

Inhalt

Vorwort	3
----------------	---

Monika Schütz
Head of Mittelstand, Adobe

Customer Experience als zentraler Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg.	5
--	---

Wie Customer Experience die Kundenloyalität erhöht.	8
--	---

Katharina Jungnickel
Projektkoordinatorin & Scrum Master, TU Berlin,
Mittelstand 4.0 – Kompetenzzentrum Usability

Prof. Dr. Stefan Brandenburg
Professor Allgemeine Psychologie und Human Factors, TU Chemnitz,
Mittelstand 4.0 – Kompetenzzentrum Usability

Größerer Warenkorb, geringere Abbruchraten: Wie CX das Einkaufserlebnis wirtschaftlich erfolgreicher macht.	10
--	----

Franziska Dickmann
Projektreferentin Presse & Kommunikation,
Mittelstand-Digital Zentrum Handel

Marketing-Automation: Der Schlüssel zu hervorragenden Kundenerlebnissen.	15
---	----

Monika Schütz
Head of Mittelstand, Adobe

Cloud-Angebote bieten einen leichten Einstieg in die Digitalisierung der Customer Experience.	20
--	----

Martin Lundborg
Abteilungsleiter Kommunikation und Innovation,
WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste

Vorwort

Monika Schütz, Head of Mittelstand, Adobe

Nicht Industrie 4.0, sondern Kunde 4.0! Technologie entwickelt sich rasant weiter, Kundenerwartungen auch. Unternehmen sehen sich außerdem immer neuen wirtschaftlichen Herausforderungen ausgesetzt – ob Energiekrise, Lieferengpässe oder die aktuelle Inflation. Mittelständische Unternehmen müssen daher klug investieren – vor allem in herausragende Kundenerlebnisse – sei es um sich Wettbewerbsvorteile zu schaffen oder langfristig aktiv am Markt teilnehmen zu können.

Interessent*innen und Kund*innen treten mittels vielerlei Touchpoints mit Ihrem Unternehmen in Kontakt. Persönlich im Geschäft oder im Gespräch mit dem Vertrieb oder auf den digitalen Kanälen, die Sie Ihren Kund*innen bieten – Website, Mobile, App, etc. Digitale Kanäle sind für Unternehmen Informations-, Kommunikations- und Vertriebskanal in einem. Sich hier auf eine gelungene Customer Experience (CX) zu fokussieren trägt dazu bei, nachhaltig den Unternehmenserfolg zu sichern. Eine überdurchschnittliche CX hat einen positiven Effekt auf eine Reihe von wirtschaftlichen Kennzahlen wie Acquisition Costs, Warenkorbgröße, Customer Lifetime Value oder einen verbesserter Net Promoter Score. Das Ergebnis einer Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Adobe zeigt, dass Unternehmen, die in gute Kundenerlebnisse investieren, nicht nur einen höheren Umsatzwachstums (1.7x) aufweisen als andere, sondern sogar zufriedener Mitarbeiter*innen haben (1.5x).¹ Kund*innen und ihre Erwartungen verändern sich stetig. In einer Umfrage von Gartner im Jahr 2021 gaben 83 Prozent der befragten Käufer*innen an, die Bestellung und Bezahlung über den Online-Handel zu bevorzugen.² Der B2B E-Commerce Sektor wächst über 200 Prozent schneller als der stationäre Handel. Darauf müssen Unternehmen reagieren und Daten ihrer Kund*innen nutzen, um überzeugende Erlebnisse anzubieten.

In diesem Whitepaper zeigen wir in fünf Kapiteln auf, wie Ihre Kund*innen und gleichzeitig Ihr Unternehmen von gelungenen Customer Journeys profitieren. Ich freue mich sehr, dafür auch auf die Kompetenz unserer drei Gastautorenbeiträge verweisen zu dürfen. Zu Beginn widmen wir uns den wirtschaftlichen Vorteilen einer gelungenen Customer Experience. Im zweiten Kapitel erklären wir, welche positiven Auswirkungen eine gelungene CX auf konkrete betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie Net Promoter Score, Customer Churn Rate und Customer Lifetime Value hat. Im anschließenden Kapitel widmen wir uns der Frage, wie ein erfolgreiches digitales Einkaufserlebnis aussieht und somit Einkaufsabbrüche vermieden oder Warenkörbe vergrößert werden können. Wie Sie Kund*innen immer zum richtigen Zeitpunkt gewünschte Inhalte liefern und wie Automationsprozesse Ihr Marketing dabei unterstützen können, erläutern wir im vierten Kapitel. Zum Schluss schauen wir uns an, wie sich eine gute CX mit der Unterstützung von KI und Cloud-Services von überall aus umsetzen lassen.

Das Kundenerlebnis macht den Unterschied. Andere Unternehmen mögen zwar ähnliche Produkte anbieten, aber entscheidend für den Kauf ist das Kundenerlebnis. Laut Verint sind 64 Prozent der Kund*innen nach einem unzufriedenen Käuferlebnis zu einem Konkurrenten gewechselt.³ Dieses Whitepaper widmet sich den zahlreichen positiven Effekten, die eine gelungene Customer Experience auf den unternehmerischen Erfolg hat. Belegt durch zahlreiche Best Practices bietet das Whitepaper konkrete Handlungsempfehlungen für mittelständische Unternehmen. Schöpfen Sie die Möglichkeiten eines modernen Marketings und Vertriebs erfolgreich aus!

Viel Vergnügen beim Lesen!

Monika Schütz

¹ Forrester Research (<https://business.adobe.com/why-adobe/roi/research.html>)

² Gartner 2021 (<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-06-22-gartner-sales-survey-finbds-b2b-buyers-prefer-ordering-paying-through--digital-commerce>)

³ Verint: The 2022 State of Digital Customer Experience (<https://www.verint.com/press-room/2022-press-releases/new-survey-reveals-64-percent-of-consumers-have-jumped-to-a-competitor-following-a-poor-customer-experience/>)

Im Zeitalter von sozialen Medien und Online-Bewertungen haben Kund*innen mehr Macht als je zuvor, und eine schlechte Erfahrung kann sich schnell verbreiten und den Ruf eines Unternehmens beschädigen. Daher ist es von größter Bedeutung, dass Unternehmen ihre Kund*innen in den Mittelpunkt stellen und ihnen eine nahtlose und unvergessliche Erfahrung bieten. Unternehmen, die dies erfolgreich umsetzen, können nicht nur Kund*innen binden, sondern auch neue Kund*innen gewinnen und ihren Umsatz steigern.

Die Bedeutung von Customer Experience (CX) hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Gründe dafür liegen unter anderem in volatilen Märkten, der Digitalisierung, der globalen Vernetzung von Wertschöpfungsketten und kürzeren Innovationszyklen.¹ Für Unternehmen, die unter einem hohen Wettbewerbsdruck stehen, ist es besonders wichtig, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Zusätzlich zum Leistungsangebot kann auch das beste Kundenerlebnis dazu beitragen, positiv aus der Menge herauszustechen. Bei sich stark ähnelnden Produkten und Dienstleistungen sowie geringen Preisunterschieden wird die Customer Experience zu einem entscheidenden Faktor.²

Das liegt daran, dass sich Kund*innen mehr als nur die (nachhaltige) Herstellung, (schnelle) Lieferung und einen (hohen) Nutzwert von Produkten wünschen. Sie suchen immer auch nach positiven Erlebnissen bei ihrem Kauf.³ Tech-Größen wie Meta, Apple, Adobe und andere haben ihren Erfolg nicht nur der Gestaltung ihrer Produkte und Services zu verdanken, sondern auch der konsequenten Fokussierung auf die Customer Experience⁴ – je angenehmer sie ist, desto besser. Desto eher kehren Kund*innen zurück, desto eher werden sie einen weiterempfehlen.

