

HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

nexa
an experience ahead



mit der Teilnahme von

Seype

SWISS CEX 2020 STUDY



Eine Studie von nexa Consulting und der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich



Inhaltsverzeichnis.

| | |
|--|----|
| 1. VORWORT | 3 |
| 2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2019 - 2020 | 4 |
| 3. DER EINFLUSS VON COVID-19 AUF DIE CUSTOMER EXPERIENCE | 6 |
| 4. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE | 7 |
| 5. DIE HERAUSFORDERUNGEN | 10 |
| 6. DIE KONKURRENZ | 12 |
| 7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES | 14 |
| 8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2021 | 19 |
| 9. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS | 23 |
| 10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE | 25 |
| 11. DIE METHODIK DER STUDIE | 27 |
| 12. ÜBER NEXA CONSULTING | 28 |
| 13. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ) | 29 |
| 14. ÜBER SAYPE | 30 |
| 15. MEHR ERFAHREN | 31 |





World in Progress - Genf (CH) 2020

1. VORWORT

Und dann war alles anders... Wer hätte vor einem Jahr bei der Publikation unserer dritten Studie korrekt prognostiziert, wie sich das Jahr 2020 entwickeln und wie unser Leben im Herbst 2020 aussehen würde.

Auf der einen Seite sehen wir einen Schub bei der Digitalisierung, ein (noch) stärkeres Wachstum beim Online-Handel, (noch) grössere Probleme beim stationären Handel und ein rasant verändertes Verhalten der Kundinnen und Kunden. Auf der anderen Seite hat sich an den Basisprinzipien in Sachen Marketing und Customer Experience wenig verändert: Menschen erwarten und bevorzugen Angebote, die ihren Bedürfnissen entsprechen – oder sie übertreffen. Und darauf müssen Anbieter bzw. Unternehmen vorbereitet sein – das ist nicht neu und ist ein hoffentlich bekanntes Prinzip.

Natürlich stand die vierte Durchführung der Studie zum Stand des Themas Customer Experience in Schweizer Unternehmen auch im Zeichen von Corona. Einige Unternehmen sahen sogar durchaus positive Effekte auf die Customer Experience – und vor allem auch einen Digitalisierungs-Boost. Andere waren eher neutral oder eher negativ eingestellt. Das dürfte sicher auch im Zusammenhang mit der eigenen Agilität stehen, auf die neuen Herausforderungen schnell reagieren zu können (oder vorher schon genügend digitale «Fitness» mitgebracht zu haben).

Auch in diesem (ersten) Corona-Jahr zeigt sich jedoch viel Beständigkeit. Wie in den Vorjahren gehen die meisten Unternehmen davon aus, dass der Stellenwert des Themas Customer Experience weiter zunehmen wird. Und ebenfalls wie zuvor sind die meisten Unternehmen der Meinung, dass die eigenen Anstrengungen auch sichtbar und spürbar bei den Kundinnen und Kunden ankommen bzw. wahrgenommen werden. Allerdings ist die Selbsteinschätzung des Reifegrads in Sachen Customer Experience immer noch weit von Top-Werten entfernt – auch dies eine Parallele zu den Vorjahren.

Es bleibt zu hoffen, dass die Unternehmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten weiter an der Optimierung der Kundenerfahrungen arbeiten. Dies ist der beste und sicherste Weg, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein bzw. zu bleiben – mit oder ohne Corona.

Wir wünschen Ihnen eine bereichernde Lektüre und Inspirationen für Ihren eigenen Weg

Michael A. Grund
Head Department Marketing &
Business Communications

Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

HWZ

nexa Consulting

nexa Consulting



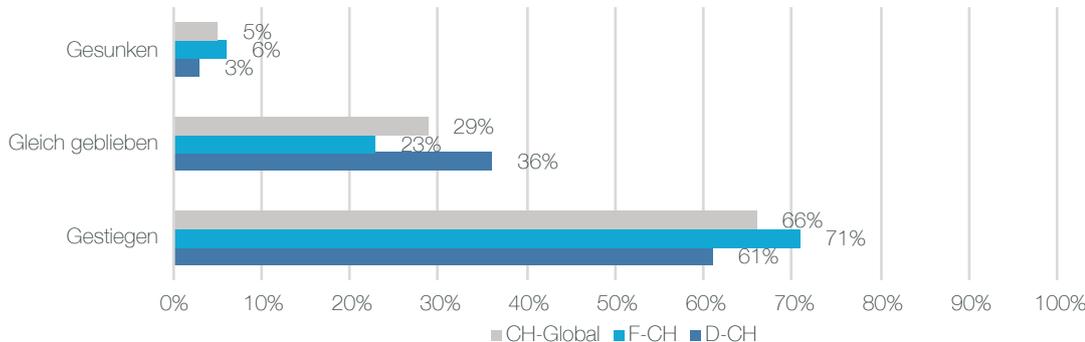
Beyond Walls, Step 1 : Paris (FR) 2019

2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2019 - 2020 ^(1/2)

65 % der Befragten sind der Auffassung, dass das Thema Customer Experience in ihrem Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung gewonnen hat. Dagegen geben nur 4 % von ihnen an, dass das Interesse an diesem Thema rückgängig sei.

Stellenwert der CEX im eigenen Unternehmen im Vergleich zu 2019

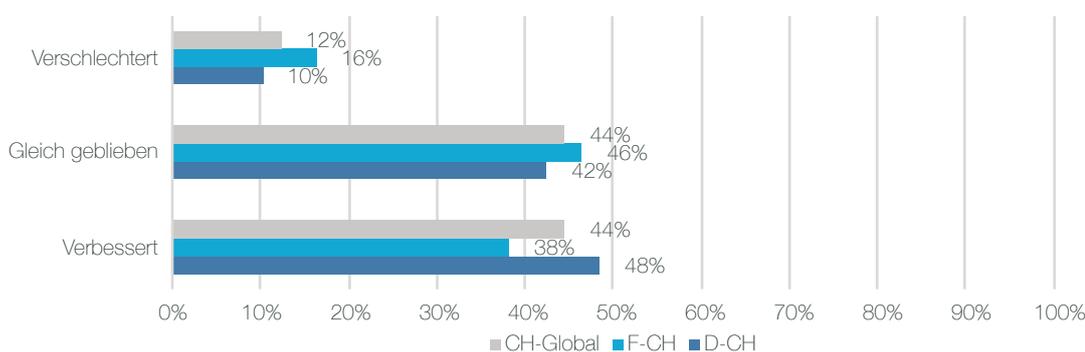
F: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Stellenwert des Themas Customer Experience in unserem Unternehmen...



Nahezu die Hälfte der Befragten (44 %) ist der Ansicht, dass die zunehmende Bedeutung der Customer Experience im Unternehmen das Kundenerlebnis verbessert hat. Dabei sind die Teilnehmer aus der Deutschschweiz zuversichtlicher als die aus der Westschweiz.

CEX für die Kundinnen und Kunden des eigenen Unternehmens im Vergleich zu 2019

F: Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Customer Experience für die Kundinnen und Kunden unseres Unternehmens...





Beyond Walls, Step 1 : Paris (FR) 2019

2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2019 - 2020 ^(2/2)

In beiden Regionen sind fünf Hauptgründe für diese Verbesserung des Kundenerlebnisses hervorzuheben.

Gründe für die Verbesserung des Kundenerlebnisses

1. Auf der Grundlage der Kundenbedürfnisse sind neue Dienstleistungen eingeführt worden.
2. Es wurden technologische Lösungen zur Verbesserung und Erleichterung der Interaktion mit Kunden implementiert.
3. Der CX-Ausrichtung kommt im Unternehmen eine höhere Bedeutung zu.
4. Die geplanten CX-Aktivitäten wurden erfolgreich umgesetzt.
5. Dank einer besseren Kundenkenntnis konnten bestehende Produkte bzw. Dienstleistungen optimiert werden.



