



i-CEM
TRENDSTUDIE
CX 2022

Studienübersicht



Methode: Online Befragung

Stichprobengröße:

n=282 (Welle 1)

n=146 (Welle 2)

n=110 (Welle 3)

n=81 (Welle 4)

Zielgruppe: Personen, deren Unternehmen sich mit dem Thema Customer-Experience-Management beschäftigt

Befragungszeitraum:

11.02.-30.04.2019 (W1)

11.02.-21.06.2020 (W2)

01.03.-26.05.2021 (W3)

29.03.-26.06.2022 (W4)



Customer Experience

Nur jedes fünfte Unternehmen beschäftigt sich seit 6 oder mehr Jahren mit dem Thema CEM, 31% stehen noch ganz am Anfang und bei 47% ist CEM seit 1-5 Jahren relevant



CEM ist bei den diesjährig Befragten meist im Kundenservice bzw. der Geschäftsführung verankert, die oberste Verantwortung liegt meist auf der Top Management Ebene



In 70% der Unternehmen gibt es maximal 5 CEM Verantwortliche; CX-Manager werden in jedem vierten Unternehmen als wichtige Ansprechpartner angesehen

Die Relevanz des Themas CEM ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen, in nur 5% der Unternehmen unwichtig

Knapp 40% der CEM-Verantwortlichen handeln noch immer ohne Stellenbeschreibung und 36% haben noch keine Budgetverantwortung



CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT



Nur 15% der Teilnehmer sind mit dem etablierten CEM zufrieden

In jedem zweiten Unternehmen gibt es eine niedergeschriebene CX Strategie



In über 70% der Unternehmen hat sich das CX Budget sowie die CX Ressourcen im letzten Jahr erhöht

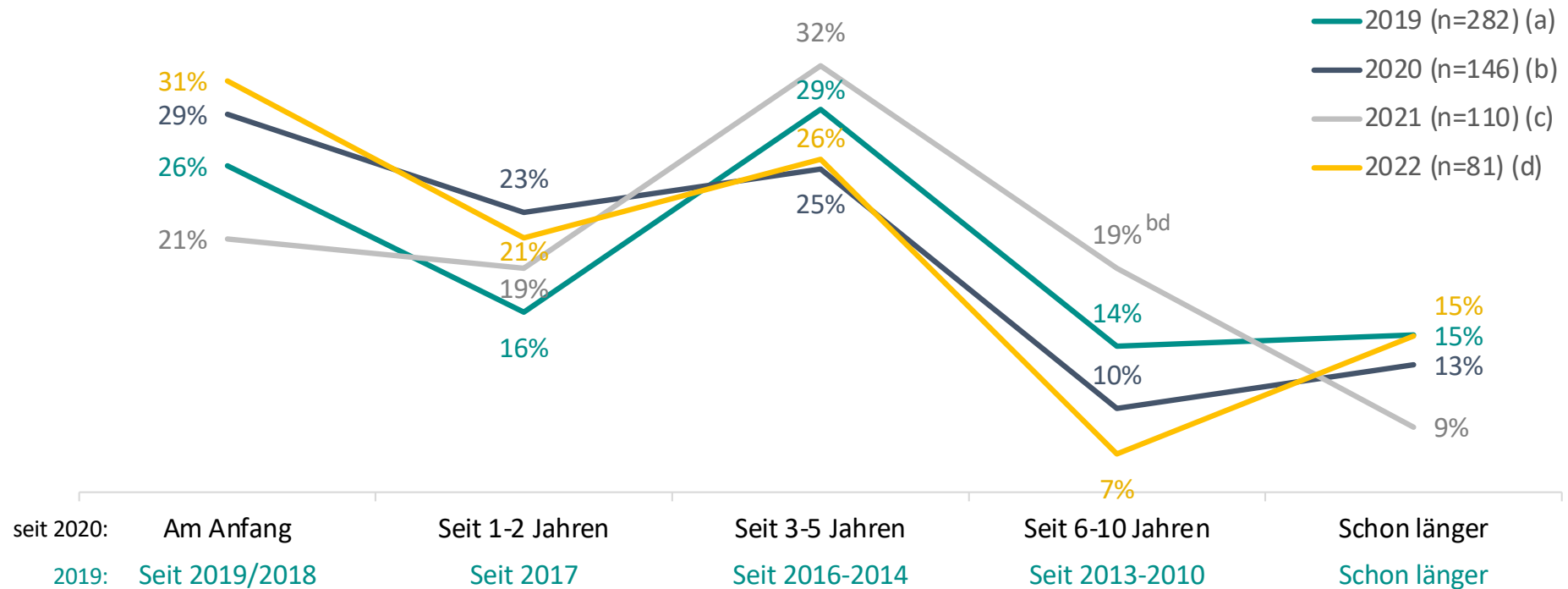
Bei 69% der Unternehmen gibt es aus Kundensicht Verbesserungspotenzial hinsichtlich der CX-Fähigkeiten





Zeitraum, seit wann das Thema CEM im Unternehmen relevant ist

31% der befragten Unternehmen stehen hinsichtlich des Themas *Customer-Experience-Management* noch am Anfang



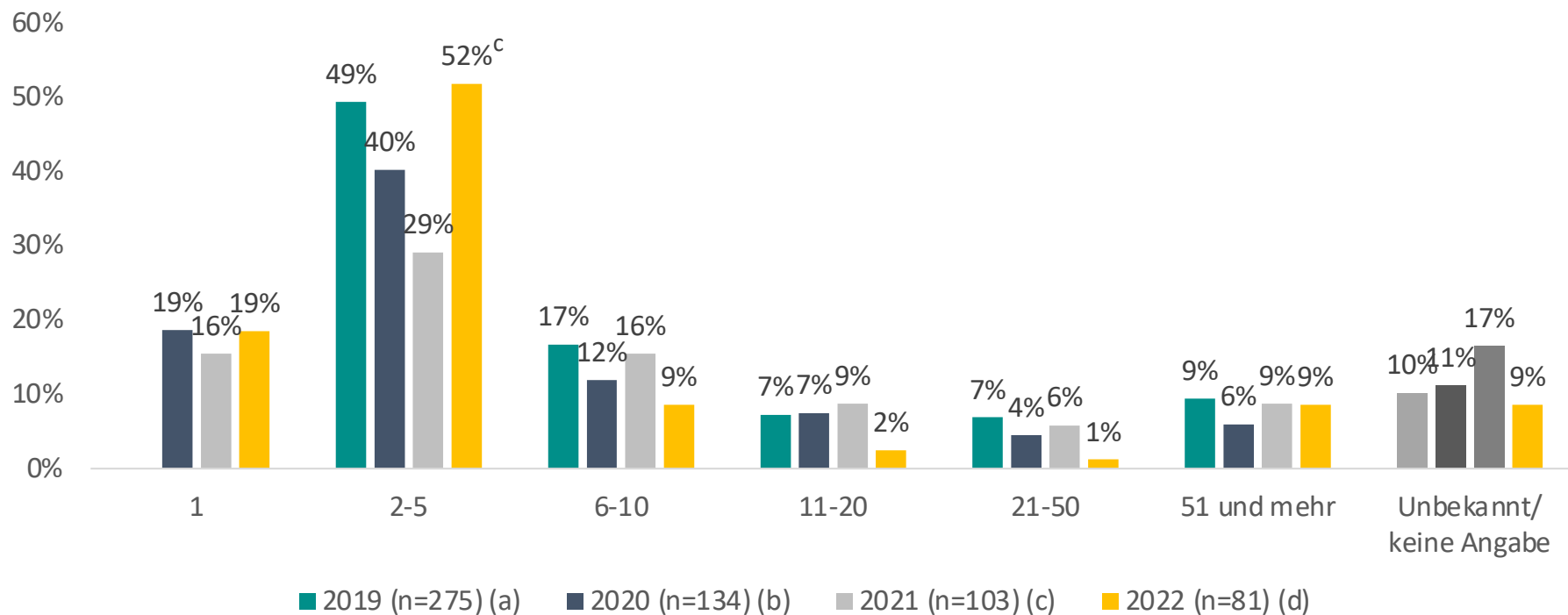
Achtung!!!
Unterschiedliche
Antwortoptionen 2019

Basis: Alle Befragte mit einer Antwort; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
Q: Wie lange gibt es schon Customer-Experience-Management in Ihrem Unternehmen?



Anzahl CEM Verantwortlicher im Unternehmen

In einem Großteil der diesjährigen befragten Unternehmen gibt es bislang nur 1-5 CEM Verantwortliche

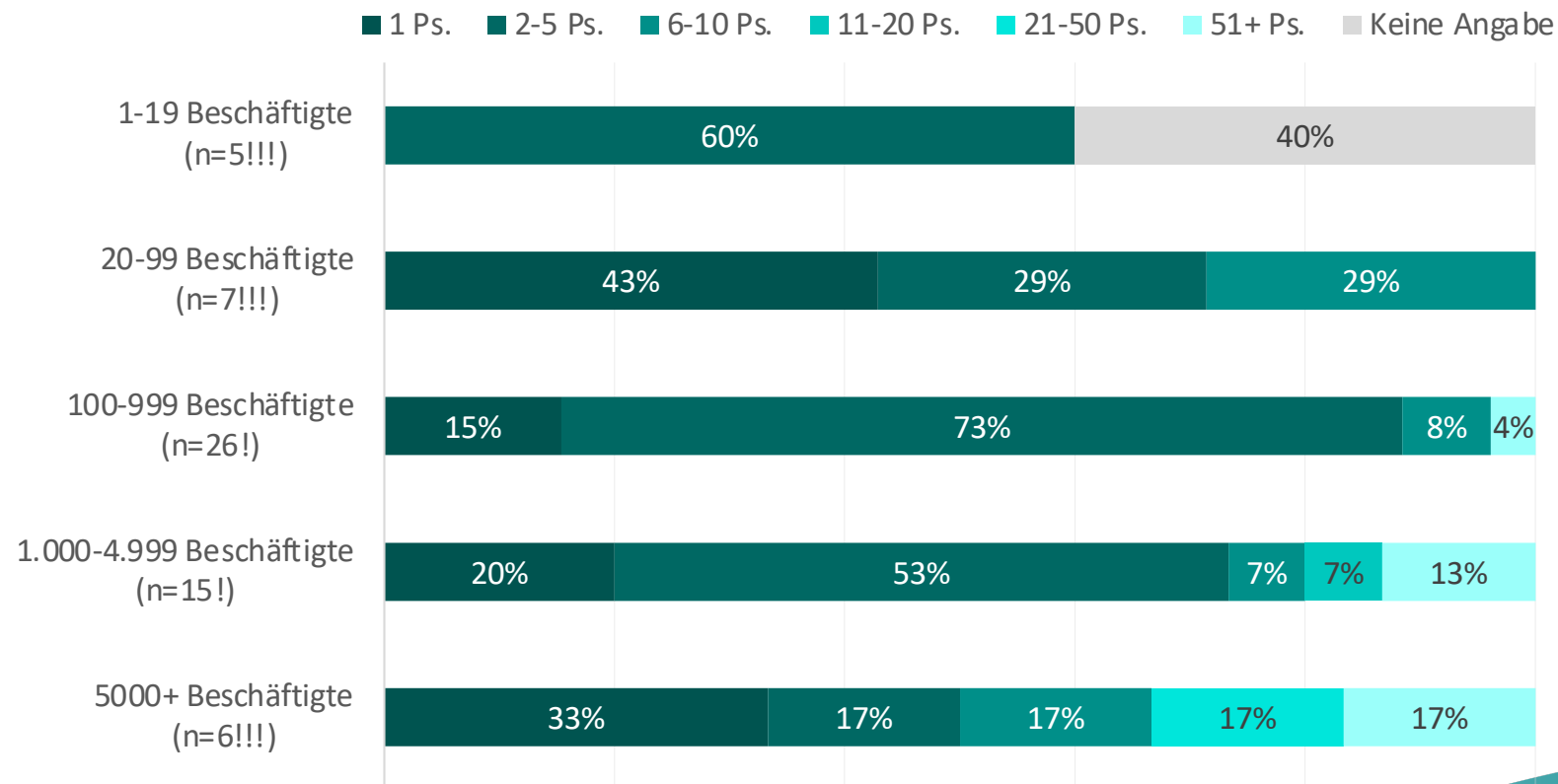


Basis: Alle Befragte mit einer Antwort; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
 Q: Wie viele Personen in Ihrem Unternehmen beschäftigen sich nahezu ausschließlich mit Customer-Experience-Management?

