

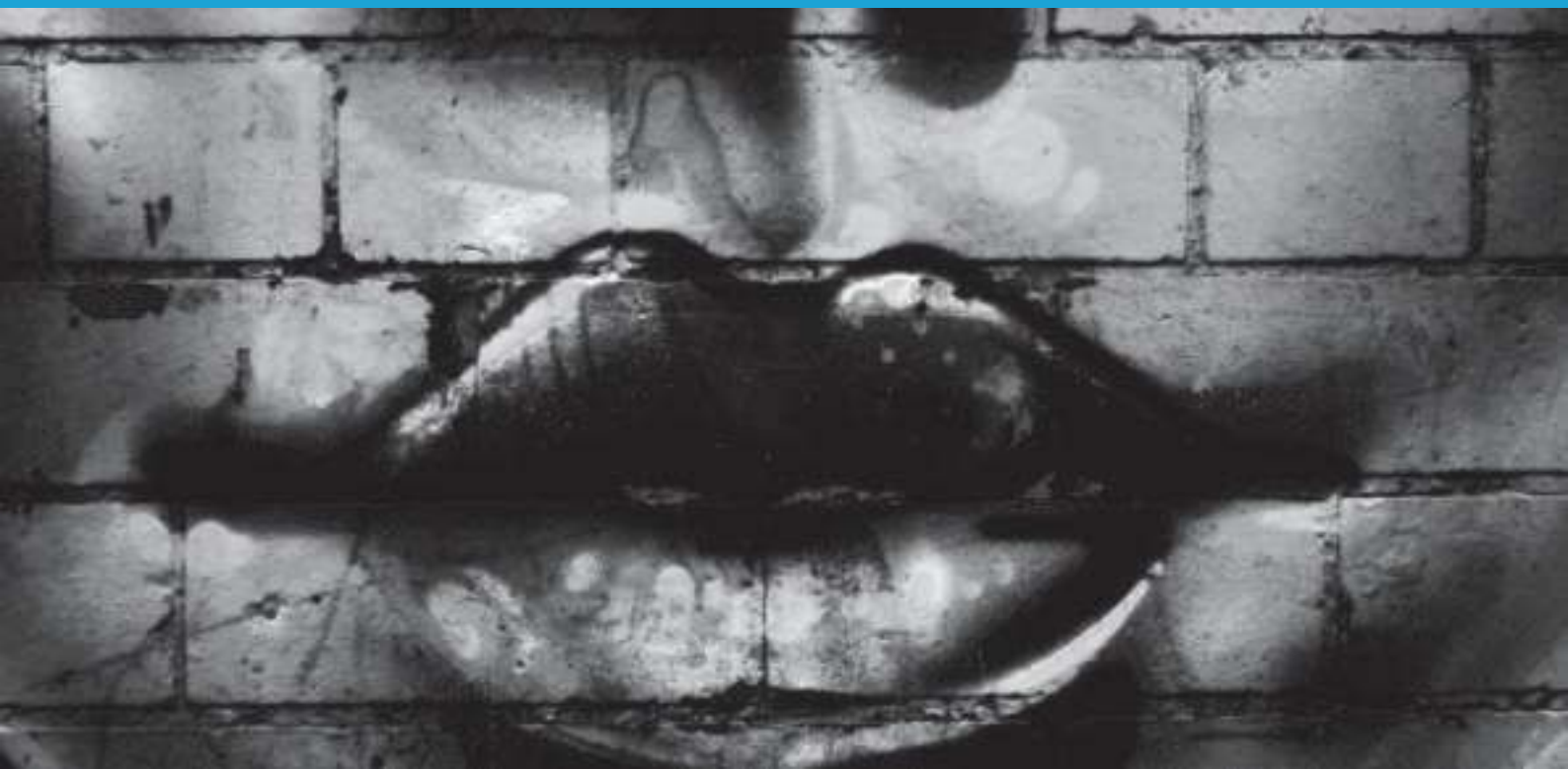
HWZ
Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

nexa
an experience ahead

SWISS CEX 2019 STUDY



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



Inhaltsverzeichnis.

1. VORWORT	3
2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2018 - 2019	4
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE	5
4. DIE HERAUSFORDERUNGEN	9
5. DIE KONKURRENZ	11
6. DIE INVESTITIONEN	13
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES	15
8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGET	19
9. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2020	22
10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE	26
11. DIE METHODIK DER STUDIE	27
12. ÜBER NEXA CONSULTING	28
13. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ)	29
14. MEHR ERFAHREN	30





1. VORWORT

Gibt es beim Thema Customer Experience im Jahr 2019 tatsächlich noch «weisse Flecken»? Ist die ernsthafte Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden nicht schon lange Alltag?

Wir alle kennen diesen Themenbereich aus mindestens zwei Perspektiven: Als Kundin oder Kunde im privaten Erleben und im professionellen Kontext. Wo wir auf der einen Seite (Kundenperspektive) ganz klar sehen, wie das Leistungserlebnis aussehen sollte, um uns zufrieden zu machen, sehen wir auf der anderen Seite (Unternehmensperspektive) sehr oft viele kleinere und auch grössere Hindernisse, warum alles vielleicht nicht ganz so einfach ist. Oder wir glauben, dass wir schon wissen, was die Kundinnen und Kunden wollen – ohne zu reflektieren, ob unsere Meinung immer noch der dynamischen Realität entspricht.

Die dritte Durchführung der Studie zum Stand des Themas Customer Experience in Schweizer Unternehmen zeigt, dass viele Unternehmen durchaus realistisch noch grosse Entwicklungspotenziale sehen, wenn es um Optimierungen für die Kundinnen und Kunden des eigenen Unternehmens geht. Die Selbsteinschätzung zum eigenen Reifegrad spricht hier eine deutliche Sprache.

Aber warum ist das so? Die Auseinandersetzung mit dem Thema «Kunde» ist ja nun nicht wirklich neu in den Themenkreisen Marketing, Sales, Kommunikation oder CRM. Warum ist es offensichtlich so schwierig, das theoretische Wissen in praktische Konzepte umzusetzen und diese Konzepte im Kundenkontakt mit Leben zu erfüllen? Auch hierzu liefert die Studie Antworten.

Unbestritten ist die Tatsache, dass der Stellenwert des Themas (sehr) hoch ist und dass die Bedeutung in der nahen Zukunft eher noch weiter zunehmen wird. Das «Wie» in der Leistungserstellung, der direkte Kontakt zwischen dem Unternehmen und den Menschen an allen Kontaktpunkten, das «Wow», das wir schaffen oder eben nicht – all das wird den Unterschied machen. Den Unterschied, ob Menschen bei uns kaufen oder beim Wettbewerb – ob sie wiederkommen oder sich einen anderen Anbieter suchen.

Eigentlich ist es ganz einfach: Unternehmen – und damit alle Mitarbeitenden – müssten sich häufiger in die Perspektive der (potenziellen) Kundinnen und Kunden versetzen. Sich fragen, überprüfen, ob die tatsächliche Leistung (immer noch) den sich ändernden Bedürfnissen entspricht, sie vielleicht zumindest in einigen Punkten übertrifft. Das wäre der beste und einfachste erste Schritt hin zu einer besseren Customer Experience.

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

Michael A. Grund
Head of Center for
Marketing & Sales

HWZ

Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

nexa Consulting

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting

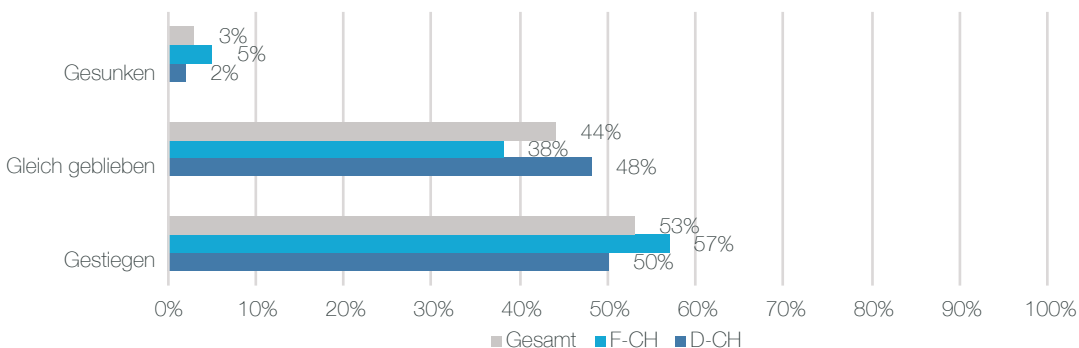


2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2018 - 2019

53 % der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass das Thema Customer Experience gegenüber dem Vorjahr an Bedeutung gewonnen hat, und nur 3 % sind der Meinung, dass das Interesse an diesem Thema nachlässt.