Beyond Crisis - Leysin (CH) 2020

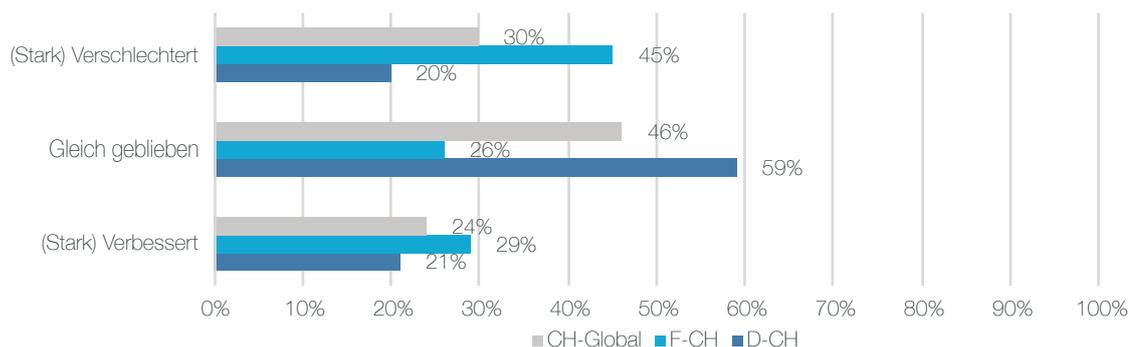
3. DER EINFLUSS VON COVID-19 AUF DIE CUSTOMER EXPERIENCE

Den Ergebnissen zufolge hat sich die Krise unterschiedlich auf die Unternehmen in der Schweiz ausgewirkt. Einige erfuhren einen positiven Einfluss von COVID-19 auf das Kundenerlebnis (24 %), andere wiederum konnten entweder keinerlei Auswirkungen (46 %) oder einen negativen Einfluss (30 %) feststellen. Interessant dabei ist, dass Westschweizer Unternehmen pessimistischer sind als ihre Kollegen aus der Deutschschweiz. In der Tat ist fast die Hälfte der Westschweizer der Ansicht, dass sich das Coronavirus (sehr) negativ auf die Customer Experience ausgewirkt hat (45 %), während die Deutschschweizer eher behaupten, dass die Situation die Customer Experience nicht beeinflusst hat (59 %).

Am meisten weiterentwickelt hat sich in dieser Situation den Teilnehmern zufolge die Digitalisierung, die eng mit der Customer Experience verbunden ist.

Der Einfluss von COVID-19 auf die Customer Experience

F: Hat sich die Customer Experience für Kunden Ihres Unternehmens durch Corona bedingt verändert ?



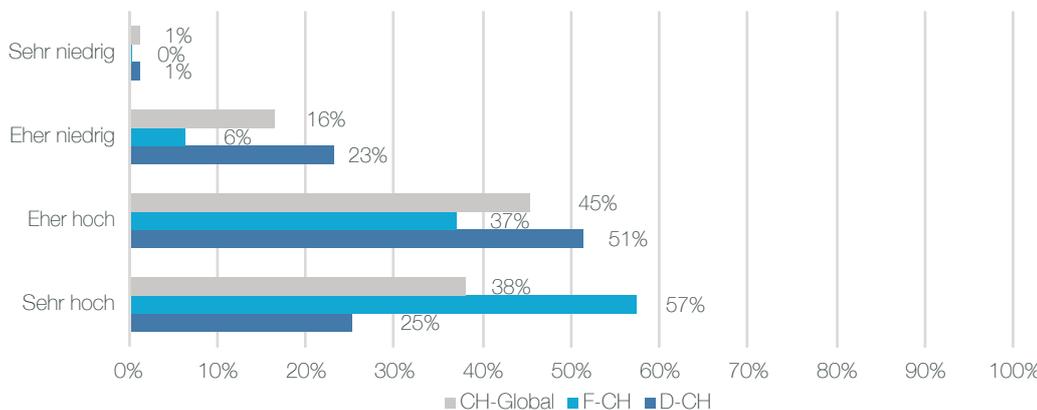


4. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (1/3)

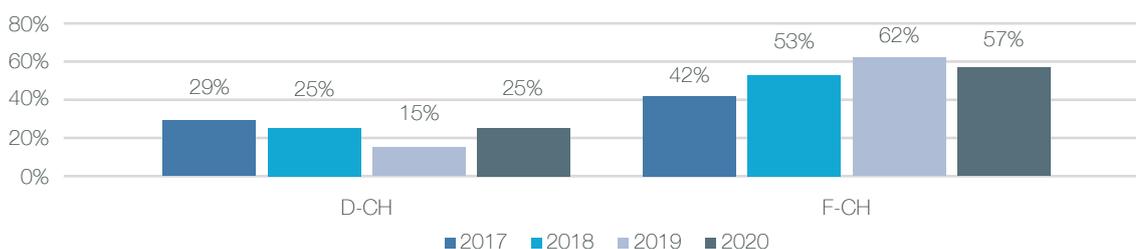
Mehr als acht von zehn Unternehmen halten die Customer Experience für wichtig oder sehr wichtig. Insgesamt bleibt das Thema sehr aktuell, insbesondere in der Westschweiz, wo die Mehrheit der Teilnehmer diesem Thema zum dritten Mal in Folge eine hohe Wichtigkeit zuspricht. Dazu ist zu bemerken, dass 23 % der Deutschschweizer Unternehmen diesem Thema wenig Bedeutung beimessen. Der Anteil der Personen, die dieser Meinung sind, hat sich jedoch gegenüber dem Jahr 2019 immerhin um 6 Punkte verringert (29 %), was bedeutet, dass das Thema Customer Experience etwas weiter ins Rampenlicht gerückt ist.

Bedeutung CEX in der Firma 2020*

F: Wir hoch ist heute die Bedeutung der Customer Experience innerhalb Ihrer Firma?



Bedeutung CEX im Unternehmen "sehr hoch"



Wie in den Vorjahren folgt die Bedeutung, die der Customer Experience in dem jeweiligen Geschäftsfeld im Jahr 2020 zugesprochen wird, einer Dynamik, die mit der von den Befragten für ihr eigenes Unternehmen bewerteten identisch ist.

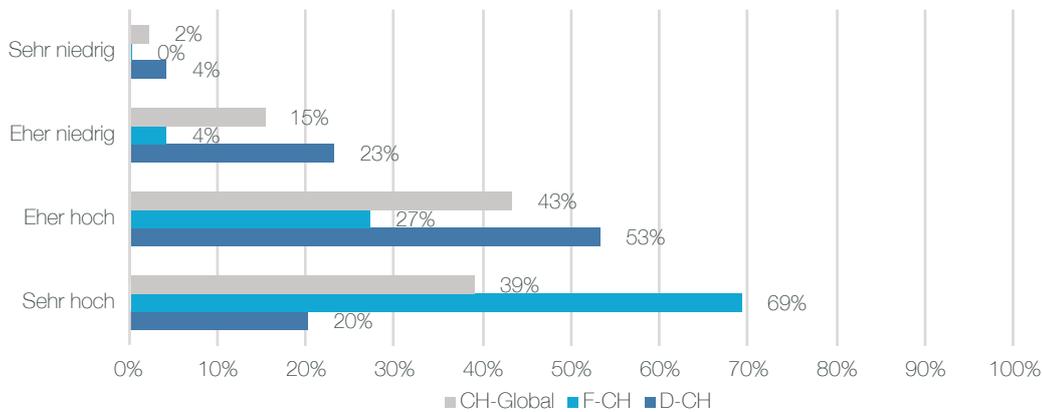


4. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (2/3)

Es gibt also deutliche Unterschiede zwischen den beiden Sprachregionen. 96 % der Westschweizer halten die Customer Experience in ihrem Geschäftsfeld für wichtig oder sehr wichtig. In der Deutschschweiz beträgt dieser Anteil jedoch nur 73 %.

Bedeutung CEX in der Branche heute*

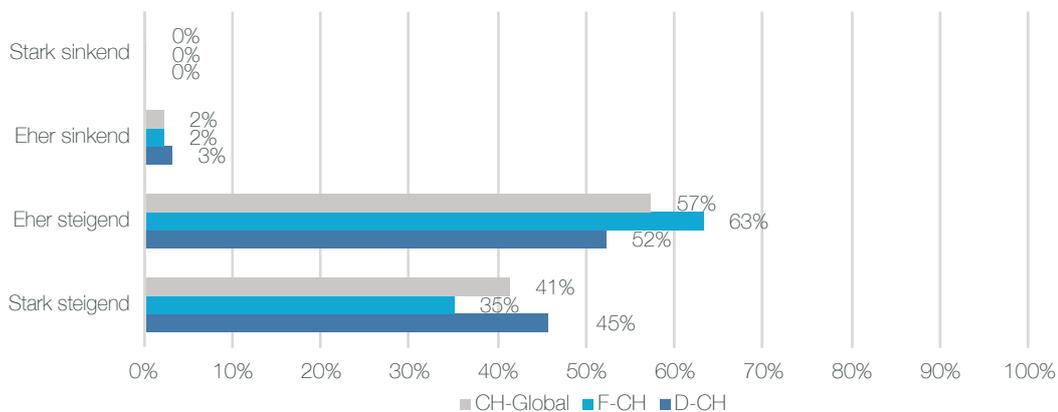
F: Wie hoch ist heute die Bedeutung der Customer Experience innerhalb ihrer Branche ?



