlichen Ansatz mit maßgeschneiderten Aus- und Weiterbildungsangeboten, Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen, attraktiven Karrierechancen, einer innovationsfreundlichen Unternehmenskultur und Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit externen Experten.“**

**Sunil Dadlani**  
CIO,  
Atlantic Health System



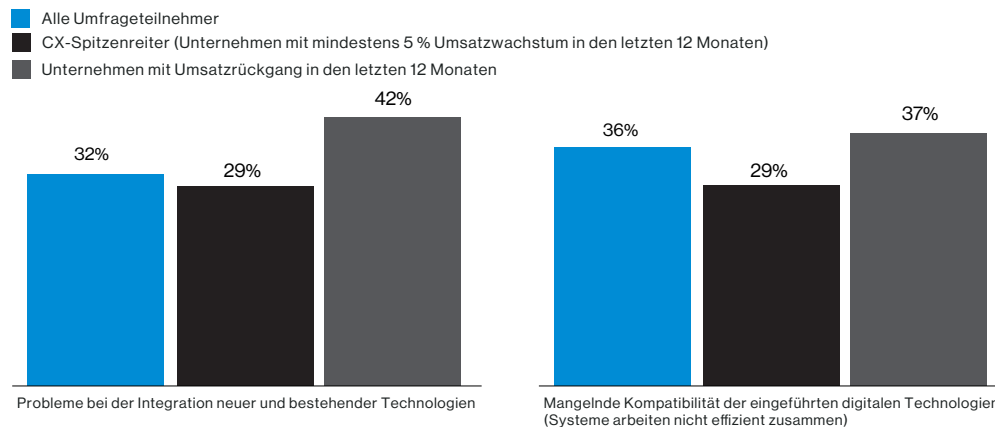
# Was die Besten anders machen

Unsere Studie identifiziert eine kleine Gruppe von Unternehmen, die diese Herausforderungen bereits gemeistert haben und ein besseres Umsatzwachstum erzielen. Diese CX-Spitzenreiter verzeichneten in den letzten 12 Monaten ein Umsatzwachstum von 5 % oder mehr, was anscheinend mit einer höheren Kundentreue zusammenhängt.

## Spitzenreiter integrieren und nutzen neue Technologien besser

Nur 29 % der Spitzenreiter haben eigenen Angaben zufolge Probleme bei der Integration neuer und bestehender Technologien. Im Gegensatz dazu fällt dies 42 % der Unternehmen, die in den letzten 12 Monaten Umsatzeinbußen hinnehmen mussten, schwer. Darüber hinaus geben 36 % aller befragten Führungskräfte an, dass die in ihrem Unternehmen eingesetzten digitalen Technologien nicht gut zusammenspielen. Bei den Spitzenreitern sind es nur 29 %.

## CX-Spitzenreiter können neue Technologien besser integrieren



**Abbildung 9:** Anteil der Befragten, die die hier aufgeführten Probleme als Hindernis für die Verbesserung der Kundenbindung und -zufriedenheit nennen