Stellenwert der CEX im eigenen Unternehmen im Vergleich zu 2018

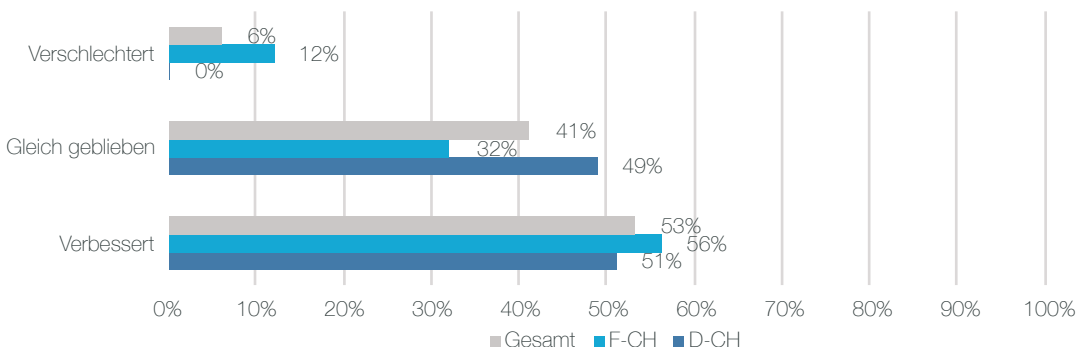
F: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Stellenwert des Themas Customer Experience in unserem Unternehmen...



Nach Angaben der befragten Unternehmen scheint sich das Erlebnis ihrer Kunden mit dem Unternehmen überwiegend zu verbessern (53 %). Auch wenn dieses Gesamtergebnis vielversprechend ist, sind dennoch 12 % der Studienteilnehmer der Meinung, dass sich die Situation in der Westschweiz verschlechtert hat.

CEX für die Kundinnen und Kunden des eigenen Unternehmens im Vergleich zu 2018

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



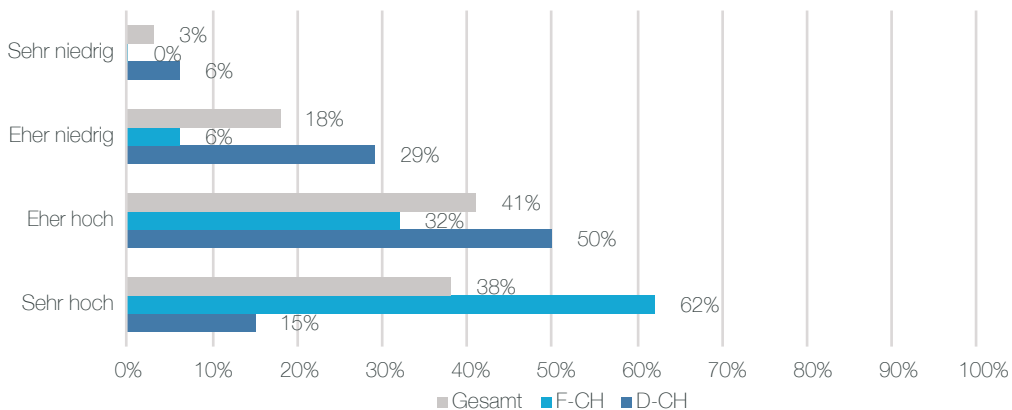


3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(1/4)

79 % der befragten Unternehmen halten die Customer Experience für wichtig oder sehr wichtig. Die nach Sprachregionen durchgeführte Analyse zeigt allerdings deutliche Unterschiede. Während 94 % der Unternehmen aus der Westschweiz diesem Thema einen hohen oder sehr hohen Stellenwert beimessen, sind nur 65 % der Unternehmen aus der Deutschschweiz derselben Meinung.

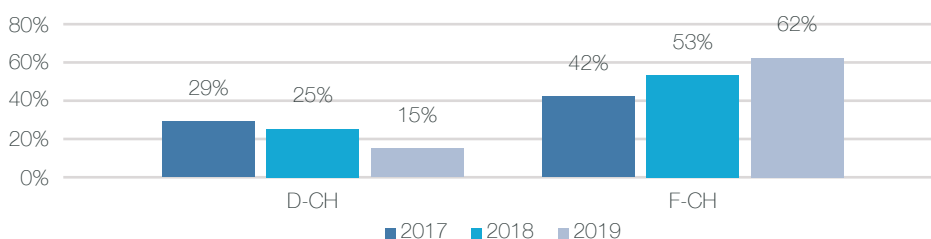
Bedeutung CEX in der Firma 2019

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



Dieser Trend verstärkt sich zudem, wenn man die Analyse anhand der zeitlichen Entwicklung durchführt. Innerhalb von drei Jahren ist der Anteil der Teilnehmer, die die Aussage «sehr hoch» gewählt haben, in der Deutschschweiz stark zurückgegangen (- 14 Punkte), während er in der Westschweiz stark angestiegen ist (+ 20 Punkte).

Bedeutung CEX im Unternehmen "sehr hoch" Entwicklung 2017 - 2019

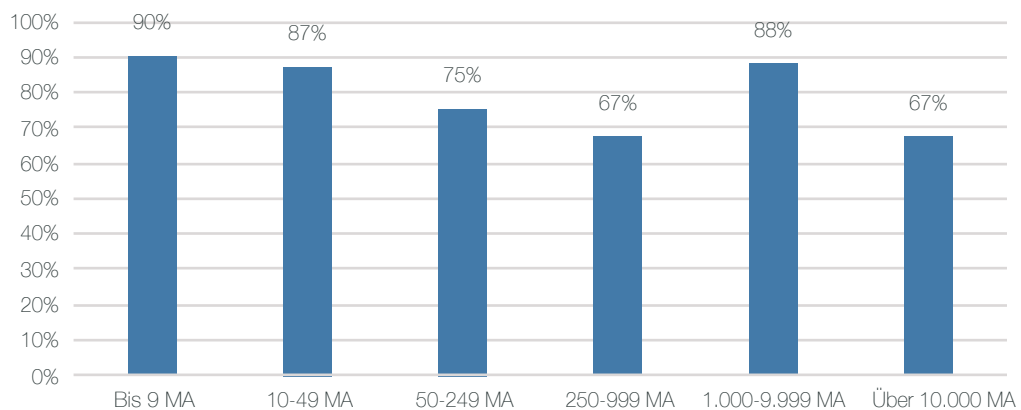




3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(2/4)

Unternehmen mit 250 bis 999 Mitarbeitenden sowie Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitenden legen weniger Wert auf die Customer Experience als Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitenden bzw. mit 1.000 bis 9.999 Mitarbeitenden.

Bedeutung CEX im eigenen Unternehmen





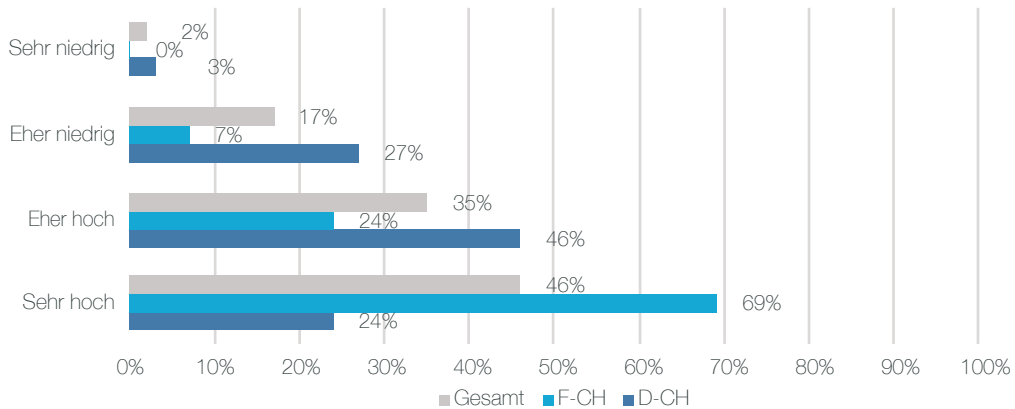
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(3/4)

Die Bedeutung, die heute der Customer Experience in dem jeweiligen Geschäftsfeld beigemessen wird, folgt einer Dynamik, die mit der von den Befragten für ihr eigenes Unternehmen bewerteten identisch ist.

Je nach Sprachregion gibt es daher hohe Unterschiede. 93 % der Westschweizer Unternehmen halten die Customer Experience in ihrem Geschäftsfeld für wichtig oder sehr wichtig, während dieser Anteil in der Deutschschweiz 70 % beträgt.