Achtung!!!
 Die Antwortoption 1-5 Ps.
 wurde erst in 2020
 aufgesplittet

Anzahl CEM Verantwortlicher im Unternehmen nach Unternehmensgröße

Auch wenn die Basis gering ist, ist zu erkennen, dass es tendenziell mehr CEM Verantwortliche gibt je größer das Unternehmen ist

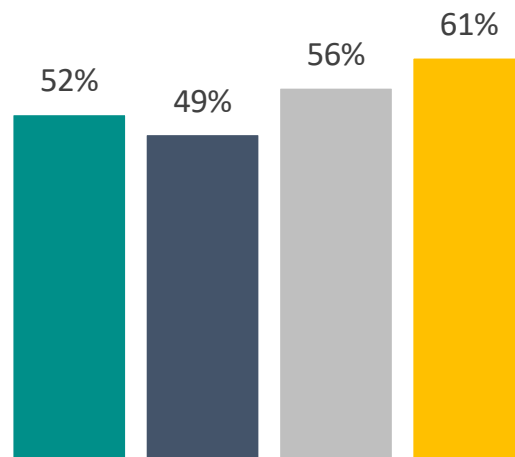


Basis: Alle Befragte mit einer Antwort in beiden Fragen; ! = Achtung kleine Basis, !!! = Achtung sehr kleine Basis
 Q: Wie viele Personen in Ihrem Unternehmen beschäftigen sich nahezu ausschließlich mit Customer-Experience-Management?
 Q: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen in Deutschland tätig, wenn Sie die Beschäftigten in allen Betriebsstätten ohne eigenständige Tochtergesellschaften zusammenrechnen?

Stellenbeschreibung und Budgetverantwortung der CX-Manager

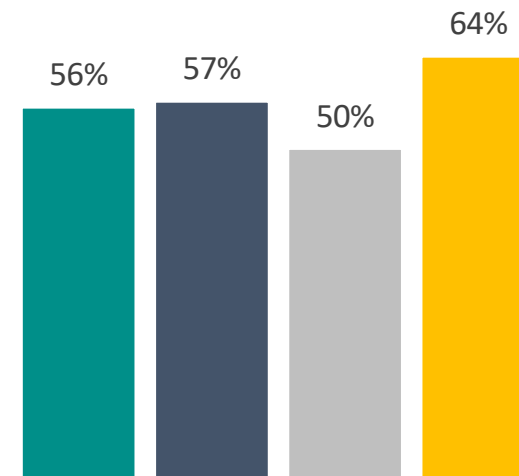
39% der CEM-Verantwortlichen handeln noch immer ohne Stellenbeschreibung und 36% haben noch keine Budgetverantwortung

Unternehmen mit konkreter Stellenbeschreibung für CX-Manager



■ 2019 (n=187)
■ 2020 (n=85)
■ 2021 (n=78)

Unternehmen, in denen die CX-Manager Budgetverantwortung haben



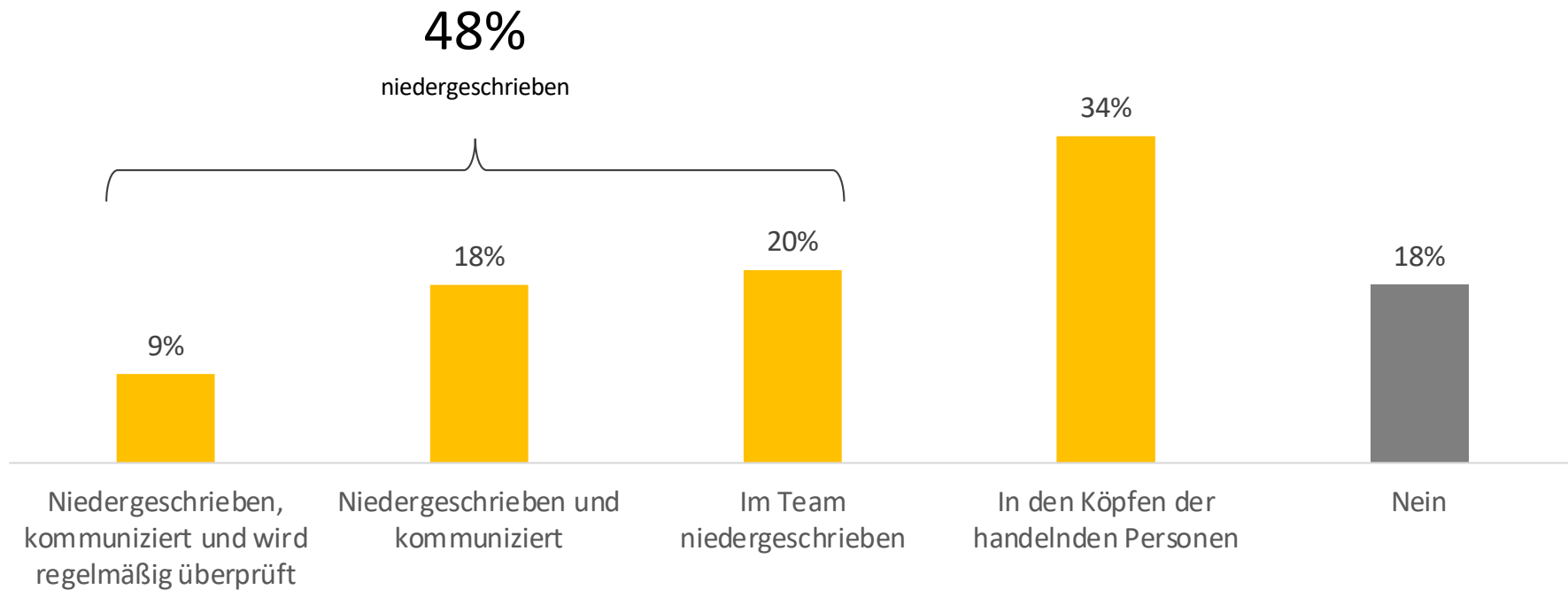
■ 2019 (n=176)
■ 2020 (n=77)
■ 2021 (n=76)

Basis: Alle Befragte mit einer Antwort (ohne weiß nicht/keine Angabe); keine signifikanten Unterschiede
 Q: Gibt es in Ihrem Unternehmen konkrete Stellenbeschreibungen für die Customer-Experience-Management verantwortlichen Personen?
 Q: Haben die für Customer-Experience-Management verantwortlichen Personen in Ihrem Unternehmen Budgetverantwortung?



Vorhandensein einer CX Strategie

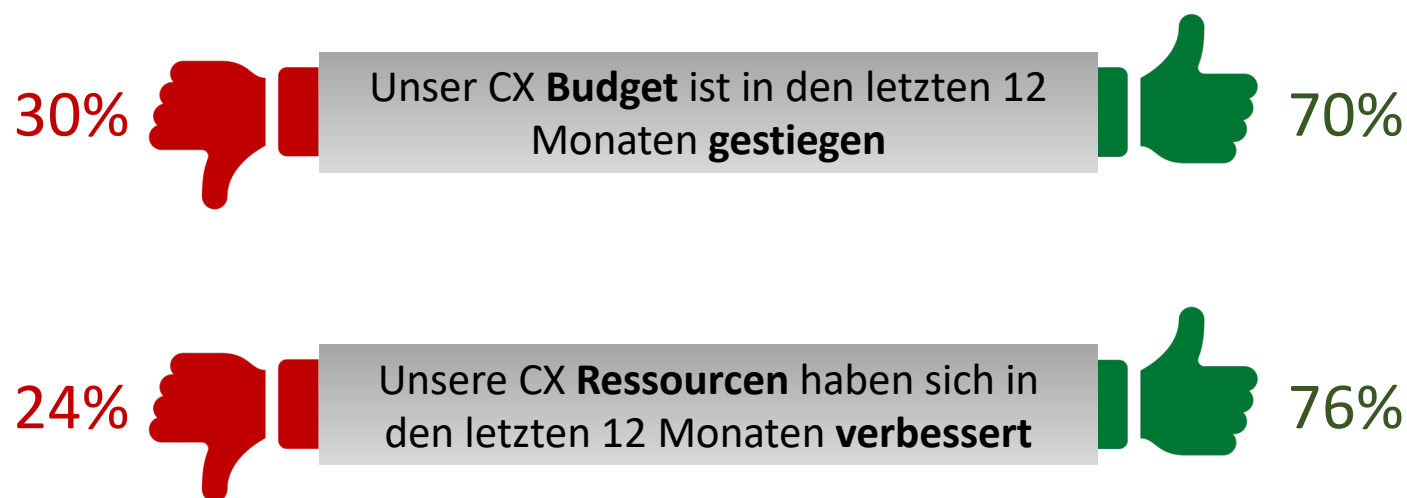
In nur knapp jedem zweiten Unternehmen gibt es eine ausformulierte CX Strategie



Basis: Alle Befragte mit einer Antwort (n=65)
Q: Gibt es in Ihrem Unternehmen eine ausformulierte CX Strategie?



