



CX PLORE

DAS CUSTOMER EXPERIENCE PLAYBOOK 2025/26

Trendradar und Schicksalsfragen by

 **UDG**
an **msq** agency

INHALT



The ocean was a breath, a rhythmic, deep, and resonant inhale and exhale. To ride the wave was like flying, only that you could feel the element beneath you. You were the master of the waves, but at the same time their subordinate. Every movement had to be considered, every manoeuvre carefully executed. Yet when everything fit, when you caught the perfect wave, it was as if you were one with nature, as if you could feel the essence of life itself.

Tim Winton, „Breath“

Editorial	04
Wind, Mindset, Technik. Die perfekte Welle.	04
Customer First. CX im Fokus.	06
Einleitung	08
Die Welt wird immer komplexer	08
Part I DER TRENDRADAR	10
1. Der sich exponentiell verschärfende Kampf um Talente	14
2. Die zu berücksichtigenden Megatrends	16
3. Die Landschaft multipler Touchpoints	18
4. Die dynamischen technologischen Entwicklungen	20
5. Das aussagekräftige, passgenaue Monitoring der Wirkkraft	23
6. Gutes Kundenerlebnis? Aber sicher!	26
7. Die richtigen Prozesse & Organisationsformen	28
Part II DIE 10 SCHICKSALSFRAGEN	30
# 1: Kennen Sie heute schon die Kund:innen, die in Zukunft Ihr Wachstum treiben?	34
# 2: Wie viel Potenzial geht Ihnen durch Brüche in der Customer Journey verloren?	40
# 3: Wie gelingt eine passgerechte, personalisierte Ansprache?	46
# 4: Kennen Sie den ROI Ihrer Sales-, Marketing- und CX-Budgets, und wie verbessern Sie ihn zukünftig?	52
# 5: Schöpfen Sie mit Ihrem Tech-Stack alle Möglichkeiten aus?	56
# 6: Wie optimieren Sie Ihr Geschäftsmodell erfolgreich mit KI?	62
# 7: Nutzen Sie das volle Potenzial von Daten zur Optimierung aller Kanäle?	68
# 8: Ist Ihr Marketing im Gleichgewicht zwischen Content, Daten, Tools und Prozessen?	72
# 9: Wie meistern Sie wachsende Komplexität bei stagnierenden Ressourcen?	78
# 10: Ziehen Ihre Marketing-, Data- und Sales-Einheiten wirklich an einem Strang?	82
Part III DER FOKUS: CUSTOMER FIRST – BUSINESS IMPACT	86
1. Der Ausgangspunkt	87
2. Customer Data- & Experience-Lösungen zur Steigerung des Customer Values	90
3. Das Anforderungsprofil: Die vier Kompetenzen	92
Kontakt	94
Impressum	95

WIND, MINDSET, TECHNIK. DIE PERFEKTE WELLE.



Florian Frey
Managing Partner, UDG



Mathias Reinhardt
Managing Partner, UDG



Ben Rudman
Executive Director, MSQ

Liebe Leserinnen und Leser,

die perfekte Welle – für Surfer*innen ist sie der Moment, in dem alles zusammenkommt: Natur, Technik und Mindset. Sie entsteht nicht zufällig, sondern durch ein tiefes Verständnis der Bedingungen, präzises Timing und die Bereitschaft, im entscheidenden Moment auf die Welle aufzuspringen.

Genau das gilt auch für Customer Experience: Nur wer die Dynamik von Märkten und Technologien versteht, Kund*innen wirklich kennt und die richtigen Tools einsetzt, kann nachhaltige Erlebnisse schaffen.

Die Welt wird komplexer – aber auch chancenreicher. Künstliche Intelligenz hat sich im Vergleich zum Vorjahr von einer Vision zu einem konkreten Werkzeug entwickelt. Sie hilft uns nicht nur, zu skalieren, sondern bringt uns

der Idee näher, jede*n Kund*in wirklich individuell, kontextbezogen und in Echtzeit anzusprechen. Die viel zitierte 1:1-Kommunikation rückt endlich in greifbare Nähe.

Dieses Playbook ist Ihr Kompass in dieser neuen Realität: Es identifiziert relevante Trends, stellt die zehn Schicksalsfragen unserer Zeit – und gibt praxisnahe Antworten auf das, was Marketing, Vertrieb und CX heute wirklich bewegt.

Unser Ziel: Orientierung schaffen. Impulse geben. Und mit Ihnen gemeinsam die perfekte Welle reiten.

Customer-first. AI-enabled. Mindset-driven.

WAS LIEFERT DAS PLAYBOOK?

// Trendradar

Ein Blick auf die sich ständig ändernden Trends in der Welt der Kundendaten und des Verbraucherverhaltens, mit Leitlinien, wie Unternehmen nicht nur Schritt halten, sondern auch die Führung übernehmen können.

// Die 10 Schicksalsfragen

Zehn entscheidende Fragen, die jedes Unternehmen beantworten muss, um seine Zukunft zu sichern – und neue, kreative Wege zu finden, um erfolgreich zu sein.

// Customer First – Business Impact

Eine tiefgehende Erläuterung unseres Mantras, die zeigt, wie ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse direkt zu messbaren Geschäftserfolgen führt.



CUSTOMER FIRST. CX IM FOKUS.

In einer Welt, in der Verbraucher*innen stärker vernetzt und informierter sind als je zuvor, hat sich die Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Kund*innen grundlegend gewandelt.

Die Customer Experience (CX) steht im Zentrum dieser Evolution: Es geht nicht nur darum, zu erfüllen und zu liefern, sondern auch zu begeistern.

„You've got to start with the customer experience and work backward to the technology“, sagte Apple-Chef Steve Jobs. Diese Philosophie verfolgt auch UDG: Customer First – Business Impact. Wir setzen zuerst auf die Bedürfnisse der Kund*innen, und richten dann die Technologie danach aus.

Ein tiefes Verständnis der Kund*innen ist heute unerlässlich. Nur so lassen sich ihre Bedürfnisse und Erwartungen effektiv in die Gestaltung und Optimierung aller Customer Touchpoints einbeziehen.

Das Ziel ist, Markenversprechen kontinuierlich und gezielt in der Customer Journey zu erfüllen und zu begeistern. Es gibt vielleicht keine perfekte Formel, aber bewährte Ansätze, die gut zusammenwirken.

Eine strategisch durchdachte digitale CX-Strategie, die proaktiv auf die sich ändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Kund*innen reagiert, ist von größter Bedeutung.

1 Datengetriebene CX-Strategie

Eine datengetriebene CX-Strategie ist der Kern, um sicherzustellen, dass die Bedürfnisse und Erwartungen der Kund*innen effektiv in die Gestaltung und Optimierung aller Touchpoints und die übergreifenden Customer Journeys einbezogen werden.

2 Überragende User Experience

An jedem Schritt der Journey erwarten User markenkonforme, konsistent gestaltete Interaktionen mit dem passenden nächsten Schritt. Dies über die verschiedenen Touchpoints zu optimieren, barrierefrei und mit performanten Antwortzeiten zu realisieren, ist für viele Unternehmen eine Herausforderung. Die methodische Aussteuerung der erforderlichen Maßnahmen, z. B. in Form Digitaler Designsysteme, liefert Marken einen Wettbewerbsvorteil.

