

## **Größter Mangel für Unternehmen ist fehlendes Kundenwissen**

*Umfrage unter Marketing-Entscheidern zeigt große Hürden bei der Aktualisierung von CX-Strategien*

- **Mangel an Customer Insights ist für 54 % der Marketer die größte Herausforderung für eine erfolgreiche Customer Experience-Strategie**
- **53 % der Unternehmen geben an, nicht in der Lage zu sein, Kunden auf der eigenen Website zu identifizieren**
- **Datengetriebene Customer Experience-Strategien sind erfolgsbasierend**

**San Diego/Berlin, 14. April 2021** – [Mapp](#), der internationale Anbieter für Insight-basiertes Customer Engagement veröffentlicht heute die Ergebnisse einer Umfrage zu aktuellen Customer Experience-Strategien. Obwohl Customer Experience (CX) und Customer Insights in der Marketing-Branche nicht neu sind, stehen viele Marketer noch immer vor der Herausforderung wirklich relevantes Kundenwissen zu erlangen, um mit den Erwartungen der Endkunden Schritt zu halten. Dies belegen die Umfrageergebnisse von Mapp. Die Studie verdeutlicht auch die große Bedeutung ganzheitlicher CX-Strategien.

### **Customer Experience hat größte Bedeutung – aber es mangelt noch an der Umsetzung**

Eine funktionierende CX-Strategie ist maßgeblich für den unternehmerischen Erfolg, aber die meisten Unternehmen stecken aktuell noch in frühen Stadien der Umsetzung fest. Während 89 % der Befragten denken, dass eine CX-Strategie wichtig oder sehr wichtig für den eigenen Erfolg ist, überprüft und bewertet jedoch nur fast die Hälfte (47 %) ihre CX-Strategie jährlich oder sogar noch seltener. Dabei stimmen 88 % zu, dass es wichtig ist, die sich ändernden Kundenbedürfnisse mit Hilfe von Customer Analytics zu verstehen, um die CX zu verbessern. Dennoch planen bislang nur etwa die Hälfte (55 %) der CX- und Marketing-Entscheider die Einführung von Customer Analytics im Jahr 2021.

Die Unternehmen, die eine entsprechende Tool-Implementierung anstreben, erwarten, dass sie damit einen besseren Einblick in Kunden-Insights erhalten (75 %), sie ein besseres Verständnis der Kundenabsichten erhalten (55 %) und die Fähigkeit verbessern, ihre CX-Strategie (55 %) agil zu aktualisieren. Ganze 80 % der Marketer erwarten eine verbesserte Personalisierung.

Trotz der klaren Vorteile stehen Unternehmen vielerorts vor großen Hürden, wenn es darum geht ihre CX-Strategie zu aktualisieren. Dabei nennen die Befragten die Schwierigkeit, Geschäftsergebnisse mit den tatsächlichen Kundenbedürfnissen zu verknüpfen (83 %), unzureichende Technologie-Plattformen (77 %) sowie eine mangelnde Vision und Ausrichtung von Führungskräften, Teams und Mitarbeitern (72 %).

### **Fehlende Insights als größte Herausforderung für eine verbesserte CX**

Zudem geben 53 % der Marketer an, nicht in der Lage zu sein, Kunden auf der Website zu identifizieren, obwohl dies die Grundlage darstellt, um Insights zu gewinnen und die CX voranzutreiben. Dabei kommen First-Party-Daten, vor dem Hintergrund der Google-Ankündigung Third-Party-Cookies perspektivisch nicht mehr zu unterstützen, eine noch wichtigere Rolle zu, denn eine valide Datenerhebung und die Identifizierung der richtigen Insights sind wichtiger denn je. So stellt der Mangel an Customer Insights für 54 % der Befragten die mit Abstand größte Herausforderung dar, wenn es darum geht, bessere

Markenerlebnisse zu ermöglichen. Das größte Hindernis, um eine bessere Customer Experience zu erlangen: 57 % der befragten Marketer geben den Mangel an qualifiziertem Personal an.

Zugleich führen jedoch nur 25 % ihren Erfolg in den zurückliegenden Jahren auf die Weiterqualifizierung von Mitarbeitenden zurück. Dies belegt, dass die Einstellung und Förderung qualifizierten Personals zwar wichtig sind, jedoch der Einsatz der richtigen Tools für ein erkenntnisgetriebenes Marketing den wirtschaftlich größten Erfolg bietet. 65 % der Befragten erwarten, dass eine neue Technologie zu mehr Kundenwissen führt.