Bevor wir darauf eingehender zu sprechen kommen, ist es wichtig zu verstehen, was Customer Experience eigentlich bedeutet. Sie ist ein mehrdimensionales Konstrukt,⁵ das sich auf die kognitiven, emotionalen, sensorischen und sozialen Reaktionen von Kund*innen fokussiert – während sie mit den Angeboten eines Unternehmens während des gesamten Kaufprozesses zu tun haben. Das Kundenerlebnis ist also das Ergebnis der Interaktion zwischen den Kund*innen und Elementen einer Organisation, wie zum Beispiel Produkte, Services oder Personal.

¹ Kranzbühler et al., 2018

² Deloitte, 2021

³ Pine & Gilmoew, 1999

⁴ Suwelack, 2020

⁵ Lemon & Verhoef, 2016

Die Berührungspunkte zwischen Kund*innen und Unternehmen sind die sogenannten Touchpoints. Das können etwa eine Telefonhotline, ein Werbeplakat oder ein Ladengeschäft sein. Durch die Digitalisierung gewinnen auch digitale Touchpoints – wie etwa Foren in sozialen Medien oder Websites – immer stärker an Bedeutung. Insbesondere in den letzten fünf Jahren wurde die Digitalisierung von Touchpoints für Produkte und Dienstleistungen vorangetrieben. Nutzer*innen haben ihren Online-Konsum um 80 Prozent erhöht und wollen dies auch dauerhaft beibehalten.⁶ Daher sind digitale Touchpoints essenzielle Bausteine für eine erfolgreiche Customer-Experience-Strategie.⁷

Um die Bedürfnisse der Nutzer*innen zu erfüllen und eine positive Customer Experience herzustellen, müssen die einzelnen Nutzungserlebnisse an den unterschiedlichen Touchpoints entlang der Customer Journey menschenzentriert gestaltet werden. Eine Customer Journey bezeichnet die einzelnen Phasen des Kontakts von Kund*innen vor, während und nach dem Kauf eines Produkts oder der Nutzung einer Dienstleistung.⁸ Menschenzentriert heißt dabei: den Erwartungen der Kund*innen angepasst und also enttäuschungsfrei. Das schließt auch die Gestaltung von Touchpoints mit ein, die indirekt auf die Customer Experience wirken, wie etwa die Gestaltung von Werbeanzeigen, Service-, Kontakt- und Informationsangeboten auf Webseiten.

Die Bedeutung digitaler Touchpoints zeigt sich insbesondere im Business-to-Consumer (B2C) Kontext. Hier stieg die Nutzung der Kontaktpunkte bei Neukund*innen um 63 Prozent in den letzten fünf Jahren.⁹ Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten sich Unternehmen auf die Gestaltung der einzelnen Touchpoints fokussieren. Dabei sollten sie auch neuere Entwicklungen wie das steigende Bedürfnis nach Personalisierung berücksichtigen. Das muss entlang der Customer Journey möglichst in Echtzeit geschehen – ohne umständlich Fragen beantworten zu müssen, ohne Klickexzesse.¹⁰ Die User Convenience ist ein nicht zu vernachlässigender Faktor: Es muss einfach und schnell gehen.

Der deutsche Online-Fachhändler [Regalraum](#) hat durch das Re-Platforming seines Onlineshops nicht nur seine Usability verbessern können, sondern auch den Checkout-Prozess vereinfacht und Ladezeiten beschleunigt. Dadurch konnte das Unternehmen im Jahresvergleich bereits **+40% Umsatzsteigerung**, **+12% Konversionsrate** und **-8,3% Absprungrate** erzielen.

⁶ Shah et al., 2021

⁷ Shah, DeBonis, Faleiro & El-Warraky, 2021

⁸ Esch et al., 2010

⁹ Adobe, 2021

¹⁰ Zendesk, 2020

Durch die passgenaue Individualisierung müssen Kund*innen ihren Bedarf an Produkten und Dienstleistungen an den unterschiedlichen Touchpoints nicht erneut wiederholen. Beratungsergebnisse, die in einem persönlichen Kontakt entstanden sind, können so direkt für die Vorabkonfiguration einer Bestellung verwendet und für spätere Supportanfragen hinterlegt werden. Dafür müssen die unterschiedlichen Teams in Unternehmen kollaborieren.^{6,10}

Für Unternehmen ist auch das Thema Datenschutz wichtig, wenn sie sich mit modernen Umsetzungen der Customer Experience beschäftigen. Anders gesagt: Der professionelle, also systematische und effiziente Aufbau der Customer Experience ist immer auch ein Datengeschäft.

Key Takeaways:

- Das Kundenerlebnis ist das Ergebnis einer Interaktion zwischen den Kund*innen und Elementen einer Organisation, wie beispielsweise Produkte, Services oder Personal.
- Eine Customer Journey sollte menschenzentriert gestaltet sein – d.h. den Erwartungen der Kund*innen angepasst und enttäuschungsfrei.
- Unternehmen sollten das steigende Bedürfnis nach Personalisierung berücksichtigen.

Das wohl bekannteste Instrument zur Erfassung der Customer Experience ist der Net Promoter Score (NPS). Um den NPS zu bestimmen, antworten Nutzer*innen auf die einfache Frage: „Auf einer Skala von 0 bis 10, wobei 0 ganz und gar nicht und 10 definitiv bedeutet, wie hoch ist Ihre Bereitschaft, das von Ihnen erlebte Angebot an andere weiterzuempfehlen?“ Antworten über 8 von 10 werden dabei als ausreichend angenommen, da sie mit einer Weiterempfehlungsrate von 80 Prozent assoziiert werden.¹¹ Der NPS wird oft verwendet, da er einfach zu erheben ist und eine gewisse Augenscheinvalidität hat.

Mit der Antwort auf die simple Frage sind allerdings viele Herausforderungen und Schwierigkeiten verbunden. So gibt der NPS bspw. keine Auskunft darüber, was verbessert werden soll. Weiterhin suggeriert er, dass eine Bewertung ab 8 von 10 gut ist, bietet aber keinen Vergleich zu ähnlichen Produkten.

Der Net Promoter Score kann daher als ein nützliches Tool für eine erste Annäherung an das Thema Erfassung von Customer Experience verstanden werden. In der Vergangenheit hat die

Forschung allerdings zahlreiche Messinstrumente entwickelt, die die Customer Experience wahlweise in speziellen Nutzungskontexten wie etwa dem Online-Shopping und in speziellen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses detailliert und zuverlässig erfassen.¹² Das ermöglicht erste Ansätze für die Identifikation von Herausforderungen und Lösungen. Und er erlaubt einem Unternehmen mit der Zufriedenheit seiner Kund*innen auch deren Loyalität zu erfassen.