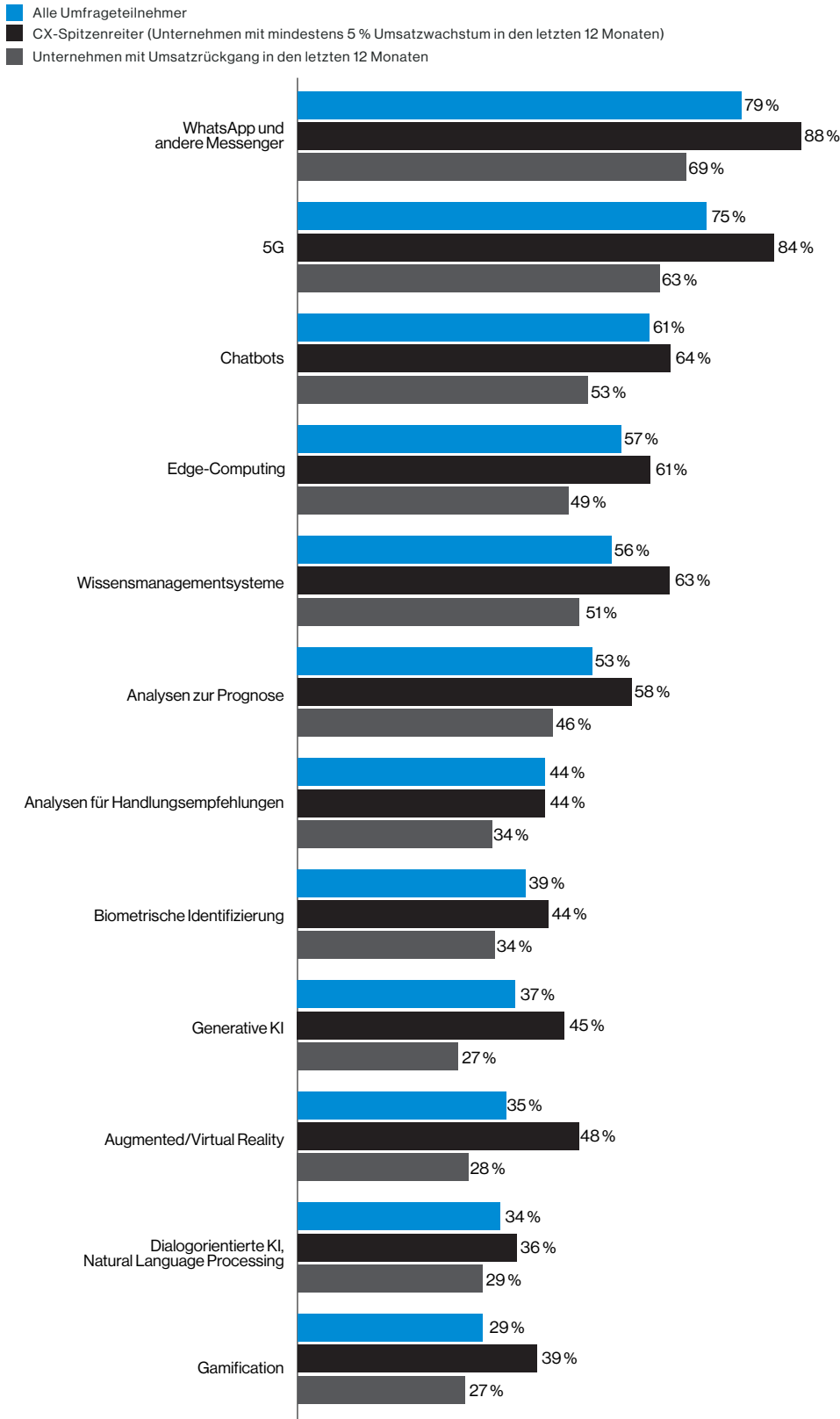
Die führenden Unternehmen haben die Technologieintegration durch strategische Planung, Geduld, effiziente Kommunikation und optimale Nutzung von externem und internem Fachwissen bewerkstelligt. Abhi Murarka räumt ein, dass eine der größten Herausforderungen der digitalen Transformation bei Diesel darin bestand, neue Technologien in bestehende Systeme zu integrieren: „Es war ein langer Prozess. Jedes Jahr wählten wir ein System aus, auf das wir einen neuen Stack migrieren wollten. Nach der Migration wurde das entsprechende Framework entwickelt. Es dauerte fast drei Jahre, bis wir über mehrere Systeme hinweg in Echtzeit auf unsere Daten zugreifen konnten.“

Aber auch eine gut durchdachte Strategie kann an mangelnder Akzeptanz scheitern. Während die Unternehmen versuchen, den veränderten Bedürfnissen der Verbraucher durch die Integration neuer Software gerecht zu werden, muss sichergestellt werden, dass die Technologien von allen Stakeholdern effektiv genutzt werden können. Dazu Murarka: „Eine der größten Hürden für uns war es, die Mitarbeiter von den Vorteilen der neuen Technologie zu überzeugen. Deshalb haben wir neue Weiterbildungsprogramme und Kommunikationsmöglichkeiten angeboten, um die Entwicklungsfähigkeit und Flexibilität unserer Mitarbeiter zu fördern.“

Für die Spitzenreiter der Studie sind die folgenden Technologien die drei wichtigsten Lösungen. Dies zeugt von Kommunikationsbewusstsein und einer ausgeprägten Kundenorientierung.

