

Ein personalisiertes Technology Adoption Profile im Auftrag von IBM | November 2016

# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

IT und Business müssen Hand in Hand arbeiten, um die Kunden zu überzeugen.

STARTEN



# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

FAZIT

## IT und Business bündeln ihre Kräfte, um konsistente Kundenerlebnisse zu schaffen.

Marketing und IT müssen das Silodenken überwinden und Hand in Hand arbeiten, um die Kunden beim ersten Besuch zu begeistern und zu überzeugen. Bestehende Silos werden aufgelöst, um gemeinsam kanalübergreifende digitale Erlebnisse zu schaffen. Die Unternehmen erkennen, dass alle Abteilungen im Unternehmen eng zusammenarbeiten müssen, um relevante, integrierte, digitale Kundenerfahrungen in Echtzeit zu gestalten.

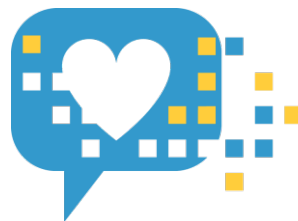
IBM beauftragte Forrester Consulting damit, herauszufinden, wie Entwickler und Marketingexperten zusammenarbeiten, um Kunden zuverlässig, schnell und nahtlos überzeugende digitale Erlebnisse zu bieten.

Aus der Studie ging Folgendes hervor: Zwar hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Zusammenarbeit notwendig ist, doch es gibt noch viel zu tun, um zur nächsten Stufe überzugehen und die notwendigen Technologien, Prozesse und das Branding bereitzustellen, um digitale Kundenerlebnisse in Echtzeit zu schaffen.



### Das Zeitalter des Kunden

Überragende Kundenerlebnisse beginnen mit fähigen Mitarbeitern, die auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen und darauf reagieren. Dies wiederum fördert die Mitwirkung der Kunden, ermöglicht Innovationen und eröffnet neue Geschäftschancen.



### Digitales Kundenerlebnis: allgegenwärtig und entscheidend

Kunden informieren sich heute auf dem Mobilgerät, im Internet und in Social Media über die Produkte und Services eines Unternehmens. 53 % der Firmen, die das Kundenerlebnis verbessern, sind auch in der Lage, das Online-Erlebnis zu optimieren.



### Kundenorientierte Inhalte

Überragende Inhalte erfüllen die Kundenerwartungen zu 100 %, zur richtigen Zeit und am richtigen Ort. Laut Forresters Business Technographics® investieren 85 % der Unternehmen in Content-Management-Tools.



### Eine geschäftskritische Notwendigkeit

Ein überzeugendes digitales Erlebnis setzt eine ganzheitliche Sicht über alle Kontaktpunkte, Inhalte und Analysen hinweg voraus. Dies wiederum erfordert eine konsequente Strategie und eine Kultur der Zusammenarbeit. Wie schneiden Unternehmen in diesem Bereich ab?

Ein personalisiertes Technology Adoption Profile im Auftrag von IBM | November 2016

## Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

FAZIT

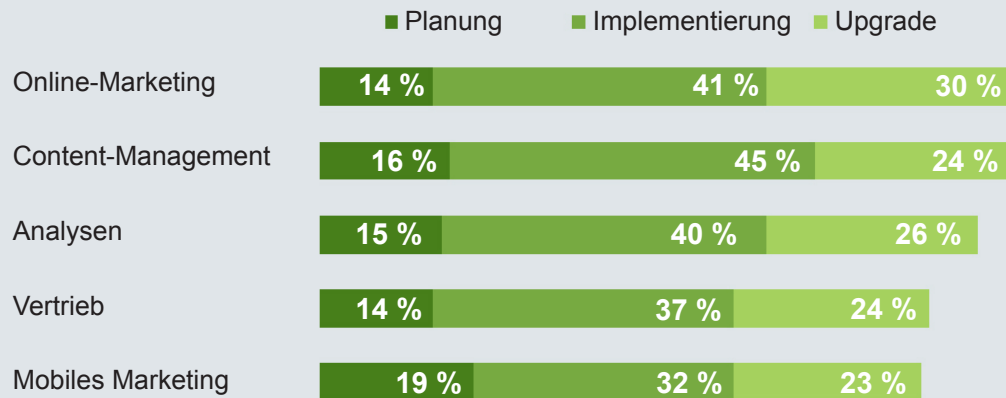
1 2 3

### Das Kundenerlebnis wird digital

Die Verbesserung des Kundenerlebnisses war die zweithöchste Priorität von Führungskräften im Jahr 2016 nach der Umsatzsteigerung – und sie investieren in digitale Kanäle und Technologien, um optimal mit den Kunden zu interagieren. Online-Marketing, Content-Management und Analysen sind die wichtigsten Investitionen, um direkt mit Kunden zu interagieren, relevante Inhalte bereitzustellen und die Ergebnisse zu messen.

*Die Schaffung überzeugender digitaler Erlebnisse setzt eine neue Art der unternehmensweiten Zusammenarbeit zwischen IT und Marketing voraus. Die Unternehmen fördern die Mitwirkung der Kunden und investieren in verschiedene Technologien und Services (vgl. Diagramm links).*

#### Welche Pläne verfolgt Ihr Unternehmen bei der Nutzung der folgenden Technologien und Services in der Marketingautomation?



Grundlage: 412 befragte Marketing- und IT-Experten in den USA  
Quelle: Forrester Global Business Technographics Marketing Survey, 2015



# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

FAZIT

1 2 3

## Transformation als Voraussetzung für überragende digitale Kundenerfahrungen

Die Schaffung eines digitalen Erlebnisses ist ein kanal-, plattform- und abteilungsübergreifender Prozess. Bei unserer Umfrage gaben viele Befragte an, dass sie an Technologien, Tools, Prozessen und Erlebnissen in allen Bereichen arbeiten – von technologischen Optimierungen und Datenanalysen bis hin zur unternehmensweiten Transformation der Unternehmenskultur.

**Wie weit sind Sie in Ihrer Arbeit in Bezug auf die folgenden digitalen Erlebnisse, Technologien, Tools oder Prozesse?**

(Angezeigt werden die Antworten „Beim Implementieren“, „Implementiert“ und „Beim Erweitern“)

### 91 %

Verbesserung des Website-Erlebnisses und der Benutzerfreundlichkeit

### 87 %

Erweiterung oder Verbesserung der mobilen Kundenerlebnisse

### 87 %

Transformation hin zu einer kundenorientierteren Firmenkultur

### 86 %

Erfassung und Analyse von Daten über digitale Kundenerlebnisse zur Verbesserung künftiger Interaktionen

- *Wie schaffen Sie außergewöhnliche digitale Erlebnisse?*
- *Wie verwalten Sie die Prozesse, Technologien und Tools bei zunehmender Komplexität und wachsenden Kundenanforderungen?*



Grundlage: 100 befragte IT- und Marketingexperten in Vollzeit aus US-Unternehmen mit mobilen Anwendungen für Kunden  
 Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Studie von Forrester Consulting, September 2016

# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

FAZIT

1 2 3

## Firmen müssen sich im Gleichschritt mit dem Kunden bewegen

Während die meisten Unternehmen gerade erst die Grundlagen für ein digitales Kundenerlebnis schaffen, sind andere bereits weiter und planen ihre nächsten Schritte. Das nachstehende Diagramm zeigt, dass führende Unternehmen im Bereich des digitalen Erlebnisses bereits planen, in Funktionalitäten zu investieren, mit denen sie mit den stetig wachsenden Anforderungen ihrer Kunden Schritt halten und ihre Mitwerber hinter sich lassen können.

### Wie weit sind Sie in Ihrer Arbeit in Bezug auf die folgenden digitalen Erlebnisse, Technologien, Tools oder Prozesse?