Unabhängig von der Sprachregion sind sich die Studienteilnehmer jedoch bezüglich der Entwicklung in den kommenden drei Jahren einig: Das Thema Customer Experience sollte sowohl in ihrem Unternehmen (98 %) als auch in ihrem Tätigkeitsbereich (98 %) an Bedeutung gewinnen.

Bedeutung CEX in der Firma in den nächsten 3 Jahren

F: Wie schätzen Sie die Entwicklung dieser Bedeutung in den kommenden drei Jahren innerhalb Ihrer Firma?

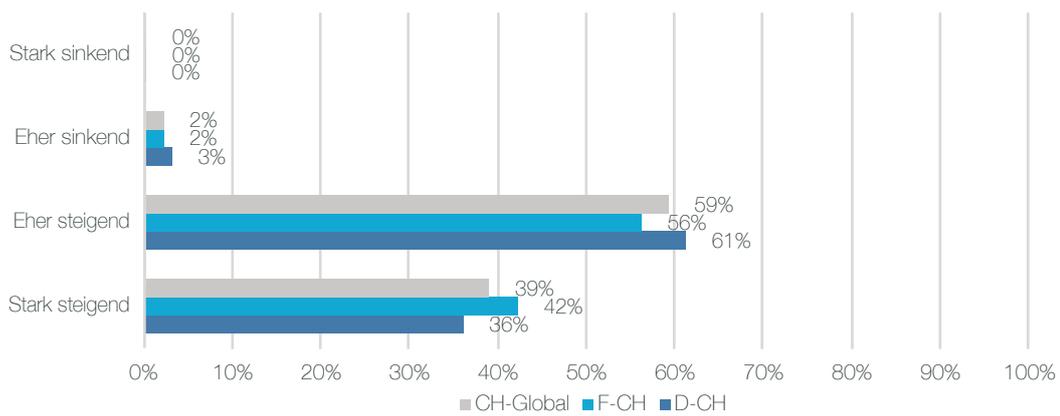




4. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (3/3)

Bedeutung CEX in der Branche in den nächsten 3 Jahren

F: Wie schätzen Sie die Entwicklung dieser Bedeutung in den Kommenden drei Jahren innerhalb Ihrer Branche ein?



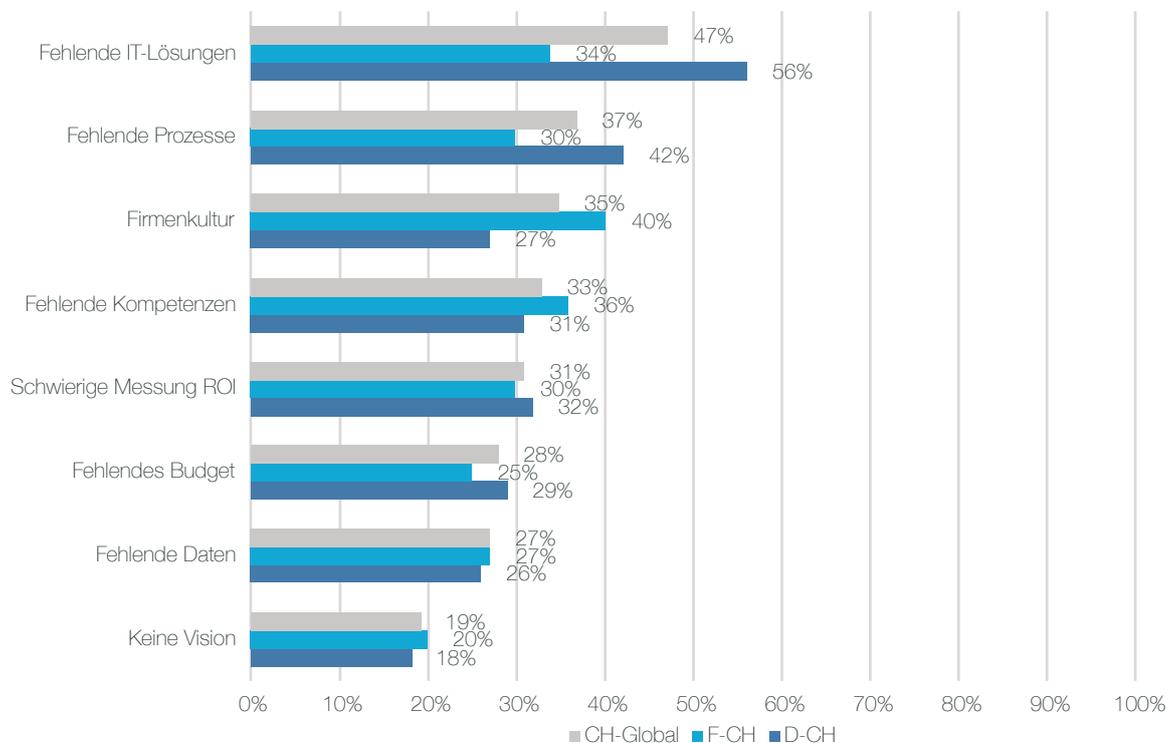


5. DIE HERAUSFORDERUNGEN ^(1/2)

Seit Beginn der Studie im Jahr 2017 zählte die Unternehmenskultur stets zu den drei grössten Herausforderungen: In diesem Jahr belegt sie den 3. Platz, während der Mangel an IT-Lösungen die Rangliste anführt. Dieses Ergebnis ist nicht zuletzt auf die Digitalisierungsbemühungen im Zusammenhang mit dem Einfluss von COVID-19 zurückzuführen.

Wichtigste Herausforderungen im Bereich Customer Experience

F: Welches sind die wichtigsten Herausforderungen im Bereich Customer Experience, mit denen Ihre Firma Konfrontiert ist?





Beyond Walls, Step 3 : Genf (CH) 2019

5. DIE HERAUSFORDERUNGEN ((2/2))

Top 3 2020

1. Fehlende IT-Lösungen (+ 5 Plätze)
2. Fehlende Prozesse (+ 2 Plätze)
3. Firmenkultur (- 2 Plätze)

Top 3 2019

1. Firmenkultur
2. Fehlende Daten
3. Fehlende Kompetenzen

Ausser in puncto Unterversorgung mit Tools und IT-Lösungen, die in allen Regionen gleichermassen als Hauptherausforderung betrachtet wird, weichen die Ergebnisse in der Westschweiz etwas von denen der Deutschschweiz ab.

Top 3 Westschweiz

1. Firmenkultur (40 %)
2. Fehlende Kompetenzen (36 %)
3. Fehlende IT-Lösungen (34 %)

Top 3 Deutschschweiz

1. Fehlende IT-Lösungen (56 %)
2. Fehlende Prozesse (42 %)
3. Schwierige Messung des ROI (32%)



Beyond Walls, Step 4 : Berlin (DE) 2019

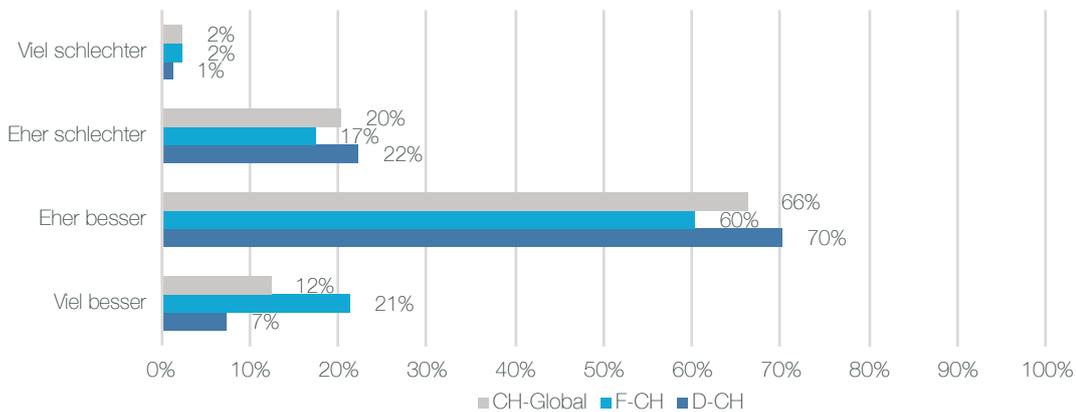
6. DIE KONKURRENZ ^(1/2)

Wie in den Vorjahren sind die Unternehmen der Meinung, in den traditionellen Kanälen eine bessere Customer Experience (66 %) zu bieten als die Konkurrenz. Allerdings sind sie in Bezug auf die digitalen Kanäle skeptischer – 40 % der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass die von ihnen gebotene Customer Experience schlechter ist, als die der Wettbewerber.