Damit kommen wir zu einem entscheidenden Punkt: Wir wissen, dass es ungleich schwerer ist, Bestandskund*innen zu halten, als Neukund*innen zu gewinnen. Doch lohnt es sich für ein Unternehmen, die richtigen Kund*innen zu halten – ein verlässlicher Kundenbestand gibt Sicherheit auch in schwierigen Zeiten. Treue Kund*innen kaufen nicht nur mehr, sondern empfehlen auch gern weiter. Empfehlungen sind bereits im traditionellen Handel lukrativ, aber im Internet noch viel einträglicher – da sich ein Mausklick noch schneller verbreitet als Mundpropaganda. Viele E-Tailer automatisieren jetzt den Empfehlungsprozess, so dass Kunden*innen ihre Empfehlungen an Bekannte und Verwandte verschicken können, während sie noch auf der Website unterwegs sind.

¹¹ Fisher & Kordupleski, 2018

¹² Kuppelwieser & Klaus, 2020

Abschließend noch zwei Bemerkungen zur Kundenwerbung und -bindung: Eine wichtige Kennzahl für die Kundenloyalität, ist die Kundenabwanderungsrate, die sogenannte Customer Churn Rate. Damit ist der Prozentsatz der Kund*innen gemeint, die ihre Beziehung zu einem Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum beenden. Dabei sollte man die Abwanderungsrate nicht als bloße Zahl, sondern als Verhaltensindikator betrachten. Stets sollte die Frage im Vordergrund stehen, was die Gründe für die Kundenfluktuation sind. Dabei kann es überraschende Einsichten geben, etwa die, die falschen Kund*innen geworben zu haben: Wer Schnäppchenjäger*innen an sich gebunden hat, wird diese sofort wieder verlieren, sobald anderswo ein besserer Deal zu finden ist.

Doch wer erst einmal die richtigen Kund*innen an sich gebunden hat, wird auf ein weiteres Thema stoßen: auf den Lebenszyklus seiner Kund*innen, den Customer Lifetime Value (CLV). Damit ist der durchschnittliche Wert gemeint, den Kund*innen im Laufe der Jahre für ein Unternehmen haben und in der Zukunft haben werden. Für seine Berechnung werden neben den bisherigen Erlösen (Kundenhistorie) auch die zukünftig erwarteten Umsätze berücksichtigt (Kundenpotenzial). Zu den Erlösen gehören dabei nicht nur die Käufe der Kund*innen, Geldwert sind zum Beispiel auch die erwähnten Empfehlungen oder ein qualifiziertes Feedback zu Produkt und Service. Alle diese Aspekte verdeutlichen den (Mehr-)wert einer positiven Customer Experience für die Kundenbindung.

Key Takeaways:

- Der Net Promoter Score ist ein nützliches Tool zur ersten Annäherung an die Customer Experience.
- Die Customer Churn Rate, d.h. die Abwanderungsrate, ist ein wichtiger Verhaltensindikator.
- Der Customer Lifetime Value beschreibt, welchen Wert Kund*innen im Laufe der Jahre für ein Unternehmen haben und in Zukunft haben werden.

Über das Mittelstand 4.0 – Kompetenzzentrum Usability.

Diese Kapitel entstanden im Rahmen des Mittelstand 4.0 – Kompetenzzentrum Usability.

Mittelstand-Digital informiert Start-ups sowie kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Fachwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von [Mittelstand-Digital](#).

Weitere Informationen zum Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Usability unter [kompetenzzentrum-usability.digital](#)

In sieben Schritten zum erfolgreichen Onlineshop.

Wer seine Produkte nicht nur stationär verkauft, sondern auch online anbietet, nutzt die Chancen, die ein Onlineshop bietet: Kund*innen können Produkte schnell und unkompliziert von Zuhause bestellen. Damit werden auch Zielgruppen erreicht, die stationäre Geschäfte eher selten aufsuchen – und die Reichweite erhöht. Doch bietet ein eigener Onlineshop nicht nur Chancen, sondern stellt Händler*innen auch vor einige Herausforderungen.

Customer Experience als Treiber.

Wie wichtig Customer Experience heutzutage auch im eCommerce ist, zeigt die aktuelle Studie des Beratungs- und IT-Dienstleistungsunternehmens adesso unter 1070 Befragten. Obwohl potenzielle Kund*innen kaufbereit waren, finden Warenkorbabbrüche aus diversen Gründen noch in den letzten Minuten statt: 32 Prozent der Befragten gaben an, der Aussage „Wenn meine bevorzugte

Bezahlart nicht dabei ist, breche ich den Kauf ab.“ voll zuzustimmen, weitere 36 Prozent stimmen eher zu. Mit insgesamt 45 Prozent, die der Aussage „Es nervt mich, wenn der Online-Bestellprozess mehr als drei Schritte beinhaltet.“¹ voll oder eher zustimmen, liegt auch der Prozess der Dateneingabe vorn. Doch egal ob B2C oder B2B: Die Unternehmensberatung McKinsey fand heraus, dass B2C-Unternehmen bei der Bewertung ihrer Customer Experience in der Regel Werte zwischen 65 und 85 Prozent erreichen, B2B-Unternehmen im Durchschnitt jedoch weniger als 50.² Das sollte zu denken geben, denn im Jahr 2021 realisierte der B2B-E-Commerce in Deutschland knapp 1.500 Milliarden Euro.³ Insgesamt kaufen bereits heute 51 Prozent aller B2B-Unternehmen mindestens die Hälfte ihrer Waren und Dienstleistungen online ein.⁴ Das Kundenerlebnis jedoch lässt im Vergleich mit dem B2C-Handel noch Luft nach oben.

Was bedeutet das für Händler*innen? Rechtliche Rahmenbedingungen, kundenfreundliche Bestellvorgänge, Sichtbarkeit im Web – wer einen eigenen Onlineshop mit guter Customer Experience aufsetzen oder optimieren möchte, ist nicht selten überwältigt von der Fülle an Aufgaben. Grundsätzlich gilt: kundenzentriert denken und sich am Einkaufsverhalten orientieren. Nur wer die Customer Experience wirklich mitdenkt, kann einen wettbewerbsfähigen Onlineshop gestalten.

¹ adesso, adesso Digital Commerce Studie 2023.

² McKinsey (<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/improving-the-business-to-business-customer-experience>)

³ B2B Marktmonitor 2022 - <https://www.ifhkoeln.de/b2b-marktmonitor-2022/>

⁴ Digital Commerce 360 - <https://www.digitalcommerce360.com/2020/09/08/the-pandemic-accelerates-the-pace-of-b2b-e-commerce/>

Riese & Müller

*Der deutsche E-Bike-Hersteller Riese & Müller hat mit **Adobe Commerce** sein digitales Geschäft komplett umgestaltet und konnte so seine Support-Anfragen um 20 Prozent senken und 10.000 Bestellungen in nur vier Monaten erzielen.*

Challenge:

- Mehr Transparenz, Einfachheit, Benutzerfreundlichkeit und die Automatisierung der Auftragsübergabe an das ERP-System.
- Reduzierung von Fehlern
- Entlastung des Verkaufs- und Support Teams.

Solution:

- Digitales Händlerportal
- Fahrradkonfigurator mit 1.2 Mio Produktkombinationen in Echtzeit
- Nahtlose Integration mit ERP-System

Was aber sind die Kriterien für einen „guten“ Shop?