Bedeutung CEX in der Branche heute

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



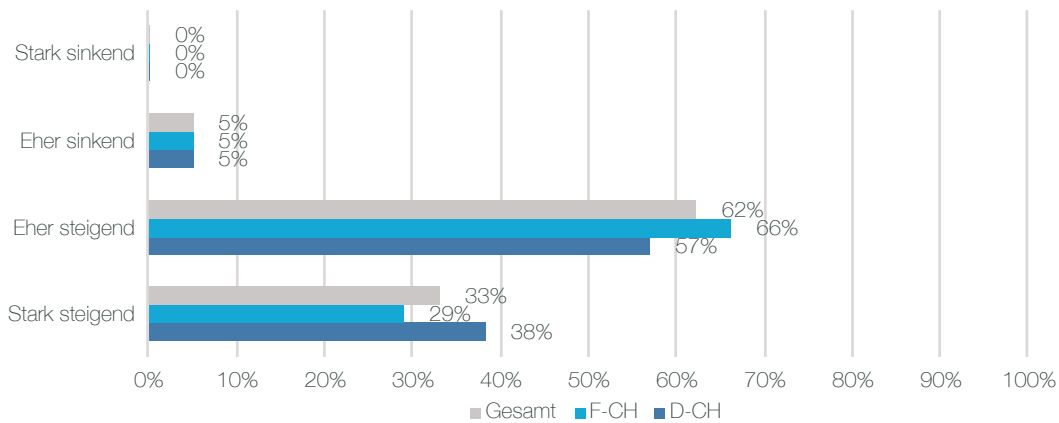


3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(4/4)

Andererseits sind sich die befragten Unternehmen hinsichtlich der Entwicklung in den nächsten drei Jahren einig (95 %): Sie gehen davon aus, dass das Thema Customer Experience in ihrem Geschäftsfeld an Bedeutung zunehmen wird.

Bedeutung der Customer Experience 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?



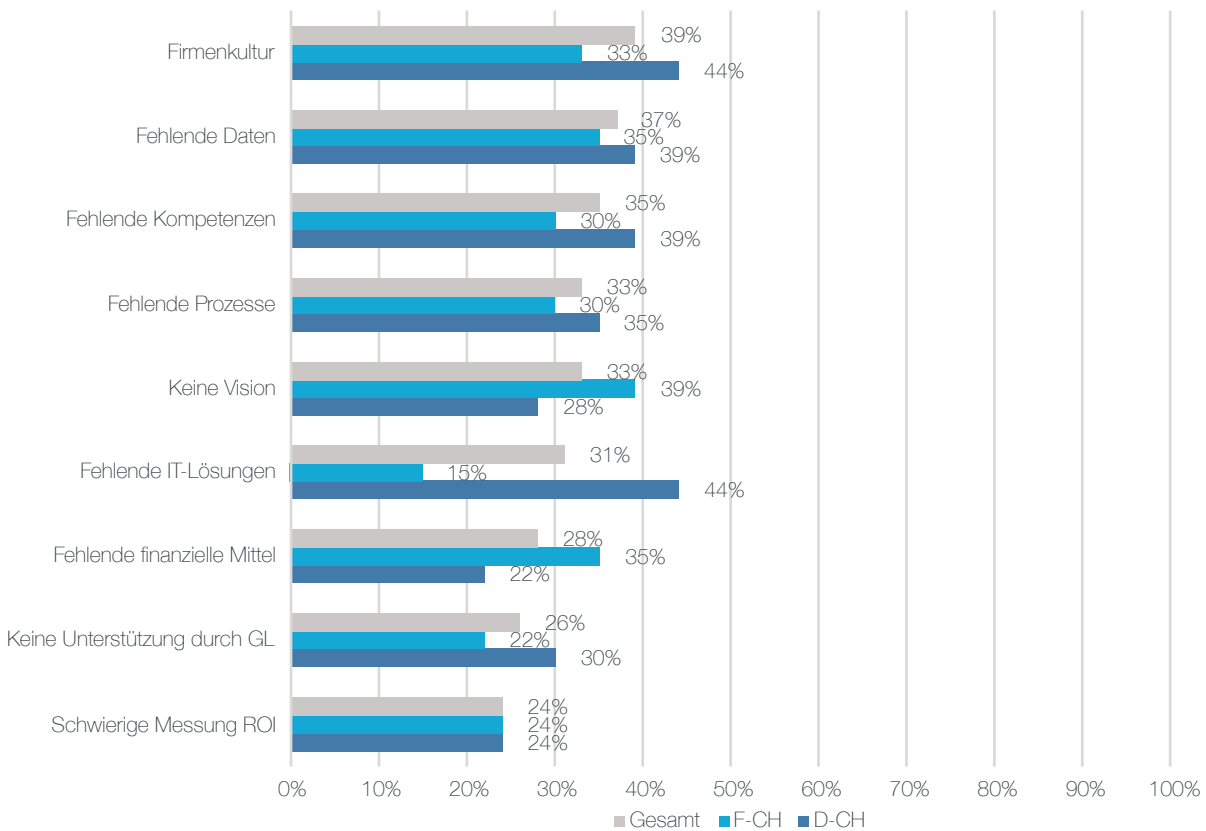


4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (1/2)

Insgesamt sind die grössten Herausforderungen die Unternehmenskultur sowie die Fehlende Daten und die Fehlende Kompetenzen.

Wichtigste Herausforderungen im Bereich Customer Experience

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





4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (2/2)

Nachdem die Firmenkultur in den Jahren 2017 und 2018 den 3. Platz eingenommen hat, steht diese nun auf der Liste der Anliegen der befragten Unternehmen ganz oben. Zum ersten Mal zählen die Fehlende Daten (+ 5 Plätze) und die Fehlende Kompetenzen (+ 2 Plätze) zu den 3 wichtigsten. Die Fehlende IT-Lösungen, der 2018 die Spitze der Rangliste einnahm, hat 5 Plätze verloren. Diese Herausforderung bleibt jedoch eins der drei wichtigsten Anliegen in der Deutschschweiz.

Top 3 2019

1. Firmenkultur (Platz 3 in 2018)
2. Fehlende Daten (Platz 7 in 2018)
3. Fehlende Kompetenzen (Platz 5 in 2018)

Top 3 2018

1. Fehlende IT-Lösungen
2. Fehlende Prozesse
3. Firmenkultur

Top 3 2017

1. Keine Vision
2. Fehlende Prozesse
3. Firmenkultur

Signifikante Unterschiede sind in den verschiedenen Sprachregionen zu beobachten. Mit Ausnahme der Fehlende Daten sind die Herausforderungen für Unternehmen in der West- und Deutschschweiz unterschiedlich. Wie im Jahr 2018 scheinen die Fehlende IT-Lösungen und die Firmenkultur für die Deutschschweizer Unternehmen nach wie vor ein kritisches Thema zu sein, während die Westschweizer in hohem Masse hinsichtlich des Mangels an Vision und finanziellen Ressourcen besorgt sind.

Top 3 Westschweiz

1. Keine Vision (39%)
2. Fehlende Daten (35%)
3. Fehlende finanzielle Mittel (35%)

Top 3 Deutschschweiz

1. Firmenkultur (44%)
2. Fehlende IT-Lösungen (44%)
3. Fehlende Kompetenzen (39%)



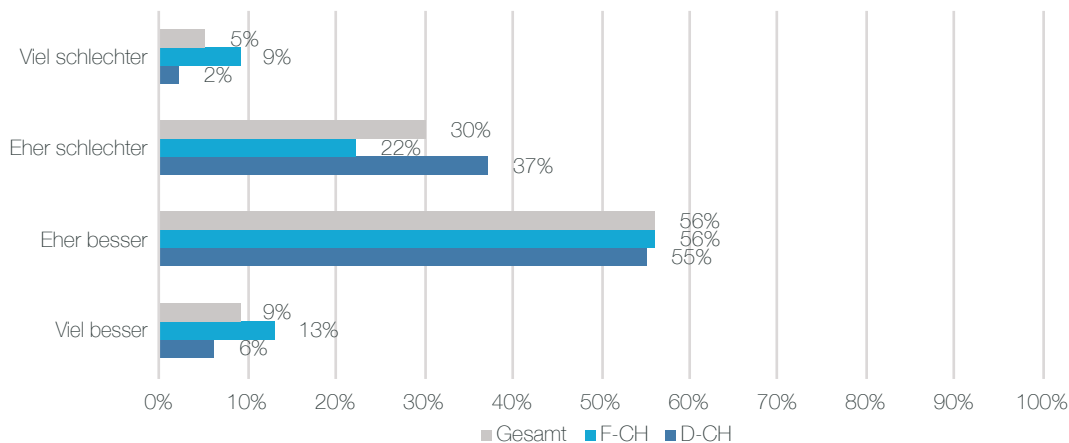
5. DIE KONKURRENZ ^(1/2)

Was die traditionellen Kanäle anbetrifft, so sind 65 % der befragten Unternehmen der Auffassung, dass sie eine eher bzw. erheblich besseres Erlebnis bieten als die Konkurrenz. Die Unternehmen aus der Deutschschweiz (61 %) sind kritischer als ihre Kollegen aus der Westschweiz (69 %).