3 Content-Strategie inklusive Distribution

Wirksamer Content aller Art ist Treiber in einem digitalen Sales Funnel. Entscheidend ist eine durchdachte Content-Architektur. Die Herausforderungen sind wirtschaftliche Planung, Kreation, Verwaltung, Skalierung und kosteneffiziente Aktualisierung des Contents über alle Touchpoints. Die Organisation der weltweiten Distribution, auch über Dritte (Stichworte Social Media und Marktplätze), kombiniert mit Personalisierung und KI-gestützter Transformation (z. B. über Lokalisierung), ist ebenfalls ein Hebel für die Effizienz des eingesetzten Contents.

4 Datengestützte Entscheidungsfindung

Am Anfang und Ende stehen die gesammelten Daten. Messpunkte entlang der Customer Journey bilden die Grundlage für die Optimierung und Adaption der Nutzererlebnisse sowie strategische Entscheidungen zur weiteren Ausrichtung der Customer Experience.

5 Digitale Experience & Commerce Plattformen

Herzstück der Umsetzung sind leistungsfähige Digital Experience- und E-Commerce-Plattformen (DXCP), die leicht zu nutzen sind, begeistern und echten Business Impact erzielen. Ob integrierte Enterprise-Lösung oder Best-of-Breed-Architektur nach dem MACH-Paradigma: Effiziente Technologie ist unerlässlich, um Customer Journeys konsistent, mit passenden Inhalten und effektiver E-Commerce-Conversion zu orchestrieren. Durch die Zusammenarbeit mit führenden Software-Technologiepartnern bieten wir fortschrittliche Lösungen, die wirtschaftlich betrieben werden können und gut skalieren.

Als CX-Dienstleister bieten wir diese Lösungen aus einer Hand mit jahrelanger Erfahrung, ergänzt durch das Portfolio der gesamten UDG. Darüber hinaus übernehmen wir vielfach federführend oder unterstützend den ganzheitlichen Betrieb und Rollout der CX-Vorhaben: von der Adressierung weiterer Optimierungspotenziale über den Rollout in die jeweiligen Märkte und Regionen bis hin zur Integration neuer Effizienzhebel wie KI in Personalisierung, Datenaufbereitung und Content-Kreation sowie -Lokalisierung.



DIESES PLAYBOOK

stellt dabei die Schicksalsfragen in den Mittelpunkt, mit denen sich die Verantwortlichen konfrontiert sehen. Die Antwort liegt in einem ausgewogenen Ansatz, der Innovationen begrüßt, Daten intelligent nutzt und dennoch den Menschen – sowohl Kund*innen ...

EINLEITUNG

DIE HERAUSFORDERUNG: DIE WELT WIRD IMMER **KOMPLEXER**

Im Jahr 2025 stehen Unternehmen vor beispiellosen Herausforderungen: Gerade die Welt des Marketings, Sales und der Customer Experience hat eine Komplexität erreicht, die ihresgleichen sucht. In diesem Playbook beleuchten wir die wichtigsten Trends, welche die Landschaft prägen werden. Wir untersuchen, wie vor allem die zunehmende Digitalisierung, datengetriebene Ansätze und die Evolution der Kundenbedürfnisse die Spielregeln verändern.

Einer der zentralen Aspekte ist die wachsende Bedeutung von personalisierten und nahtlosen Kundenerlebnissen. Die Konsistenz über verschiedene Kanäle und Touchpoints hinweg ist dabei ein maßgeblicher Faktor für den Erfolg. Dafür müssen Unternehmen innovative Technologien und Datenanalytik einsetzen, um tiefe Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben ihrer Kund*innen zu gewinnen.

Relevante und ansprechende Kundenerfahrungen entstehen dann, wenn sie echten Mehrwert bieten. Gleichzeitig stehen Marketing-, CX- und Sales-Verantwortliche vor der Herausforderung, in einer zunehmend fragmentierten Kommunikations- und Medienlandschaft die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen zu gewinnen.

Die Vielfalt der verfügbaren Kanäle erfordert eine strategische und zielgerichtete Herangehensweise: verzahnte Kommunikation über E-Mail, soziale Medien, Streaming-Dienste bis hin zu traditionellen Medien. Etablierte Management-Prozesse sind diesen Anforderungen oft nicht gewachsen.

Der Fokus auf die richtigen Kanäle und Botschaften ist entscheidender denn je.

... als auch Mitarbeitende – in den Mittelpunkt stellt. In einer Welt, die komplexer ist als je zuvor, ist es entscheidend, diesen Balanceakt zu meistern und einen wirklichen Fokus zu finden, um nicht nur zu überleben, sondern sich auch nachhaltig weiterzuentwickeln.

PART I

DER TRENDRADAR



We rise to a challenge and set a course.
We take a decision. You put your mind
to something. Just deciding to do it gets
you halfway there. Daring to try.

Tim Winton, „Breath“

DER TRENDRADAR.

Komplexität im Blick: Komplexität meistert man nicht, indem man sie ignoriert. Man muss die verschiedenen Aspekte aufnehmen und sortieren. Genau das haben wir in Form eines Trendradars getan und rund 60 Themenpunkte identifiziert, die für Marketing-, CX- und Sales-Verantwortliche im Jahr 2025 relevant sind.

DARING TO TRY.

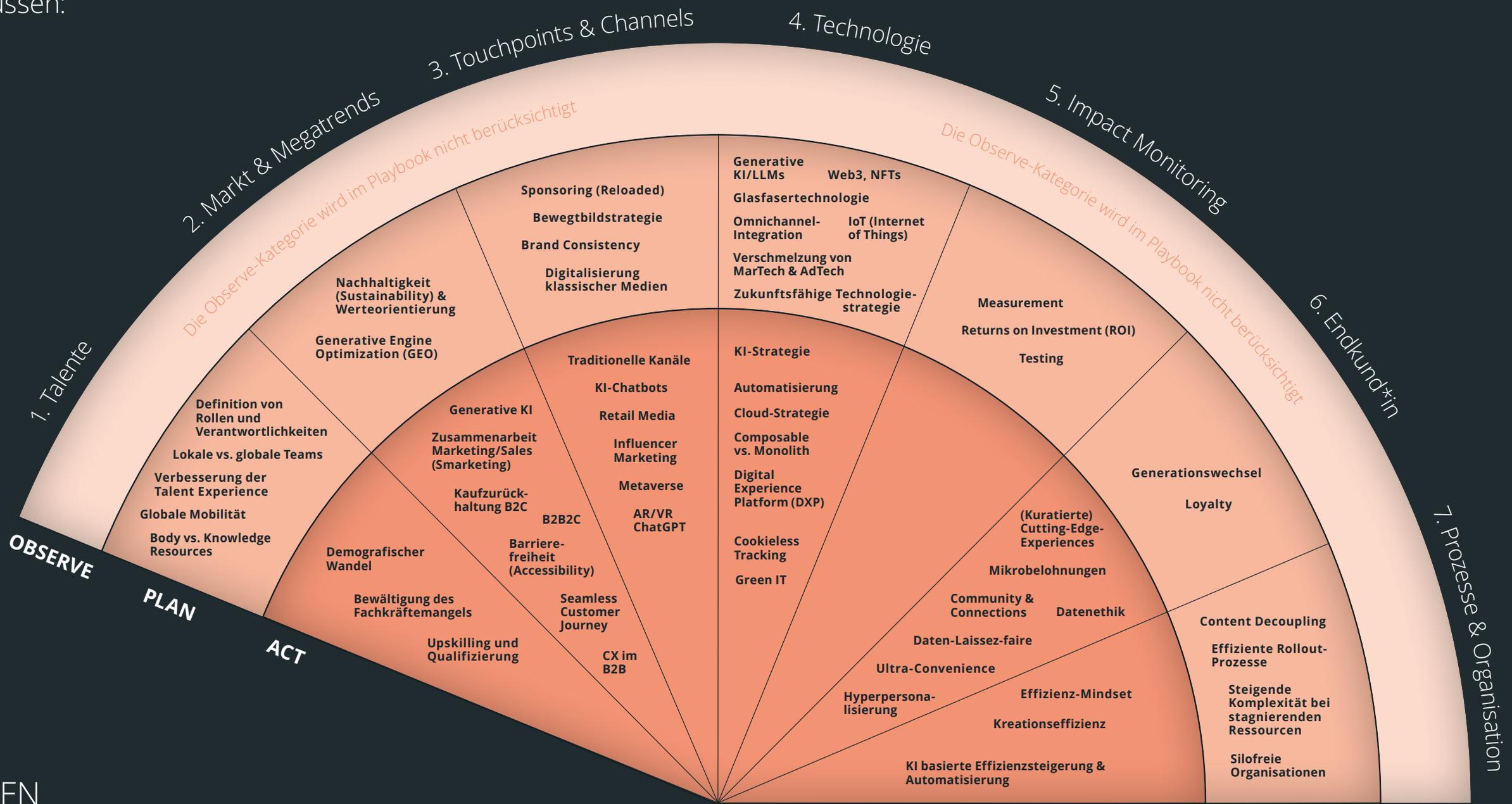
Aktives Handeln als Schlüssel zum Erfolg: Der Trendradar erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, bietet jedoch einen umfassenden Überblick über wichtige Entwicklungen.