1. Aktivierung

Im ersten Schritt dreht sich alles um digitale Sichtbarkeit. Dazu gehört unter anderem, verstärkt soziale Medien zu nutzen. Es ist eine bequeme und kostengünstige Möglichkeit, um mehr Reichweite zu schaffen und neue Zielgruppen zu erschließen. Außerdem lohnt es sich immer, den eigenen Online-Auftritt, also die Website, für die Suchmaschinen zu optimieren – nur dann wird man in der Web-Suche potenzieller Kund*innen auch gefunden. Zur Suchmaschinenoptimierung gehört auch die Möglichkeit, die einzelnen Produkte im Onlineshop bewerten zu lassen. Wird zusätzlich ein regelmäßiger Newsletter mit aktuellen, kundenspezifischen Angeboten verschickt, können Interessierte direkt angesprochen werden. Dabei bieten Gutscheine, Aktionen und Rabatte zusätzliche Kaufanreize oder vergrößern zumindest den Kreis der Empfänger*innen. Wer so sein eigenes Set von Newsletter-Adressaten aufbaut, ist bei der Kundenkommunikation klar im Vorteil und kann ab einer bestimmten Größenordnung sogar darüber nachdenken, den Newsletter zu personalisieren.

2. Suche

Haben Kund*innen den Onlineshop gefunden, stoßen sie hoffentlich auf eine einladend gestaltete Website und fangen zu stöbern an. Sind Produkte jedoch nicht intuitiv auffindbar, verschwinden Interessierte schnell wieder. Daher sollte die Suchfunktion auf der eigenen Site mehr können, als nur ein Produkt anzuzeigen. Zuerst einmal muss man sie leicht finden können – idealerweise im oberen rechten Bereich des

Shops. Weiterhin sollte sie mit Funktionen wie Autovervollständigungen, Filtermöglichkeiten und Produktvorschauen aufwarten. Eine Filterung nach herkömmlichen Variablen wie Hersteller, Marken, Farben und Größen bietet sich ebenfalls an. Dabei sollten mehrere Filterbedingungen gleichzeitig anwendbar sein.

3. Benutzerführung

Nicht nur die Suchfunktion hat ihren angestammten Platz. Generell sollte die Platzierung von Elementen und die Seitennavigation nicht unterschätzt werden. Der Home-Button sollte gut sichtbar am oberen linken Rand platziert werden, um stets die Möglichkeit zu bieten, zur Startseite zurückzukehren. Auch wer bis zur Bestellung vorgedrungen ist, sieht sich manchmal ungeahnten Herausforderungen gegenüber. So sollte gerade bei einem mehrseitigen Bestellprozess stets eine Fortschrittsleiste angezeigt werden, so dass immer ersichtlich ist, wo Kund*innen sich aktuell in der Bestellung befinden. Bereits erledigte Schritte sollten dabei nach Möglichkeit anklickbar und damit leicht korrigierbar sein. Hilfreich ist auch, wenn bei einer Bestellung sowohl eine klassische Registrierung als auch ein Gastaccount möglich sind. Wenn der Shop außerdem eine Formular-Ausfüllhilfe anbietet, steigt die Wahrscheinlichkeit eines baldigen Abschlusses. Nach Registrierung sollte es Kund*innen möglich sein, im Kundenkonto die Bestellhistorie anzusehen und persönlichen Daten anzupassen.

4. Bestellung und Lieferung

Wer ein Produkt bestellen möchte, schließt den Kauf leider nicht immer ab. Denn nicht nur die Benutzerführung kann zum Abbruch führen. Auch das Fehlen von gesetzlich vorgegebenen Produktinformationen wie Textilkennzeichnungen, einer Verfügbarkeitsanzeige und Services wie einer Benachrichtigung bei erneuter Verfügbarkeit beeinträchtigen die Kundenerfahrung. Und natürlich das Zahlungsverfahren selbst: Als Möglichkeit sollte Rechnung ebenso wie Vorkasse angeboten werden. Zu beachten ist außerdem, dass auf eine mögliche Bonitätsprüfung deutlich hingewiesen und die aktive Zustimmung der Kund*innen eingeholt werden muss. Darüber hinaus haben Händler*innen idealerweise weitere Zahlungsoptionen wie Kreditkarte oder PayPal im Repertoire. Ein zusätzlicher externer Käuferschutz, beispielsweise durch Trusted Shops oder PayPal, ist optimal. Und auch die Lieferung ist ein Schlüsselfaktor: Kund*innen möchten Lieferzeiten wissen und von Expresslieferungen oder abweichenden Lieferorten wie Paketstationen profitieren.

5. Kundenservice schafft Kundenbindung

Ganz gleich, ob zu einem bestimmten Produkt oder bei der Bestellung: Kund*innen stellen Fragen oder haben Probleme. Jetzt sollten sie sich kostenfrei an den Shop wenden und die notwendigen Kontaktinformationen schnell finden können. Auch Kundenservice in Form eines persönlichen Chats ist hilfreich. Doch nicht nur an dieser Stelle können Händler*innen ihrer Kundschaft entgegenkommen: Die Nutzung von Kundenmanagementsystemen (CRM) und die Auswertung der Daten des Systems machen es möglich, personalisierte Ansprachen durchzuführen (Stichwort Newsletter). Auch ein externes Beschwerdemanagement durch einen Siegelanbieter wie das EHI (Siegel „Geprüfter Online-Shop“) oder Trusted Shops sollte nachträglich eingesetzt werden.

6. Rechtliches

Achtung, hier kann es teuer werden. AGBs, Datenschutz und Datensicherheit sowie Widerruf sind Pflicht für Shopanbieter. Die AGBs sollten vorab rechtlich geprüft und für Kund*innen permanent mit nur einem Klick erreichbar sein. Eine sichere Verschlüsselung bei der Übertragung von Daten ist ebenso wichtig wie die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Auch die Datenschutzerklärung sollte daher von einem Rechtsbeistand oder Siegelanbieter*in geprüft werden. Schließlich sollte sichergestellt sein, dass Kund*innen die Widerrufsbelehrung vor Kaufabschluss aktiv akzeptieren, zum Beispiel mithilfe einer Checkbox.

7. Omnichannel

Bleibt abschließend noch das Thema Omnichannel, also das kanalübergreifende Geschäftsmodell. Hier kann in Zugangs- und Verkaufskanäle unterschieden werden. Händler*innen sollten entsprechend hinterfragen, inwiefern potenzielle Kundschaft tatsächlich Zugang zum Shop hat: Wird der Shop auf allen Geräten (Desktop, Tablet, Mobiltelefon) optimal dargestellt? Ist eventuell auch eine eigene App für den Onlineshop sinnvoll? Und sind weitere Verkaufskanäle wie Filialkauf oder eine Click & Collect-Möglichkeit eine Option? Eine gute Customer Experience betrachtet also nicht nur den Onlinekanal auf allen Endgeräten, sondern auch die Erlebnisse der Kund*innen am Point of Sale, am Verkaufsort also.

Der Einblick in die ausgeführten Punkte zeigt es: Customer Experience betrifft alle Bereiche. Das Kundenerlebnis beeinflusst von der Sichtbarkeit des Shops im Netz bis hin zur Rechnungsabwicklung, ob und wie viel Kund*innen kaufen und ob sie bereit sind, nach abgeschlossenem Kauf zurückkehren. Zwar ist es Händler*innen nicht immer möglich, jeden optionalen Service anzubieten. Der eigene Onlineshop sollte jedoch fortlaufend auf seine grundsätzlichen Funktionen überprüft werden, um erfolgreich zu sein.