(Angezeigt werden die Antworten zu „Planung einer Implementierung in den kommenden 12 Monaten“)

Kanalübergreifende Integration digitaler Erlebnisse zur Gewährleistung der Konsistenz

28 %

Konsistente, kanalübergreifende Implementierung personalisierter Inhalte

25 %

Investition in Tools und Technologien für kognitive und künstliche Intelligenz

23 %

Nutzung von Erfahrungsdesign bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses

21 %

Grundlage: 100 befragte IT- und Marketingexperten in Vollzeit aus US-Unternehmen mit mobilen Anwendungen für Kunden

Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Studie von Forrester Consulting, September 2016

*Forrester geht davon aus, dass kundenorientierte Firmen sechs Hebel in Ihrem Geschäftsmodell aufeinander abstimmen müssen, um ein überragendes Kundenerlebnis zu bieten. Die sechs Hebel müssen nahtlos ineinandergreifen, um eine erfolgreiche Integration und Optimierung des digitalen Erlebnisses zu gewährleisten.*



# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

FAZIT

1 2 3

## Alle Abteilungen müssen Hand in Hand arbeiten.

Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und IT ist nicht reibungslos. Nur 47 % der Entwickler gaben an, dass ihr Verhältnis zum Marketing gut sei, und 40 % stufen es als neutral oder schlecht ein.

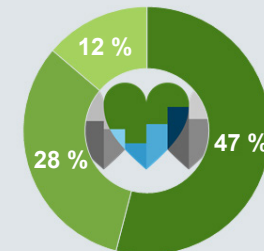
### DIE URSACHE LIEGT IN DER FINANZIERUNG

Gemeinsame Finanzierung bedeutet gemeinsame Zuständigkeit und Verantwortung. Doch weniger als ein Drittel aller Entwicklungsaktivitäten und der Finanzierung für mobile Apps wird zwischen IT und Business geteilt. Darüber bezeichnen die Befragten konkurrierende Prioritäten, ein knappes Budget und das Silodenken im Unternehmen als die größten Hindernisse bei der Integration digitaler Technologien und Verfahren.

*Es gibt keine gezielte Finanzierung der Entwicklung mobiler Apps für Kunden und weniger als ein Drittel der Befragten gab an, dass ihre Finanzierung auf Geschäftsbereiche und IT aufgeteilt werde.*

### Wie schätzen Sie das Arbeitsverhältnis der Entwickler Ihres Teams zu anderen Abteilungen Ihres Unternehmens ein?

- Gut
- Neutral
- Schlecht

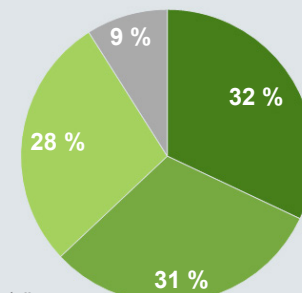


Grundlage: 238 befragte Entwickler, die für ein Software-Unternehmen oder eine interne IT-Abteilung in den USA arbeiten

*Die Ergebnisse ergeben nicht 100 %, da die Antworten „Nicht bekannt“/„Nicht zutreffend“ nicht berücksichtigt werden*

### Wie wird die Finanzierung der Entwicklung mobiler Apps für Kunden zwischen Geschäftsbereichen und IT aufgeteilt?

- Aufgeteilt
- Geschäftsbereiche
- IT
- Nicht bekannt



Grundlage: 1212 befragte Entscheidungsträger im Bereich Mobiltechnologie von Firmen mit mehr als 20 Mitarbeitern in den USA  
Quelle: Business Technographics Priorities and Journey Survey, 2015

# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

FAZIT

1 2 3

## Fehlendes Vertrauen

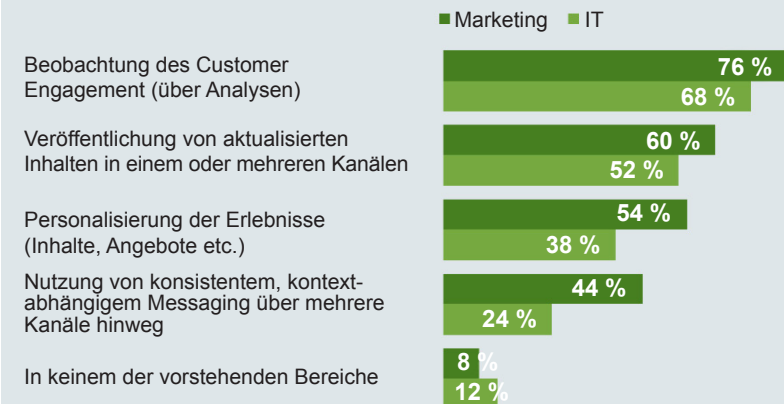
Wir fragten die Studienteilnehmer, ob die verschiedenen Abteilungen glaubten, dass die Marketing-Teams das digitale Kundenerlebnis unabhängig von der Unterstützung durch die IT gewährleisten könnten. Die Marketingexperten gingen davon aus, viel dazu beitragen zu können, die IT-Experten bezweifelten dies, insbesondere bei komplexeren Aufgaben der Gestaltung digitaler Erlebnisse wie Personalisierung von Kundenerlebnissen und Gewährleistung der kanalübergreifenden Konsistenz. Ist dieses fehlende Vertrauen auf eine unterschiedliche Wahrnehmung zurückzuführen oder ist die technische und geschäftliche Komplexität eine Realität? Wie auch immer die Antwort lautet, die Lücke muss geschlossen werden, sodass die Marketingexperten die Kunden in Echtzeit bedienen und die Entwickler sich auf Innovation und neue digitale Herausforderungen konzentrieren können.

