



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

## P R E S S E M I T T E I L U N G

Total Customer Experience Management Survey 2018

### Deutsche Unternehmen haben erhebliches Nachholpotential

Deutscher Marketing Verband präsentiert erste Ergebnisse der großen Online Umfrage zum Thema Total Customer Experience Management

**Düsseldorf, den 15. November 2018 – Marketingverantwortliche stehen vor der Herausforderung, ihre Prioritäten und Organisationen einerseits auf ein breiteres Verständnis der Kundenbeziehung auszurichten (Fokus: „Total Customer Experience“) und andererseits die eigenen Marketing-Prozesse (Fokus: „Data-Driven Marketing-Operations“) auf ein höheres Effizienzniveau zu heben und diese Optimierung auch dauerhaft nachzuweisen.**

Die Customer Experience Studie vom Deutschen Marketing Verband analysiert den Status quo und künftige Entwicklungen. Befragt wurden in dem Zeitraum Oktober/November 2018 - mit Unterstützung von Qualtrics - 300 Marketingverantwortliche in Deutschland.

„Die technologischen Innovationen im Consumer-Bereich und der anhaltende Social-Media-Boom treiben die Erwartungshaltung der Kunden gegenüber den Unternehmen, mit denen sie eine Geschäftsbeziehung eingehen, in die Höhe. Die massenhafte Verbreitung von mobilen Apps und intelligenten Devices führt dazu, dass Kunden sowohl im Consumer-, als auch im Business-Bereich Interaktionsmöglichkeiten erwarten, die zunehmend personalisiert und intuitiver ausgestaltet sind. Hinzu kommt das Verlangen nach Echtzeit-Engagement während des Shopping-Prozesses - egal ob es dabei um Produkte oder Services geht. Das ist auch der Grund, dass Unternehmen auf eine nahtlose, integrierte Customer Experience setzen - über viele verschiedene Interaktionen, Devices und Kanäle hinweg“, sagt Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verband und Vize-Chairman der European Marketing Confederation. Und weiter „Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen deutlich, dass Unternehmen in Deutschland bzgl. Customer Experience erhebliches Nachholpotential haben. Das glauben 63,29 Prozent der befragten Marketers.“

#### **Kurzfassung der Ergebnisse:**

- Auf den ersten Blick überraschend wird „Customer Experience Management“ am häufigsten angeführt. Immerhin mehr als 2/3 aller CMOs hat sich für 2019 vorgenommen, hierauf ein besonderes Augenmerk zu richten. Die Interviews belegen die zunächst eher verblüffende Einsicht, dass über die Fokussierung auf ein „integriertes Marketing“ die



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

notwendigen Veränderungen im Marketing initiiert werden sollen – weniger über die Fokussierung auf Einzelthemen, wie etwa Marketingplanung, ROI oder Social Media.