Customer Experience: Veränderungen im letzten Jahr

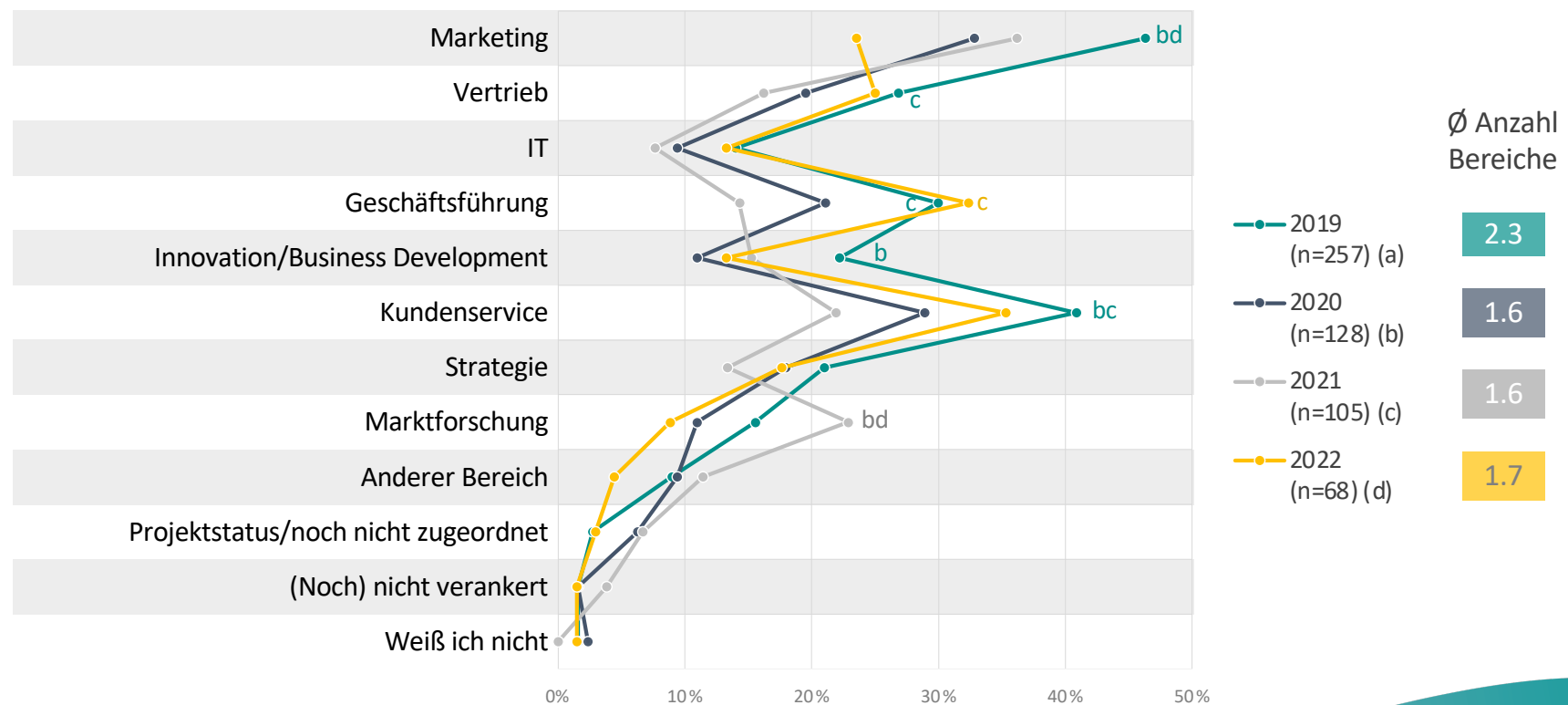


Basis: Alle Befragte mit einer Antwort (n=66)
Q: Bewerten Sie bitte folgende Aussagen für Ihr Unternehmen:



Unternehmensbereich, in dem das CEM verankert ist

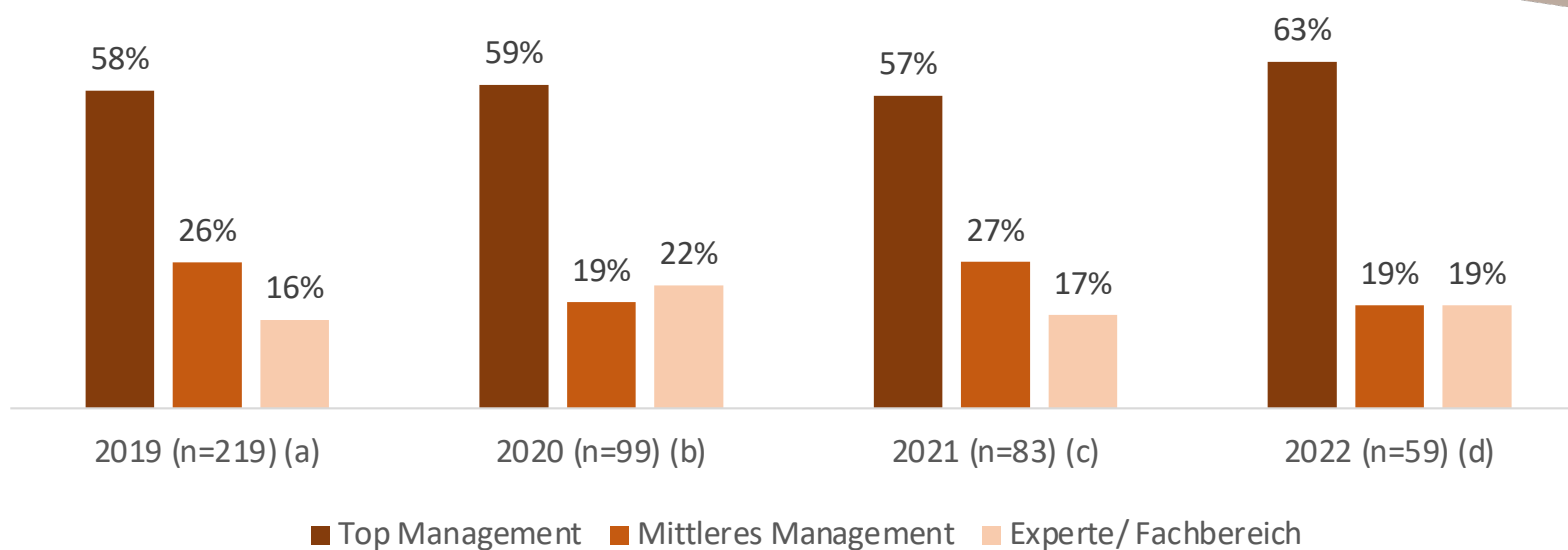
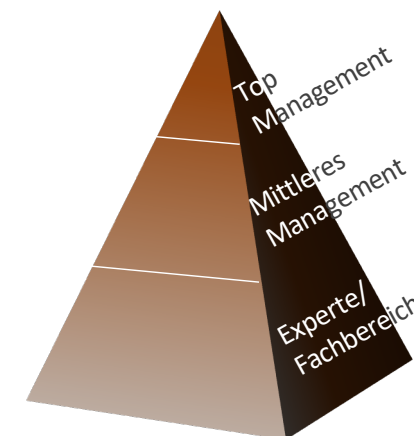
CEM ist bei den aktuell Befragten überwiegend in der Geschäftsführung bzw. im Kundenservice verankert; insgesamt wird das Thema seit 2020 auf weniger Abteilungen verteilt



Basis: Alle Befragte mit einer Antwort; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
 Q: In welchem Unternehmensbereich ist das Thema Customer-Experience-Management in ihrem Unternehmen verankert?

Verantwortungsebene CEM

Die Verantwortung liegt nach wie vor meist beim Top Management

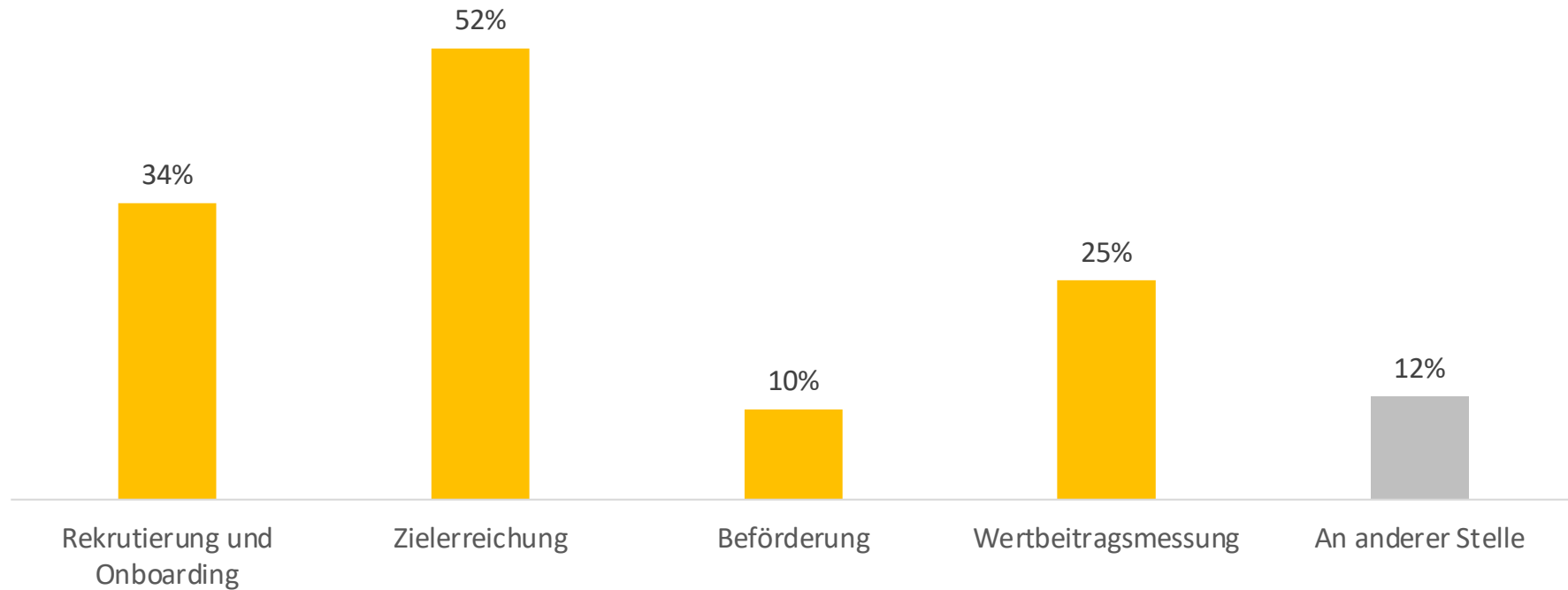


Basis: Alle Befragte, bei denen die Verantwortungsebene klar ist; keine signifikanten Unterschiede
Q: Wer hat die oberste Verantwortung und ist Sponsor für Customer-Experience-Management bei Ihnen im Unternehmen?