Key Takeaways:

- Kundenzentriert Denken und am Einkaufsverhalten der Kund*innen orientieren.
- Die sieben Kernbereiche beachten, bei denen Customer Experience essenziell ist.
- Customer Experience als eine stetige Aufgabe betrachten und fortlaufend den eigenen Shop überprüfen.
- Guter Kundenservice schafft Kundenbindung.

Über das Mittelstand-Digital Zentrum Handel.

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel ist die branchenspezifische Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen des Einzel- und Großhandels in Deutschland. Es unterstützt mittelständische Unternehmen dabei, ihre Geschäftsmodelle mithilfe digitaler Anwendungen und Technologien nachhaltig zukunftssicher zu machen. Gefördert durch die Initiative [Mittelstand-Digital](#) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz, setzt sich das Zentrum aus dem Handelsverband Deutschland e.V. (HDE), ibi research, EHI Retail Institute, IFH Köln und dem Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) zusammen.

Weitere Informationen unter digitalzentrumhandel.de

Ein zielgerichtetes Marketing ist für Unternehmen längst Pflicht, die Interessent*innen schneller in Kund*innen konvertieren und dann dauerhaft an sich binden wollen. Durch Personalisierung, Zielgruppensegmentierung und Lead-Scoring bietet Marketing-Automation gerade mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, genau das zu gewährleisten und eine unverwechselbare Customer Experience zu schaffen, um die Loyalität der eigenen Kund*innen ebenso zu stärken wie den Umsatz.

Durch Marketing-Automation sind Unternehmen in der Lage, Kampagnen auf allen Kanälen wie E-Mail, (mobile) Web, Social Media und digitaler Werbung zu erstellen, zu automatisieren und ihre Ergebnisse zu bewerten. Mit Marketing-Automatisierung behalten die Unternehmen die Aktivitäten der jeweiligen Zielgruppe besser im Blick, es fällt ihnen dadurch leichter, ihre Kund*innen besser kennenzulernen und mit diesen Erkenntnissen die nächste Kampagne noch besser und zielgenauer umzusetzen.

Warum Marketing-Automation unverzichtbar ist.

Viele Marketingmaßnahmen fokussieren besonders auf die Lead-Generierung. Doch ein Lead ist nur der erste Schritt Richtung Verkauf oder Umsatz. Tatsächlich ist nur ein geringer Teil

der Leads auch sales-ready – je nach Studie liegt deren Anteil bei 15 bis 25 Prozent. Um kaufwillige Leads also erfolgreich in tatsächlich zahlende Kund*innen zu verwandeln, ist ein Marketing gefragt, das den gesamten Kundenzklus im Blick behält und Kund*innen entlang ihrer Customer Journey begleitet und über personalisierten Content stets die passenden Anreize setzt – abgestimmt auf die jeweils individuelle Situation der Kund*innen und über alle Touchpoints hinweg. Gleichzeitig sollte ein solches Marketing allerdings auch immer ohne großen Aufwand skalierbar sein. Genau das leistet Marketing-Automation.

Gerade der Mittelstand blickt auf eine lange Geschichte intensiver Kundenbeziehungen zurück. Daher kann er in besonderer Weise von Marketing-Automation profitieren. Seine in anderen Bereichen lange bewährte Strategie ständiger Verbesserungen und Innovationen kann er so auch im Bereich des Marketings konsequent und systematisch ausbauen. Technologien wie Marketing-Automation eröffnen in dem Zusammenhang neue Möglichkeiten, da sie helfen, Kampagnen zu skalieren, die Kundenbeziehungen zu verbessern, Chancen am Markt schneller zu nutzen und das eigene Marketing insgesamt effizienter zu gestalten. Gerade kleinen und mittleren Unternehmen bietet Marketing-Automation die Möglichkeit, die Erfolgsformel intensiver Kundenbeziehungen in die digitale Zukunft zu übersetzen – mittels Personalisierung auf allen Kanälen, Zielgruppenerstellung und -segmentierung, Lead-Nurturing und Leadscoring.

Wie Marketing-Automation funktioniert.

Marketing-Automatisierung hilft in jeder Phase des Kundenkontakts, vom Interesse bis zum Kauf, potenzielle und bestehende Kunden*innen gezielt anzusprechen und sich besser mit Ihnen zu vernetzen. Marketing-Automation bedient sich umfangreicher Datenanalysen zum Nutzerverhalten. Technologien wie Machine Learning oder Predictive Analytics erlauben weitgehend Aussagen zu Nutzerwünschen, Bedürfnissen und Erwartungshaltungen der Kund*innen. In der Kombination mit Triggern und Filtern ist es Unternehmen dadurch möglich, automatisiert zu jedem Zeitpunkt der Customer Journey Content bereitzustellen, der auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Kund*innen einzahlt und damit echte Relevanz entfaltet. Durchorchestrierte und vollautomatisierte E-Mail-Kampagnen anlässlich verschiedener Trigger sind dabei nur ein Beispiel von vielen.

Marketing-Automation lässt die Marketing-Abteilung und das jeweilige Vertriebsteam eines Unternehmens sehr viel stärker zusammenrücken. Die Daten einer Marketing-Automation-Lösung helfen dem Vertrieb besser zu verstehen, an welchem Punkt der Customer Journey sich die jeweiligen Kund*innen befinden, auf welche der bisherigen Ansprachen sie wie reagiert haben.

Mit anderen Worten: Marketing-Automation schafft ein umfassendes Verständnis über

Interessent*innen und Kund*innen. Im Ergebnis fördert Marketing-Automation neben dem erstmaligen Verkauf so auch die Up- und Cross-Selling-Optionen eines Unternehmens, hilft dabei, die Effizienz der eigenen Marketing- und Vertriebsorganisation insgesamt zu verbessern und zahlt obendrein auf die Loyalität der eigenen Kund*innen ein.

Die Vorteile von Marketing-Automatisierung auf einen Blick.

- Neuer Umsatz mit neuen Kund*innen.
Durch bessere Inhalte erreichen mittelständische Unternehmen neue Kund*innen und nutzen bisher brachliegende Marktpotenziale.
- Umsatz mit bestehenden Kund*innen optimieren. Auch bestehende Kund*innen profitieren durch vereinfachte Kaufprozesse und treffsichere Angebote, die zur richtigen Zeit kommen.
- Höhere Effizienz bei Angeboten.
Die Automatisierung eines Teils oder des gesamten Angebotsprozesses ist für alle Beteiligten effizienter.

Was es für erfolgreiche Marketing-Automation braucht.

Erfolgreiche Marketing-Automation fußt im Wesentlichen auf vier Faktoren.