Die identifizierten Themenfelder erfordern konkretes Handeln. Viele dieser Punkte wurden bereits früher erkannt, aber nicht konsequent umgesetzt. Jetzt ist es entscheidend, diese Themen aktiv in die Planungen für die nächsten Jahre einzubeziehen, um zukünftige Herausforderungen zu meistern und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Auf den nächsten Seiten stellen wir unseren Trendradar detailliert vor. Wir beleuchten die sieben zentralen Themenfelder, die für die strategische Ausrichtung der kommenden Jahre entscheidend sind.

Lassen Sie sich inspirieren und nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Ihre Planungen optimal zu gestalten oder anzupassen.

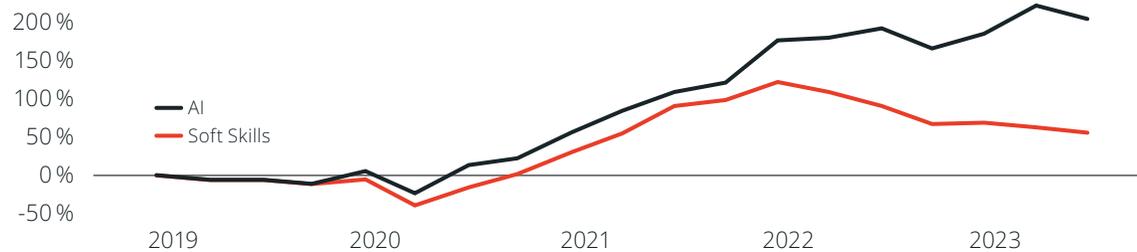
Sortiert man die Trends in „Schubladen“, ergeben sich sieben zentrale Themenfelder, für die Verantwortliche Lösungen finden müssen:



DIE SIEBEN THEMENFELDER

1. DER SICH EXPONENTIELL VERSCHÄRFENDE KAMPF UM TALENTE

Der War for Talents ist bereits in vollem Gange. Konjunkturelle Schwankungen werden daran nichts ändern. Dieser – sich stetig beschleunigende – Trend bezieht sich auf Mitarbeitende mit ganz unterschiedlichen Hintergründen. Der Fachkräftemangel ist nicht allein auf Talente mit IT-Background begrenzt, wie die folgende Grafik der Stepstone Group eindrücklich belegt:



Hohe Nachfrage: Unternehmen suchen nach Mitarbeitenden mit KI- und Soft Skills

Prozentuales Wachstum im Vergleich zu Q1 2019

Quelle: The Stepstone Group (2024)

Basierend auf den Daten der Stepstone Group sehen wir einen Anstieg um 50 % bei der Nachfrage nach KI-geschulten Mitarbeitenden im Vergleich zu vor fünf Jahren. Dieser Wandel begann bereits vor bedeutenden KI-Durchbrüchen wie denen des Chatbots ChatGPT.

Bis 2021 war die Nachfrage bereits um 85 % im Vergleich zu 2019 gestiegen. Gleichzeitig sehen wir, dass sogenannte Soft Skills wie Flexibilität, Kreativität und kritisches Denken fast verdreifacht an Bedeutung in Stellenanzeigen zugenommen haben. Fähigkeiten, die für Jobs jenseits der Reichweite von Robotern unerlässlich sind.

// Wichtigste Erkenntnis:

Während die Künstliche Intelligenz viele Aspekte der Arbeit verändert, bleibt ein Faktor konstant – der Erfolg eines Unternehmens ist untrennbar mit seinen Mitarbeitenden verbunden. Das richtige Team ist der Grundstein für langanhaltenden Erfolg.

Die acht essenziellen Handlungsfelder

Vor diesem Hintergrund müssen Marketing-, CX- und Sales-Verantwortliche heute das Thema Talente mit einem strategischen Ansatz angehen, der folgende Bereiche umfasst:

// Bewältigung des Fachkräftemangels

Der Fachkräftemangel erfordert eine proaktive Rekrutierungsstrategie, um qualifizierte Fachkräfte zu identifizieren und zu gewinnen. Dies ist entscheidend, um sicherzustellen, dass Organisationen im wettbewerbsintensiven Talentmarkt nicht zurückbleiben.

// Demografischer Wandel

Der demografische Wandel verändert die Altersstruktur innerhalb der Belegschaft und erfordert Anpassungen in der Personalplanung und -verwaltung. Karrierewege, Altersvorsorgepläne und der Wissenstransfer zwischen den Generationen sind zu überdenken.

// Upskilling und Qualifizierung

Kontinuierliches Upskilling und Qualifizierung der Mitarbeitenden sind entscheidend, um den wachsenden Jobanforderungen gerecht zu werden. Wer Branchenveränderungen folgt, gewinnt Wettbewerbsvorteile – für Mitarbeitende und Unternehmen. Der effektive Umgang mit KI-Tools wird zum „Pflichtfach“.

// Definition von Rollen und Verantwortlichkeiten

Klare Rollendefinitionen und Verantwortlichkeiten sind entscheidend für effektive Marketing-, Sales- und CX-Teams. Sie etablieren Erwartungen und schaffen einen Rahmen für Verantwortung und Leistung. Der Erfolg des agilen Arbeitens verstärkt diese Notwendigkeit sogar.