*„Wenn das Vertrauen groß genug ist, überwinden Menschen scheinbare Grenzen und entdecken dabei neue und beeindruckende Fähigkeiten, die ihnen vorher nicht bewusst waren.“*

– David Armistead, Autor



### In welchen Bereichen können die Marketing-/Business-Teams Ihres Unternehmens Apps für ein digitales Erlebnis unabhängig von den IT-Teams unterstützen?



Grundlage: 100 befragte IT- und Marketingexperten in Vollzeit aus US-Unternehmen mit mobilen Anwendungen für Kunden  
Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Studie von Forrester Consulting, September 2016

# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

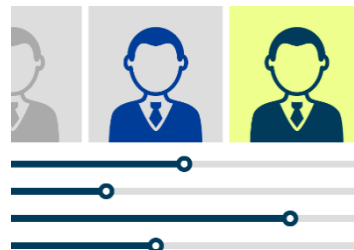
FAZIT

1 2 3

## Die Notwendigkeit, auf den Grundlagen aufzubauen

Die Befragten gaben an, dass die Zusammenarbeit mit den Kollegen im Bereich des Tagesgeschäfts und bei der gemeinsamen Bestimmung der IT-Strategie am besten sei. Die zwei Bereiche, die die Befragten als am schlechtesten einstufen, waren folgende: 1) Zusammenarbeit in Bezug auf neue Ideen zur Verbesserung des digitalen Erlebnisses und 2) in Bezug auf die Strategie zur Optimierung des Kundenerlebnisses. Kommunikation auf grundlegender Ebene ist der erste Schritt, doch wenn Unternehmen digitale Erlebnisse wirklich innovativ gestalten und das Kundenerlebnis optimieren möchten, müssen sie die Zusammenarbeit zwischen Business und IT verbessern.

**Schon 2012 sahen 89 % der befragten Führungskräfte ein erhebliches Potenzial für digitale Tools und Erlebnisse, um ihre Branche zu transformieren. Allerdings waren nur 32 % der Ansicht, sie verfügten über die erforderlichen Geschäftspraktiken, um sich den durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen anzupassen.**



– Juni 2012, Global Digital Disruption Readiness Assessment Online Survey, Forrester Research, Inc.

Bitte beschreiben Sie Ihr Arbeitsverhältnis zu Ihren Kollegen in den folgenden Bereichen (1-5, wobei 1 schlecht und 5 außergewöhnlich gut ist): Die Befragten vergaben die Note 4 oder 5



Grundlage: 100 befragte IT- und Marketingexperten in Vollzeit aus US-Unternehmen mit mobilen Anwendungen für Kunden  
Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Studie von Forrester Consulting, September 2016



# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

FAZIT

1 2

## Von überragender Bedeutung ist die Fähigkeit, den Kunden relevante, personalisierte digitale Erlebnisse zu bieten.

Trotz der Herausforderungen und der Komplexität sahen die Befragten die Vorteile der Integration ihrer Technologien und Verfahren zur Verbesserung des digitalen Kundenerlebnisses. Von höchster Bedeutung war die Möglichkeit, Kunden relevante, personalisierte digitale Erlebnisse zu bieten.