Dieser Unterschied ist vermutlich auf die grössere Transparenz digitaler Kanäle zurückzuführen, die einen besseren Vergleich der Customer Experience ermöglichen als herkömmliche Kanäle.

Eigene CEX in traditionellen Kanälen ggü. Wettbewerb

F: Wie bewerten Sie die von Ihrer Firma gebotene CX im Vergleich mit Ihren Wettbewerbern in traditionellen Kanälen?



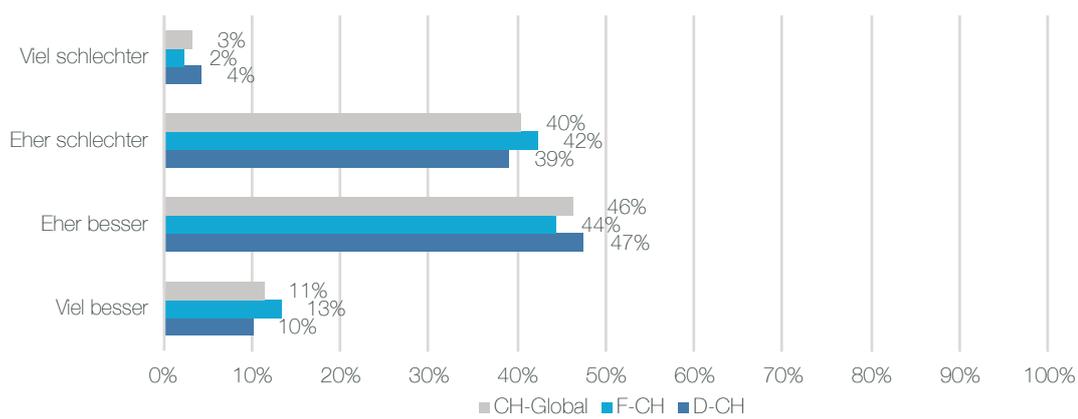


Beyond Walls, Step 4 : Berlin (DE) 2019

6. DIE KONKURRENZ (2/2)

Eigene CEX in digitalen Kanälen ggü. Wettbewerb

F: Wie bewerten Sie die von Ihrer Firma gebotene CX im Vergleich mit Ihren Wettbewerbern in digitalen Kanälen?





Beyond Walls, Step 5 : Ouagadougou (BF) 2020

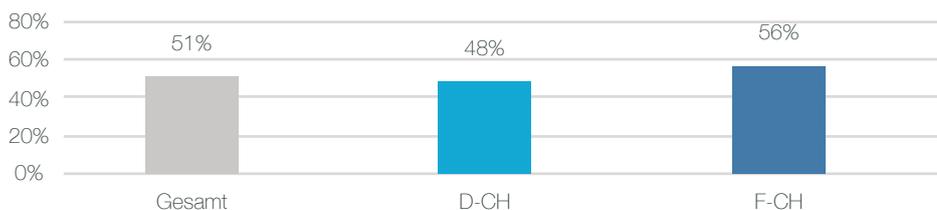
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES ^(1/5)

Den befragten Unternehmen wurde die Möglichkeit eingeräumt, ihren Reifegrad in puncto Customer Experience (CEX) anhand von zwölf Aussagen zu drei Hauptbereichen selbst einzuschätzen:

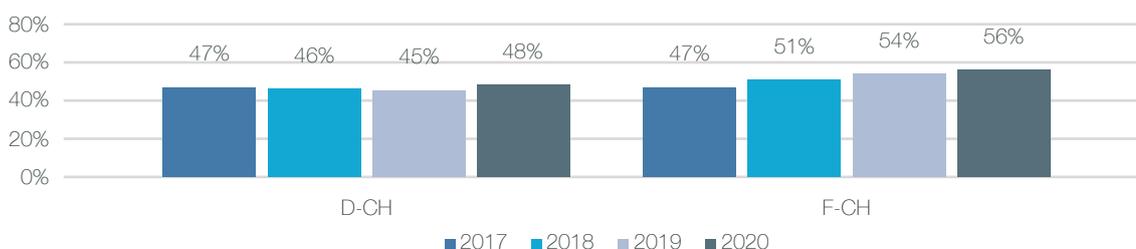
- Vision und Führung: Strategie, Positionierung, Personalwesen usw..
- Interaktion und Intelligenz: Interaktion mit Kunden innerhalb des Marktes, Kundendatenprüfung und -management, Produktgestaltung usw.
- Exzellenz und Leistung: Technologie, Prozesse, Finanzen, Erfolgsmessung usw.

Von insgesamt 100 möglichen Punkten geben sich die Unternehmen durchschnittlich 51 Punkte. Seit dem Jahr 2017 ist der Reifegradindex leicht angestiegen (+ 3 Punkte gegenüber 2019 und + 4 Punkte gegenüber 2017). Somit ist das Verbesserungspotenzial aber nach wie vor hoch geblieben.

CEX Reifegrad 2020



Selbsteinschätzung des CEX-Reifegrads



Die Westschweizer Unternehmen schätzen sich selbst positiver ein (56 %) als die Deutschschweizer (48 %). In allen vier Studien seit 2017 weisen die Westschweizer einen konstant positiven Trend (+ 9 Punkte) auf, während die Deutschschweiz relativ stabil bleibt (+ 1 Punkt) und der Reifegrad die 50-Prozent-Grenze nicht überschreitet.



Beyond Walls, Step 5 : Ouagadougou (BF) 2020

7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (2/5)

Was sämtliche Bereiche zusammen anbetrifft, so sind die am meisten und am wenigsten positiv bewerteten Aspekte folgende:

Die +++

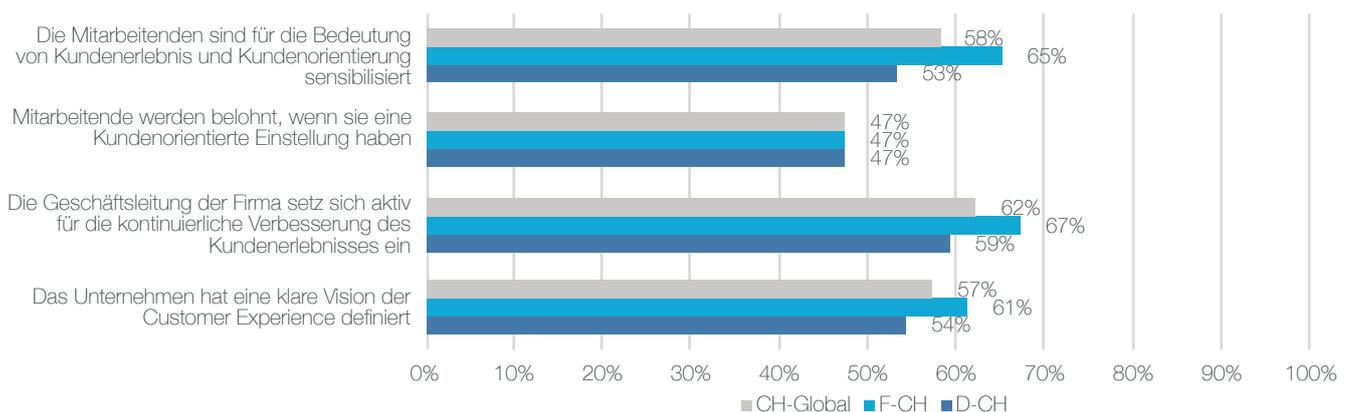
1. Die Unternehmensleitung engagiert sich aktiv für die kontinuierliche Verbesserung der Customer Experience (62 %).
2. Das Unternehmen respektiert die Kundenpräferenzen in Bezug auf die Kontaktfrequenz und Kommunikationskanäle (59 %).
3. Die Mitarbeitenden werden auf die Bedeutung der Customer Experience bzw. der Kundenorientierung hingewiesen (58 %).