CEM Anwendung

CEM findet vor allem bei der Festlegung und Erreichung der Ziele Berücksichtigung

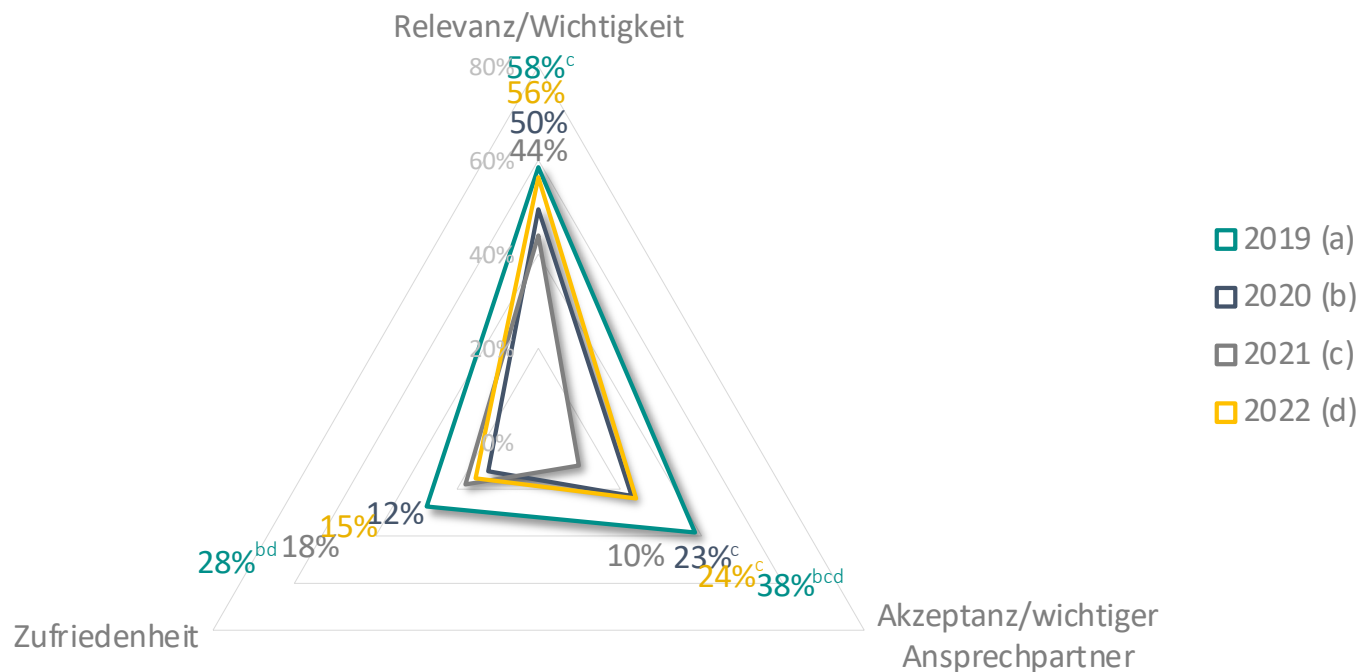


Basis: Alle Befragte mit einer Antwort (n=67)

Q: An welchen Stellen wird Customer Experience Management bei den Mitarbeitenden berücksichtigt?

Relevanz – Zufriedenheit – Akzeptanz

Im Vergleich zum Vorjahr ist sowohl die Relevanz als auch die Akzeptanz deutlich gestiegen; hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem etablierten CEM besteht jedoch Handlungsbedarf

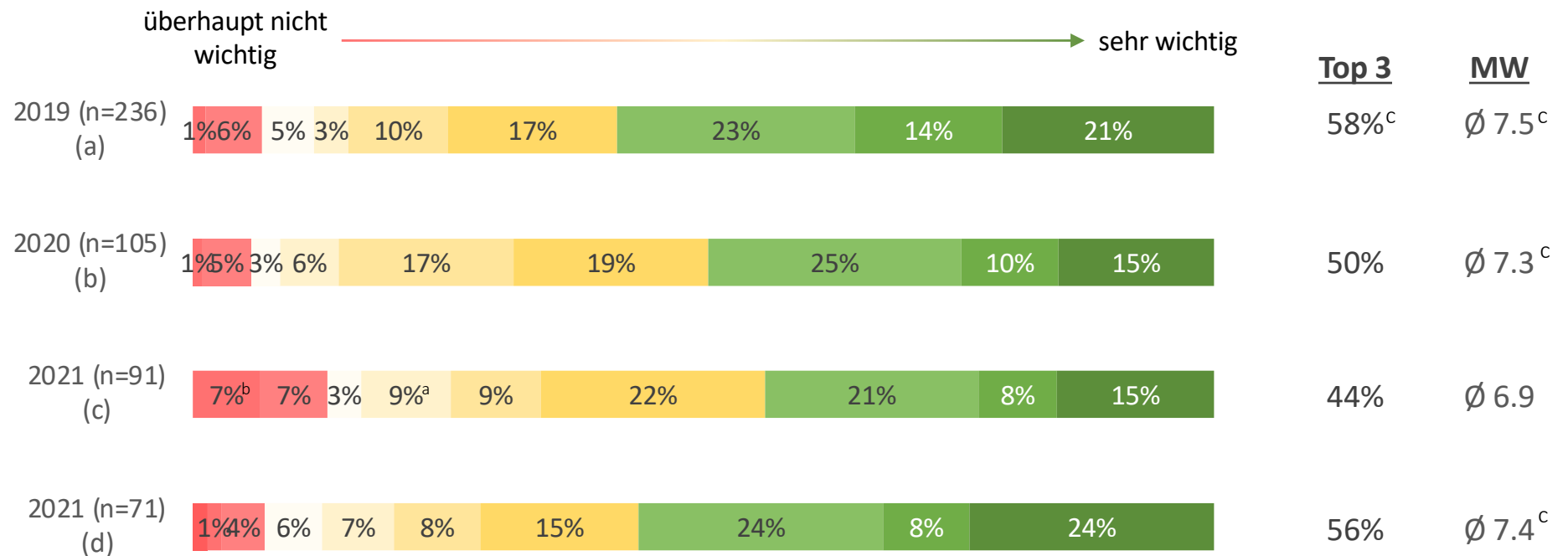


Basis: Alle Befragte mit einer Antwort, Top 3 Werte dargestellt; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
 Q: Wie wichtig ist bei Ihnen im Unternehmen das Thema Customer-Experience-Management?
 Q: Würden Sie sagen, dass CX-Manager in Ihrem Unternehmen eher Einzelkämpfer oder wichtige Ansprechpartner für alle Abteilungen sind?
 Q: Wie zufrieden sind Sie mit dem etablierten Customer-Experience-Management?

Achtung!!!
 Die Skala wurde in 2020
 geändert: 0...10
 (vorher 1...10)

Relevanz

CEM ist in nur wenigen Unternehmen unwichtig, im Vergleich zum Vorjahr ist die Relevanz in 2022 wieder gestiegen und erreicht fast das Niveau aus 2019

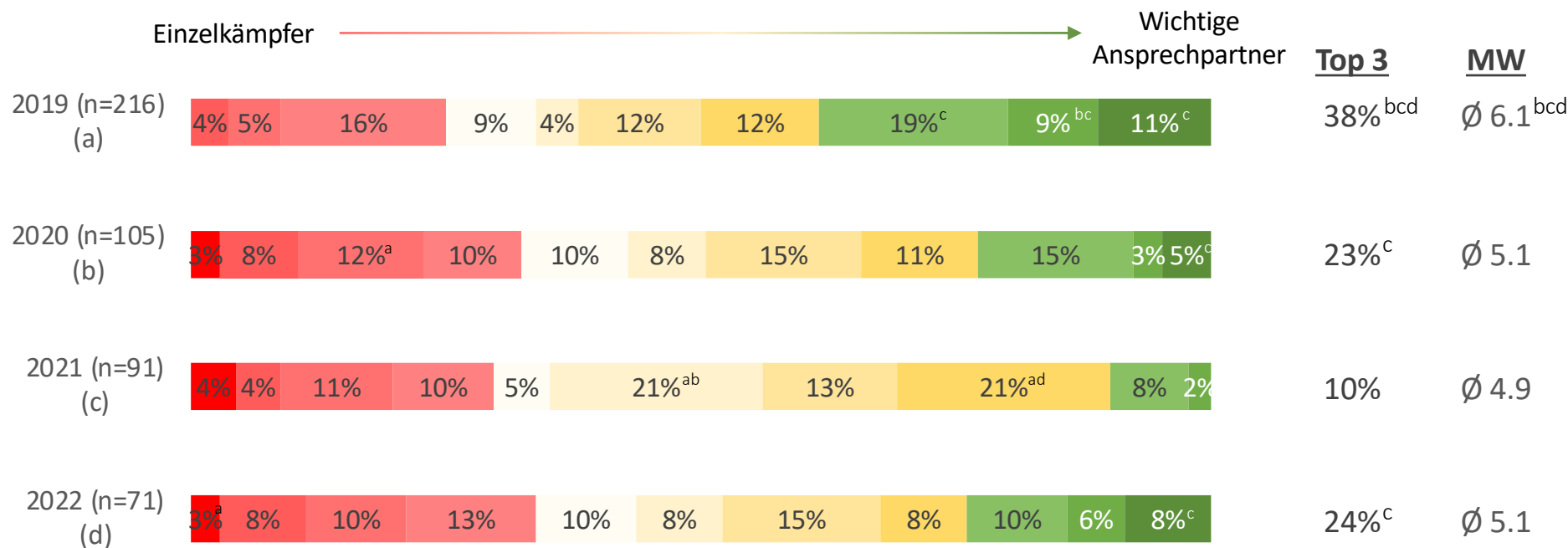


Basis: Alle Befragte mit einer Antwort; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
Q: Wie wichtig ist bei Ihnen im Unternehmen das Thema Customer-Experience-Management?

Achtung!!!
Die Skala wurde in 2020
geändert: 0...10
(vorher 1...10)

Akzeptanz

CX-Manager werden zwar in jedem vierten Unternehmen als wichtige Ansprechpartner angesehen, in 1 von 3 Unternehmen agiert er/sie jedoch noch als Einzelkämpfer:in

