

Medienmitteilung

Die HWZ Zürich präsentiert die 5. CEX Studie zum Thema Customer Experience 2022:

Analog verschmilzt mit Digital

Zürich, 13.12.2021 – Corona, Lockdown sind Booster für Omnichannel-Konzepte: 8 von 10 Schweizer Unternehmen haben verstanden, dass das Kundenerlebnis am Anfang einer neuen Entwicklung steht, bei der reale und virtuelle Räume verschmelzen. Die zentrale Herausforderung liegt in der produktiven Verknüpfung analoger und digitaler Erlebniswelten. Nach Jahren der Stagnation und Silodenken muss eine neue Unternehmenskultur geschaffen werden, die es erlaubt, digitale Kanäle zu optimieren, Innovation und Entwicklung von Produkten zu stärken und Kundenanalysen zu professionalisieren. Die Verunsicherung ist gross, denn es mangelt insbesondere bei den KMU an entsprechenden Budgets und Kompetenzen, um die Customer Experience rasch weiterzuentwickeln. Die 5. CEX-Studie der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, die jährlich in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen nexa Consulting durchgeführt wird, ist eine Langzeitstudie, die Entwicklungstrends bei der Customer Experience in der Schweiz aufzeigt.

„Customer Experience wird für 2022 bei allen Unternehmen als zentraler Erfolgsfaktor mit rasant wachsender Bedeutung erkannt“, sagt Prof. Dr. Michael Grund, Leiter Departement für Marketing und Business Communications an der HWZ. Mehr als 75 Prozent der 229 teilnehmenden Unternehmen unterschiedlichster Branchen aus der Deutsch- und Westschweiz, die zwischen anfangs Juli und Ende September in einer jährlichen Studie befragt wurden, sind der Auffassung, dass das Thema Customer Experience in ihrem Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr weiter an Bedeutung gewonnen hat. Die drei grössten Herausforderungen in der Deutsch- und Westschweiz sind: fehlende IT-Lösungen, fehlende Prozesse und Kompetenzen sowie die erst partielle Transformation der konservativ wahrgenommenen Firmenkultur.

„In diesem Jahr nimmt die Bedeutung der Customer Experience in den Unternehmen zu. Es gibt mehrere Faktoren, die diese Feststellung untermauern. Erstens haben die Unternehmen beschlossen, zusätzliche Mittel in Form von Budgets für die Customer Experience bereitzustellen. Zweitens werden die spezialisierten CX-Teams immer professioneller und einige Unternehmen haben sogar ihre Organisationsstruktur geändert, um spezielle Abteilungen für das Customer Experience Management zu schaffen“, betont Anne-Laure Vaudan von nexa.

Prioritäten für 2022

Nach den Unsicherheiten während der ersten Wellen der Corona-Krise sind die Unternehmen heute in partiell positiver Grundstimmung. Mehr als drei Viertel von ihnen planen, 2022 in den Bereich Kundenerlebnis zu investieren. Dabei geht es um die Optimierung folgender drei Schwerpunkte:

1. Optimierung digitaler Kanäle hat erste Priorität

Über alle Kanäle (Omnichannel-Ansatz) soll eine homogene Customer Experience angeboten werden. Die meisten Unternehmen haben 2022 vor, ihre Budgets für Customer Experience zu stabilisieren oder anzuheben.

2. Innovation und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen

Kundenbedürfnisse und -wünsche müssen noch klarer, schneller und agiler in die Entwicklung neuer Dienstleistungen und Produkte einfließen.

3. Kundenanalyse und -kenntnisse

Entwicklung und Stärkung kundenorientierter Prozesse. Verstärkung des Videomarketings und funktionierender Omnichannel-Erlebnisse. Integration von Voice of Customer in die Entwicklung des Unternehmens. Gesammelte Kundendaten müssen zielgruppenspezifisch interpretiert und rasch in die Entwicklung der Dienste und Produkte einfließen (Kundenbewirtschaftung/After Sales).

Die Durchführung dieser Studie ist das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen der HWZ Hochschule für Wirtschaft in Zürich (Michael Grund) und nexa Consulting (Anne-Laure Vaudan und Giuseppe De Vincenti).

Zur Person

Prof. Dr. Michael Grund leitet das Departement für Marketing und Business Communications der HWZ und ist Studiengangleiter des Executive MBA – Marketing HWZ sowie des MAS Customer Excellence HWZ. Vor seiner Tätigkeit an der HWZ war er mehrere Jahre Head of Marketing Intelligence bei Sunrise. Er ist Autor von Artikeln in Zeitschriften, Sammelbänden sowie Lexika und Dozent an Fachhochschulen und Universitäten. Darüber hinaus war er in den letzten 25 Jahren in zahlreichen Praxis- und Forschungsprojekten beratend für renommierte Unternehmen tätig.

Bildmaterial / Bildlegende: Prof. Dr. Michael Grund

Mehr Informationen

Sie haben Fragen zur Studie? Sie wünschen sich mehr Details? Wir stehen Ihnen zur Verfügung, um sich über das Thema auszutauschen und es zu vertiefen.

Link zur Studie: <https://fh-hwz.ch/content/uploads/2021/12/Rapport-Swiss-CEX-Study-2021-DE-LD.pdf>

Medienkontakt

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Laura Oderbolz
Lagerstrasse 5, Postfach
8021 Zürich
T +41 43 322 26 10

laura.oderbolz@fh-hwz.ch

www.fh-hwz.ch

Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich ist Mitglied der Zürcher Fachhochschule (ZFH). Mit rund 2'500 Studierenden ist die HWZ die grösste Hochschule mit ausschliesslich berufsbegleitenden Studiengängen im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie offeriert ein breites Angebot an Studiengängen auf Bachelor- und Master-Stufe sowie, über 100 Diplom- und Zertifikatslehrgänge, die Möglichkeit zum Doktorat sowie massgeschneiderte Firmentrainings. Die HWZ wurde 2016 als erste Hochschulinstitution nach neuem HFKG institutionell akkreditiert. fh-hwz.ch