Die ---

1. Die Customer Experience ist über alle Kanäle hinweg homogen und nahtlos (40 %).
2. Das Unternehmen bemüht sich um eine kontinuierliche Verbesserung der Customer Experience mittels spezifischer CX-Programme (45 %).
3. Technologische Werkzeuge und Lösungen unterstützen die Interaktion und fördern die Kundenbindung (z. B. Voice of the Customer, CRM, Analytics, Marketing Automation usw.) (46 %).

Von den drei bewerteten Bereichen erhielt „Vision und Führung“ die höchste Punktzahl (56 %). Dieser Indikator ist gegenüber dem Vorjahr und dem Jahr 2017 stark gestiegen (+ 9 Punkte). Die Stärken und Schwächen sind in beiden Sprachregionen gleich: Die Geschäftsleitungen der Unternehmen bemühen sich aktiv um eine kontinuierliche Verbesserung der Customer Experience (62 %). Allerdings besteht in den Unternehmen ein starkes Verbesserungspotenzial hinsichtlich ihrer Fähigkeit, Mitarbeitende zu belohnen, die besonders kundenorientiert eingestellt sind (47 %). In diesem Zusammenhang sei zu erwähnen, dass der Bereich der Anerkennung von Mitarbeitenden die niedrigsten Werte seit 2017 verzeichnet hat.

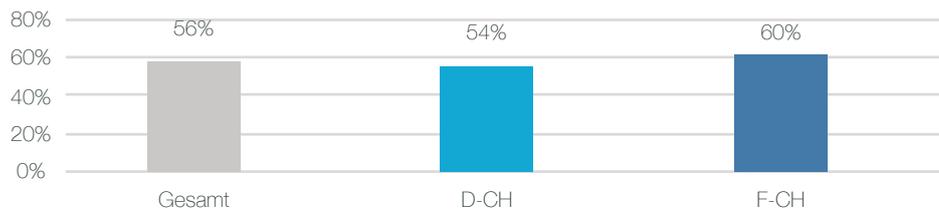
Vision und Leadership





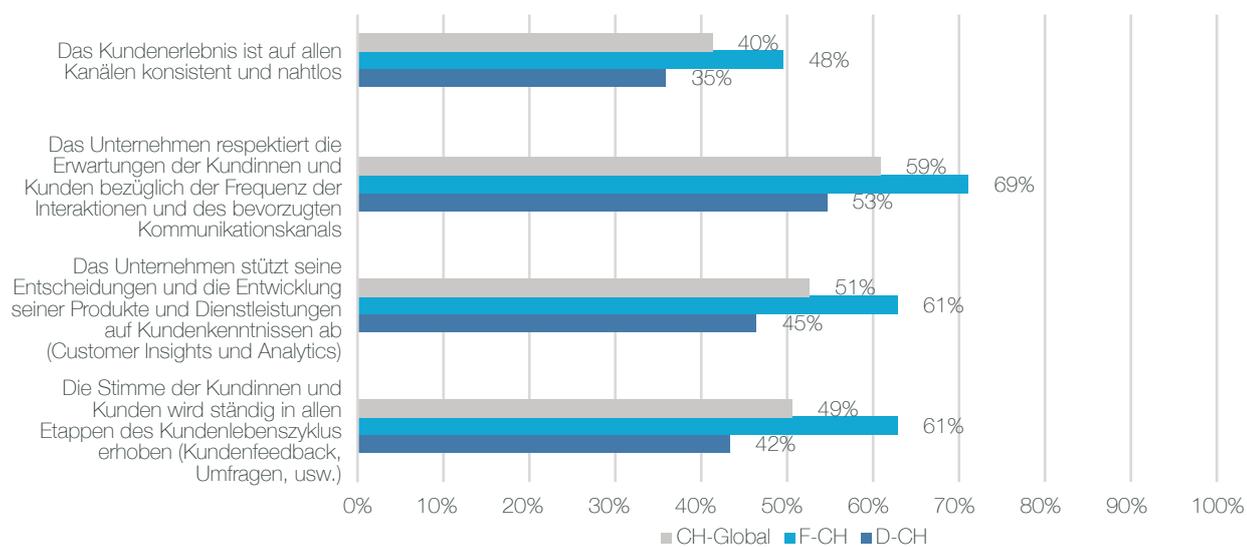
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (3/5)

CEX Reifegrad: Vision und Leadership 2020



Der Indikator für den Bereich „Interaktion und Intelligenz“ (50 %) ist im Vergleich zu den Jahren 2019 und 2017 leicht gestiegen (+ 2 Punkte). Wie auch im letzten Jahr weist dieser Bereich kontrastierende Werte auf. Zwar gehen Unternehmen auf die Vorlieben ihrer Kunden ein, jedoch haben sie immer noch Schwierigkeiten damit, über alle Kanäle hinweg konsistent und nahtlos zu agieren (40 %). Unabhängig von der Sprachregion ist der Mangel an Homogenität seit dem Jahr 2017 das grösste Problem der Unternehmen.

Interaction und Intelligence

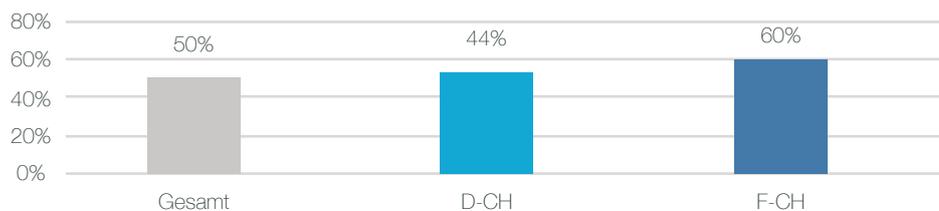




Beyond Walls, Step 5 : Ouagadougou (BF) 2020

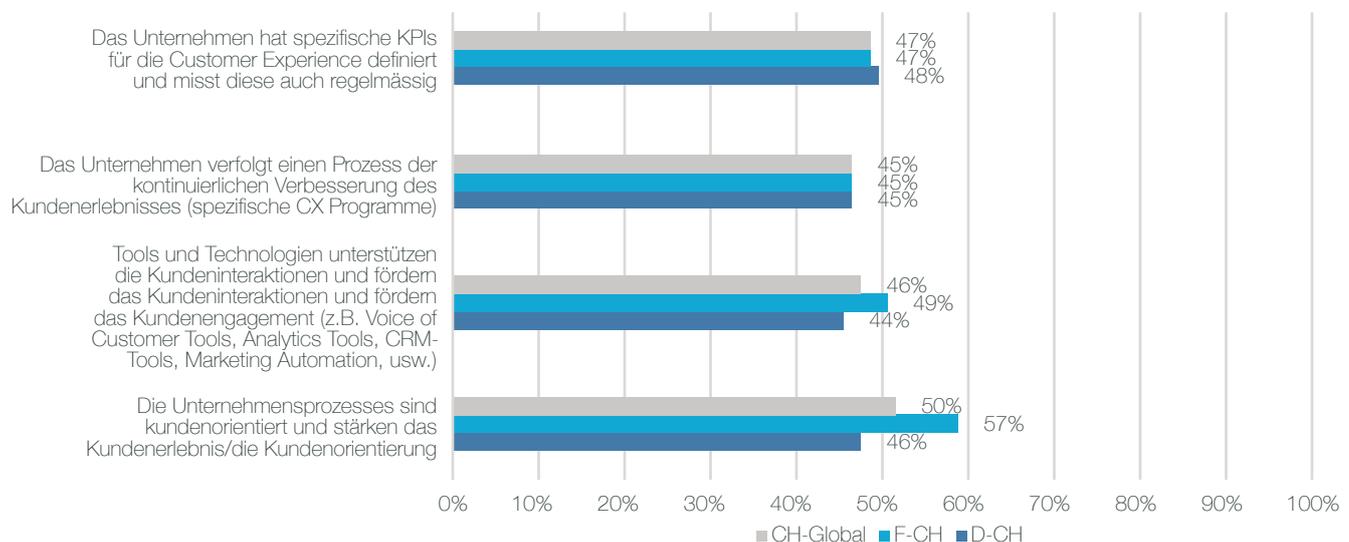
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (4/5)

CEX Reifegrad: Interaktion und Intelligenz 2020



Ähnlich wie die anderen Bereiche konnte sich „Exzellenz und Leistung“ im Vergleich zu 2019 (+ 2 Punkte) und seit Beginn der Studie (+ 4 Punkte) verbessern. Dennoch verzeichnet dieser Bereich (48 %), genauso wie „Interaktion und Intelligenz“ (50 %), Werte unter dem globalen Reifegradindex (51 %). Dabei sind die Ergebnisse ziemlich konsistent und bewegen sich auf einem niedrigen Niveau. Nur die Fähigkeit der Unternehmen, kundenorientierte Prozesse umzusetzen, wirkt sich auf den Indikator „Exzellenz und Leistung“ positiv aus.