### **Mehr Know-how und Umsatz durch Customer Insights**

Um die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen, investieren die Unternehmen bereits in ihre MarTech-Stacks. Für ein verbessertes Kundenverständnis nennen die befragten Marketer als Top-Investitionen in den letzten zwei Jahren Customer Analytics (56 %), Customer Data Management (52 %) und Marketing Automation (49 %).

Zudem haben 51 % der Entscheider auch bereits mehr Performance durch Customer Insights erzielt. Unternehmen, die KI- oder ML-Tools implementiert haben, berichten auch von einer verbesserten Fähigkeit ihre Strategie zu aktualisieren (62 %), von einem besseren Verständnis der Kundenabsichten (58 %) sowie von verbesserten Customer Insights (57 %).

### **Durch eine CX-Strategie schneller als der Wettbewerb wachsen**

Die Ergebnisse belegen, dass verwertbare Kundeneinblicke in Form von Insights zu einem besseren Kundenverständnis führen – und damit zu einer verbesserten Customer Experience. Hierbei ist eine Strategie auf Grundlage der richtigen Insights maßgeblich für Erfolg. Für die Gewinnung von Customer Insights ist die Implementierung einer passenden Tool-Lösung unerlässlich. Denn nur wer Endkunden und deren Bedürfnisse kennt, kann langfristig den Umsatz steigern und verschafft sich so einen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb, denn Insight-basierte Unternehmen wachsen sieben bis zehn Mal schneller, weil sie das Kundenverhalten vorhersagen können (Insight-Driven Businesses Set The Pace For Global Growth, Forrester).

**Michael Diestelberg, VP Product & Marketing bei Mapp** kommentiert: „Unsere Befragung zeigt, dass eine gezielte Verbesserung der Customer Experience zu einem deutlich schnelleren Wachstum und mehr Umsatz führt, und daher eine Top-Priorität für jeden Marketer sein sollte. Angesichts der Konzentration auf Online-Geschäftsmodelle muss das Marketing hierfür noch effizienter ausgerichtet werden. Denn Kunden zu verstehen, ist die Basis für funktionierende Markenerlebnisse, und Investitionen in Customer Analytics sind die Voraussetzung für ein Marketing-Ökosystem, das dieses Verständnis ermöglicht. Die Technologie hilft dabei, verwertbare Insights und Nutzersegmente für hochgradig personalisierte Customer Experiences zu identifizieren und Markenbotschaften kanalübergreifend zu platzieren.“

### **Über die Studie**

Im Rahmen der durch Forrester Consulting im Auftrag von Mapp durchgeführten Studie wurden im Dezember 2020 insgesamt 203 Marketing-Entscheider befragt. Es beteiligten sich Marketer aus den Bereichen Multi-Channel-Handel, E-Commerce, CPG/D2C und Finanzdienstleistungen in den USA, Kanada und Europa. Laden Sie die Studie [hier](#) herunter.



## **Über Mapp**

Marketer und Datenspezialisten sollten sich stets auf ihr Kerngeschäft fokussieren können, statt ihre Zeit damit zu verbringen, die dahinterstehende Technologie zu bändigen. Mit der Insight-basierten Customer Engagement Plattform Mapp Cloud haben Marketing-Entscheider mehr Zeit für das Wesentliche und können ihre Markenbotschaften bestmöglich platzieren. Durch Customer Intelligence und Marketing Analytics gewinnen Unternehmen aus Daten einfach und effektiv kanalübergreifende Kunden-Insights, welche wiederum hochgradig personalisierte Marketing-Aktivitäten ermöglichen. Mapps Kunden profitieren von maßgeschneiderten und selbstoptimierenden Cross-Channel-Kampagnen auf Basis KI-gestützter Prognosemodelle. Automatisierte Nachrichten können so im idealen Marketing-Kanal, zum optimalen Zeitpunkt und mit der richtigen Kontaktfrequenz versandt werden. Dank der leistungsstarken Eins-zu-Eins-Personalisierung werden ein Höchstmaß an Engagement sowie eine langfristige Kundenbindung erreicht.

Mapp betreibt Niederlassungen in sieben Ländern. Mapps Digital Marketing Plattform hilft über 3.000 Unternehmen, sich von der Masse abzuheben. Zu Mapps Kunden zählen u. a. Argos, Ella's Kitchen, Expert, Freesat, Lloyds Banking Group, MyToys, Pepsico, Quint und The Entertainer.

### **Pressekontakte:**

schoesslers GmbH  
Thalissa-Jennifer Klaps  
+49 160 527 94 14  
thalissa@schoesslers.com  
www.schoesslers.com

Mapp Digital  
Harald Oberhofer  
+49 30 755 415 120  
harald.oberhofer@mapp.com  
www.mapp.com