1. WhatsApp und andere Messenger (88 %)
2. 5G (84 %)
3. Chatbots (64 %)

### CX-Spitzenreiter nutzen mit größerer Wahrscheinlichkeit neue Technologien



**Abbildung 10:** Anteil der Unternehmen, die die erwähnten Technologien derzeit zur Optimierung der Customer Journey einsetzen

Die Hälfte der Spitzengruppe gibt an, in Self-Service-Angebote zu investieren. Gokul Nair sagt: „KI- und ML-Tools sind ideal, um das Kundenerlebnis zu optimieren. Ein guter Chatbot lernt zum Beispiel selbstständig dazu. Er registriert Vorlieben und weiß mit der Zeit, welche Fragen Kunden haben und welche Antworten besonders hilfreich sind.“

Neue Technologien können auch eingesetzt werden, um etablierte Arbeitsprozesse zu optimieren. Verizon setzt beispielsweise KI-Tools ein, um das Kundenerlebnis bei telefonischen Anfragen zu verbessern. Lance Koenders erklärt: „Die KI erkennt, wenn sich die Gesprächspartner ins Wort fallen und der Kunde verärgert klingt. Der Mitarbeiter wird dann aufgefordert, Empathie zu zeigen und zuzuhören. Wenn der Kunde einen Rückruf wünscht, kann das Tool automatisch eine Erinnerung für den Mitarbeiter erstellen.“

Atlantic Health System hat in eine Reihe moderner Technologien investiert. Dazu gehören KI- und ML-Tools für die Datenanalyse und Automatisierung, eine Telemedizinplattform für die mobile Pflege, IoT-Geräte für die Patientenüberwachung und Blockchain-Lösungen für sichere Transaktionen. „Ziel dieser Investitionen ist es, Technologie für eine differenzierte, personalisierte und effiziente Gesundheitsversorgung zu nutzen“, sagt Sunil Dadlani.

### **Spitzenreiter machen mehr aus ihren Daten**

Lance Koenders sagt: „Die Auswertung von Daten ermöglicht die Prognose zukünftiger Bedürfnisse und Kundenbeschwerden. Wir können zum Beispiel modellieren, welche Kunden mit welcher Wahrscheinlichkeit zur Konkurrenz abwandern werden. Außerdem können wir unser Serviceangebot besser personalisieren und Aspekte hervorheben, die für den jeweiligen Kunden wichtig sind.“ Die CX-Spitzenreiter unter den Studienteilnehmern scheinen dies erkannt zu haben, denn 58 % von ihnen nutzen Analysen für Prognosen und 48 % für Handlungsempfehlungen.

Abhi Murarka stimmt dem zu: „Daten sind der Schlüssel zum Erfolg. Sie eröffnen uns eine Vielzahl von Handlungsoptionen. Unsere Philosophie lautet: Mit den richtigen Daten können wir jede Herausforderung meistern. Zum Beispiel können unsere Mitarbeiter anhand von Daten einzelne Kunden identifizieren und so schneller Entscheidungen treffen. Datenanalysen sind auch die Basis für personalisierte Empfehlungen, mit denen wir unsere Kunden beim Online-Shopping unterstützen.“

Allerdings glauben nur 32 % der befragten Führungskräfte, dass ihre Mitarbeiter schnell und einfach auf Kundendaten zugreifen können, und 22 % haben wenig Vertrauen in die Qualität ihrer Daten. Im Gegensatz dazu nutzen die Spitzenreiter der Studie modernste Datenanalysen, um ihre Mitarbeiter und Kunden bestmöglich zu unterstützen.

Dazu Sunil Dadlani: „Unsere mehrgleisige Strategie basiert auf CRM-Systemen mit elektronischen Patientenakten und umfasst Patientensegmentierung, Prognosen und intelligente Automatisierung, um eine zielgerichtete und proaktive Pflege zu gewährleisten. Dieser umfassende Ansatz ermöglicht eine personalisierte Gesundheitsversorgung, erhöht die Effizienz und verbessert die Behandlungsergebnisse.“

### **Spitzenreiter überwinden den Fachkräftemangel**

Die Spitzenreiter der Studie sind in der Lage, erfolgreich Personal zu rekrutieren, zu schulen und zu halten. 64 % von ihnen verfügen eigenen Angaben zufolge über ausreichend qualifiziertes Personal, um KI-gestützte Prozesse zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit einsetzen zu können. Im Vergleich dazu beträgt dieser Anteil in der Gesamtstichprobe nur 46 %. Bei Unternehmen, die in den letzten 12 Monaten Umsatzeinbußen hinnehmen mussten, liegt er sogar bei nur 36 %.

Was unterscheidet die Spitzenreiter von den anderen Teilnehmern der Studie? Sie verbessern die Customer Journey durch entsprechende Schulungsmaßnahmen. Atlantic Health System hat beispielsweise Aus- und Weiterbildungsprogramme eingeführt und neue Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen initiiert. „Dank dieses ganzheitlichen Ansatzes können Gesundheitsunternehmen das Potenzial der KI-Technologie effektiv nutzen, um die Patientenversorgung nachhaltig zu verbessern“, sagt Sunil Dadlani.