Excellence und Performance

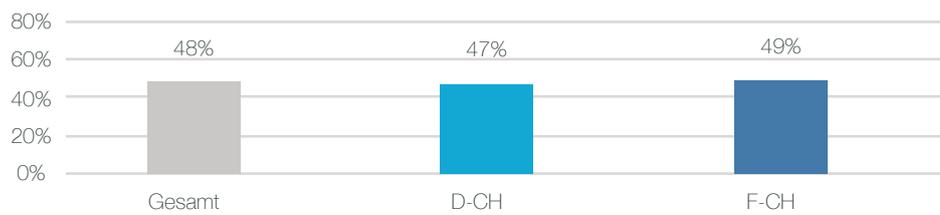




Beyond Walls, Step 5 : Ouagadougou (BF) 2020

7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (5/5)

CEX Reifegrad: Excellence und Performance 2020



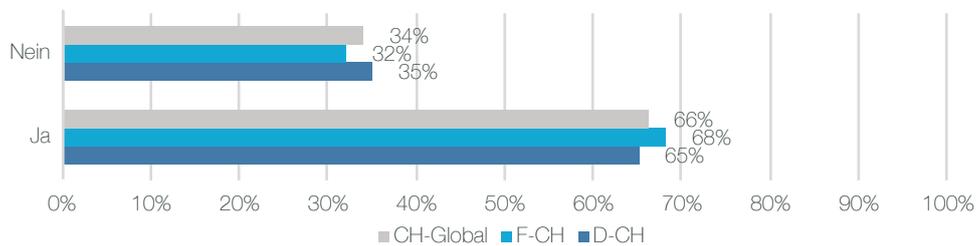


8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2021 (1/4)

Zwei Drittel der Unternehmen planen, innerhalb der nächsten zwölf Monate in die Customer Experience zu investieren. Diese Entwicklung ist schwächer als im vergangenen Jahr, und die Zahlen sind die niedrigsten seit Beginn der Studie.

Investitionen in den nächsten 12 Monaten

F: Sind in ihrer Firma in den nächsten 12 Monaten Investitionen in den Bereich Customer Experience vorgesehen?



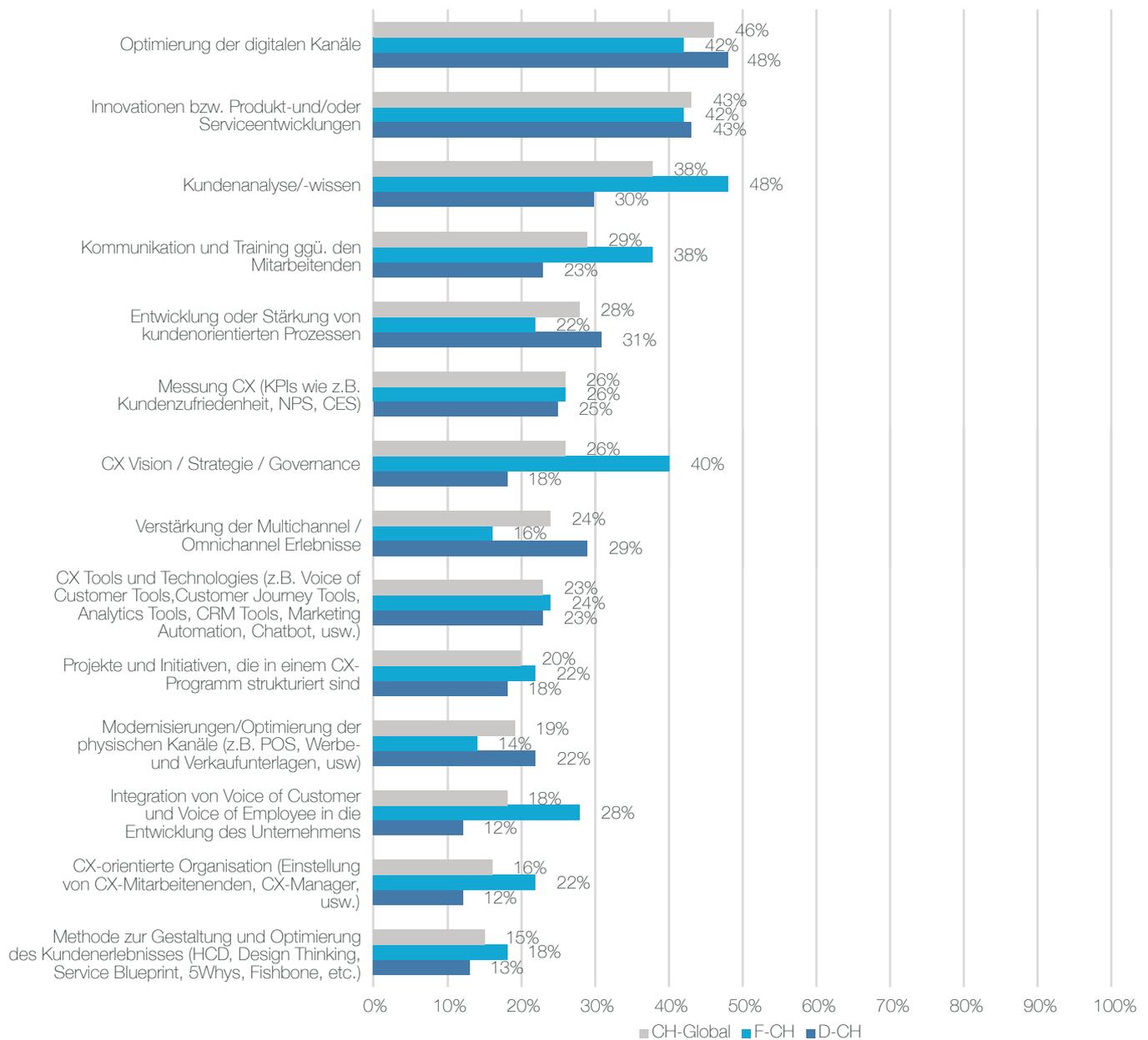
Im Allgemeinen stehen für das kommende Jahr 2021 drei Prioritäten im Vordergrund: Optimierung digitaler Kanäle (46 %), Innovation und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen (43 %) sowie Analyse und Kenntnis der Kunden (38 %).



8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2021 (2/4)

Schwerpunkte für 2021

F: Auf welche Schwerpunkte der Customer Experience will sich ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten konzentrieren?





8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2021 ^(3/4)

Optimierung digitaler Kanäle

Dieses Jahr ist die Optimierung digitaler Kanäle offenbar noch wichtiger geworden und steht bei den Unternehmen somit an oberster Stelle. Diese Entwicklung steht wohl in engem Zusammenhang mit der Tatsache, dass die Unternehmen die Customer Experience ihrer digitalen Kanäle im Vergleich zur Konkurrenz als minderwertiger einschätzen (Kapitel 6). Dazu zählt auch ihre Fähigkeit, über alle Kanäle hinweg eine nahtlose und homogene Customer Experience zu bieten (Kapitel 7). Hinzu kommt der Einfluss der Corona-Krise, die die Weiterentwicklungen im Bereich der Digitalisierung verstärkt (Kapitel 3).

Innovation und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen

Die Innovation und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen zählen wie in den Jahren 2017 und 2019 erneut zu den 3 grössten Herausforderungen. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Initiativen der Unternehmen innerhalb der vergangenen zwölf Monaten. In der Tat haben die Unternehmen verdeutlicht, dass die neuen, auf der Grundlage der Kundenbedürfnisse entwickelten Dienste, der Hauptgrund für die Verbesserung der Customer Experience waren (Kapitel 2).

Analyse und Kenntnis der Kunden

Schon seit Beginn der Studie haben Unternehmen die Analyse und Kenntnis ihrer Kunden zu ihren drei wichtigsten Prioritäten gezählt. Diese Konsistenz untermauert die Bedeutung dieses Bereichs sowie seine zentrale Position in Bezug auf die Verbesserung der Customer Experience.

Weiterhin bringt die Analyse geringfügige Unterschiede zwischen den Sprachregionen zum Vorschein.