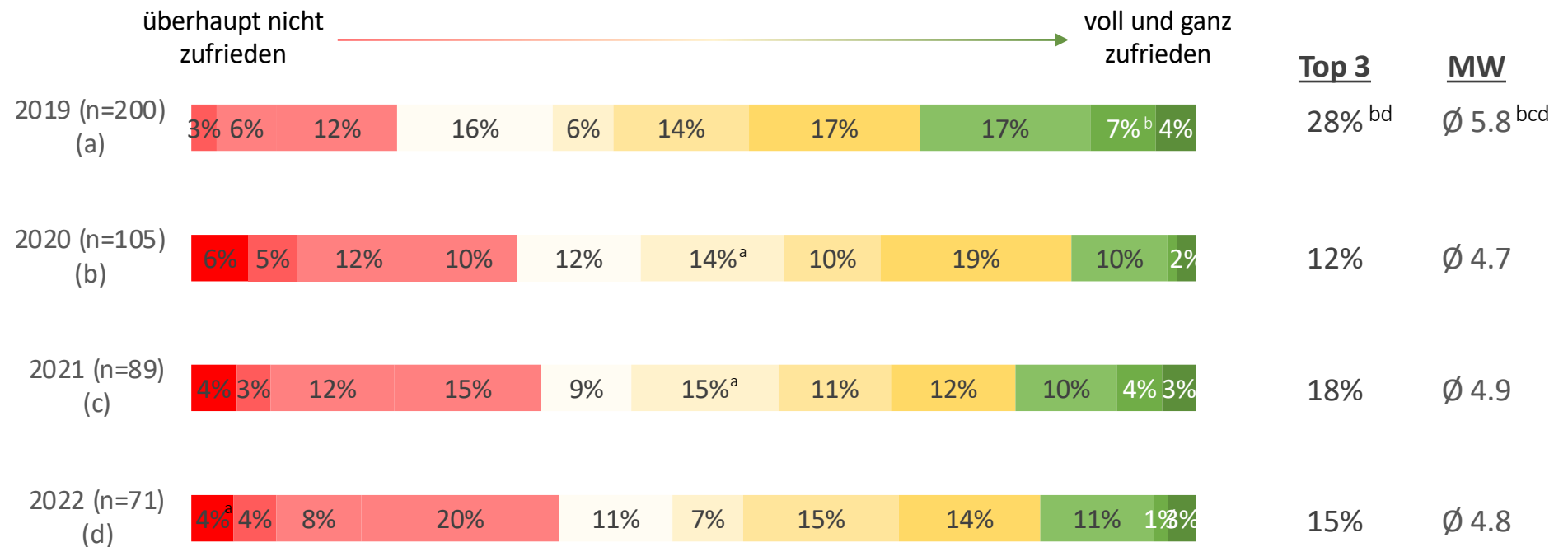


Achtung!!!
Die Skala wurde in 2020
geändert: 0...10
(vorher 1...10)

Basis: Alle Befragte mit einer Antwort; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
Q: Würden Sie sagen, dass Customer-Experience-Manager in Ihrem Unternehmen eher Einzelkämpfer oder wichtige Ansprechpartner für alle Abteilungen sind?

Zufriedenheit

Die bisherigen Bemühungen, ein CX-Management zu etablieren, scheinen bei nur 15% der befragten Unternehmen zufriedenstellend gewesen zu sein

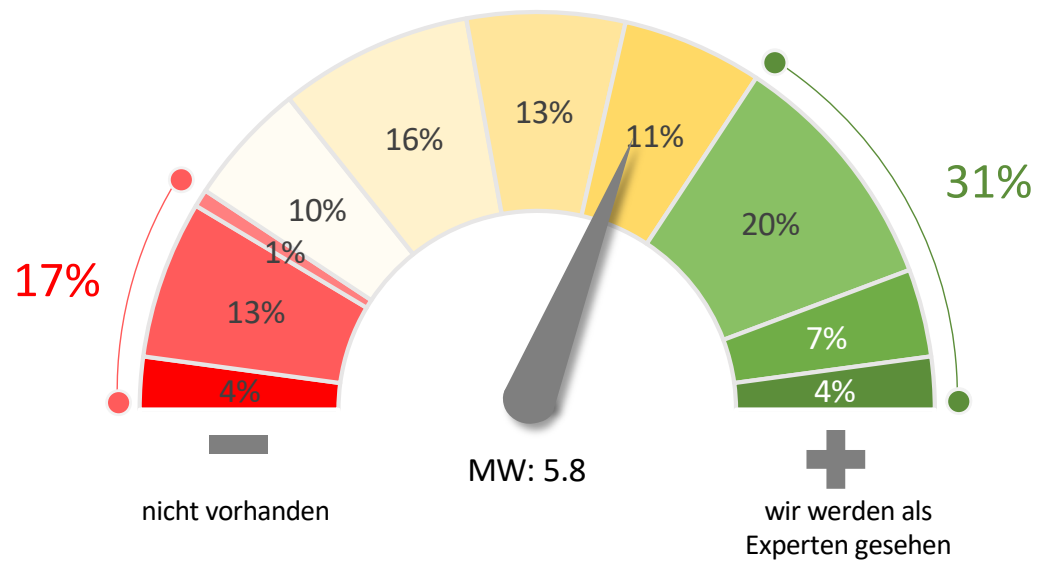


Basis: Alle Befragte mit einer Antwort; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
Q: Wie zufrieden sind Sie mit dem etablierten Customer-Experience-Management?

Achtung!!!
Die Skala wurde in 2020
geändert: 0...10
(vorher 1...10)

Bewertung der CX-Fähigkeiten durch Kunden

Nur knapp ein Drittel der befragten Unternehmen geht davon aus, dass die Kunden die CX-Bemühungen positiv bewerten



Basis: Alle Befragte mit einer Antwort (n=70)
Q: Auf einer Skala von 1 bis 10: Wie bewerten Ihre Kunden Ihre CX-Fähigkeiten?



Customer Journey & Messen des CEM

Bei veränderten
Kundenanforderungen reagieren
40% der Unternehmen direkt und
passen den Backlog an



Design Thinking und
Customer Journey
Orchestration sind die am
häufigsten eingesetzten
Methoden



Net-Promoter-Score wird
am häufigsten zur
Erfolgsmessung des CEM
eingesetzt; der Customer-
Effort-Score gewinnt an
Bedeutung



Die Anzahl der gemanagten
Journeys ist in 70% der
Unternehmen im vergangenen
Jahr gestiegen, bei 66% der
Unternehmen ist der Einfluss von
Datenschutzregelungen ebenfalls
gestiegen



CUSTOMER JOURNEY MANAGEMENT

Bei Kunden-
befragungen setzen
88% Befragungstools und
70% Auswertetools ein



In den meisten Unternehmen
werden Kundenbefragungen
durchgeführt, jedoch in jedem
5. Unternehmen nicht genutzt.
Fokusgruppen kommen immer
seltener zum Einsatz



In 22% der Unternehmen
wird das Wertesystem
von Personas gar nicht
überprüft



Reaktion auf veränderte Kundenanforderungen

40% der befragten Unternehmen reagieren standardmäßig direkt auf veränderte Kundenanforderungen



40%

passen den Backlog
des Projekts an



29%

machen das
turnusmäßig im
nächsten
(Management-) Review



9%

reagieren
gar nicht

„hängt auch von den
Verantwortlichen ab“

„Abhängig von
Größe und
Wichtigkeit des
Kunden“

„unstrukturiert
und per Zufall“

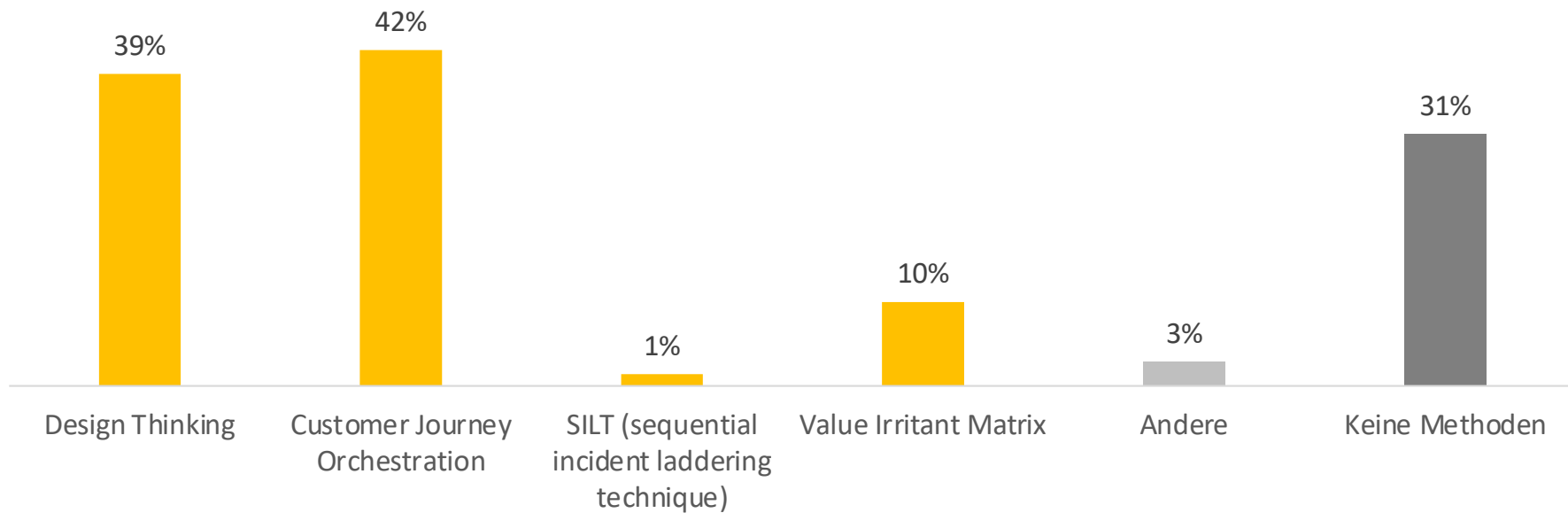
„Sporadisch,
viel zu wenig
konsistent“

Basis: Alle Befragte mit einer Antwort (n=65)
Q: Wie reagiert Ihr Unternehmen auf Änderungen der Kundenanforderungen?



Methoden im Customer Journey Management

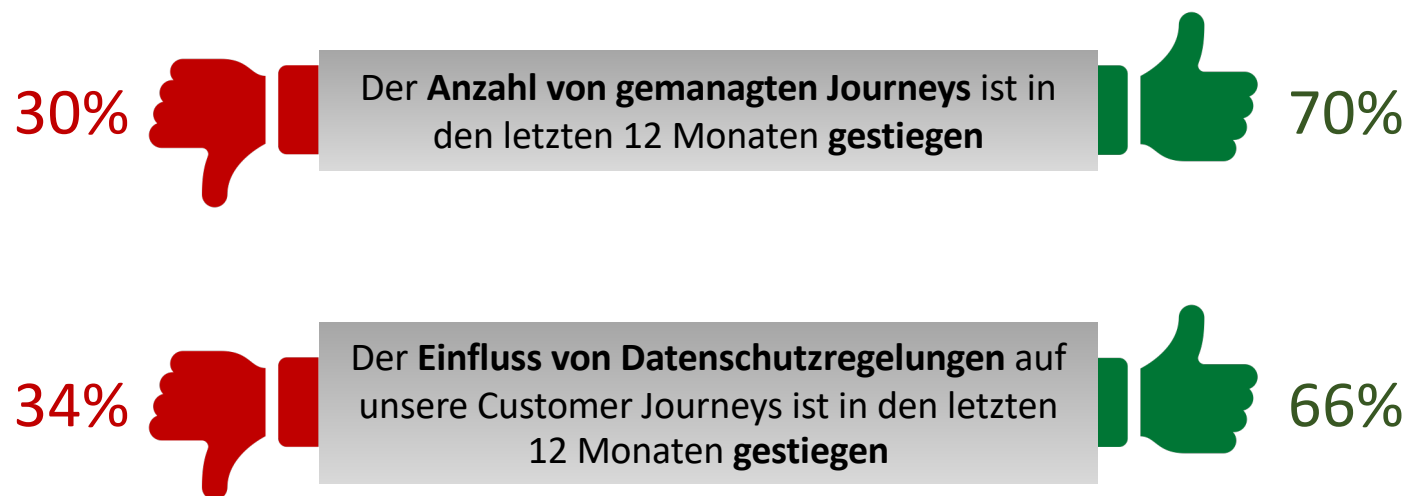
Design Thinking (39%) und Customer Journey Orchestration (42%) sind die am häufigsten eingesetzten Methoden



Basis: Alle Befragte mit einer Antwort (n=67)
Q: Welche der folgenden Methoden setzen Sie im Customer Journey Management ein?