Diese Initiativen schaffen eine Unternehmenskultur, die talentierte Mitarbeiter anzieht. Gokul Nair fügt hinzu: „Im Idealfall genießt das Unternehmen den Ruf, ein Ort zu sein, wo man in den kommenden Jahren lernen, sich weiterentwickeln und zum Aufbau einer wettbewerbsfähigen Marke beitragen kann. Das Gehalt ist nicht mehr der entscheidende Faktor. Gute Sozialleistungen, spannende Projekte, Weiterbildungsangebote und die Möglichkeit, an der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen mitzuwirken, werden für potenzielle Mitarbeiter immer wichtiger.“

Lance Koenders stimmt zu: „Die Zufriedenheit der Mitarbeiter ist wichtig. Man darf nicht vergessen, dass hinter jeder Rolle ein Mensch steht, der bestimmte Erwartungen hat und sich beruflich weiterentwickeln möchte. Wenn man die Prozesse und Abläufe im Unternehmen an diesen Erwartungen ausrichtet, entsteht eine solide Basis für bereichsübergreifende Teamarbeit.“

Zudem scheuen die Spitzenreiter der Studie sich nicht davor, externe Hilfe in Anspruch zu nehmen. Sie wissen, dass die besten Strategien mitunter in Zusammenarbeit mit einem Partner mit Expertise in Sachen digitales Kundenerlebnis entstehen. Dazu Abhi Murarka: „Wir wissen, was wir können und was nicht. Wir sind ein Modehaus. Wir haben zwar ein technisches Team, aber das ist in erster Linie damit beschäftigt, das Geschäftsmodell umzusetzen und neue Projekte auf den Weg zu bringen. Deshalb ist es für uns selbstverständlich, bei großen Transformationsprojekten mit externen Auftragnehmern und Beratern zusammenzuarbeiten.“





# Fazit: Neue Technologien ermöglichen nahtlose digitale Kundenerlebnisse

Das Ergebnis ist eindeutig: Unternehmen, die sich neue Technologien zu eigen machen, können ihre Kunden begeistern und ihren Umsatz steigern.

Zu diesen Technologien gehören KI-gestützte Self-Service-Tools, die es den Kunden ermöglichen, individuelle Probleme selbstständig und schnell zu lösen. Chatbots und Messenger liefern umgehend die gewünschten Antworten. Analysen für Prognosen und Handlungsempfehlungen geben Unternehmen in Echtzeit Aufschluss über aktuelle und zukünftige Kundenbedürfnisse.

Kunden sind zu vollständig automatisierten Interaktionen bereit, wenn die Tools ihren Zweck erfüllen. Unausgereifte Chatbots und KI-Tools sind kontraproduktiv und können Kunden abschrecken. Die digitale Transformation erfordert viel Sorgfalt und die Frage der Akzeptanz darf nicht vernachlässigt werden. Wie das geht, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

## 1. Die richtigen Tools für Ihr Kundensegment

Jeder Kunde wünscht sich ein nahtloses Erlebnis. Dieses kann jedoch in jedem Unternehmen anders aussehen. Die Kunden eines Textildiscounters erwarten einen anderen Service als Verbraucher, die Luxusgüter kaufen und entsprechend persönlich betreut werden möchten. Informieren Sie sich über Ihre Kunden und investieren Sie in Technologien, mit denen Sie ihnen ein möglichst ansprechendes Kundenerlebnis bieten können.

Gestalten Sie Ihre CX-Strategie entsprechend den Bedürfnissen Ihrer Kunden und den Stärken Ihres Unternehmens. Die Einführung neuer Technologien sollte nicht überstürzt erfolgen. Erfolgreiche Unternehmen nehmen sich für diesen Prozess ausreichend Zeit, damit ihre Mitarbeiter Vertrauen gewinnen und die neuen Tools über alle Kanäle hinweg effektiv einsetzen können.

## 2. Solide CX-Strategie auf Basis datengestützter Erkenntnisse

Werten Sie Ihre Daten sorgfältig aus. Nur so können Sie Ihr Angebot kontinuierlich verbessern und an die Bedürfnisse Ihrer Kunden anpassen. Eine hohe Datenkompetenz erleichtert zudem die Integration neuer Technologien in Ihrem Unternehmen. Hierbei können Analysen für Prognosen und Handlungsempfehlungen eine wichtige Rolle spielen.