- In der Mehrheit der Fälle findet sich nach wie zuvor keine wirklich enge Zusammenarbeit mit der IT-Abteilung, obwohl gerade Marketing-Verantwortliche vorgeben, dass ihre Arbeit massiv durch die Digitalisierung beeinflusst wird und sie im Gegensatz zu den Bereichen Supply Chain oder Fertigung ein erhebliches Nachholpotential haben (63,29%). Getoppt wird das nur durch eine noch schlechtere Zusammenarbeit mit dem Bereich Finanzen & Controlling (70%).
- Insgesamt wird das Involvement des Marketings in die Customer Experience eher zurückhaltend beurteilt (Mittelwert 6,51 von 10). Ursachen hierfür sind sicherlich vielschichtig, lassen sich jedoch in den meisten Fällen auf 3 besondere Herausforderungen zurückführen:
  - Andere involvierte Organisationseinheiten: Customer Experience Management erstreckt sich weit über die funktionalen Grenzen des Marketings hinaus. Ein plastisches Beispiel bieten Reise-Unternehmen: während das Marketing in den meisten Fällen auf die Marketing-Kommunikation fokussiert, wird die Kundenwahrnehmung durch sämtliche Kundeninteraktionen in der Nutzung aller Produkte und Dienstleistungen bestimmt – etwa der kompetenten Beratung durch den Fahrkartenverkäufer oder auch dem sympathischen und zuvorkommenden Auftreten des Schaffners bzw. Flugpersonals. Diese Bereiche gehören jedoch meistens organisatorisch zu anderen Unternehmensbereichen außerhalb des Marketings – etwa dem Personenverkehr oder angegliederten Dienstleistungsbereichen.
  - Change-Management: Projekterfahrungen zeigen, dass neben unzureichenden Prozessen und Systemen die größten Hürden für die Umsetzung eines systematischen Customer Experience Management in der Veränderung des Verhaltens der Mitarbeiter zu finden ist.
  - Unzureichende Messbarkeit: der Erfolg einer qualitativ hochwertigen und markenkonformen Orchestrierung aller Kundeninteraktionen lässt sich nur in den wenigsten Fällen unmittelbar in Messgrößen nachverfolgen, geschweige denn in ihrer mittelbaren Umsatzwirksamkeit direkt belegen.
- Die Digitale Transformation in den Unternehmen fokussiert maßgeblich die Nutzung singulärer, operativer Tools, wie die Nutzung von Social Media (Mittelwert 6,19 von 10), die Nutzung von Online-Agenturen (Mittelwert 5,39) oder digitalen Anzeigen (Mittelwert 5,41).
- Analog werden vornehmlich eher operative Messgrößen erfasst und nachverfolgt wie Aktivitäten in Social Media (48,39% monatlich oder wöchentlich), Klickraten (50%), oder E-Mail-Öffnungs-Raten (54,69%). Eher höherwertige und längerfristige Datenanalysen, etwa zur Markenaffinität (29,23%), dem Net Promoter Score (37,5%) oder Kundengeschichten (37,5%) finden bei mehr als 1/3 der Unternehmen gar nicht statt. Analog gehen in die Marketing-Planung ebenfalls eher operative Kennzahlen ein; eine eher strategische Orientierung fehlt – in Konsequenz stellt sich die Marketing-Planung eher als taktische Maßnahmen-Planung dar, als eine strategisch abgeleitete Blaupause der Kunden-Interaktion.



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

- 61,9% der Marketeers sagen aus, dass sie nicht die richtigen Daten und Analysen vorliegen haben, um die Effektivität ihres Marketings systematisch steuern zu können. Es fehlen belastbare Messungen der Wirkung einzelner Maßnahmen, der Zusammenhang zwischen Marketing-Invest und Effizienz, insgesamt damit Aussagen zum ROMI. Die Gründe: keine Ressourcen, kein Zugang zu den Daten oder auch fehlerhafte/ unzureichende Datenbestände. Entsprechend werden die Daten häufig ignoriert und stattdessen eher dem Bauchgefühl gefolgt.

Die konsolidierten Ergebnisse und Implikationen (auch aus den begleitenden Interviews) werden im Rahmen der Masterclass „Aus den richtigen Daten schlau werden: Wie Experience Data zum Game Changer für Marketing wird“ von Anne Uekermann, Marketing Manager DACH, Qualtrics auf dem 45. Deutschen Marketing Tag am 6.12.2018 in Hannover vorgestellt.

### **Der 45. Deutsche Marketing Tag am 5. und 6. Dezember 2018 in Hannover.**

Der Deutsche Marketing Tag ist der Trendtag des Deutschen Marketing Verbands. Gemeinsam mit der European Marketing Confederation (EMC) hat der Deutsche Marketing Verband (DMV) Ende 2017 europäische Marketing- und Vertriebsverantwortliche befragt: Was sind die wichtigsten Marketing-Themen für 2018? Aus den Ergebnissen dieser Trendstudie hat Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des DMV, die „Marketing Agenda 2018“ und damit die inhaltliche Grundlage für den 45. Deutschen Marketing Tag entwickelt. Die Veranstaltung richtet sich an marketingaffines Fachpublikum und Mitglieder der deutschlandweiten Marketing Clubs. Gäste erwartet bei der Veranstaltung ein Kongressprogramm mit hochkarätigen Referenten und Themen. Anmeldung zum 45. Deutschen Marketing Tag im Convention Center, Deutsche Messe Hannover und weitere Informationen unter [www.deutschermarketing-tag.de](http://www.deutschermarketing-tag.de). Die Marketing Agenda 2018 steht unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: <http://www.marketingverband.de/veranstaltungen/deutscher-marketing-tag/45-deutscher-marketing-tag/>

### **Über den Deutschen Marketing Verband e.V.**

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

<http://www.marketingverband.de>

### **Kontakt und Rückfragen:**

DMV Service GmbH

Karin Bollo

Willy-Brandt-Allee 31d

23554 Lübeck

Fon: +49 451.160 855-29 · Fax: +49 451. 160 855-25

[presse@marketingverband.de](mailto:presse@marketingverband.de)