// Globale Mobilität

Die Nutzung globaler Mobilität ermöglicht es Organisationen, auf einen vielfältigen Talentpool zuzugreifen, die Unternehmenskultur zu bereichern und eine Reihe von Fähigkeiten und Perspektiven einzuführen.

// Verbesserung der Talent Experience

Eine positive Talent Experience ist entscheidend für Mitarbeiterengagement und Zufriedenheit. Es geht darum, eine Umgebung zu schaffen, in der Mitarbeitende sich wertgeschätzt fühlen und motiviert sind, ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

// Lokale vs. globale Teams

Die Entscheidung zwischen lokalen und globalen Teams hängt von den spezifischen Bedürfnissen und Zielen des Unternehmens ab. Jedes hat seine Vor- und Nachteile, und die Wahl sollte mit den strategischen Zielen des Unternehmens übereinstimmen.

// Body vs. Knowledge Resources

Die Beobachtung des Gleichgewichts zwischen physischer Präsenz (Body Resourcing) und Wissensaustausch (Knowledge Resourcing) ist entscheidend, um die effektivsten Ressourcenmodelle zu identifizieren, besonders im Licht des Fachkräftemangels. Maßgebliche Kriterien sind Flexibilität und Skalierbarkeit.

2. DIE ZU BERÜCKSICHTIGENDEN MEGATRENDS

Die Verantwortlichen müssen ihre Strategien an dynamische Markt- und Megatrends anpassen. In der aktuellen digitalen Marketinglandschaft zeichnen sich drei zentrale Strategien ab:

1 Datengetriebene Customer Experience:

Vom Bauchgefühl zur präzisen Steuerung

Warum es wichtig ist: Im B2B sind Kaufentscheidungen komplex und langwierig. Unternehmen, die quantitative Daten mit qualitativen Erkenntnissen systematisch verknüpfen, verstehen die Bedürfnisse des „Buying Centers“ wirklich. Sie können so ihre Plattformen gezielt optimieren, um Leads effektiver zu qualifizieren und den Sales-Zyklus zu verkürzen.

2 Composable Enterprise: Modulare

Architekturen als Fundament für agiles CX-Management

Monolithische Content Management Systeme sind oft zu träge für die heutige Omnichannel-Realität. Entscheider*innen müssen verstehen, dass eine „Composable Architecture“ ihnen die Flexibilität gibt, schnell auf neue Marktanforderungen zu reagieren. Sie können neue Touchpoints (Partnerportale, Apps, IoT-Schnittstellen) effizient anbinden, ohne die Kernplattform neu erfinden zu müssen.

3 Personalisierung im B2B: Relevanz für das Buying Center statt Gießkannenprinzip

Warum es wichtig ist: Einkäufer*innen suchen nach Preisen und Lieferzeiten, Ingenieur*innen nach technischen Spezifikationen und Zertifikaten. B2B-Plattformen, die es schaffen, Inhalte und Argumente rollenbasiert auszuspielen, schaffen eine ungleich höhere Relevanz und bauen Vertrauen auf. Dies geht weit über die simple namentliche Ansprache hinaus.

Folgende Trends sollten bei der Definition der strategischen Ausrichtung berücksichtigt werden:

// B2B2C (Business to Business to Consumer)

B2B2C wird immer mehr eine Schlüsselstrategie im digitalen Marketing, die direkten Endkundenkontakt anstrebt, während gleichzeitig die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen aufrechterhalten wird. Diese Strategie erfordert Partnerschaften, ein starkes Kundenvertrauen, Kundenzentrierung und eine durchdachte Wahl der Vertriebskanäle.

// Barrierefreiheit (Accessibility)

Die – seit Mitte 2025 auch gesetzlich geforderte – Barrierefreiheit gewinnt an Bedeutung, um sicherzustellen, dass digitale Inhalte für alle Menschen zugänglich sind, ungeachtet ihrer Fähigkeiten oder Einschränkungen. Dies ist entscheidend, um eine inklusive digitale Umgebung zu schaffen. Nach unserer Einschätzung sind viele Unternehmen hierauf noch nicht vorbereitet.

// Nachhaltigkeit (Sustainability)

Nachhaltigkeitsbemühungen bleiben – trotz aller kurzfristiger globaler Krisen – ein wichtiger Differenzierungsfaktor und beeinflussen Geschäftsstrategien. Unternehmen, die umweltfreundliche Praktiken und soziale Verantwortung betonen, stärken das Kundenbewusstsein. Umweltfreundliche Initiativen, authentische Kommunikation, Markenstärkung, Verbraucheraufklärung und die Einhaltung von Vorschriften sind Teil dieser Bemühungen.

// Generative KI

(Generative) KI stellt eine signifikante Entwicklung für Unternehmen dar, die ihre Geschäftsprozesse neu bewerten und verbessern wollen. Durch die Verknüpfung von generativer KI mit firmeneigenen Daten und die Integration in Geschäftsprozesse können Betriebsabläufe optimiert und Mehrwert geschaffen werden.

// Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb (Smarketing)

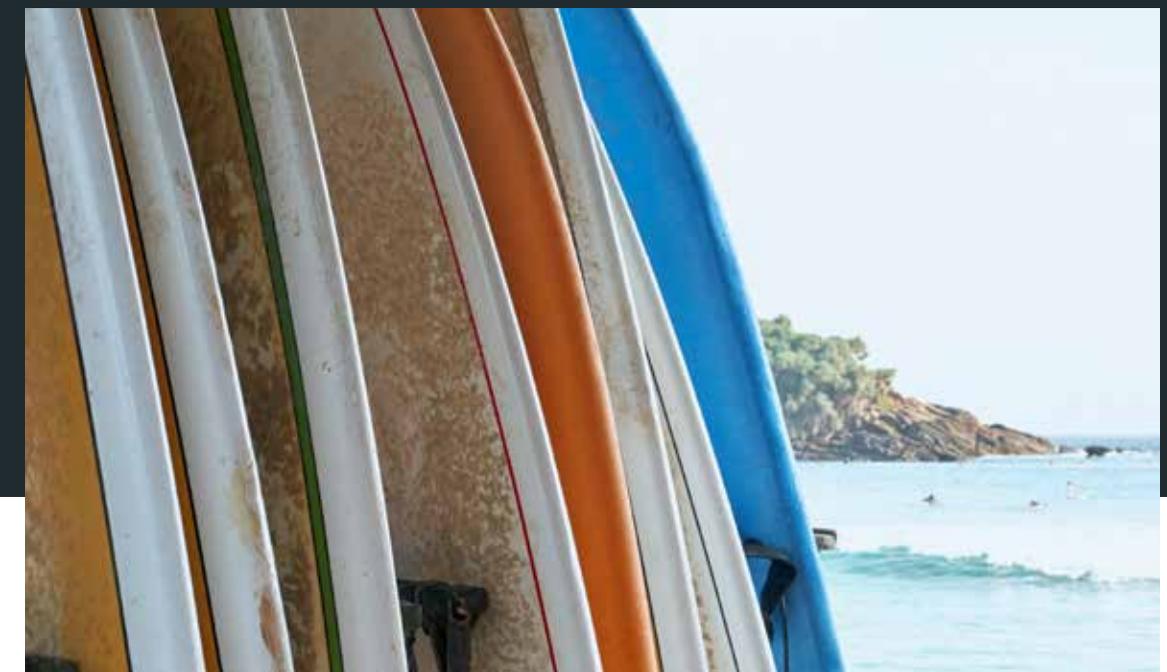
„Smarketing“ ist eine Strategie, die Sales und Marketing miteinander verschmelzt, um ihre traditionelle Trennung aufzuheben. Dabei werden alle Aktivitäten der beiden Bereiche koordiniert und aufeinander abgestimmt. Die Verzahnung zwischen Marketing und Vertrieb trägt dazu bei, den Unternehmenserfolg zu steigern: Die Arbeitsabläufe werden effizienter, die Lead-Qualität steigt, eine effektivere Datenanalyse ist möglich und es wird eine konsistente Kundenerfahrung geschaffen.