Im Vergleich zu den Vorjahren verzeichneten die Unternehmen höhere Ergebnisse als vor zwei Jahren (+ 2 Punkte gegenüber 2017), aber weniger als im Vorjahr (- 3 Punkte gegenüber 2018).

Customer Experience in traditionellen Kanälen ggü. Wettbewerb

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





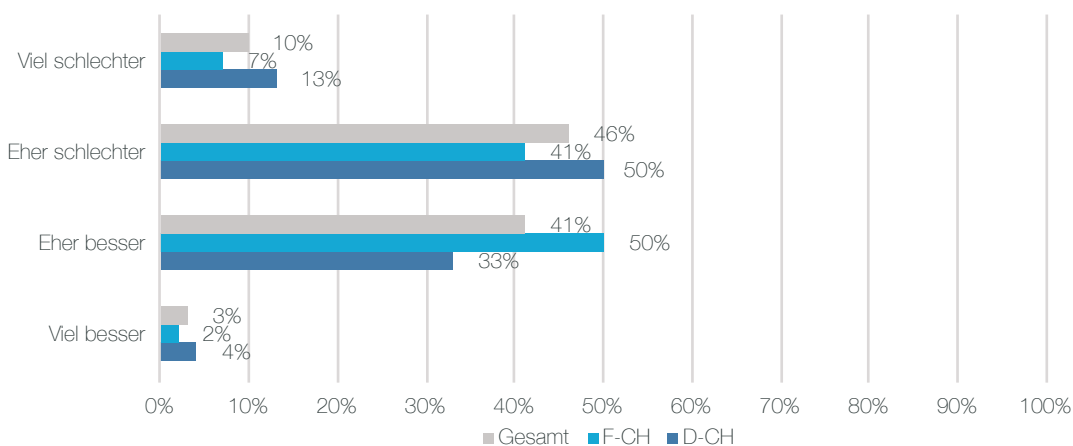
5. DIE KONKURRENZ (2/2)

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (56 %) bewertete die Kundenerlebnisse in den eigenen digitalen Kanälen als etwas oder signifikant schlechter als die bei der Konkurrenz. Dieses Ergebnis, das die Schwierigkeiten von Unternehmen hervorhebt, sich innerhalb der digitalen Kanäle zu differenzieren, folgt den zuvor beobachteten Trends (55 % im Jahr 2017 und 43 % im Jahr 2018) und zeigt gleichzeitig eine allmähliche Verbesserung ihrer Wahrnehmung.

Was die Analyse nach Sprachregionen anbetrifft, so gibt es starke Unterschiede. Der Trend zeigt eine ähnliche Entwicklung wie die, die in den traditionellen Kanälen verzeichnet wurde. In der Deutschschweiz (63 %) sind die Unternehmen pessimistischer als in der Westschweiz (48 %).

Customer Experience in digitalen Kanälen ggü. Wettbewerb

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





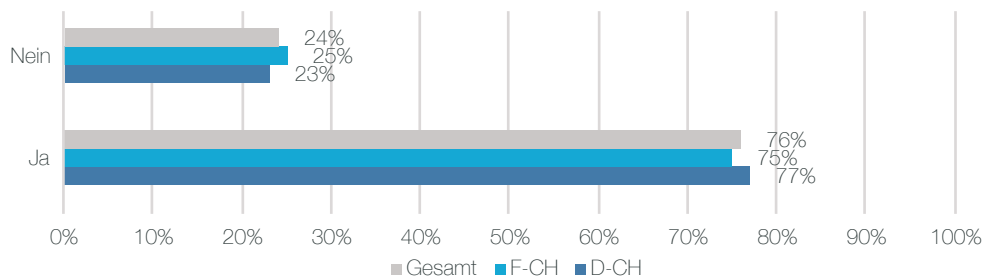
6. DIE INVESTITIONEN ^(1/2)

In den kommenden zwölf Monaten planen 76 % der befragten Unternehmen Investitionen in den Bereich Customer Experience. Die Investitionen haben im Vergleich zu 2018 (+ 8 Punkte) und 2017 (+ 2 Punkte) einen Anstieg erfahren.

Die Investitionsabsichten sind in der Westschweiz (75 %) nahezu identisch mit denen in der Deutschschweiz (77 %).

Investitionen in den nächsten 12 Monaten

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





6. DIE INVESTITIONEN (2/2)

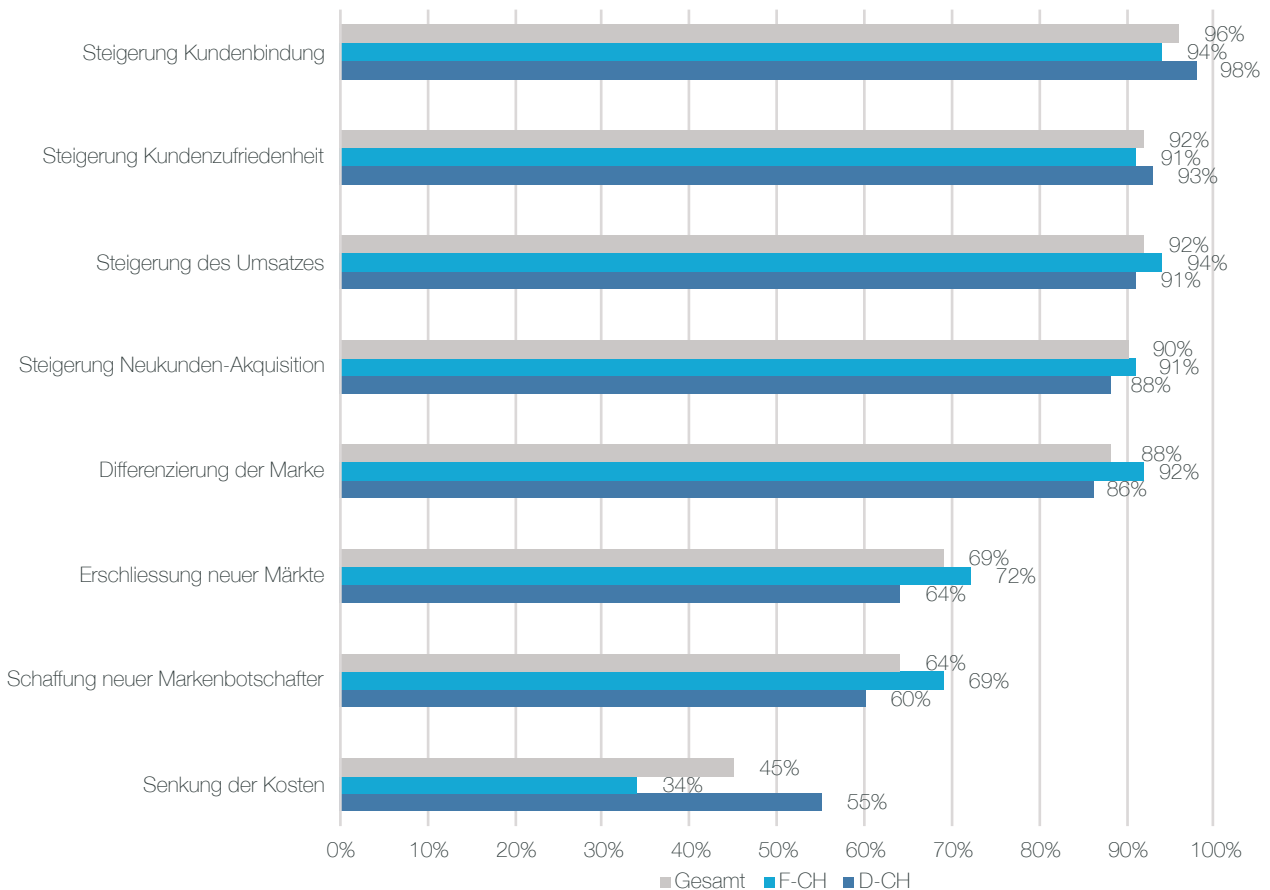
Generell hat sich die Einstufung der Hauptinvestitionsgründe seit 2017 nicht wesentlich geändert.

Wie auch im Jahr 2018 sind die drei wichtigsten Motivatoren für eine Investition in den Bereich Customer Experience die Kundenbindung (96 %), die Erhöhung der Kundenzufriedenheit (92 %) und die Umsatzsteigerung (92 %).

Auf dem letzten Platz findet sich zum dritten Mal in Folge das Thema Kostensenkung (45 %).

Investitionsgründe im Bereich der Customer Experience

F: Aus welchen Gründen investiert Ihre Firma in die Verbesserung der CEX?