- **Daten:** Daten sind der mit Abstand wichtigste Aspekt. Ohne Daten lässt sich eine erfolgreiche Marketing-Automation nicht umsetzen.
- **Kanalstrategie und Planung der Customer Journey:** Nachrichten- und Kommunikationskanäle müssen definiert werden, über die sich möglichst nahtlos mit den Kund*innen kommunizieren lässt: Website, E-Mail, SMS etc. Dazu gehört auch, sich Gedanken über die jeweils passenden Formate zu machen, in denen die Ausspielung des personalisierten Contents auf diesen Kanälen erfolgen soll. Das Setzen von Triggern und Filtern ermöglicht es, dass Marketing-Aktivitäten vollautomatisch ausgelöst werden, sobald die jeweiligen Nutzer*innen in der jeweils vorher bestimmten Art und Weise agieren.
- **Analyse:** Mit Marketing-Analysen ist es einfach, den Return on Investment für jede Kampagne zu messen. Die erfassten Daten und Einblicke können ohne Verzögerung aufzeigen, welche Aktivitäten am effektivsten sind. So lässt sich jede Kampagne, während sie noch läuft, verbessern.
- **Künstliche Intelligenz:** Ein paar loyale Kund*innen zu verstehen, ist eine Sache. Wenn daraus Hunderte oder Tausende werden, brauchen mittelständische Marketingteams bei der Analyse der Kundendaten Hilfe. Hier kommt Künstliche Intelligenz ins Spiel, die sich flexibel an Datenmengen anpassen kann. Sie arbeitet ständig im Hintergrund, kann automatisch das Kundenverhalten beobachten und daraus Rückschlüsse und Empfehlungen für das Marketing ziehen, wie man Kund*innen zum nächsten Schritt bis zum Kauf oder Abschluss motivieren kann.

Was Sie über Marketing-Automation wissen sollten:

- Marketing-Automation ermöglicht personalisierte Kundenerfahrung entlang der gesamten Customer Journey.
- Marketing-Automation fördert die Effizienz und Nachvollziehbarkeit von Kampagnen.
- Marketing-Automation unterstützt das eigene Vertriebsgeschäft durch wichtige Insights.

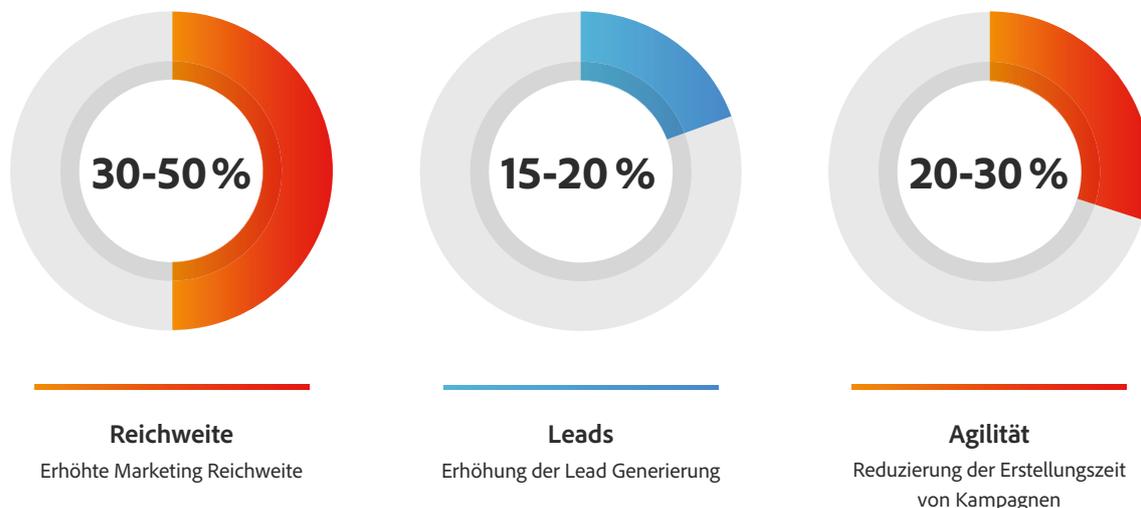
“ Aus ihrem Privatleben sind unsere Kunden Customer Experiences großer Online-Marken gewohnt – das müssen wir auch im B2B abbilden“.

Dr. Jochen Tham

Head of Global Marketing Communications

[Carl Zeiss Meditec AG](#)

Firmen, die in ein B2B Marketing Fundament investieren, verbessern ...



Quelle: Forrester surveys of user companies and analysis of vendor and other publicly reported case studies.
Deutsche Übersetzung: Forrester-Umfragen unter Anwenderunternehmen und Analyse von Hersteller- und anderen öffentlich gemeldeten Fallstudien.

Carl Zeiss Meditec

Medizintechnik

Challenge:

- Maßgeschneiderte Kundenansprache mit relevanten Inhalten für Ärzte & Chirurgen.
- Viele Touchpoints über einen langen Zeitraum aufgrund langer Beschaffungszeit für medizinische Geräte.

Solution:

- Reibungsloser Datenaustausch und Optimierung des Leadflows zwischen Marketing und Sales.
- Maßgeschneiderte Kundenansprache.
- Alle erhobenen Daten zentral in einem Dashboard für aktuellen Überblick.
- Personalisierungsstrategie mit AEM.

- Optimiertes **Lead Management** mit Marketo Engage

- **Maßgeschneiderte Kundenansprache & Personalisierung** AEM & Marketo

30%

Effizienz in Arbeitsweise

40%

Kostenersparnisse

+250%

Inbound Leads in 12 Monaten

Andritz

Maschinen- und Anlagenbau

Challenge:

- Extrem spitze B2B-Zielgruppe bestimmter Branchen.
- Nicht ausgeschöpftes Umsatzpotential aufgrund eines stockenden Datenflusses zwischen Marketing und Vertrieb.

Solution:

- Datenbasiertes Targeting und ein templatebasierter Managementansatz ermöglichen eine gezielte und bedarfsorientierte Kundenansprache.
- Nahtloser Datenaustausch zwischen allen Abteilungen mit Kundenkontakt.

Auch kleine und mittlere Unternehmen wollen (und müssen) ihren Kund*innen ein angenehmes Einkaufserlebnis bieten. Nur so sind und bleiben sie wettbewerbsfähig. Für eine optimale Customer Experience bietet die Digitalisierung viele erfolgsversprechende und auch kostengünstige Lösungen. Bei der Umsetzung sind jedoch einige Herausforderungen zu bewältigen.

Viele Unternehmen stellen fest, dass sie mit ihren dringend notwendigen Transformationsprozessen nicht richtig vorankommen, weil das geeignete Personal für die Implementierung der neuen digitalen Technologien fehlt. Kleine und mittlere Unternehmen sind besonders betroffen. Während 78 Prozent der deutschen Großunternehmen IT-Fachkräfte beschäftigen, ist dies nur bei 17 Prozent der deutschen KMU der Fall.¹ Eine weitere Herausforderung für den Mittelstand ist die Sicherstellung einer ausreichenden IT-Sicherheit. Der Praxisreport „Mittelstand@IT-Sicherheit“ der Initiative „Deutschland sicher im Netz“ (DsiN) zeigt, dass im Mittelstand auf diesem Feld noch erheblicher Nachholbedarf besteht.²

Darüber hinaus mangelt es vielen kleinen und mittleren Unternehmen an digitaler Reife und Erfahrung mit Digitalisierungsthemen.

Gerade um solche Hemmnisse zu überwinden, bieten einsatzfertige Lösungen aus der Cloud Abhilfe, die mit wenig Aufwand und Know-how für eine bessere Customer Experience eingesetzt werden können. Zudem übernehmen die Cloudanbieter mit professionellen Fachkräften den Schutz vor Cyberangriffen und weiteren IT-Sicherheitsrisiken. Die Preismodelle in der Cloud richten sich in den meisten Fällen nach der tatsächlichen Nutzung, so dass Unternehmen auch mit einer kleinen Lösung starten können und trotzdem die Möglichkeit haben, die Nutzung später unbegrenzt auszubauen.