// Kaufzurückhaltung der Endkund*innen

Aufgrund steigender Kosten und wirtschaftlicher Unsicherheit zeigen Kund*innen eine erhöhte Kaufzurückhaltung, was Unternehmen dazu zwingt, ihre Strategien zur Kundengewinnung und -bindung zu überdenken. Digitales Marketing verlangt verstärkt nach dem Aufbau von Vertrauen, Personalisierung, wertbasierter Kommunikation, Nachhaltigkeit und Datenschutz, um diese Zurückhaltung zu überwinden.

// Customer Experience im B2B

Die Digital Experience und die Customer Journey bleiben zentrale Themen. Unternehmen setzen auf personalisierte digitale Erlebnisse, um Kund*innen zu binden und ihre Reise im Verkaufsprozess zu verbessern. Was im B2C-Bereich schon selbstverständlich ist, wird nun auch im B2B-Bereich entscheidender Wettbewerbsfaktor.



3. DIE LANDSCHAFT MULTIPLER TOUCHPOINTS

Customer Journeys, die wir gleich näher betrachten, werden zunehmend komplexer. Technologische Fortschritte treiben diese Entwicklung rasant voran, wodurch Gestaltung und aktives Monitoring anspruchsvoller werden.

Marketing-, CX- und Sales-Verantwortliche müssen bei ihrer strategischen Ausrichtung die folgenden Faktoren berücksichtigen:

Die Metamorphose der Customer Journeys

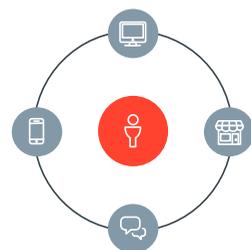
Quelle: BCG, Building Customer Experience for the future, April 2023

■ Physisch ■ Digital

Multichannel 1995–2009



Omnichannel 2010–2024



Multiple Touchpoints 2025+



// Seamless Customer Journey

Eine nahtlose Customer Journey mit konsistenten Botschaften und Personalisierung steigert die Kundenzufriedenheit und den unternehmerischen Erfolg.

// KI-Chatbots

KI-Chatbots bieten personalisierte, rund um die Uhr verfügbare Kundeninteraktionen. Investitionen in diese Technologien, insbesondere in große Sprachmodelle, verstärken die Kundenbindung und bieten kostengünstige Lösungen.

// KI-gestützte Assistenzsysteme

Moderne KI-Assistenzsysteme begleiten Nutzer*innen entlang der Customer Journey. Sie erkennen Absichten in Echtzeit, reagieren proaktiv und bieten kontextbezogene Unterstützung – rund um die Uhr, über alle Kanäle hinweg. Der Nutzen: Entlastung von Service-Teams, schnellere Reaktionszeiten und konsistente Nutzererlebnisse – auch bei hohem Anfragevolumen.

// Generative KI im Kundenkontakt

Generative KI erweitert die Kundenkommunikation um skalierbare, kreative Inhalte – von personalisierten Texten bis zu visuellen Assets in mehreren Sprachen. Sie ermöglicht



eine individuelle Ansprache in Echtzeit und steigert so die Relevanz digitaler Touchpoints. Der Mehrwert zeigt sich in effizienter Content-Produktion, besseren Conversion Rates und gestärkter Markenbindung.

// Influencer Marketing

Die Zusammenarbeit mit Influencer*innen kann Markenbewusstsein und Kundenvertrauen stärken. Dabei gilt es Herausforderungen wie Authentizität, Marktsättigung und langfristige Auswirkungen auf die Marke zu beachten.

// Retail Media

Marketing über Einzelhandelskanäle bringt Produkte direkt zu den Kund*innen. Retail Media bietet messbare Ergebnisse und eine direkte Verbindung zu kaufbereiten Zielgruppen.

// Brand Consistency

Die Wahrung einer konsistenten Markenidentität über alle Kanäle ist entscheidend, um Verwirrung bei Kund*innen zu vermeiden.

// SEO/GEO

Generative Search Engine Optimization heißt das neue Zauberwort, dass durch KI die Art und Weise wie Nutzer in einer Multiple-Touchpoints-Landschaft Inhalte finden und konsumieren komplett neu ordnet. Seien sie vorbereitet.

// Bewegtbildstrategie

Bewegtbilder, speziell Videos, bleiben ein beliebtes Medium, um Kund*innen anzusprechen.

// Traditionelle Kanäle

Fernsehen und Radio bleiben wichtige Marketingkanäle, da sie weiterhin eine breite Reichweite und großen Einfluss bieten.

// Digitalisierung klassischer Medien

Die Digitalisierung traditioneller Medien ermöglicht eine verbesserte Nachverfolgung und Personalisierung von Marketingkampagnen.

// Sponsoring (Reloaded)

Die Zusammenarbeit mit Sponsoren bleibt eine effektive Methode, um Reichweite und Glaubwürdigkeit zu erhöhen, wobei die Messbarkeit eine Herausforderung darstellt.

// Immersive Experiences

Immersive Experiences schaffen interaktive Markenerlebnisse – digital wie stationär. Virtuelle Showrooms, AR-gestützte Präsentationen oder interaktive POS-Lösungen fördern Beratung, Inspiration und Kaufentscheidungen. Im B2B-Bereich kommen sie bei Schulungen, virtuellen Messen oder komplexen Produktdemos zum Einsatz – für mehr Aufmerksamkeit und tiefere Markenbindung.