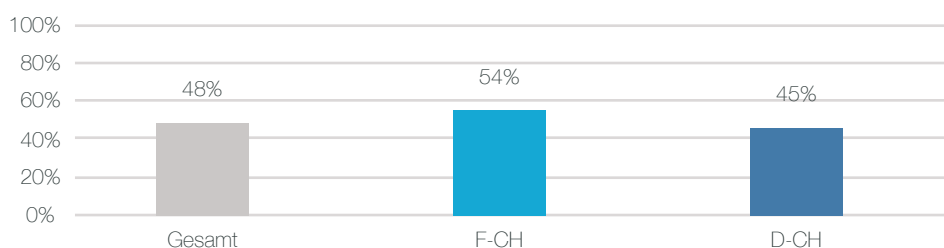
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES ^(1/4)

Die befragten Unternehmen haben seit 2017 die Möglichkeit, ihren Reifegrad in puncto Customer Experience anhand von zwölf Aussagen zu drei Hauptthemen selbst einzuschätzen:

- Vision & Leadership: Strategie, Positionierung, Personalwesen usw.
- Interaction & Intelligence: Interaktion mit Kunden innerhalb des Marktes, Kundenkenntnis und Kundendatenmanagement, Produktgestaltung usw.
- Excellence & Performance: Technologie, Prozesse, Finanzen, Erfolgsmessung usw.

Von insgesamt 100 Punkten verzeichnen die Unternehmen durchschnittlich 48 Punkte. Die Kennzahl für den Reifegrad bleibt seit 2017 relativ stabil (- 1 Punkt gegenüber 2018 und + 1 Punkt gegenüber 2017) und weist weiterhin ein hohes Verbesserungspotenzial auf.

CEX Reifegrad 2019



Die Selbstbewertung zeigt einen Unterschied zwischen den Sprachregionen, wobei die Westschweizer Unternehmen (54 %) einen um 9 Punkte höheren Wert aufweisen als die Deutschschweizer Unternehmen.

Diese Beobachtung gilt auch hinsichtlich der Entwicklung innerhalb von drei Jahren. Die Westschweiz legte zwischen 2017 und 2019 deutlich zu (+ 7 Punkte), während die Deutschschweiz einen leichten Rückgang aufwies (- 2 Punkte seit 2017).



7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (2/4)

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

Die am positivsten bewerteten Aspekte

1. Das Unternehmen bietet vielfältige Kontaktkanäle, um mit den Kunden zu interagieren (56%)
2. Das Unternehmen respektiert die Erwartungen der Kunden bezüglich der Frequenz der Interaktionen und des bevorzugten Kommunikationskanals (53%)
3. Unsere Firma hat eine klare Vision der Customer Experience definiert (50%)

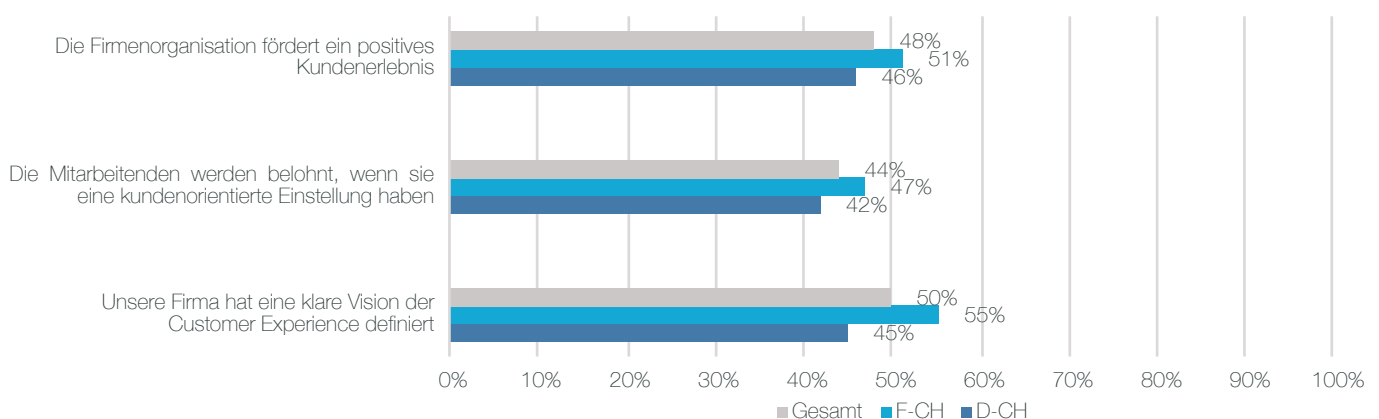
Die am schlechtesten bewerteten Aspekte

1. Das Kundenerlebnis ist auf allen Kanälen konsistent und nahtlos (37%)
2. Die Mitarbeitenden werden belohnt, wenn sie eine kundenorientierte Einstellung haben (44%)
3. Die Kunden nehmen an der Weiterentwicklung von Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens teil (45%).
Die Technologie unterstützt die Kundeninteraktionen und fördert das Kundenengagement (45%)

Die Selbsteinschätzung des Themas Vision und Leadership zeigt dasselbe Ergebnis wie im Jahr 2017, das etwas niedriger ist als im Jahr 2018. Die Stärken und Schwächen bleiben dieselben wie in den letzten zwei Jahren.

Unternehmen haben zwar eine klare Vision von der Customer Experience (50 %), weisen jedoch ein hohes Verbesserungspotenzial bezüglich der Belohnung von Mitarbeitenden auf, die eine besonders kundenorientierte Haltung haben (44 %). Dies lässt sich sowohl in der West- als auch in der Deutschschweiz beobachten.

Vision & Leadership





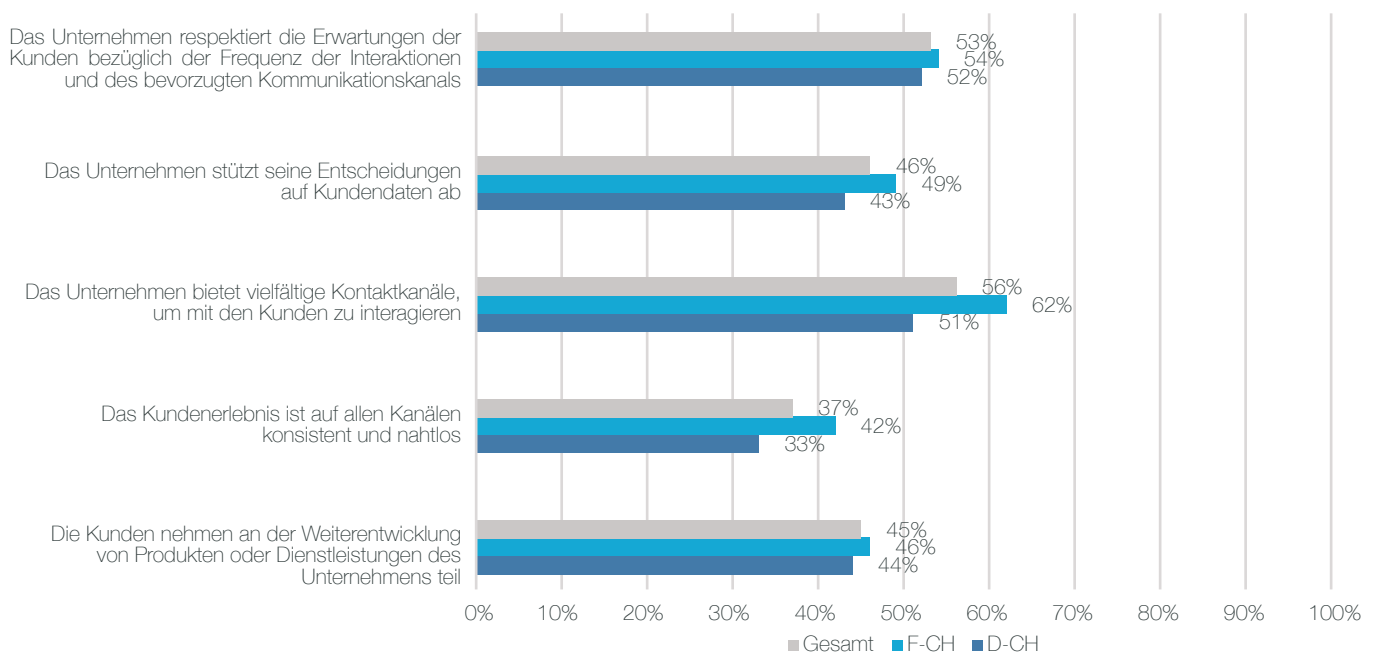
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (3/4)

Wie für die Bereiche Vision und Führung ist der Indikator für das Thema Interaction und Intelligence ab dem Jahr 2018 rückläufig, bleibt aber im Vergleich zum Jahr 2017 stabil.

Im Vergleich zu den beiden anderen Themen weisen die Interaktion und die Intelligenz die kontrastreichsten Werte auf.