Customer Journey: Veränderungen im letzten Jahr

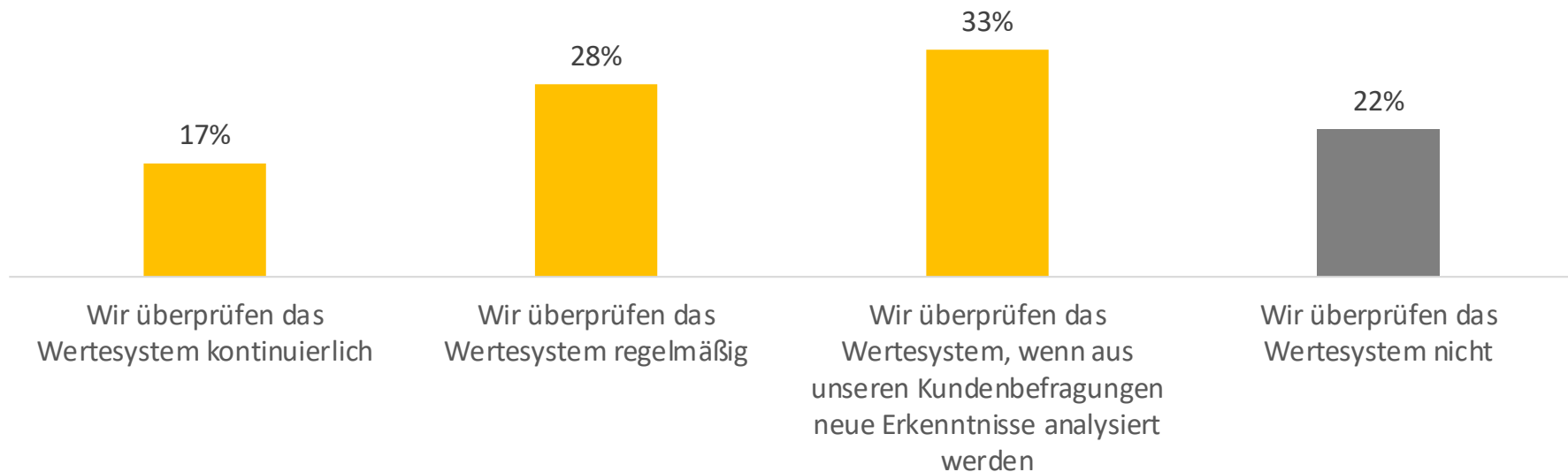


Basis: Alle Befragte mit einer Antwort (n=61/n=58)
Q: Bewerten Sie bitte folgende Aussagen für Ihr Unternehmen:



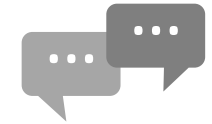
Überprüfen und Anpassen des Wertesystems der Personas

22% der befragten Unternehmen überprüft das Wertesystem nicht



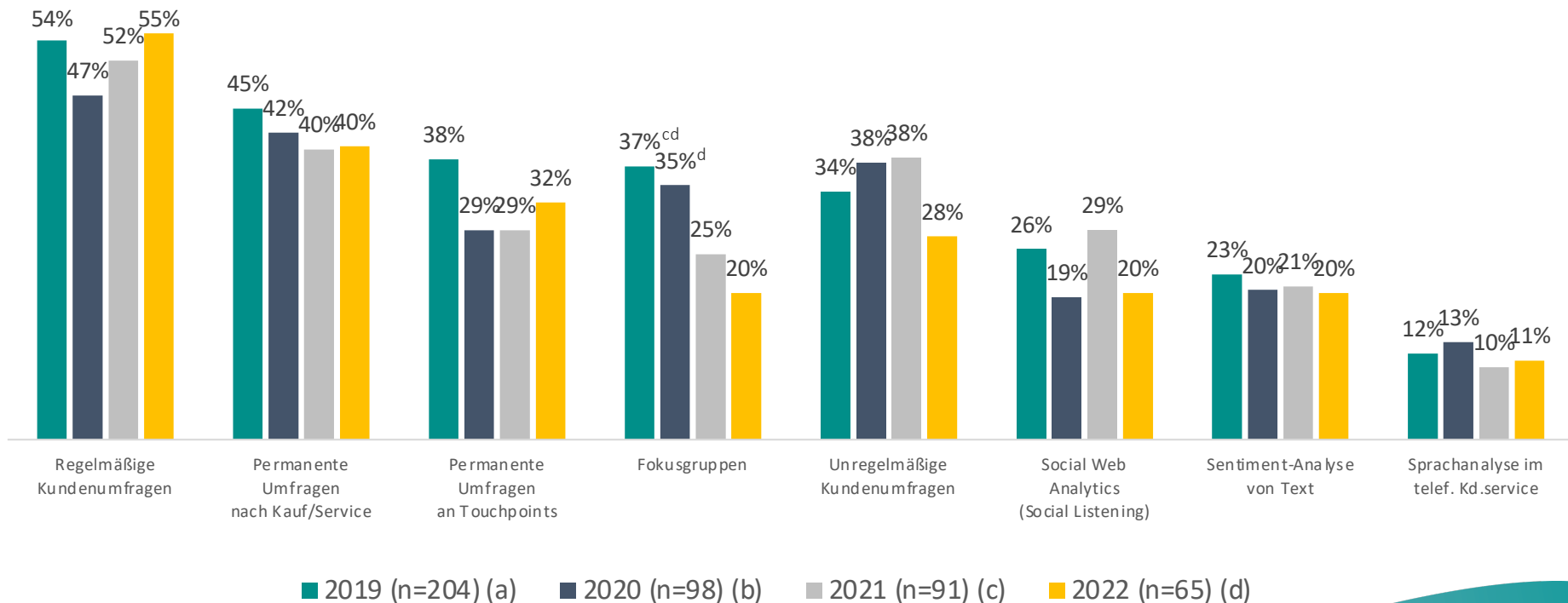
Basis: Alle Befragte mit einer Antwort (n=60)

Q: In welchen Zyklen überprüfen Sie das Wertesystem Ihrer Personas (z.B. Veränderung in Bezug auf Nachhaltigkeit) und passen dieses bedarfsweise an?



Methoden zur Ermittlung der Voice of the Customer (VOC)

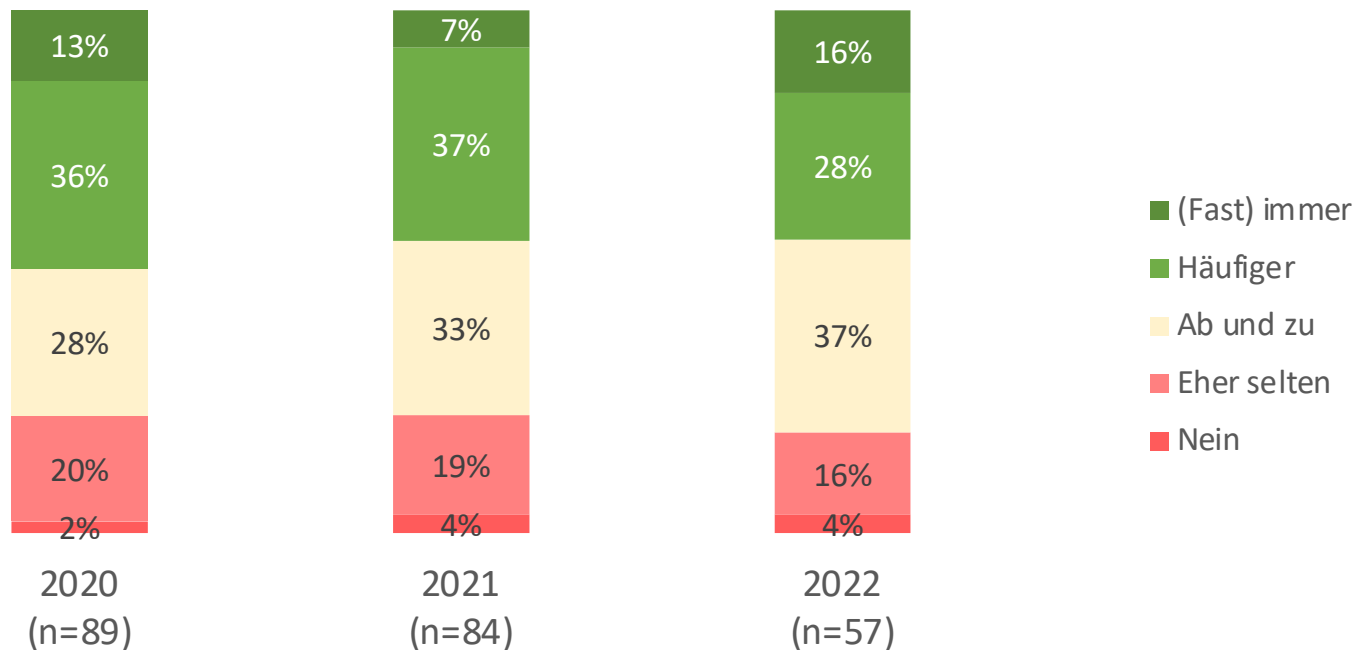
Fokusgruppen kommen immer seltener zum Einsatz (was evtl. noch auf die COVID-19 Situation zurückzuführen ist); mehr als die Hälfte führen regelmäßig Kundenumfragen durch



Basis: Alle Befragte mit einer Antwort; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
 Q: Wie ermitteln Sie die Meinung der Kunden/wie bringen Sie die Stimme des Kunden ein?

Nutzung der Ergebnisse der Kundenumfrage

In 44% der Unternehmen werden die Ergebnisse der Kundenumfragen regelmäßig genutzt, in 19% der Unternehmen jedoch (eher) nicht



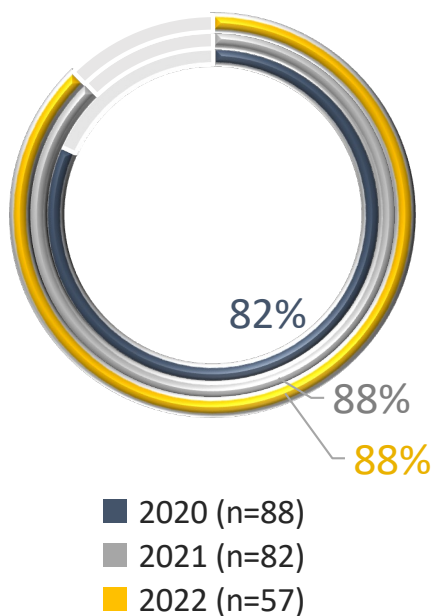
Basis: Alle Befragte mit einer Antwort, die im Unternehmen Kundenumfragen durchführen; keine signifikanten Unterschiede
 Q: Werden die Ergebnisse von Kundenumfragen zur Umsetzung von Projekten genutzt?