### Weitere entscheidende Fähigkeiten:

- *Durch die Datenintegration werden die Benutzerfreundlichkeit und Geschwindigkeit in allen Kanälen gesteigert.*
- *Unternehmen sind besser für künftige Innovationen gewappnet.*
- *Eine integrierte Umgebung lässt sich einfacher und kosteneffizienter verwalten.*
- *Die Betriebskosten für die Bereitstellung von digitalen Erlebnissen sinken.*



### Welche Vorteile hat die Integration von Technologien und Verfahren zur Verbesserung des digitalen Erlebnisses? (Zutreffendes auswählen)

Unterstützung der Bereitstellung relevanter, personalisierter digitaler Erlebnisse	60 %
Verbesserung des Customer Engagement	52 %
Erstellung eines konsistenten, kanalübergreifenden Erlebnisses	51 %
Steigerung des Umsatzes	48 %
Im Gleichschritt mit den Kunden	45 %

Grundlage: 100 befragte IT- und Marketingexperten in Vollzeit aus US-Unternehmen mit mobilen Anwendungen für Kunden  
Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Studie von Forrester Consulting, September 2016

# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

FAZIT

1 2

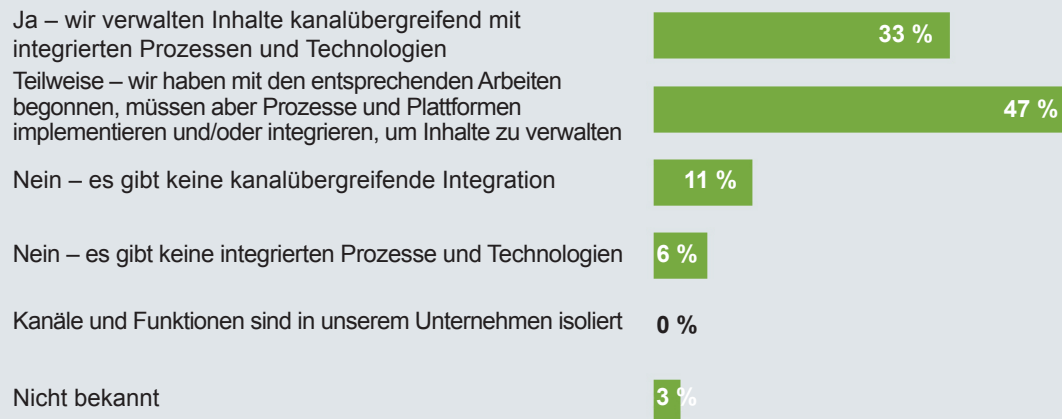
## Unternehmen beginnen, Inhalte kanalübergreifend zu verwalten.

Ein Frühindikator für kundenorientierte Zusammenarbeit ist die Effizienz des kanalübergreifenden Managements und der Bereitstellung von Inhalten für die Kunden. Ein Drittel der Befragten gab an, dass Inhalte bereits in integrierter Form verwaltet würden; weitere 47 % haben mit den entsprechenden Arbeiten begonnen. Sowohl Marketing- als auch IT-Experten wissen, dass sie effizient zusammenarbeiten müssen, um relevante Inhalte zu erstellen, die dem Kunden in Echtzeit zur Verfügung stehen.

*Unternehmen investieren in Content-Tools zur Gewährleistung eines digitalen Erlebnisses, das den Kundenerwartungen im richtigen Zeitpunkt voll und ganz entspricht.*



### Verfügen Sie über ein eingeführtes Tool und/oder einen eingeführten Prozess für das Management digitaler Inhalte über Ihre digitalen Kanäle hinweg?



Grundlage: 100 befragte Anwender sowie IT- und Marketingexperten in Vollzeit aus US-Unternehmen mit mobilen Anwendungen für Kunden

Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Studie von Forrester Consulting, September 2016

# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

FAZIT

## Optimale digitale Erlebnisse bieten

Aufgrund der zunehmenden Notwendigkeit, Kunden relevante, effektive Inhalte und Erlebnisse in Echtzeit zu bieten, investieren Unternehmen in leistungsstarke Tools und Technologien. Zu diesem Zweck konzentrieren sie sich auf die Zusammenarbeit und Integration der Bereiche Business und IT. Marketingexperten und Entwickler nutzen effiziente Kommunikationstools, optimierte Technologie und ein intelligentes Datenmanagement für eine optimale Zusammenarbeit. Dadurch können der Umsatz gesteigert, die Kundenmitwirkung verbessert, die Käufer zielgerichtet angesprochen und attraktive digitale Erlebnisse geboten werden, um die Kundenbedürfnisse im richtigen Zeitpunkt zu erfüllen. Das Ergebnis? Erfolg im Zeitalter des Kunden.