Unternehmen bieten zwar mehrere Kontaktstellen für die Interaktion mit Kunden (56 %), es fällt ihnen jedoch schwer, über alle Kanäle hinweg konsistent und nahtlos zu bleiben (37 %). Diese Ambivalenz ist seit 2017, unabhängig von der Sprachregion, eine der wichtigsten Schwierigkeiten von Unternehmen.

Interaction & Intelligence





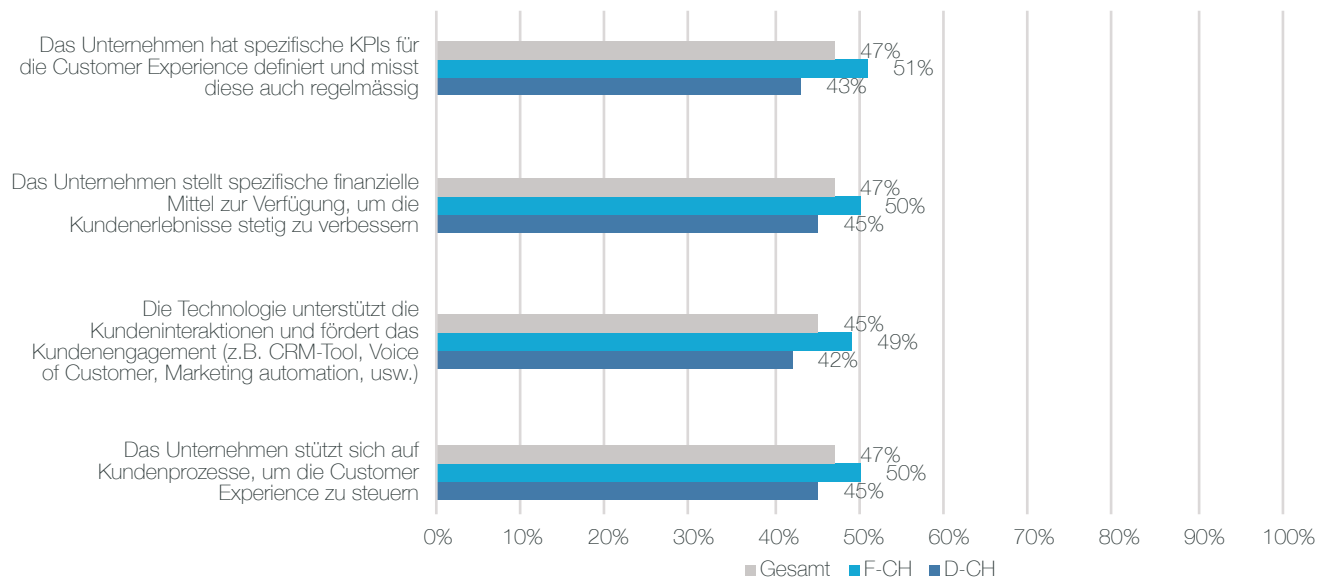
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (4/4)

Von den drei bewerteten Themen weisen Interaction und Intelligence sowie Excellence und Performance die höchsten Werte auf.

Darüber hinaus ist das Thema Excellence und Performance das einzige, das im Vergleich zum Jahr 2017 einen Anstieg verzeichnet, der jedoch im Vergleich zum Ergebnis aus dem Jahr 2018 stabil bleibt.

In diesem Jahr ist die Besorgnis der Unternehmen in Bezug auf die technologischen Aspekte besonders erhöht (45 %). Die Dynamik ist in der Westschweiz ähnlich wie in der Deutschschweiz.

Excellence & Performance





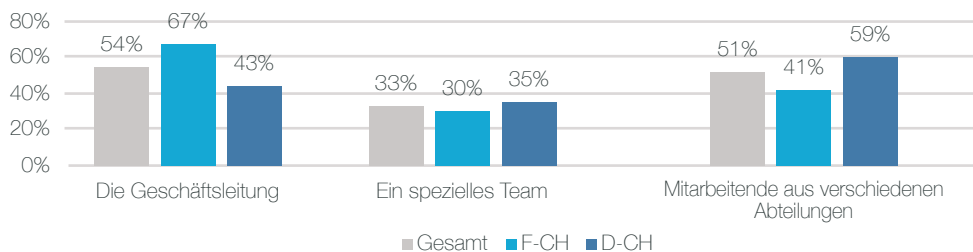
8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS ^(1/3)

Verantwortung ^(1/2)

Die Customer Experience kann von mehreren organisatorischen Einheiten in einem Unternehmen gesteuert werden: dem Management, einem eigenen, engagierten Team oder Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen. In den meisten Unternehmen liegt die Verantwortung entweder bei der Geschäftsleitung (54 %) oder verteilt sich auf Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen (51 %).

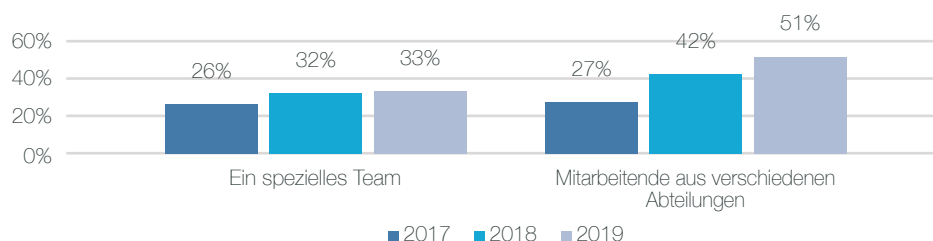
Verantwortung im Bereich Customer Experience

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



In den Jahren 2017 und 2018 wurde das Thema Customer Experience hauptsächlich in Bezug auf die oberste Führungsebene behandelt, während in diesem Jahr eine stärkere Einbindung der operativen Teams zu verzeichnen ist. Was den Vergleich zu den Vorjahren anbetrifft, so weist die Kategorie «Mitarbeitende verschiedener Abteilungen» einen starken Anstieg gegenüber den Jahren 2017 (+24 Punkte) und 2018 (+9 Punkte) auf. Auch wenn die Kategorie «spezialisiertes Team» nur 33 % der Antworten ausmacht, so verzeichnet sie dennoch Fortschritte im Vergleich zu den Jahren 2017 (+ 7 Punkte) und 2018 (+ 1 Punkt).

Verantwortung im Bereich Customer Experience - Entwicklung 2017 - 2019



Wie in den Vorjahren besteht eine erhebliche Kluft zwischen den beiden Sprachregionen. In der Deutschschweiz scheinen die Unternehmen mehr Verantwortung an ihre Mitarbeitenden in verschiedenen Abteilungen zu delegieren (59 %), während die Unternehmen in der Westschweiz dieses Thema immer noch auf der Ebene der Geschäftsführung positionieren (67 %).



8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS ^(2/3)

Verantwortung ^(2/2)

Diesbezüglich ist es interessant, die Beteiligung der verschiedenen Einheiten mit den Herausforderungen hinsichtlich der Customer Experience in Verbindung zu bringen (siehe Kapitel 4). In der Tat betonen die Deutschschweizer Unternehmen, die ihre Mitarbeitenden stärker einbeziehen (59 % gegenüber 41 % bei Westschweizer Unternehmen), die fehlende Kompetenzen als eine der drei wichtigsten Herausforderungen (39 % gegenüber 30 % bei Westschweizer Unternehmen). Wenn Unternehmen also Verantwortung auf ihre Teams übertragen möchten, kann der Mangel an Fachkenntnissen diese Dynamik verlangsamen.

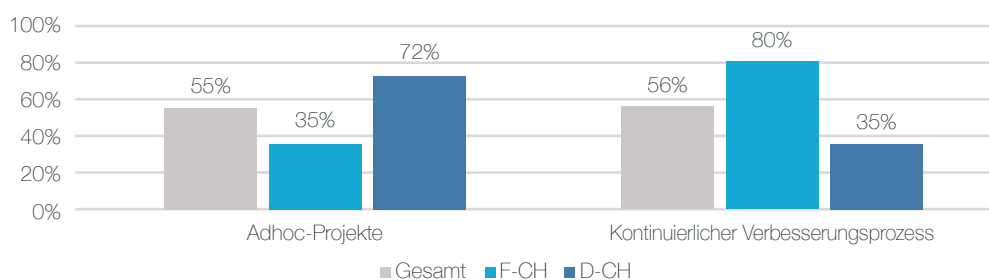
Organisation

Die Entwicklung und Optimierung der Customer Experience kann auf zwei Arten organisiert werden entweder durch ein spezifisches Projektmanagement oder durch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich beide Organisationsarten innerhalb der Unternehmen simultan entwickeln. Wie in den Jahren 2017 und 2018 gibt es signifikante Unterschiede zwischen den beiden Sprachregionen. Unternehmen in der Westschweiz legen derzeit einen viel stärkeren und deutlicheren Schwerpunkt auf einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess (80 %) als in den vergangenen zwei Jahren, während Deutschschweizer Unternehmen spezifische Projekte bevorzugen (72 %).