4. DIE DYNAMISCHEN TECHNOLOGISCHEN ENTWICKLUNGEN

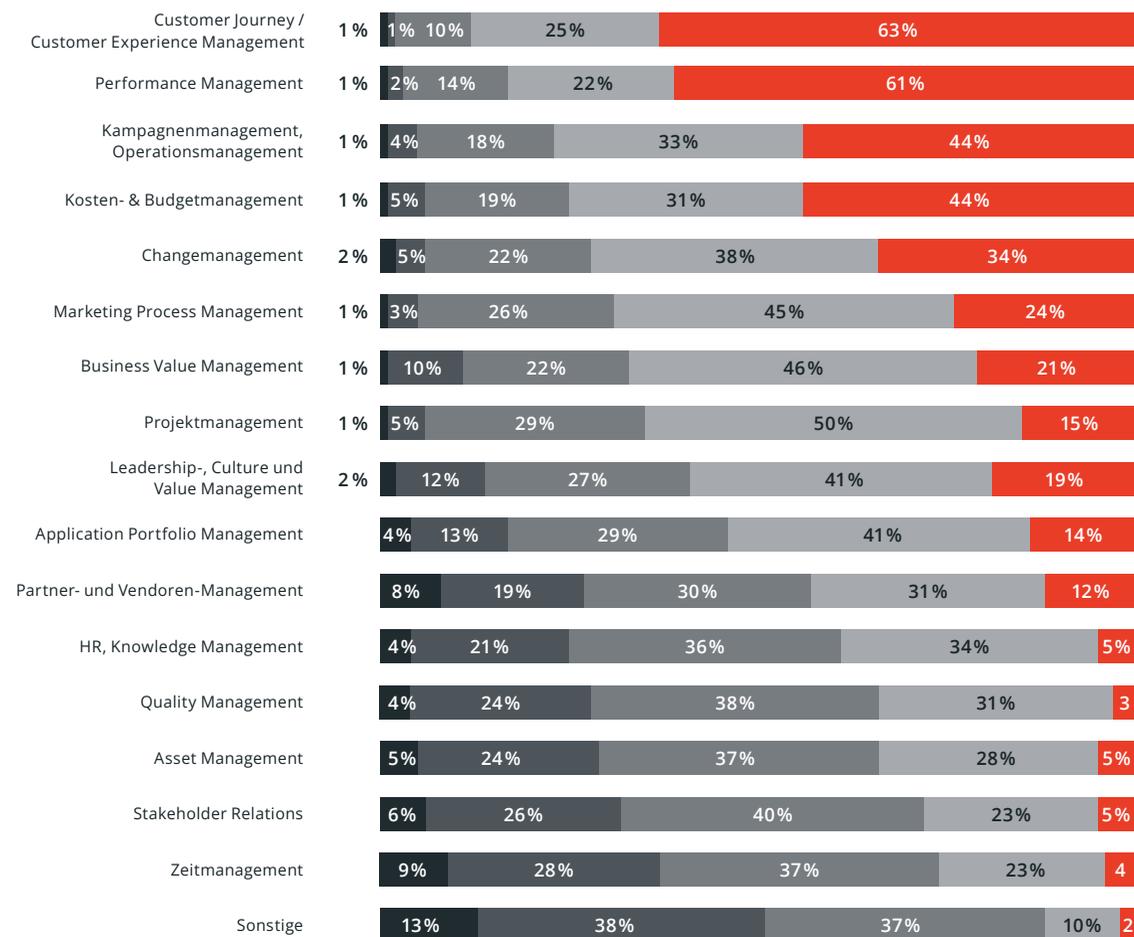
Die Integration fortschrittlicher Technologien in die Sales- und Marketingstrategie eines Unternehmens ist heute entscheidend für Wettbewerbsvorteile und Kundenbindung. Die Einsatzfelder und die damit verbundenen strategischen Ziele sind vielschichtig, wie die folgende Grafik des Marketing Tech Monitors 2023 verdeutlicht:

Ziele der Technologie- und Datenstrategie

n = 356

Quelle: Marketing Tech Monitor 2023 – The Big Expedition

■ 1 (niedrigste Priorität) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 (höchste Priorität)



Hier sind die Schlüsseltechnologien und -ansätze, die für eine differenzierte Marketing-, CX- und Sales-Strategie berücksichtigt werden sollten:

// Digital Experience Platform (DXP)

Eine DXP ist eine integrierte Softwareumgebung, die digitale Erlebnisse über viele Kanäle hinweg schafft, verwaltet und optimiert. Sie ermöglicht Unternehmen, personalisierte und konsistente Kundenerlebnisse über Webseiten, mobile Apps und andere digitale Touchpoints zu liefern. Dabei integriert sie Content-Management, Datenanalyse, Marketingautomation und Personalisierungsfunktionen für ein nahtloses Nutzererlebnis.

// Automatisierung

Automatisierung im Marketing steigert die Effizienz durch den Einsatz von Tools für Datenanalyse und Kanal- sowie Touchpoint-übergreifendes Marketing. Strategisch implementiert, kann sie die Kundenbeziehung stärken und für konsistente Marketingpraktiken sorgen.

// Green IT

Green IT betont umweltfreundliche Technologien und Praktiken im digitalen Marketing. Sie stärkt das Umweltbewusstsein und verbessert das Markenimage, was zur Kundenbindung und einer Positionierung als verantwortungsbewusste Marke beiträgt.

// Cookieless Tracking

Mit dem Auslaufen von Third-Party-Cookies müssen Unternehmen alternative Methoden für das Tracking und Targeting entwickeln. Eine einschneidende Entwicklung, die sehr breit noch unterschätzt wird. Cookieless Tracking ermöglicht personalisierte Werbung unter Einhaltung der Datenschutzbestimmungen.

// Cloud-Strategie

Eine Cloud-Strategie fördert Skalierbarkeit und Effizienz. Unternehmen, die eine solide Cloud-Strategie verfolgen, können agiler auf Marktveränderungen reagieren und ihre Daten effizienter verarbeiten.

// Composable vs. Monolith

Die Entscheidung zwischen komponierbaren und monolithischen Architekturen hat weitreichende Auswirkungen auf das digitale Marketing, wobei zusammensetzbare Architekturen eine größere Flexibilität und Anpassungsfähigkeit bieten.

// KI-Strategie

Jedes Unternehmen muss heutzutage eine KI-Strategie entwickeln. Nach einer ersten Euphorie rückt die Frage in den Vordergrund, ob mit der Verwendung KI-basierter Tools ein wirklich nachweisbarer Business Case verbunden ist.

// Generative KI/LLMs

Damit eng verbunden: Generative KI-Modelle und Large Language Models wie GPT-4 eröffnen neue Möglichkeiten für Content-Erstellung und Personalisierung, die das digitale Marketing bereichern und die Interaktion mit den Kund*innen vertiefen.

// Web3

Die Entwicklung von Web3 und Blockchain-basierten Anwendungen bietet neue Wege für die Dezentralisierung sowie den Datenschutz und eröffnet Unternehmen neue Potenziale für Authentizität und Transparenz.

// Glasfasertechnologie

Glasfasertechnologie verbessert die Internetverbindungen und kann die Nutzererfahrung erheblich steigern, was für digitales Marketing und E-Commerce von entscheidender Bedeutung ist.

// NFTs

NFTs revolutionieren den Umgang mit digitalen Inhalten durch die Betonung von Einzigartigkeit und Authentizität und bieten neue Wege für Marken, exklusive Kundenerlebnisse zu schaffen.

// Zukunftsfähige Technologiestrategie

Eine moderne IT-Architektur für digitale Marketing-Plattformen umfasst eine Reihe von miteinander verbundenen Technologien, die die Entwicklung, Bereitstellung und Skalierung von Software-Anwendungen mit dem Ziel unterstützen, nachhaltig und flexibel individuelle Ziele für Unternehmen sicherzustellen. Damit geht oft ein notwendiger Paradigmenwechsel in der Entscheidungsfindung einher, um eine Komplexität im IT-Betrieb zu reduzieren sowie eine agile Entwicklung für effiziente und innovative Lösungen zu ermöglichen.