Top 5 Westschweiz

1. Kundenanalyse/-wissen (48 %)
2. Innovationen bzw. Produkt- und/oder Serviceentwicklungen (42 %)
3. Optimierung der digitalen Kanäle (42 %)
4. CX Vision / Strategie / Governance (40 %)
5. Kommunikation und Training ggü. den Mitarbeitenden (38 %)

Top 5 Deutschschweiz

1. Optimierung der digitalen Kanäle (48 %)
2. Innovationen bzw. Produkt- und/oder Serviceentwicklungen (43 %)
3. Entwicklung oder Stärkung von kundenorientierten Prozessen (31 %)
4. Kundenanalyse/-wissen (30 %)
5. Verstärkung der Multichannel/Omnichannel Erlebnisse (29 %)



Beyond Walls, Step 6 : Yamoussoukro (CIV) 2020

8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2021 (4/4)

Es ist wenig überraschend, dass die Optimierung der digitalen Kanäle im Mittelpunkt der Investitionsprognosen für das kommende Jahr steht. Diese Einstufung wird durch die Gesundheitskrise sicherlich noch weiter verstärkt werden. Im Allgemeinen ist das Thema Digitalisierung für diejenigen Unternehmen wichtig, die Investitionen in diesem Bereich in Betracht ziehen. Die bedeutendsten Investitionen sollen dabei in die Unternehmenswebsites fließen (für die Interaktion mit den Kunden, den E-Commerce, Self-Service-Portale usw.; 55 %), weiterhin in die mobilen Plattformen bzw. Websites (für die Interaktion mit den Kunden, den M-Commerce, Self-Service-Portale usw.; 45 %) sowie in das Social Media Marketing (43 %) und in mobile Anwendungen für Kunden (36 %). Dagegen zählen Robotik, das Internet der Dinge (IoT) oder das Messaging (SMS, WhatsApp, Messenger) nicht zu den Prioritäten von Unternehmen zur Stärkung der Customer Experience in 2021.

Zwar sind die vier Hauptprioritäten im Zusammenhang mit der Digitalisierung in beiden Sprachregionen identisch, jedoch erwägen Unternehmen aus der Westschweiz darüber hinaus, in den Bereich E-Mail-Marketing zu investieren, während sich die Deutschschweizer überdies eher auf Feedback-Lösungen für Kunden bzw. Mitarbeitende konzentrieren.



9. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS (1/2)

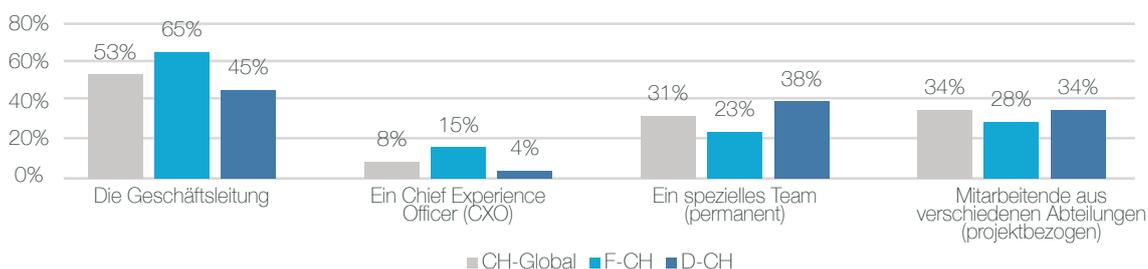
Verantwortung

Es sind in der Regel mehrere Einheiten für die Customer Experience verantwortlich. In den meisten Unternehmen teilen sich die Geschäftsleitung (53 %), Mitarbeitende verschiedener Abteilungen (34 %) sowie ein spezialisiertes Team (31 %) die Verantwortung. Nur 8 % der Unternehmen haben ihren Angaben zufolge einen Chief Experience Officer ernannt. Bei diesen handelt es sich vorwiegend um Unternehmen aus der Westschweiz (15 %).

Genauso wie in den Vorjahren herrscht zwischen den beiden Sprachregionen eine erhebliche Kluft. In der Deutschschweiz scheinen die Unternehmen Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen (39 %) oder spezielle Teams stärker in diese Verantwortung einzubeziehen, während die Unternehmen in der Westschweiz diese Aufgabe weiterhin eher der Geschäftsleitung übertragen (65 %).

Verantwortung im Bereich Customer Experience

F: Wer ist für das Customer Experience Management der Firma zuständig? (wählen Sie eine oder mehrere Optionen)



Wird der CXO in ein spezielles Team integriert, verlassen sich 39 % der Unternehmen auf seine besonderen Fähigkeiten zur Handhabung der Customer Experience. Diese Vorgehensweise ist seit dem Beginn der Studie im Jahr 2017 eher auf dem Vormarsch. Die Unternehmen neigen dazu, das Thema Customer Experience in der Organisation fest zu verankern.

Entwicklung - Zuständigkeit für CEX





Beyond Walls, Step 7 : Turin (IT) 2020

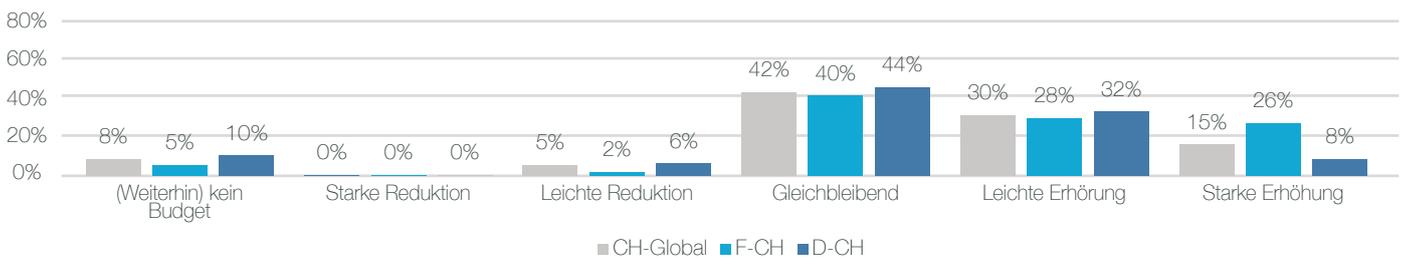
9. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS (2/2)

Budget

In den meisten Unternehmen werden die für die Customer Experience zugewiesenen Budgets vermutlich eher stabil bleiben oder leicht steigen. Beachtenswert ist, dass der Anteil der Unternehmen, die eine geringfügige oder starke Erhöhung des Budgets erwarten (45 %), höher ist als der von Unternehmen, die eher davon ausgehen, dass die Budgets gleich bleiben werden (42 %). Signifikante Budgeterhöhungen sind insbesondere in der Westschweiz zu erwarten (26 %). Lediglich 8 % der befragten Unternehmen beabsichtigen, keine Investitionen in die Customer Experience zu tätigen. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr stark zurückgegangen (- 10 Punkte).

Budget für Projekte im Bereich CEX in 2021

F: Wie wird sich dieses Budget in den kommenden 12 Monate entwickeln





Beyond Walls, Step 8 : Istanbul (TUR) 2020

10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE ^(1/2)

- **Entwicklung der Customer Experience aus Kundensicht.** Der Grossteil der Befragten ist der Ansicht, dass der Customer Experience in ihrem Unternehmen eine höhere Bedeutung zugesprochen wird und sich dieses Engagement positiv auf die von den Kunden empfundene Erfahrung ausgewirkt hat. Erreicht wurde dies hauptsächlich durch die Einführung von neuen, auf der Grundlage der Kundenbedürfnisse entwickelten Dienstleistungen oder Produkten, die Implementierung technologischer Lösungen zur Verbesserung der Interaktion mit den Kunden sowie die Stärkung der CX-Ausrichtung innerhalb des Unternehmens.
- **Einfluss von COVID-19.** Aus den Ergebnissen geht ein gemischtes Bild des Einflusses der Corona-Krise hervor. Einige Unternehmen verzeichnen eher positive Auswirkungen auf die Customer Experience, während andere entweder keinen Unterschied erkennen oder gar einen negativen Einfluss beobachten. Diesbezüglich sind die Befragten aus der Westschweiz vorwiegend pessimistisch, während ihre Kollegen aus der Deutschschweiz eher eine neutrale Haltung einnehmen. Den Studienteilnehmern zufolge hat diese Situation sie insbesondere dazu ermutigt, die Digitalisierung des Unternehmens voranzutreiben.
- **Bedeutung der Customer Experience.** Insgesamt nimmt die Customer Experience in den verschiedenen Unternehmen überwiegend eine hohe Stellung ein. Wie in den Vorjahren messen die Westschweizer dem Kundenerlebnis eine grössere Bedeutung bei als die Deutschschweizer. Laut den Angaben der Studienteilnehmer sollte sich dieser positive Trend in den nächsten drei Jahren bestätigen.
- **Herausforderungen im Zusammenhang mit der Customer Experience.** Was die Optimierung des Erlebnisses anbetrifft, das sie ihren Kunden bieten, stehen Unternehmen vor zahlreichen verschiedenartigen Herausforderungen. Die wichtigsten Herausforderungen stellen dieses Jahr der Mangel an IT-Lösungen, unzureichende Prozesse sowie die Unternehmenskultur dar. Seit Beginn der Studie im Jahr 2017 zählt die Unternehmenskultur stets zu den drei bedeutendsten Anliegen von Unternehmen. Der Mangel an IT-Lösungen – die wichtigste Herausforderung – steht in engem Zusammenhang mit den Digitalisierungsbemühungen der Befragten zur Bewältigung der Auswirkungen des Coronavirus.
- **Reifegrad.** Die Selbsteinschätzung der Unternehmen bezüglich ihres Reifegrades zeigt einen leichten Anstieg gegenüber 2019 sowie den Vorjahren seit Beginn der Studie. Diese Zunahme beruht insbesondere auf den Unternehmen aus der Westschweiz, die die günstigsten Ergebnisse erzielt haben. Zwar schreitet der Reifegradindex leicht voran, jedoch besteht angesichts der Ergebnisse nahe 50 % weiterhin ein hoher Verbesserungsbedarf.



