

#Studie #Data #CustomerExperience

# Unternehmenskultur und fehlende Technologien bremsen deutsche Marken bei der Customer Experience aus

Aktueller Adobe „Mind the Data Gap“-Report zeigt:

- Nur 19 Prozent der deutschen Unternehmen stellen Daten ins Zentrum ihres CXM.
- Für unzureichende Kundenerlebnisse machen deutsche Marken die eigene Unternehmenskultur (30 Prozent), fragmentierte Technologien und fehlende Datenskills (jeweils 24 Prozent) verantwortlich.
- 43 Prozent sehen in KI große Potenziale für künftige CXM-Erfolge.

**München, 12. November 2019** – Daten sind die wichtigste Währung für begeisternde Kundenerlebnisse. Das haben die meisten Marken zumindest in der Theorie erkannt. Die Praxis sieht jedoch anders aus: Nicht einmal jedes fünfte deutsche Unternehmen (19 Prozent) stellt Daten ins Zentrum seines Customer Experience Managements (CXM). Damit rangiert Deutschland hinter den Märkten in Großbritannien (20 Prozent) und Frankreich (27 Prozent), was den erlebnisorientierten Dateneinsatz angeht. Neben strengen Datenschutzregularien (26 Prozent) machen die deutschen Firmen dafür vor allem die eigene Unternehmenskultur mit einem klaren Abteilungsdenken und den daraus resultierenden Datensilos (30 Prozent, GB: 22 Prozent, F: 28 Prozent) sowie fehlende Datenskills (24 Prozent, GB: 27 Prozent, F: 22 Prozent) verantwortlich. Als weitere wichtige CXM-Bremse empfinden Deutschlands Unternehmensentscheider insbesondere das Fehlen einer einheitlichen Technologie, die sämtliche Daten zusammenführt und begeisternde Kundenerlebnisse damit überhaupt erst möglich macht (24 Prozent, GB: 24 Prozent, F: 23 Prozent). Dies ist das Ergebnis des aktuellen „Mind the Data Gap“-Reports, den das Forschungsinstitut London Research im Auftrag von Adobe durchgeführt hat. Im Rahmen dieser europäischen Studie wurden 750 Unternehmensentscheider in Deutschland, Frankreich und Großbritannien befragt (davon 250 in Deutschland).

„Das optimale Zusammenspiel aus Technologie, Daten und menschlicher Exzellenz entfaltet erst durch die entsprechende Unternehmenskultur sein volles Potenzial – eine Unternehmenskultur der daten-basierten Entscheidungen. Eine Kultur, die interdisziplinäre und abteilungsübergreifende Initiativen fördert, bei denen immer der Kunde im Zentrum steht“, so Christoph Kull, Vice President und Managing Director Central Europe bei Adobe. „Integrierte Lösungen helfen bei einer ganzheitlichen Sicht auf den Kunden und werden zunehmend zur zentralen Voraussetzung für begeisternde Kundenerlebnisse.“

## Auf die richtige technische Infrastruktur kommt es an

Die wenigsten deutschen Marken glauben daran, dass sie bereits über die richtigen technischen Grundlagen und integrierten Datenfunktionen verfügen, um begeisternde Kundenerlebnisse bereitzustellen. Besonders große Kopfschmerzen bereitet den befragten Entscheidern die fehlende Möglichkeit, Daten aus unterschiedlichen Quellen zu verknüpfen: In nur 12 Prozent der deutschen Unternehmen ist die jeweilige Plattform in der Lage, bekannte und anonyme Daten für kanalübergreifende Kundenprofile in Echtzeit zu verbinden (GB: 16 Prozent, F: 26 Prozent). Einen offenen und reibungslosen Übergang von verhaltensbasierten, transaktionsbasierten und operativen Daten bewältigen nur 15 Prozent der Plattformen (GB: 19 Prozent, F: 25 Prozent).

## Marken setzen im CXM zunehmend auf KI

Knapp jede zweite deutsche Marke (43 Prozent) bescheinigt KI und Machine Learning große Potenziale, um ihr künftiges CXM weiter zu verbessern. Für 30 Prozent gehört der Einsatz von KI daher schon jetzt zu den Top-Prioritäten 2020 (GB: 29 Prozent, F: 30 Prozent). Im Fokus der künftigen KI-Nutzung steht für die deutschen Unternehmen in erster Linie der zusätzliche Erkenntnisgewinn, der durch den KI-basierten Zugang zu bislang verborgenen Informationen erreicht werden kann (33 Prozent, GB: 36 Prozent, F: 33 Prozent). Ebenfalls wichtig sind ihnen die Vorteile, die sich aus KI für das Targeting (28 Prozent, GB: 36 Prozent, F: 42 Prozent), die Personalisierung (28 Prozent, GB: 32 Prozent, F: 38 Prozent) und die gezielte Segmentierung (28 Prozent, GB: 31 Prozent, F: 36 Prozent) ergeben.

## Unternehmenskultur und fehlende Technologien bremsen deutsche Marken bei der Customer Experience aus

„Performante KI wie Adobe Sensei versetzt Unternehmen bereits heute in die Lage, ihr CXM erfolgreich in hohem Maße zu skalieren: für personalisierte, individuelle und relevante Erlebnisse von Tausenden, ja Millionen von Kunden. Diese bestmöglichen Kundenerlebnisse entstehen aber nur mit der richtigen Unternehmensorganisation und der richtigen technischen Infrastruktur. Hier dürfen Unternehmen ihre Hausaufgaben nicht vernachlässigen, denn diese beiden Komponenten bilden seit jeher das Fundament für erfolgreiches CXM“, so Christoph Kull.

### Über die Studie

London Research befragte im Auftrag von Adobe im August 2019 insgesamt 750 europäische Unternehmensführer, wobei jeweils 250 Personen für das Vereinigte Königreich, Frankreich und Deutschland befragt wurden. Die befragten Führungskräfte (überwiegend auf Director-Level und darüber hinaus) sind in Marketing-, Analyse- und IT-Abteilungen in unterschiedlichen Branchen tätig, darunter sowohl B2B- als auch B2C-orientierte Unternehmen.

### Über Adobe

Adobe verändert die Welt durch digitale Experiences. Weitere Informationen erhalten Sie auch unter [www.adobe.de](http://www.adobe.de), [www.adobe.at](http://www.adobe.at) oder [www.adobe.ch](http://www.adobe.ch).

### Nützliche Links

- [Adobe Experience Cloud](#)

### Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Experience Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

### Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

**Martin Moschek**

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

**Christina Euripides**

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-6310

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: [adobe\\_mc@faktor3.de](mailto:adobe_mc@faktor3.de)

[www.adobe-newsroom.de](http://www.adobe-newsroom.de)