Organisation der Customer Experience

F: Wie wird die Customer Experience innerhalb Ihrer Firma weiterentwickelt? (wählen Sie eine oder mehrere Optionen)





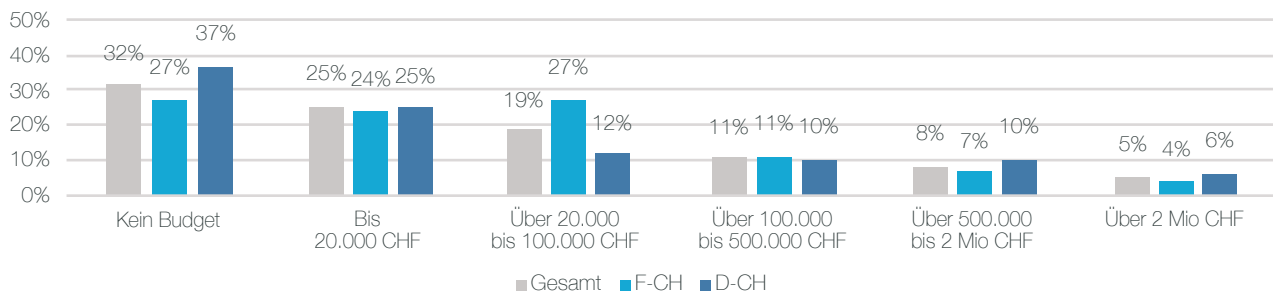
8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS (3/3)

Budgets

Wie in den Jahren 2017 und 2018 sind die jährlichen Budgets, die speziell für die Customer Experience vorgesehen sind, niedrig. Drei Viertel der befragten Unternehmen (76 %) investieren in diesen Bereich weniger als 100.000 CHF – pro Jahr. 32 % der Umfrageteilnehmer gaben sogar an, dass ihr Unternehmen kein explizites Jahresbudget für diesen Bereich vorgesehen hat.

Budget für Projekte im Bereich CEX pro Jahr

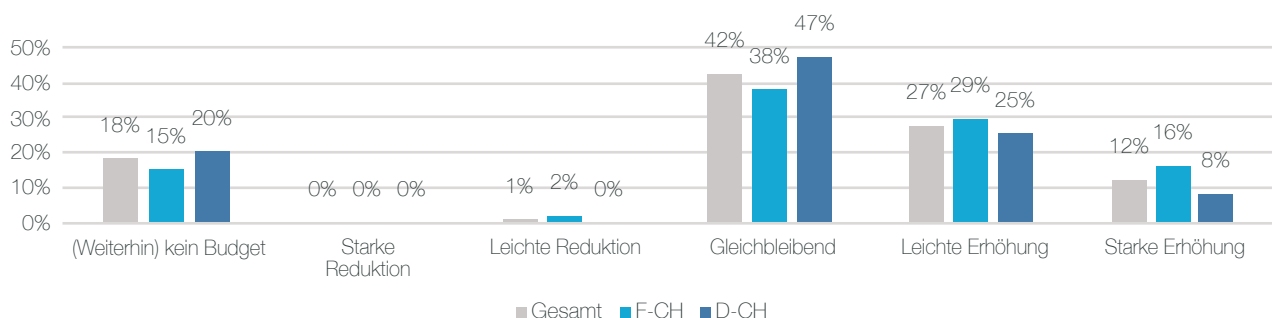
F: Wie hoch ist das Budget, das in Ihrer Firma pro Jahr für Projekte im Bereich der CEX zur Verfügung steht? (ohne Mitarbeiterkosten)



Im kommenden Jahr sollten die Budgets erwartungsgemäss stabil bleiben (42 %) bzw. leicht steigen (27 %). Nur 1 % der befragten Unternehmen rechnen mit einem leichten Rückgang der Investitionen, während 18 % von ihnen kein bestimmtes Budget zuweisen werden. Westschweizer Unternehmen gehen stärker von Budgeterhöhungen aus (45 %) als ihre Deutschschweizer Kollegen (33 %).

Budget für Projekte im Bereich CEX in 2020

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



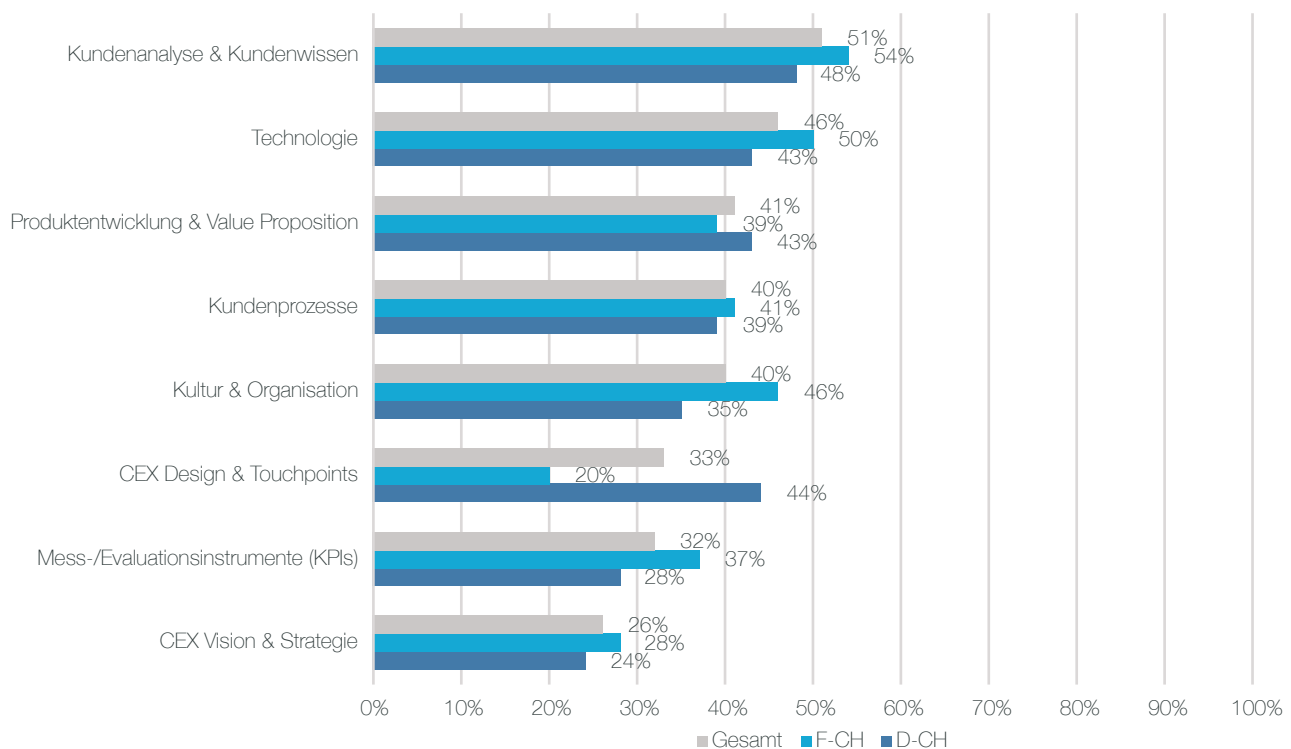


9. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2020 ^(1/4)

Im Allgemeinen lassen die befragten Unternehmen drei Prioritäten für das Jahr 2020 erkennen: Kundenanalyse und Kundenwissen (51 %), Technologie (46 %) und Produktentwicklung (41 %).

Schwerpunkte im eigenen Unternehmen in den nächsten 12 Monaten

F: Auf welche Schwerpunkte der Customer Experience will sich ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten konzentrieren?
(wählen Sie einen oder mehrere Schwerpunkte)



Kundenanalyse & Kundenwissen

In den letzten drei Jahren haben die Unternehmen Daten als zentralen Fokus für die Entwicklung der Customer Experience positioniert. Kundenanalyse und Kundenwissen (51 %) gehören seit 2017 zu den wichtigsten 3 Prioritäten.

Dieses Ergebnis bestätigt die Angaben zu den wichtigsten Herausforderungen, zu denen der Mangel an Daten (Kapitel 4) zählt.



9. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2020 ^(2/4)

Technologie

Mit ähnlicher Dynamik wie in den Vorjahren betrachten Unternehmen den Bereich Technologie als prioritär (46 %). Diese Feststellung steht in engem Zusammenhang mit der Selbsteinschätzung des Reifegrades im Hinblick auf die technologischen Aspekte (Kapitel 7). Der Einsatz von Technologien zur Unterstützung von Interaktionen mit den Kunden weist in der Tat einen der niedrigsten Werte unter allen Themen auf, was zukünftig zu einem entscheidenden Faktor werden könnte.