Die Digitalisierung über die Cloud bietet den Unternehmen also gewinnbringende und risikoarme IT-Lösungen. Im Folgenden möchte ich das am Beispiel der Customer Experience erläutern. Viele Mittelständler sind hier, um wettbewerbsfähig zu bleiben, dringend auf schnelle Lösungen angewiesen.

¹ Institut für Mittelstandsforschung Bonn (2022): Digitalisierung der KMU im EU-Vergleich.

URL: <https://www.ifm-bonn.org/statistiken/mittelstand-im-einzelnen/digitalisierung-der-kmu-im-eu-vergleich>. Abgerufen am 24.11.2022

² DsiN (2022): DsiN-Praxisreport 2021/22 Mittelstand@IT-Sicherheit.

URL: <https://www.sicher-im-netz.de/dsin-praxisreport-202122-mittelstand-it-sicherheit>. Abgerufen am 24.11.2022

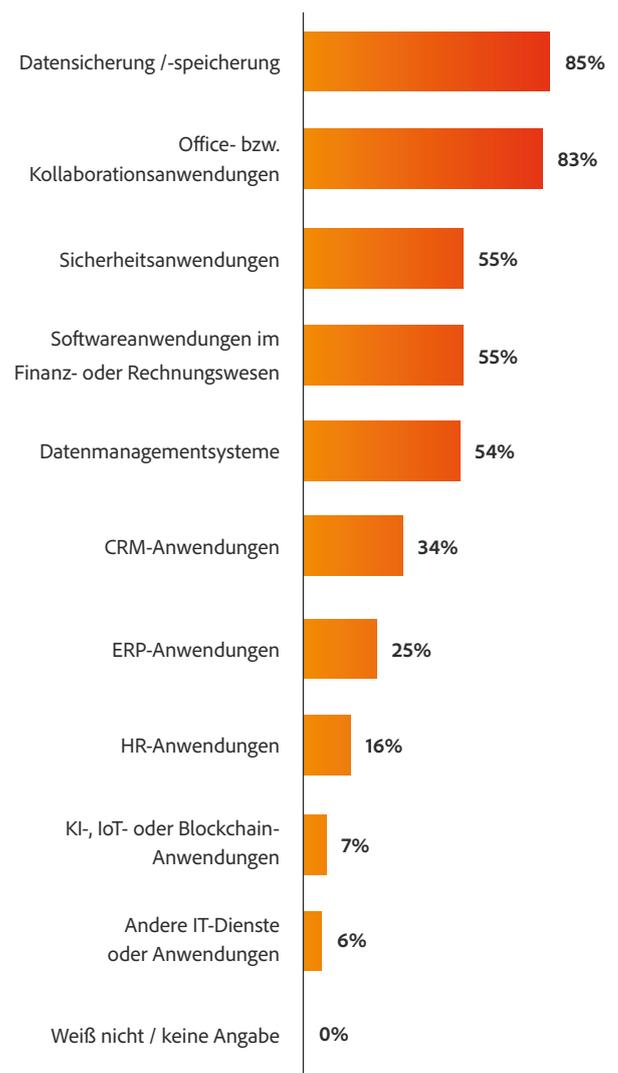
Was ist mit Cloud gemeint?

Cloud-Anwendungen sind Softwareprogramme oder Dienste, die über das Internet bereitgestellt werden. Das bedeutet, dass ein Unternehmen und dessen Nutzer*innen die Software nicht mehr im Unternehmen speichern muss – sie befinden sich in der Cloud und werden von professionellen Fachkräften des Cloud-Anbieters zentral betrieben. Entsprechende Softwareanwendungen für mehr Customer Experience, auf die die Unternehmen in der Cloud zurückgreifen können, sind beispielsweise Webauftritte und Shops für den Online-Vertrieb, digitale Kundenbetreuungssoftware oder CRM-Tools.

Wofür nutzen kleine und mittlere Unternehmen die Cloud?⁴

Das Unternehmen Mühle Garten- und Landschaftsbau ist ein Meisterbetrieb für Grünflächen- und Gehölzpflege, das Cloudanwendungen einsetzt, um die Kundenkommunikation zu verbessern. Dabei hat das Unternehmen sich bei der Einführung für zwei verschiedene Cloud-Anbieter entschieden. Bei dem einen Anbieter hat das Unternehmen ein Websystem gebucht, mit dem sich Termine, Aufgaben und E-Mails verwalten lassen. Bei dem anderen Anbieter nutzt das Unternehmen eine Plattform zur Erfassung der Arbeitszeiten und eine Lösung für die Projektsteuerung. Die Digitalisierung hat für Mühle Garten- und Landschaftsbau zu einer höheren Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit geführt, ohne dass das Unternehmen auf IT-Sicherheit verzichten musste.³

Nicht nur die Firma Mühle nutzt Cloud Software. Das wissenschaftliche Institut WIK hat in einer Umfrage mit 500 kleinen und mittleren Unternehmen herausgefunden, dass ein Drittel der Unternehmen, die die Cloud nutzen, dies zum Beispiel für CRM-Lösungen einsetzen, um ihre Kundenbeziehungen zu verbessern (siehe Grafik).



³ URL: <https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/Artikel/Cloud-Anwendungen-3-Optimierung.html> abgerufen am 31.1.2023

⁴ Baischew D. (2022), Strategische Bedeutung von Cloud-Diensten für die digitale Souveränität von KMU, URL: https://www.wik.org/uploads/media/WIK_Report_Summary.pdf abgerufen am 31.1.2023

Eine weite Verbreitung von Cloud-Lösungen trägt letztlich zu einer besseren Customer Experience bei, bspw. auch im Bereich Finanz- und Rechnungswesen. Die Steuerberatung „Bittrich & Bittrich Steuerberatung GmbH“ setzt beispielsweise eine digitale Web-Akte ein, um mit Kund*innen Dokumente auszutauschen.⁵

Das Unternehmen en:plan setzt ebenso auf digitale Lösungen für den Dokumentenaustausch mit Kund*innen. Das Dienstleistungsunternehmen unterstützt seine Kund*innen bei der Konzeption, Konstruktion und Entwicklung technischer Produkte und Maschinen. Das ging lange Zeit per Mail, doch das Unternehmen hat in der Cloud eine bessere Lösung gefunden. en:plan hat sich schließlich für eine Standard-Cloud-Anwendung entschieden.⁶

Ein weiteres Beispiel ist die PINO GmbH aus Hamburg. Weil der Anbieter von Produkten für Physiotherapie, Massage und Körperanwendungen bereits vor der COVID-19-Pandemie digital gut auf Kurs war – mit seinem vor 20 Jahren gestarteten Onlineshop zählt er zu den Pionieren –, kam er nicht nur gut durch die Pandemie, sondern konnte mit seinem Shop noch einmal zulegen, weil er sich das Einkaufsverhalten seiner Kund*innen angeschaut hat und deswegen sein Angebot verbessern konnte.⁷

⁵ Siehe URL: https://www.wik.org/presse/meldungen/detailansicht?tx_ttnews%5BbackPid%5D=85&tx_ttnews%5Btt_news%5D=2659&cHash=a5172b0196702691e21d5864c3aa7d38. Abgerufen am 31.1.2023#

⁶ URL: <https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/Artikel/Cloud-Anwendungen2-en:plan.html> abgerufen am 31.1.2023

⁷ Trotz Distanz ganz nah dran: So verlängert PINO seine Kundenbeziehungen digital (adobe.com)

Worauf kommt es bei der Wahl der Cloudlösung und Cloudanbieter an?