// IoT & Industrie 5.0

Das Internet of Things (IoT) vernetzt Produkte, Maschinen und Umgebungen – von Smart Devices bis zur Sensorik in der Produktion. Industrie 5.0 erweitert diesen Ansatz um den Menschen: Technologie wird nicht nur zur Effizienzsteigerung, sondern zur intelligenten Zusammenarbeit von Mensch und Maschine eingesetzt. Für Marketing und CX entstehen daraus neue Potenziale – etwa durch Echtzeitdaten für personalisierte Services, vorausschauende Kommunikation und adaptive Nutzererlebnisse entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



// Security & Fraud Detection

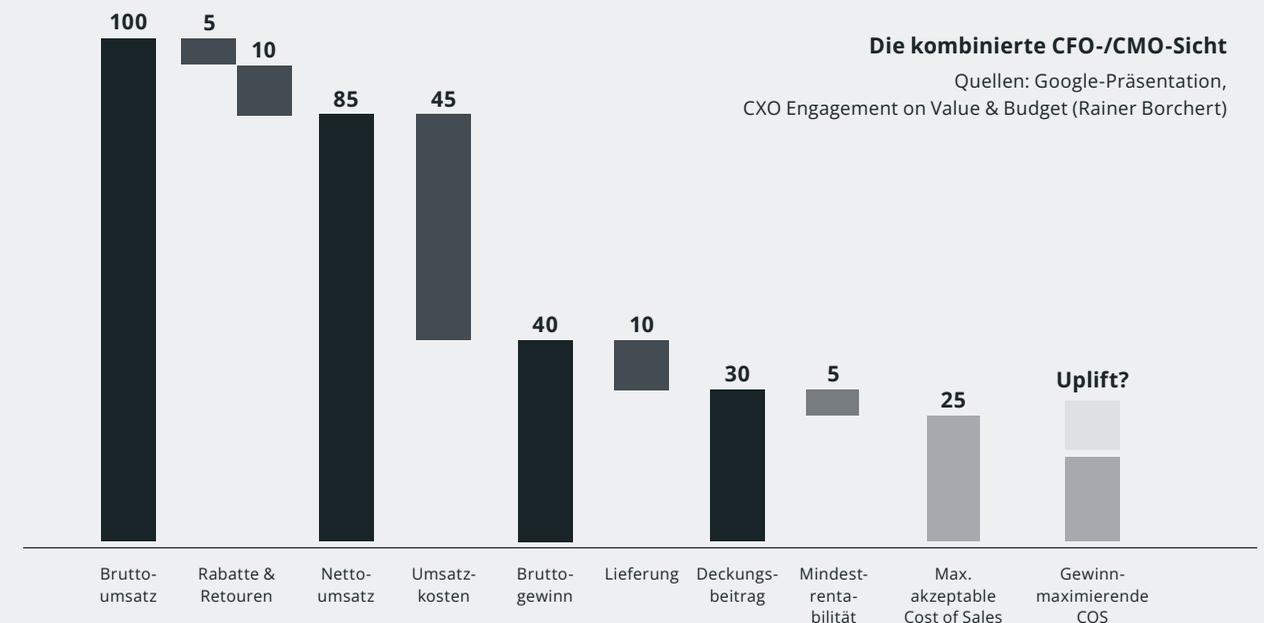
Vertrauen ist die Basis jeder digitalen Kundenbeziehung. Moderne Security- und Fraud-Detection-Systeme schützen nicht nur vor Angriffen, sondern sichern auch die Integrität der Customer Experience. KI-gestützte Anomalieerkennung und Echtzeit-Monitoring erkennen Risiken frühzeitig und reagieren automatisiert – ohne die Nutzererfahrung zu beeinträchtigen. So entsteht ein sicheres, reibungsloses Nutzungserlebnis mit messbarem Schutz vor wirtschaftlichem Schaden.

5. DAS AUSSAGEKRÄFTIGE, PASSGENAUE MONITORING WIRKKRAFT

Deloitte hat es gemeinsam mit Google in einer viel beachteten Studie im März 2023 zu der zukunftsgerichteten Zusammenarbeit zwischen dem CMO und dem CFO zutreffend auf den Punkt gebracht: „Two heads are better than one – How the CMO/CFO alliance fuels company growth via Marketing as a Profit Center“.

Und in der Tat gewinnt in Zeiten knapper werdender Kassen der wirkliche Nachweis der Wirkkraft von Marketingmaßnahmen immer mehr an Bedeutung. Hierbei gibt es aus unserer Sicht zwei Stoßrichtungen, die noch tiefer als bisher durch die Marketing-, Sales- und CX-Verantwortlichen durchdrungen und in die Tat umgesetzt werden müssen.

Dies ist zum einen die Wirkkraft von Maßnahmen ganz konkret in Euro. Mehr denn je gilt, dass Umsatz – Kosten = Gewinn ist: Das bedeutet eben auch, dass bei jedem ausgegebenen Euro fürs Marketing nachgewiesen werden muss, welchen Umsatzbeitrag er geleistet hat, idealiter in Form einer Gewinn- und Verlustrechnung mit maximaler Hebelwirkung:

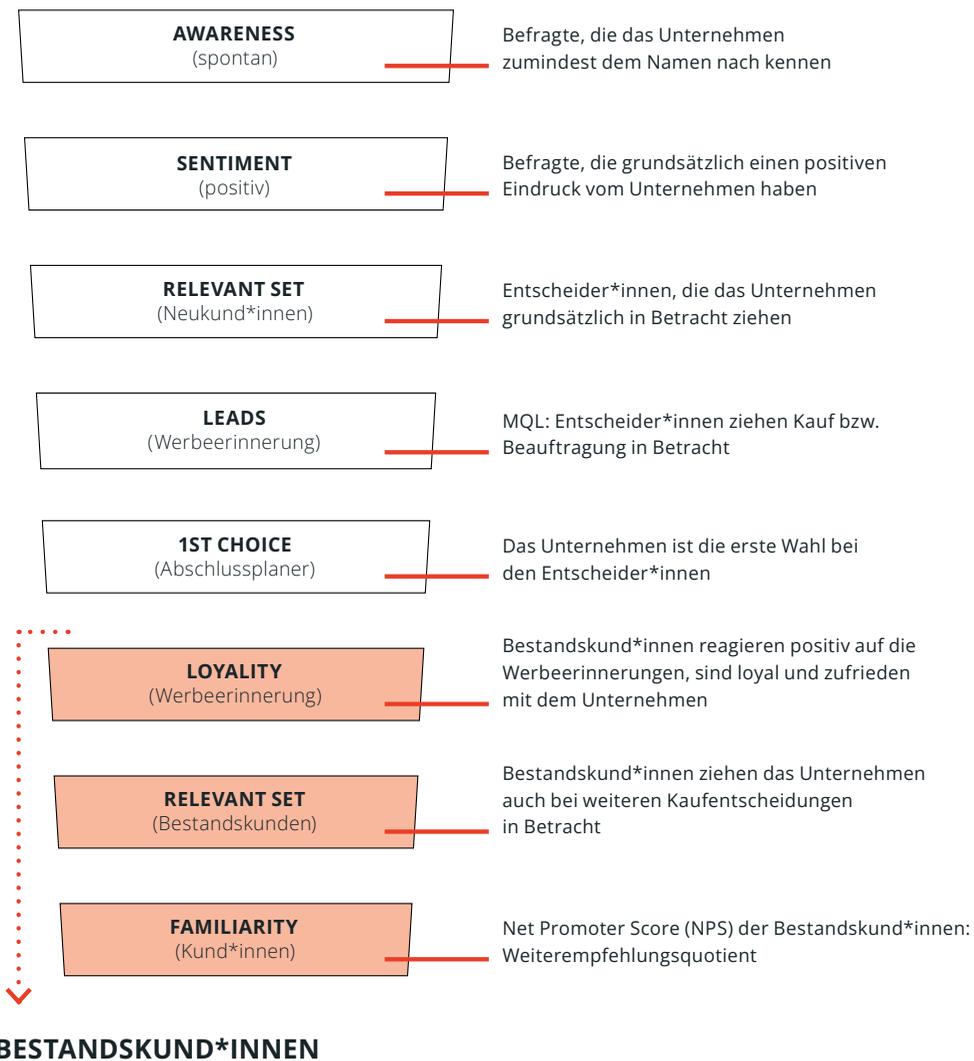


Zum anderen ist auch die Customer Journey als Ganzes zu sehen: Es geht nicht nur um Erstkontakt und Verhalten der Kund*innen bis zum ersten Lead, sondern betrachtet – und gemessen – werden muss die Customer Experience über den gesamten Customer Lifecycle.

