Studie von SAS: "Wollen" und "Können" liegen bei der CX-Strategie weit auseinander

Umfrage in Zusammenarbeit mit dem CMO Council zeigt Nachholbedarf bei Koordination und Integration von CX-Maßnahmen --- Europäer legen mehr Wert auf Datenethik als US-Amerikaner

Heidelberg, 24. Januar 2023 - Die digitale Customer Journey hat die Strategie von Unternehmen im Umgang mit Kunden (Customer Experience, CX) dramatisch verändert - das sagen mehr als 60 Prozent der Führungskräfte im Marketing weltweit. Fast zwei Drittel (65 Prozent) bezweifeln jedoch, dass ihre Strategie geeignet ist, in diesem neuen Umfeld Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden zu halten. Dies ist das Ergebnis einer internationalen Studie, die SAS, einer der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI), zusammen mit dem CMO Council durchgeführt hat.

Europa versus USA

Dabei haben Unternehmen in der Region EMEA (Europe, Middle East, Africa) mit 40 Prozent immerhin mehr Vertrauen in ihre Strategie als ihre Counterparts in den USA, wo dies lediglich 33 Prozent angeben. Und das, obwohl auch dort 61 Prozent der Befragten meinen, dass die digitale Customer Journey Einfluss auf ihren Umgang mit Kunden hat (EMEA: 65 Prozent).

Am meisten drückt der Schuh in der Umsetzung der CX-Strategie noch bei der Koordination zwischen den Abteilungen: Gerade einmal 11 Prozent (EMEA) beziehungsweise 13 Prozent (USA) sehen dafür ihr Unternehmen gut aufgestellt. Und ebenso wenige Studienteilnehmer sprechen ihm Reife bei der Ausführung von CX-Maßnahmen vor dem Hintergrund einer komplett transformierten digitalen Infrastruktur zu (EMEA: 11 Prozent, USA: 14 Prozent). Zudem spielen moderne Technologien wie Augmented, Virtual oder Mixed Reality übergreifend bisher kaum eine Rolle - noch nicht einmal eines von zehn Unternehmen nutzt diese.

Auffallend ist, dass US-Unternehmen offensichtlich die Rolle der Ethik in der Nutzung von Daten nicht so hoch einstufen: Gerade einmal ein Viertel (26 Prozent) hat laut eigener Aussage vor, einen Plan für den ethischen Umgang mit Daten einzuführen. In EMEA ist der Anteil der Befragten, die dies als (geplante) Anpassung ihrer Strategie im Hinblick auf eine Verbesserung des Datenschutzes angeben, genau doppelt so hoch. Die wichtigste Optimierungsmaßnahme für beide Regionen ist die Anpassung der Vorgaben zum Sammeln von Kundendaten (EMEA: 72 Prozent, USA: 70 Prozent). Ebenso steht bei beiden der Aufbau einer First-Party-Strategie auf der Agenda, wenn auch in EMEA (54 Prozent) etwas häufiger als in den USA (45 Prozent).

Intelligente Datentechnologien im Fokus

Die Technologien, in die vorwiegend investiert wird, sind Marketing Analytics, KI und Machine Learning - das sagen jeweils fast zwei Drittel der Umfrageteilnehmer. Zudem spielen Marketingattribution und Technologie zur Erfolgsmessung eine wichtige Rolle; das bestätigen 55 Prozent der Befragten in EMEA beziehungsweise 50 Prozent in den USA.

Einig ist man sich, dass fehlende Integration die größte Hürde für die Nutzung von CX-Technologie darstellt - und zwar in unterschiedlichster Hinsicht: beim Unvermögen, Datenquellen zusammenzuführen (EMEA: 47 Prozent, USA: 42 Prozent), im Hinblick auf nicht aufeinander abgestimmte CX-/Marketinglösungen (EMEA: 44 Prozent, USA: 45 Prozent) oder bei der Bündelung von Online- und Offline-Informationen zu einem einheitlichen Kundenprofil (jeweils rund 43 Prozent). In EMEA wird zudem noch die schlechte Datenqualität von 44 Prozent der Marketingexperten hervorgehoben.

Blick in die Zukunft der CX

Wenn es um den Einsatz von KI geht, sind sich die Befragten beider Regionen einig: Die Technologie wird vorwiegend dazu eingesetzt werden, um Kundenverhalten und -bedürfnisse vorherzusagen, davon gehen jeweils rund 60 Prozent aus. Dagegen zeigen sich klare Unterschiede bei der Rolle einer hybriden CX, die physische und digitale Erlebnisse vereint: In EMEA sehen mehr als drei Viertel (79 Prozent) der Unternehmen dies als wichtige Voraussetzung in den kommenden 12 Monaten, um Personalisierung, Innovation, und Kundenbindung voranzutreiben; in den USA stimmen dem lediglich 58 Prozent zu.

"Die Orchestrierung der Customer Journey ist eine komplexe Aufgabe, die unter anderem Personalisierung, ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis und Datenschutz gleichermaßen adressieren muss", sagt Andreas Heiz, Director of Customer Intelligence Solutions, EMEA, bei SAS. "Der aktuelle Report zeigt, dass hier noch definitiv Handlungsbedarf ist. Denn gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist CX der Wachstumsmotor für Unternehmen - und kann daher gar nicht hoch genug bewertet werden."

Die komplette Studie "Cracking Tomorrow's CX Code? steht hier zum Download bereit.

circa 4.500 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier

In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

https://sas.com/de_de/home.html
thomas.maier@sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit mehr als drei Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden THE POWER TO KNOW.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild

HOW CONFIDENT ARE YOU IN YOUR ORGANIZATION'S CX STRATEGY FOR WINNING AND RETAINING CUSTOMERS?
9%
26%
45%
16%
4%
EXTREMELY
VERY
MODERATELY
SLIGHTLY
NOT AT ALL