## Kernaspekte

- > Die Unternehmen sind sich bewusst, dass sie überragende digitale Kundenerlebnisse bieten müssen, doch nur eine Minderheit investiert aktiv in marktführende Funktionalitäten wie kanalübergreifende Integration, personalisierte Inhalte und kognitive Antworten.
- > Die Marketing- und IT-Abteilungen in den Unternehmen haben weiterhin viel Arbeit vor sich, um Vertrauen aufzubauen, die Zusammenarbeit zu festigen und eine kundenorientierte Firmenkultur zu schaffen.
- > Integrierte, echtzeitorientierte Inhalte werden als Schlüsselement eines herausragenden digitalen Erlebnisses erkannt, jedoch integriert nur ein Drittel der befragten Unternehmen Prozesse und Technologien, um Inhalte kanalübergreifend bereitzustellen.



Wiederholen

Beenden

Ein personalisiertes Technology Adoption Profile im Auftrag von IBM | November 2016

# Die digitale Erfahrung läutet ein neues Zeitalter ein

ÜBERSICHT

SITUATION

HERAUSFORDERUNGEN

CHANCEN

FAZIT

## METHODIK

- > Dieses Technology Adoption Profile wurde im Auftrag von IBM erstellt.
- > Zur Erstellung dieses Profils verwendete Forrester Consulting Daten aus der Forrester Global Business Technographics Marketing Survey, 2015, der Forrester Business Technographics Global Developer Survey, 2015, und der Forrester Business Technographics Global Priorities And Journey Survey, 2015.
- > Zur Ergänzung der Daten führte Forrester Consulting eine zusätzliche Umfrage unter 100 IT- und Marketingexperten durch, die Initiativen und Technologien zur Verbesserung des digitalen Kundenerlebnisses in Großunternehmen (über 1.000 Mitarbeiter) in den USA erstellen, implementieren und ausführen. Diese zusätzliche Befragung wurde im September 2016 abgeschlossen. Weitere Informationen zu den verfügbaren Paneldaten und den Tech Industry Consulting Services von Forrester finden Sie unter [forrester.com](http://forrester.com).
- > Darüber hinaus wurde auf die folgenden Reports von Forrester Research verwiesen:
  - „Organizing For Digital Disruption: Where And How To Ignite The Disruption You Need“, 31. Oktober 2013
  - „Vendor Landscape: Digital Experience Platforms“, 16. Mai 2013
  - „Drive Unified Digital Customer Experiences With Better Technology Strategies“, 22. Januar 2016

### Über Forrester Consulting

Forrester Consulting bietet unabhängige und objektive, forschungsbasierte Beratung, um Führungskräften zu helfen, in ihren Unternehmen erfolgreich zu sein. Die Beratungsdienste von Forrester reichen von kurzen Strategiesitzungen bis zu kundenspezifischen Projekten und bringen Sie in direkten Kontakt mit Forschungsanalysten, die ihre Fachkenntnis auf Ihre spezifischen geschäftlichen Herausforderungen anwenden. Weitere Informationen finden Sie unter [forrester.com/consulting](http://forrester.com/consulting).

© 2017, Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Die nicht autorisierte Vervielfältigung ist streng untersagt. Die Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen. Die hier wiedergegebenen Meinungen spiegeln den jeweils aktuellen Stand wider und unterliegen Änderungen. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Eigentümer. Weitere Informationen finden Sie unter [forrester.com](http://forrester.com). [1-10ZJ9X8]

### Projektleitung:

Pippa Jollie  
Market Impact Senior Consultant

### Unterstützende Forschungen:

Forrester Application  
Development & Delivery  
Forschungsgruppe