Beyond Walls, Step 8 : Istanbul (TUR) 2020

10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE (2/2)

- **Interne Organisation.** Meist wird die Verantwortung für die Customer Experience zwischen der Geschäftsleitung, Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen sowie einem spezialisierten Team aufgeteilt. Weniger als jedes 10. Unternehmen hat ihren Angaben zufolge einen Chief Experience Officer ernannt. Bei diesen handelt es sich vorwiegend um Unternehmen aus der Westschweiz. Die Unternehmen neigen überwiegend dazu, das Thema Customer Experience auf institutionelle Weise anzugehen und sich dabei auf engagierte Teams bzw. CXOs zu verlassen. Der Grossteil der Unternehmen geht davon aus, dass die der Customer Experience zugewiesenen Budgets in den kommenden zwölf Monaten stabil bleiben oder leicht steigen werden..
- **Prioritäten im kommenden Jahr 2021.** Die für die nächsten zwölf Monate festgelegten Prioritäten entsprechen im Grossen und Ganzen denen der Vorjahre und bestätigen die wichtigsten Herausforderungen und Bereiche, die von den Studienteilnehmern angegeben wurden. Dazu zählen die Optimierung digitaler Kanäle, die Innovation und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Analyse und Kenntnis der Kundschaft.



Beyond Walls, Step 8 : Istanbul (TUR) 2020

11. DIE METHODIK DER STUDIE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer ausschliesslich online durchgeführten Umfrage. Die Daten wurden zwischen dem 29. Juni und dem 30. September 2020 erhoben. 229 Teilnehmende aus der Westschweiz und der Deutschschweiz beantworteten diese Selbsteinschätzung für ihr Unternehmen.

Aufgrund der Antworten können Rückschlüsse zu den beiden Sprachregionen Deutschschweiz und Westschweiz gezogen werden sowie in Abhängigkeit von der Grösse der Unternehmen (Anzahl Mitarbeitende).

Die Durchführung der Studie ist das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen der HWZ Hochschule für Wirtschaft in Zürich und nexa Consulting. Wir bedanken uns bei den Teilnehmenden dieser Umfrage, den Mitwirkenden für den Bericht und insbesondere bei Séverine Liardon und Marc Olaf Imhoff. Das Know-how jedes Einzelnen war essentiell für die Durchführung dieses Projekts.

Wir möchten auch SAYPE und den Mitgliedern ihres Teams, Lionel Koch-Mathian, Simon Desseigne und Valentin Flauraud, für die Drohnenaufnahmen danken, die die visuelle Gestaltung der Studie in diesem Jahr ermöglicht haben.



Un grand Homme et l'Avenir II - Valberg (FR) 2020

12. ÜBER NEXA CONSULTING

nexa ist ein Beratungsunternehmen, das sich auf den Bereich Customer Experience spezialisiert hat. Das Unternehmen ist bestrebt, Unternehmen dabei zu unterstützen, sich auf dem Markt zu differenzieren und Wachstum zu generieren, indem sie ihren Kunden unvergessliche Erlebnisse bieten.

Die Vision von nexa hinsichtlich der Customer Experience ist von Grund auf ganzheitlich und stellt den Kunden in den Mittelpunkt der geschäftlichen Belange.

nexa stützt sich auf folgende Ansätze:

- Vision und Customer-Experience-Strategie
- Customer Experience Design
- Kundenanalyse und -kenntnis
- Kundenorientierte Technologien und Prozesse
- Messung der Customer Experience
- Governance und Unternehmenskultur

Das Unternehmen hat Instrumente zur Bewertung der Customer Experience entwickelt, um den Reifegrad zu analysieren und die Umsetzung in den Unternehmen zu erleichtern.



Rock the grass - Belfort (FR) 2020

13. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ)

Mit über 2.300 Studierenden und rund 500 praxisorientierten Dozierenden ist die HWZ die grösste ausschliesslich berufsbegleitende Hochschule für Wirtschaft der Schweiz.

Im Einklang mit dem «Careerlong Learning»-Modell bietet die HWZ eine breite Palette von Aus- und Weiterbildungen für jede Phase der Karriere. Dazu gehört auch ein MAS (Master) in Customer Excellence, der aus drei CAS (Zertifikats-Studiengängen) besteht: Customer Behavior, Customer Intelligence und Customer Experience Management.



Saype - Turin (IT) 2020

14. ÜBER SAYPE

Als Autodidakt begann Saype im Alter von 14 Jahren damit, Graffitis zu malen. Sehr schnell arbeitet er dann aber nicht mehr nur auf der Straße, sondern auch in seinem Atelier und stellt mit 16 Jahren die ersten Werke in einer Galerie aus.

Fasziniert von der Philosophie und von Fragen, die man als "existentiell" bezeichnen könnte, beschäftigt sich seine Malerei meist mit Themen rund um den Menschen. Seine Arbeit ist für ihn eine Möglichkeit, seine Sicht der Welt zu teilen und lädt uns ein, über unsere tiefe Natur, unseren Geist, unseren Platz auf der Erde und in der Gesellschaft nachzudenken.

Seit 2013 finden "überformatige" Leinwände Eingang in sein Atelier. Darüber hinaus transponiert er seine Arbeit auf Plexiglas, das er auf verschiedenen zusammengesetzten Ebenen bemalt, was seinem Werk eine neue Dimension verleiht.

Pionier auf dem Gebiet der Malerei auf Gras, besser bekannt als Land Art, schafft er seit 2013 gigantische ephemere Fresken in Landschaften, mit 100% biologisch abbaubarer Farbe, die er selber herstellt. 2016 war mit der Realisierung des weltweit grössten biologisch abbaubaren Werkes auf Gras in den Schweizer Alpen ein Schlüsseljahr für sein Schaffen: übertragen von den grössten Medien besprayed eine Fläche von 10000 m².

Anfang 2019 wurde er vom berühmten Forbes-Magazin auf dem Gebiet von Kunst und Kultur als eine der 30 weltweit einflussreichsten Persönlichkeiten unter 30 Jahren bezeichnet.

Im Jahr 2019 startet Saype ein Kunstprojekt von Weltrang mit sozialen und menschlichen Werten: sein Beyond Walls Project. Sein Ziel ist es, die größte Menschenkette der Welt zu schaffen, indem innerhalb von 3 Jahren mehr als zwanzig Städte zusammengeführt werden. Der Künstler möchte damit eine Botschaft des Optimismus, des Wohlwollens und der gegenseitigen Hilfe verbreiten, um das Zusammenleben zu fördern.

www.saype-artiste.com



To the moon - Liverpool (UK) 2019

15. MEHR ERFAHREN

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.



Michael A. Grund
Head Department Marketing
& Business Communications

HWZ
Lagerstrasse 5
8021 Zurich

michael.grund@fh-hwz.ch
+ 41 43 322 26 19



Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting
Spitalgasse 28
3011 Berne

gdevincenti@nexa.ch
+ 41 79 400 47 94



SWISS CEX 2020 STUDY



Eine Studie von nexa Consulting und der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