Einsatz von Tools bei Kundenumfragen

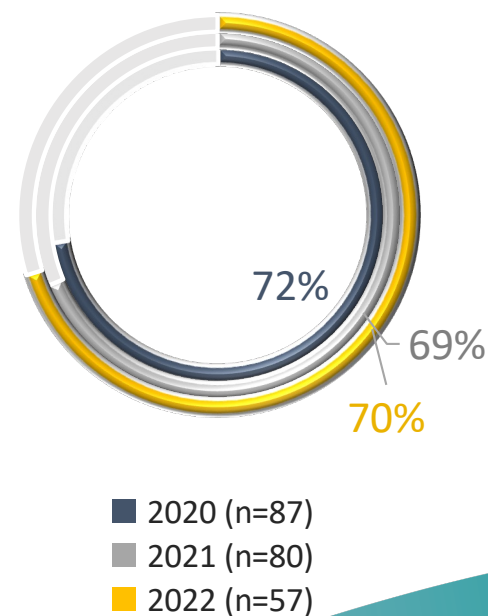
Befragungstools werden bei 88% der Kundenumfragen eingesetzt, Auswertetools in 70% der Unternehmen



Einsatz von Befragungstools



Einsatz von Auswertetools

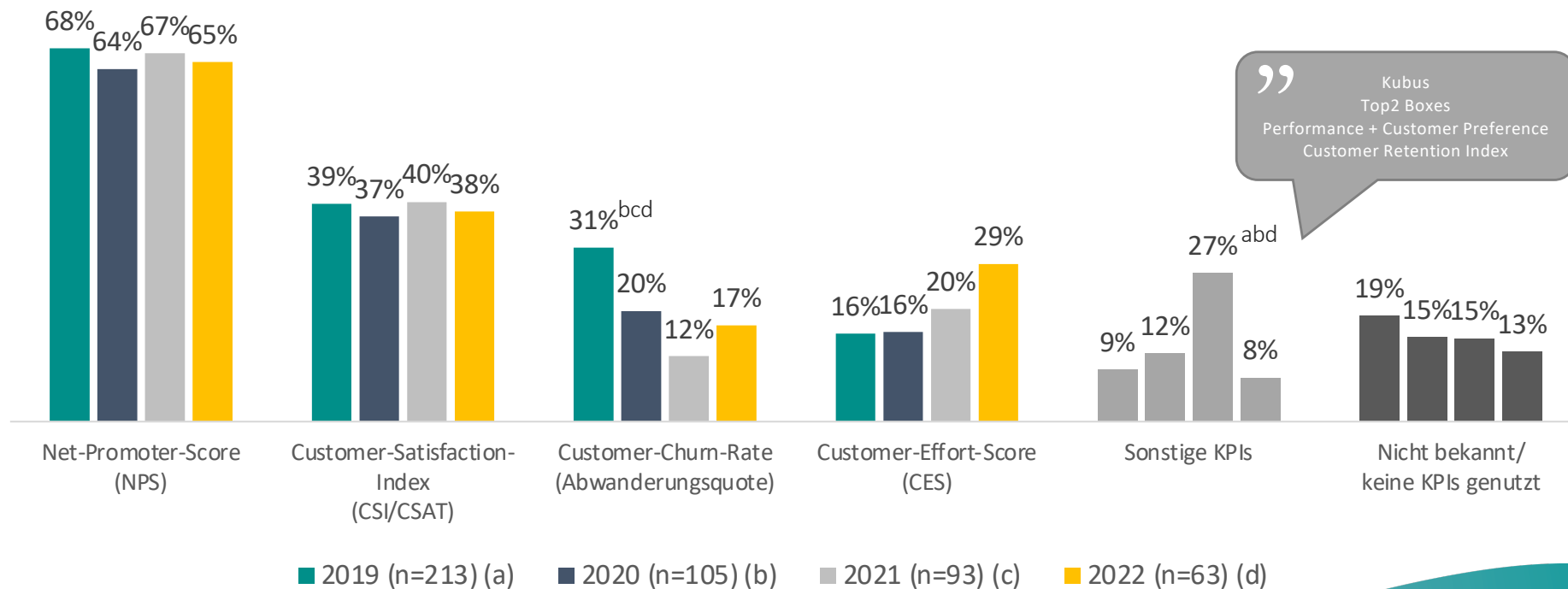


Basis: Alle Befragte mit einer Antwort, die im Unternehmen Kundenumfragen durchführen; keine signifikanten Unterschiede
Q: Setzt Ihr Unternehmen Tools im Rahmen der Kundenumfragen ein?



Eingesetzte Kennzahlen zur Messung des CEM

Der Net-Promoter-Score wird von zwei Dritteln der Unternehmen zur Erfolgsmessung des CEM eingesetzt; der Customer-Effort-Score gewinnt an Bedeutung

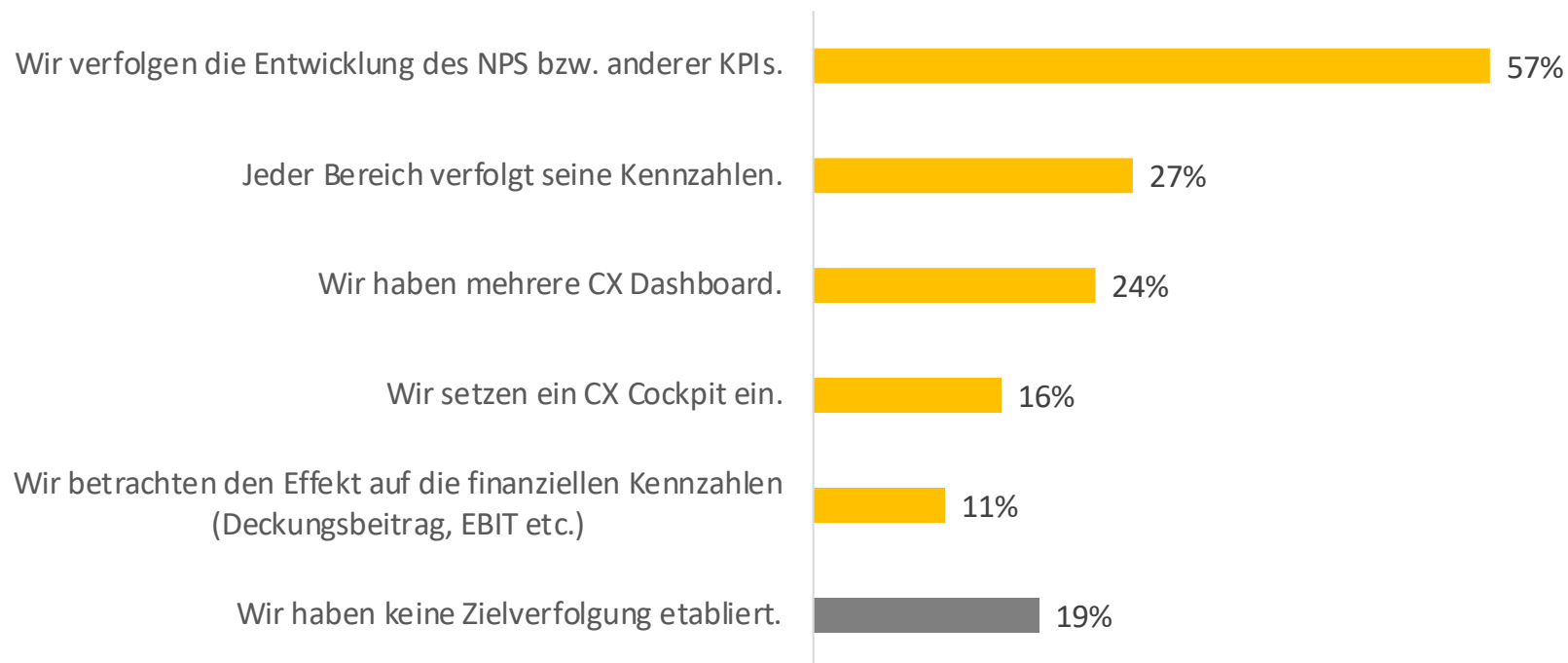


Basis: Alle Befragte mit einer Antwort; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
 Q: Welche Kennzahlen setzen Sie ein, um den Erfolg des Customer-Experience-Management-Prozesses zu messen?



Messen der Zielerreichung des Customer Experience Managements

Mehr als jedes zweite befragte Unternehmen trackt den NPS bzw. anderen KPIs; jedes fünfte Unternehmen hat noch kein System zur Messung der Ziele etabliert



Basis: Alle Befragte mit einer Antwort (n=63)

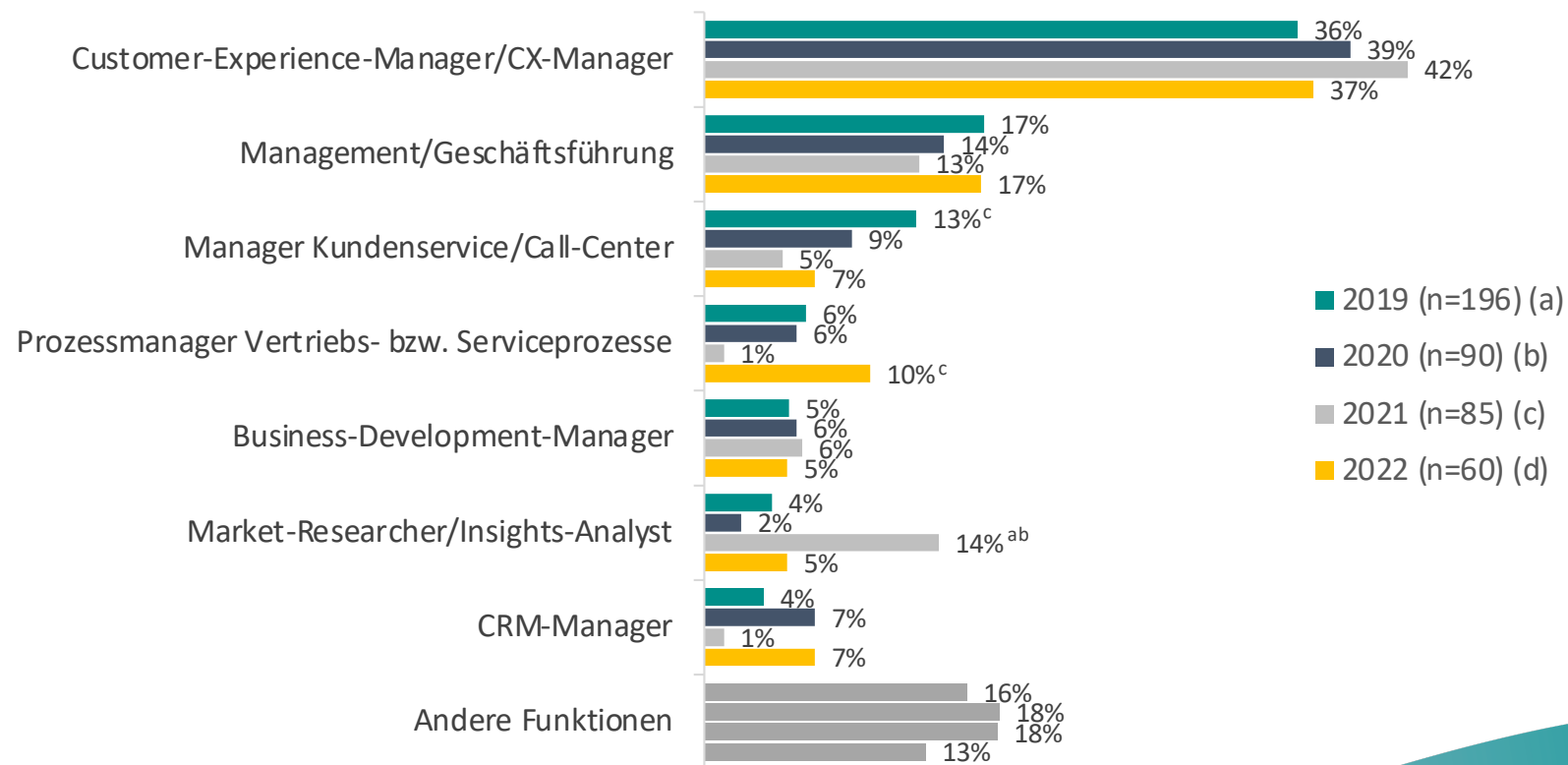
Q: Wie wird die Zielerreichung des Customer Experience Management in Ihrem Unternehmen transparent gemacht?