Bei der Vielzahl an Anbietern ist es nicht immer leicht zu wissen, auf was ein Unternehmen bei der Wahl der Anbieter und Software achten soll. Laut einer Studie des WIK sind folgende Aspekte wichtige Entscheidungskriterien für kleine und mittlere Unternehmen:

- **Daten- und Informationssicherheit:**
Insbesondere sollte der Zugang zu den Daten vor dem Zugriff Dritter geschützt sein. Dazu gehört auch der Zugriff von Sicherheitsbehörden aus Staaten außerhalb der EU.
- **Gewährleistung des Datenschutzes:**
Personenbezogene Daten müssen nach der DSGVO besonders geschützt werden. Die Daten sollten z.B. beim Cloud-Anbieter innerhalb der EU gespeichert werden.
- **Performance:** Die Geschwindigkeit der Anwendungen in der Cloud ist entscheidend für ein optimales Kundenerlebnis. Die Cloud-Plattform sollte über ausreichende Rechenkapazitäten (d. h. niedrige Latenzzeiten) verfügen.
- **Funktionalität:** Die Cloud-Lösung muss die für den jeweiligen Anwendungsfall erforderlichen Funktionen bereitstellen oder die Möglichkeit bieten, wichtigen Funktionen implementieren zu lassen.
- **Vollständige Datenlöschung und Migration:**
Irgendwann kann die Entscheidung fallen, den Cloud-Anbieter zu wechseln. Dann ist es wichtig, dass das Unternehmen die eigenen Daten mit zum nächsten Anbieter nehmen kann. Außerdem verlangt die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) die Löschung der personenbezogenen Daten.

- **Benutzerfreundlichkeit:** Nichts ist ärgerlicher als Softwareanwendungen, die nicht verständlich sind und nicht das tun, was die Nutzer*innen möchten. Eine gute Benutzerfreundlichkeit verringert das Risiko von Fehlern und reduziert auch den Zeitaufwand für die Benutzer*innen.

Der Preis ist nur einer unter vielen Beschaffungskriterien.⁸ Es ist daher wichtig für Unternehmen, sich im Vorfeld der Implementierung gut zu informieren.

Key Takeaways:

- Viele kleine und mittlere Unternehmen leiden unter Fachkräftemangel und/oder haben nicht das passende Know-how um die CX-Lösungen selber auf eigenen Servern zu implementieren.
- Viele setzen deswegen auf Lösungen aus der Cloud, die mit geringerem Aufwand, weniger Know-how und mit höherer IT-Sicherheit eingesetzt werden können.
- Schnellere Einführung: Cloud Software muss nicht erst entwickelt werden, sondern ist da und kann sofort genutzt werden.
- Unternehmen können klein anfangen und später problemlos mehr Hardware-Kapazitäten dazu buchen, wenn die Kundenanzahl und die Nutzung ansteigt.

⁸ IBaischew D. (2022), Strategische Bedeutung von Cloud-Diensten für die digitale Souveränität von KMU, URL: https://www.wik.org/uploads/media/WIK_Report_Summary.pdf. Abgerufen am 31.1.2023

Fazit

Monika Schütz, Head of Mittelstand, Adobe

Ein gutes Image und hochwertige Qualitätsprodukte reichen heute nicht mehr aus, um Kund*innen langfristig an sich zu binden. Unternehmen müssen sich in allen Branchen mit einem hervorragenden Kundenerlebnis von der Konkurrenz abheben. Nutzen Sie Ihre Chancen und starten Sie noch heute Ihren Transformationsfahrplan zu erstklassigen Kundenerlebnissen.

Beginnen Sie bei der Definition einer gelungenen Customer Experience und berücksichtigen Sie dabei alle Touchpoints, um sicherzustellen, Kund*innen auf allen Kanälen zum genau richtigen Zeitpunkt zu erreichen. Nehmen Sie die Kundenloyalität in den Fokus: gute Beziehungen sind in der heutigen Zeit mindestens so wertvoll wie zahlreiche Neu-Kontakte, aus denen erst noch Kunden*innen werden müssen. Machen Sie bestehende Kund*innen zu Fans, anstatt die Energie ausschließlich in die Neu-Akquise zu investieren.

Eine gute Customer Experience besteht nicht aus einer Reihe punktueller Aktionen, sondern sorgt dafür, dass Kund*innen stets die Informationen und Services erhalten, die für sie relevant sind, dort und dann, wenn sie bereit sind, mit Ihrem Unternehmen in Kontakt zu treten. Kund*innen möchten sich mit ihrer Lieblingsmarke verbunden fühlen. Das erreichen Sie mit personalisierten, ansprechenden Interaktionen. Denn wer gut beraten wird, kommt gerne wieder. Der Abbau von Silos in den Unternehmen und vernetzte Daten spielen dabei eine entscheidende Rolle. Sie müssen ihre Kundeninformationen miteinander verknüpfen, um nahtlose Customer Journeys bereitstellen zu können. Unterstützung bieten Ihnen smarte Technologien. So gewinnen Sie relevante Insights, um Kommunikationsprozesse zu automatisieren und personalisierte Kundenerfahrungen entlang der gesamten Customer Journey zu ermöglichen. Software-Lösungen aus der Cloud lassen sich mit geringerem Aufwand, weniger Know-how und mit höherer IT-Sicherheit einsetzen und ermöglichen es Ihren Teams von überall aus zusammenzuarbeiten. International aktive Unternehmen profitieren hier von flexiblen skalierten Services, die sich von einer zentralen Instanz verwalten lassen. Und das im Handumdrehen, denn die implementierte Cloud-Software kann sofort genutzt werden.

Sie sehen die Möglichkeiten, klug und fortschrittlich auf neue Marktentwicklungen und Kundenansprüche zu reagieren, sind gegeben. Nun liegt es an Ihnen, sie in Ihrer Unternehmensstruktur einzubinden und Kund*innen die bestmögliche Customer Experience zu bieten. Die positiven Effekte haben wir nachgewiesen.

Viel Spaß bei der Umsetzung wünscht

Monika Schütz

Unsere Lösungen für den Mittelstand

Digital Foundation

Kundennähe als Wettbewerbsvorteil des Mittelstands digital neu ausrichten, indem Sie Websignale erkennen, relevante Inhalte ausspielen und Digitalerlebnisse optimieren.

Commerce

Ob B2C, B2B oder Hybrid-Modell: Jetzt mit der führenden E-Commerce-Technologie für den Mittelstand Umsätze fördern und den Vertrieb digital neugestalten – vom Erstkontakt bis zum Kauf.

Marketing Automation

Mit hocheffizienten Lösungen für E-Mail- Marketing und Leadmanagement Kund*innen noch stärker binden – vom ersten Kontakt bis zum Abschluss.

Work Management

Verbesserte Zusammenarbeit und Steuerungsmöglichkeiten für Führungskräfte dank einem Projektmanagement Tool für Projekte jeder Größenordnung in Marketing, IT oder Produktentwicklung.

Auszug einiger Kundenreferenzen

ANDRITZ

ZEISS

PINO

REGALRAUM

ePLAN

hōgl

MANN + HUMMEL

Kneipp

RIESE & MÜLLER

[Weitere Informationen](#)