Die Implementierung dieser Tools und die Schulung Ihrer Mitarbeiter in ihrer korrekten Nutzung kann sich jedoch als schwierig erweisen. Hier kann ein externer Partner mit Expertise in der Erfassung,

Analyse und Bereinigung von Daten nützlich sein. Durch die Zusammenarbeit mit solchen Experten erhöhen Sie Ihre Erfolgchancen bei der Umsetzung eines nahtlosen digitalen Kundenerlebnisses.

## 3. Qualifiziertes Personal und externe Beratung

Ohne das richtige Know-how kann die Implementierung und Integration neuer Technologien zu einem mühsamen Unterfangen werden. Stellen Sie rechtzeitig entsprechend qualifizierte Mitarbeiter ein, die mithilfe von KI-Tools schnell auf die Anfragen und Beschwerden Ihrer Kunden reagieren können.

Und wenn die anstehenden Projekte aufgrund ihrer Komplexität die Kompetenzen Ihrer internen Teams übersteigen, zögern Sie nicht, externe Experten hinzuzuziehen, die Sie im Transformationsprozess begleiten. Es gibt spezialisierte Unternehmen, die über das nötige Know-how verfügen, um ein nahtloses digitales Kundenerlebnis zu gewährleisten. Mit dieser Unterstützung können Sie mögliche Personalengpässe ausgleichen und Ihren Kunden und Mitarbeitern die bestmögliche Erfahrung bieten.

# Über diese Studie

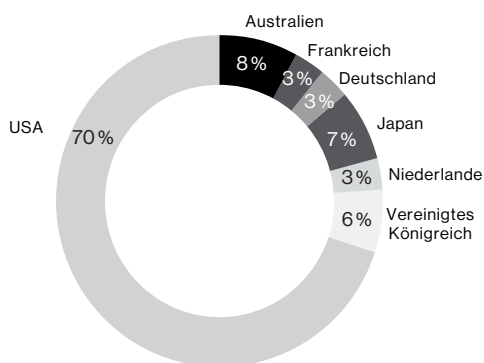
Dieser Bericht basiert auf zwei Umfragen unter 500 Führungskräften und 5.000 Endverbrauchern in sieben Ländern, die beide im August 2023 durchgeführt wurden.

Die befragten Führungskräfte sind in sechs verschiedenen Branchen tätig und bekleiden leitende Positionen (ein Fünftel davon auf C-Level). Die Teilnehmer der Verbraucherumfrage waren mindestens 18 Jahre alt.

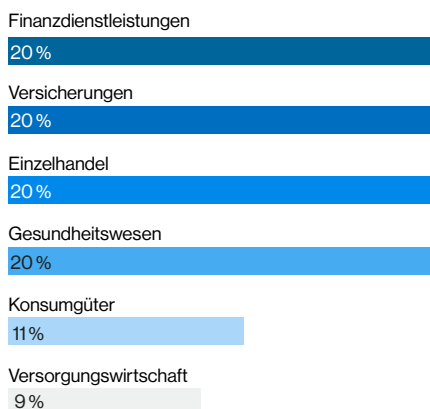
Die Umfragen wurden im Auftrag von Verizon von Longitude, einem Unternehmen der Financial Times Group, durchgeführt.

## Die Führungskräfte-Umfrage

### In welchem Land leben Sie?



### In welchem Sektor ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig

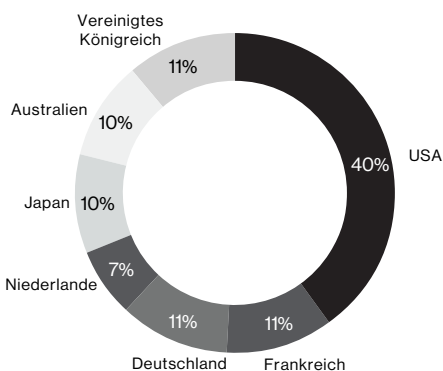


### Wie würden Sie Ihre derzeitige berufliche Position beschreiben?

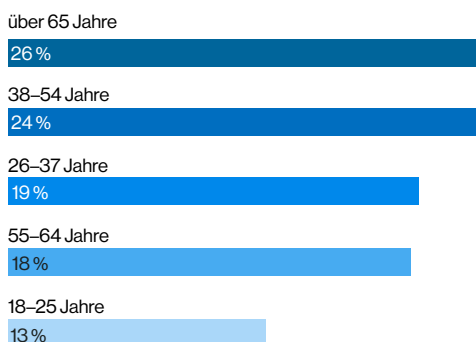


## Die Verbraucher-Umfrage

### In welchem Land leben Sie?



### Welcher Altersgruppe gehören Sie an?



### Können Sie für statistische Zwecke Ihr Geschlecht angeben?