Die Befragten

Funktionen der Teilnehmer

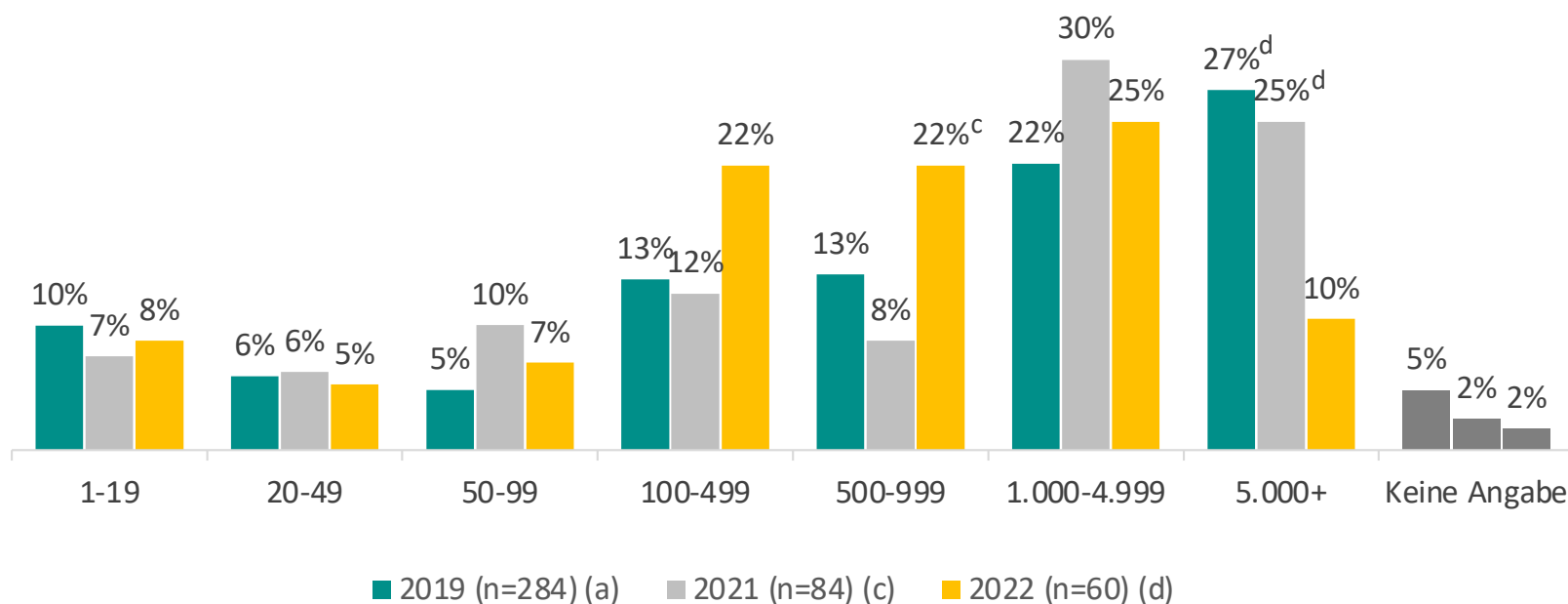
Dieses Jahr haben mehr Prozessmanager an der Befragung teilgenommen



Basis: Alle Befragte mit einer Antwort; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
 Q: Welche der genannten Funktionen trifft am ehesten auf Ihre Position zu?

Mitarbeiteranzahl der teilnehmenden Unternehmen

Dieses Jahr haben mehr mittelgroße Unternehmen an der Befragung teilgenommen



Basis: Alle Befragte mit einer Antwort; Signifikanztest (95%-Niveau) mit ab... am höheren Wert gekennzeichnet
 Q: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen in Deutschland tätig, wenn Sie die Beschäftigten in allen Betriebsstätten ohne eigenständige Tochtergesellschaften zusammenrechnen?

Achtung!!!
 Frage wurde in 2020
 nicht gestellt





infinIT.cx GmbH



Name: Kai Nörtemann

Tätigkeit: Marketing & Communications Manager

Schwerpunkte / Kernkompetenz:

- Digitalisierung & Digitale Transformation der CX
- Analyst, Blogger und Speaker

Kontakt: kai.noertemann@infinIT-services.de

Kurzbeschreibung Unternehmen:

Relevante Lösungen für nahtlos guten Omnikanal-Service – einfach machen! Mit mehr als 30 Jahren Erfahrung ist die infinIT.cx GmbH die Nummer 1 für komplexe Contactcenter-Projekte in Deutschland. Von der Beratung über die Systemintegration bis zum Betrieb und Support: Wir führen Sie von der Vision zum Ergebnis. Das Fundament dafür legen unsere erfahrenen Mitarbeiter, die Serviceangebote cx Consulting, cx Co:lab, cx Platforms und cx Care, ein starkes Partnernetzwerk und eigene Produkte.



O`Donovan Consulting AG



Name: Matias Musmacher

Tätigkeit: Managing Partner

Schwerpunkte / Kernkompetenz:

- General Management
- Customer Experience Management
- Customer Care Experte
- Branchenfokus: Telekom, IT, Retail, Finanzdienstleistungen, Travel & Transport

Kontakt: matias.musmacher@odonovan.de

Kurzbeschreibung Unternehmen:

Kundenzentrierte Unternehmensführung mit allen Facetten ist unsere Passion. Seit über 20 Jahren führen wir unsere Kunden durch das unruhige Wasser der Veränderung - hin zu neuen und stabilen Haltungen, Prozessen, Tools und allem was noch notwendig und sinnvoll ist um Kundenzentrierung zu etablieren. Immer mit dem Ziel, dass Kundenzentrierung zur Differenzierung im Wettbewerb und zu mehr Unternehmenserfolg führt.

CX Zielbilder, Maturity Assessments oder auch die Etablierung von Customer Journey Management und „Voice of the customer“-Programmen – durch die Wellen der Einführung und Optimierung gleiten wir gerne mit unseren Kunden.

paulusresult.



Name: Michael Paulus

Tätigkeit: Geschäftsführer

Schwerpunkte / Kernkompetenz:

- Customer Experience Management
- NPS-Programme die den finanziellen Erfolg des Unternehmens widerspiegeln
- CX-Programme, die sich ohne zusätzliches Budget realisieren lassen

Kontakt: mpaulus@paulusresult.de

Kurzbeschreibung Unternehmen:

paulusresult steht für Ergebnisse und nicht nur Beratung. Ihr Customer Experience Programm wird mit dem finanziellen Erfolg Ihres Unternehmens verknüpft und sichergestellt, dass sich ein attraktiver ROI einstellt. Auf Wunsch bekommen Sie ein ergänzendes Kostenoptimierungsprogramm, so dass Sie kein zusätzliches Budget für Ihr CX-Programm benötigen.

Als Lösungspartner von der Firma NICE profitieren Sie von Lösungen und Best-Practices aus dem am härtesten umkämpften CX-Markt der Welt. Abgedeckte Bereiche sind Omnichannel-Plattform, Customer Experience Management und VOC-Plattform, Sprachanalyse, Sprachlegitimation sowie RPA.



Forsta



Name: Jørgen Schüren

Tätigkeit: VOC Business Development Director, Nordic/DACH

Schwerpunkte / Kernkompetenz:

- Customer Experience Management
- Maßnahmen zur Kundeneinsicht
- Kundenfeedback als Geschäftstreiber
- Multi-Channel Datenerfassung

Kontakt: Jorgen.Schueren@confirmit.com

Kurzbeschreibung Unternehmen:

Forsta ist der weltweit führende Anbieter für Experience- und Research-Technologien. Unsere Voice-of-the-Customer-Tools sind so anwendungsfreundlich, dass sie in wenigen Tagen implementiert werden können, und gleichzeitig so leistungsstark, dass sie genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden können. All das unterstützen wir mit unseren erstklassigen Beratungsleistungen. Gemeinsam wachsen wir smart und erfolgreich, indem wir Customer Experience Research zukunftsweisend weiterentwickeln. Forsta ist aus der Fusion von Confirmit und FocusVision entstanden.



Name: Rainer Kolm

Tätigkeit: Beratung / Projektmanagement

Schwerpunkte / Kernkompetenz:

- Customer Experience Management
- Kundenservice
- Performance Support (Trainer, Unterstützung von SW Rollouts, Lernportale)

Kontakt: rainer.kolm@i-cem.de

Kurzbeschreibung Unternehmen:

Das Institut für Customer Experience Management ist ein Netzwerk von Know-how-Trägern im Bereich innovatives Kundenbeziehungsmanagement. Durch jahrelange Erfahrung in verschiedensten operativen und strategischen Aufgaben in Bereich Customer Experience Management arbeiten wir praxisnah und ergebnisorientiert. Die Bündelung dieser Kompetenzen bietet ein komplettes Lösungspaket zur optimalen Gestaltung und Steuerung Ihrer Kundenkontakte. Wir beraten, erstellen Konzepte, unterstützen bei der Technologieauswahl, finden die richtigen Mitarbeiter, trainieren und optimieren.

Vielen Dank für Ihr Interesse.



SAVVY Research GmbH
www.savvy-research.com

Liane Koschke
+49 176 22388505
lkoschke@savvy-research.com