Produktentwicklung

Die Produktentwicklung findet sich, wie bereits im Jahr 2017, erneut unter den obersten 3 Rängen (41%). Es ist interessant, diese Priorität im Zusammenhang mit der Selbsteinschätzung des Reifegrades (Kapitel 7) und insbesondere mit der Fähigkeit der Unternehmen, Kunden in die Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens einzubeziehen, zu betrachten. Dieser Aspekt zählt zu den wichtigsten Themen überhaupt.

Die Analyse zeigt zudem geringfügige Unterschiede zwischen den Sprachregionen auf. Während Westschweizer Unternehmen ihre Absicht zur Stärkung von Kultur und Organisation klar zum Ausdruck bringen (46 %), konzentrieren sich ihre Deutschschweizer Kollegen in der Regel eher auf das Design der Customer Experience (CEX) und die Touchpoints (44 %) sowie auf die Produktentwicklung (43 %).

Top 3 Westschweiz

1. Kundenanalyse & Kundenwissen (54%)
2. Technologie (50%)
3. Kultur & Organisation (46%)

Top 3 Deutschschweiz

1. Kundenanalyse & Kundenwissen (48%)
2. CEX Design & Touchpoints (44%)
3. Technologie (43%)



9. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2020 ^(3/4)

Im Rahmen der Studie haben die Teilnehmenden aus einer Liste diejenigen Massnahmen ausgewählt, die ihrer Meinung nach in den nächsten 12 Monaten umgesetzt werden. Sie haben zudem für jede von ihnen auch den entsprechenden Fortschrittsstand angegeben, d. h. «bereits umgesetzt», «wird derzeit umgesetzt», «wird derzeit geplant», «wird derzeit überlegt» oder «nicht geplant».

Um die Aktivitäten zu definieren, die im Mittelpunkt des Ansatzes zur Customer Experience im Jahr 2020 stehen werden, wurden diejenigen Massnahmen berücksichtigt, denen der Status «wird derzeit implementiert» und «wird derzeit geplant» zugeordnet wurde. Auf Schweizer Ebene sind die 5 am häufigsten aufgeführten Massnahmen in der Reihenfolge ihrer Bedeutung folgende:

Top 5 2019

1. Kundenorientierte Prozesse verbessern (33%)
2. Kundendaten zentralisieren (31%)
3. Kundendaten besser nutzen (Modellierung, Segmentierung etc.) (31%)
4. Kundenorientierte Firmenkultur stärken / neu gestalten (30%)
5. Digitale Kanäle weiterentwickeln (28%)

Prozesse, Daten und digitale Kanäle sind drei zentrale Themen, die bereits im vergangenen Jahr zu den wichtigsten Prioritäten zählten und auch weiterhin an Wichtigkeit zunehmen. Die Unternehmenskultur gewinnt in diesem Jahr ebenfalls an Bedeutung. Diese Beobachtung steht in perfektem Einklang mit den Bedenken der Unternehmen (Kapitel 4). Darüber hinaus stellt die Unternehmenskultur eine der drei wichtigsten Herausforderungen seit drei Jahren dar. Beachtenswert ist, dass die Implementierung der Prozesse und die Optimierung des CRM-Tools in diesem Jahr nicht zu den 5 wichtigsten zählen.

Top 5 2018

1. Kundenorientierte Prozesse verbessern
2. Kundendaten zentralisieren
3. Kundendaten besser nutzen (Modellierung, Segmentierung etc.)
4. Kundenorientierte Firmenkultur stärken / neu gestalten
5. Digitale Kanäle weiterentwickeln

Top 5 2017

1. Kundendaten besser nutzen (Modellierung, Segmentierung etc.)
2. Kundenorientierte Prozesse implementieren
3. Kundenorientierte Firmenkultur stärken / neu gestalten
4. Kundenorientierte Prozesse optimieren
5. Kundendaten zentralisieren



9. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2020 ^(4/4)

Zwischen den beiden Sprachregionen sind erhebliche Unterschiede festzustellen. In der Deutschschweiz konzentrieren sich die Unternehmen hauptsächlich auf folgende Massnahmen:

Top 3 Deutschschweiz

1. Digitale Kanäle weiterentwickeln (43%)
2. Multi-/Omnichanneling stärken (37%)
3. Kundenorientierte Prozesse verbessern (32%)

Dagegen messen die Westschweizer Unternehmen folgenden Massnahmen besondere Bedeutung bei:

Top 3 Westschweiz

1. Kundendaten zentralisieren (37%)
2. Kundenorientierte Firmenkultur stärken / neu gestalten (35%)
3. Kundenorientierte Prozesse verbessern (27 %)



10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- **Weiterentwicklung der Customer Experience.** Für mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer hat sich das Erlebnis der Kunden mit ihrem Unternehmen im vergangenen Jahr verbessert (direkte Frage).
- **Bedeutung der Customer Experience.** Die Befragten sind der Ansicht, dass dieses Thema im Vergleich zum Jahr 2018 an Bedeutung gewonnen hat (direkte Frage), und eine grosse Mehrheit der Unternehmen (79 %) erachtet die Customer Experience als wichtig oder sehr wichtig. Den Studienteilnehmern zufolge sollte sich dieser Trend in den nächsten drei Jahren bestätigen. In den letzten drei Jahren wurden deutliche Unterschiede zwischen den Sprachregionen festgestellt – die Westschweizer Unternehmen messen der Customer Experience eine grössere Bedeutung bei als die Deutschschweizer.
- **Interne Organisation.** In den Vorjahren war das Thema Customer Experience hauptsächlich auf der Ebene der Geschäftsleitung angesiedelt, während die Analyse in diesem Jahr eine stärkere Einbeziehung operativer Teams (Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen oder spezialisierte Teams) zeigt. Die Unternehmen sind der Ansicht, dass die Förderung der Customer Experience sowohl durch spezifische Projekte als auch durch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess umgesetzt werden kann. Die diesem Thema zugeordneten Budgets sind begrenzt und sollten im kommenden Jahr tendenziell stabil bleiben bzw. leicht ansteigen.
- **Gründe für Investitionen in die Customer Experience.** Ähnlich wie in den Vorjahren möchten drei Viertel der Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten in die Customer Experience investieren, um die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und den Umsatz positiv zu beeinflussen.
- **Reifegrad.** Während die Selbsteinschätzung des Reifegrades von Unternehmen im Vergleich zu den letzten beiden Jahren im Allgemeinen relativ stabil bleibt, zeigen sich in den einzelnen Sprachregionen jeweils unterschiedliche Tendenzen – die Westschweizer verzeichnen optimistischere Werte. Dennoch bleibt das Potenzial für Verbesserungen mit Ergebnissen von etwa 50 Punkten sehr gross.
- **Herausforderungen im Bereich der Customer Experience.** Was die Optimierung des Erlebnisses anbetrifft, die sie ihren Kunden bieten, stehen Unternehmen vor zahlreichen verschiedenartigen Herausforderungen. Insgesamt sind die grössten Herausforderungen die Unternehmenskultur sowie der Mangel an Daten und Fachkenntnissen. Im Laufe der Jahre hat sich die Unternehmenskultur zum wichtigsten Anliegen entwickelt – sie zählt seit drei Jahren zu den drei wichtigsten Herausforderungen.
- **Prioritäten für 2020.** Zum dritten Mal in Folge stellen Unternehmen Daten und Technologien in den Mittelpunkt ihrer Bemühungen zur Weiterentwicklung der Customer Experience. Die im Jahr 2020 geplanten Massnahmen bestätigen die Herausforderungen und die wichtigsten Themen, die von den Teilnehmern der Studie hervorgehoben wurden. Die fünf wichtigsten Massnahmen für die nächsten zwölf Monate umfassen daher die Prozessoptimierung, Zentralisierung und Datennutzung, Stärkung der Unternehmenskultur und Entwicklung digitaler Kanäle.

The image shows the word 'Umfrage' (Survey) written in a bold, black, cursive script on a rough, grey, textured surface. To the right of the word is a square symbol containing three vertical lines, resembling a stylized 'III' or a specific icon.

11. DIE METHODIK DER STUDIE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer ausschliesslich online durchgeführten Umfrage. Die Daten wurden zwischen dem 21. August und dem 27. September 2019 erhoben. 201 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.



Life is sharing

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.



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.



14. 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.

HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

Michael A. Grund
Head of Center for Marketing & Sales

HWZ
Lagerstrasse 5
8021 Zurich

michael.grund@fh-hwz.ch
+ 41 43 322 36 19

nexa
an experience ahead

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting
Spitalgasse 28
3011 Bern

gdevincenti@nexa.ch
+ 41 79 400 47 94



SWISS CEX 2019 STUDY



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