Studien von Forrester Consulting und Google haben schon lange den Impact der Customer Experience auf Conversion, Umsatz und den Customer Lifetime Value nachgewiesen. Was das Investment in sie lohnend macht – allerdings auch die Notwendigkeit erhöht, den Impact zu quantifizieren und zu messen.

The Shadow of the Future – Die ganze Customer Journey ist relevant

Quelle: C. Sellmann, O. Tidelski, The Shadow of the Future, in: PWC, German Entertainment & Media Outlook 2022–2026



Vor diesem Hintergrund spielen folgende Messgrößen eine Rolle, wenn die tatsächliche Wirkkraft von Maßnahmen aussagekräftig gemessen werden soll:

// ROI

Die Messung des Returns on Investment (ROI) steht im Zentrum, denn Unternehmen müssen den finanziellen Nutzen ihrer Investitionen zum Beispiel auch in User Experience im Hinblick auf Umsatzsteigerungen und Gewinnmargen exakt verfolgen können.

// Measurement

Es ist höchste Zeit, die verfügbaren Daten – Umfragen, Bewertungen, Tracking-Daten direkter Interaktionen – im Unternehmen zu bündeln und für Messungen nutzbar zu machen. Dafür muss sich das Unternehmen abteilungsübergreifend auf wenige Ziele fokussieren und diese mit KPIs hinterlegen.

Diese Primärziele sollten idealerweise für die verschiedenen Phasen der Customer Journey unterschiedlich gestaltet und für alle Touchpoints durchdekliniert werden. Erst dann können die Daten, übersetzt in KPIs, die Zielerreichung messen und neue Anforderungen an die Datenerhebung ergeben.

// Testing

Eine Teststrategie mit gezielten Interviews, A/B-Tests, Surveys, moderierten wie unmoderierten Test-Settings ggf. anhand von Prototypen erlaubt es Unternehmen, Brüche in der idealen Journey zu identifizieren, Lösungen zu validieren oder zu vergleichen und die erfolgreichsten zu wählen. So kann ein Prozess der kontinuierlichen Verbesserung etabliert werden, der jede Maßnahme messbar macht und damit die Grundlage zur nächsten Iteration in der Entwicklung schafft.

Die möglichen Fragestellungen an die Daten und an das Testing haben mehrere Dimensionen, die im UDG-UX-Framework (basierend auf dem Google HEART Framework) aufgeschlüsselt sind:

1. Brand

Passt die Seite zur Marke und fühlt sie sich einzigartig und erwartungskonform an? (So wie das häufig bei Luxusmarken der Fall ist.)

2. Interaction

Genießen die Nutzer*innen die Inhalte, interagieren sie mit ihnen und teilen sie sie? (Wie es primär in Social Media-Kanälen geschieht.)

3. Conversion

Werden die angebotene User Journeys angenommen und genutzt? (Was primär für Shop-Plattformen, Formular-Prozesse und Transaktionen relevant ist.)

4. Task Completion

Können Nutzer*innen schnell und komfortabel ihr Ziel erreichen? (Wichtig für informationsbedürftige Produkte, das Erstellen eines Profils oder Aufgaben wie Beantragungen o. ä.)

Jedes dieser vier Ziele kann mit unterschiedlichen Metriken unterlegt werden, die wiederum verschiedene Tools benötigen, um sie messbar bzw. testbar zu machen. Einige Daten mögen aus Analytics Tools direkt on Site erfassbar sein, andere müssen hingegen individuell erhoben und mit entsprechenden Verfahren ausgewertet werden.

6. GUTES KUNDENERLEBNIS? ABER SICHER!

Der (End-)Kunde ist und bleibt König und wird darüber hinaus auch immer anspruchsvoller. Vieles, was in jüngster Vergangenheit noch besonders fortschrittlich und faszinierend war, ist jetzt bereits eine Selbstverständlichkeit für die Kund*innen. Dies zeigt auch die 2023 erschienene Customer Experience Excellence-Studie von KPMG.

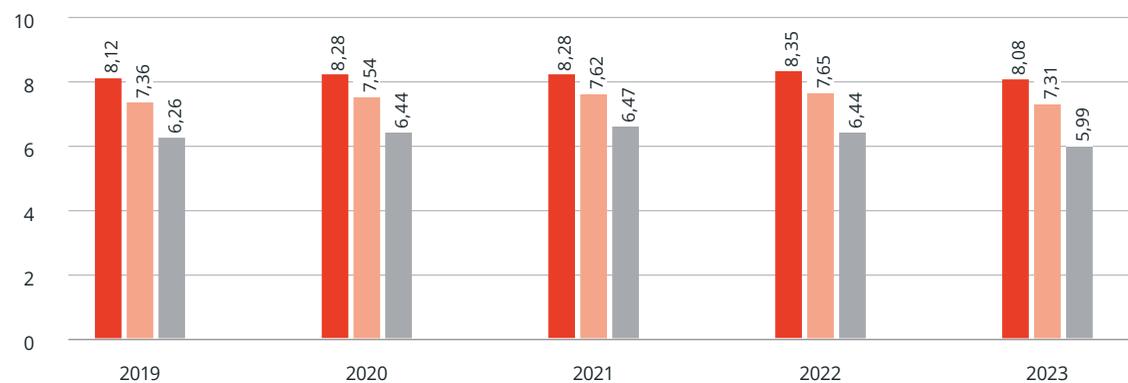
Angesichts stetig steigender Erwartungen an gute CX verschlechterte sich die Customer Experience Performance der untersuchten Unternehmen im Jahr 2023, während sie schon in 2022 weitgehend stagnierte. Ein bemerkenswertes Phänomen.

Die Customer Experience Performance im Zeitverlauf

CEE-Score (Skala 0–10)

Quelle: KPMG, Customer Experience Excellence Studie 2023

■ Durchschn. Score beste 10 Marken
■ Durchschn. Score aller Marken
■ Durchschn. Score schlechteste 10 Marken



Um den gehobenen Erwartungen der Nutzenden angemessen entgegen zu treten, muss sich eine exzellente User Experience auf verschiedene Säulen stützen:

// Hyperpersonalisierung

Die Kunst der Hyperpersonalisierung im Marketing verändert die Art und Weise, wie Marken mit ihren Kund*innen kommunizieren. Durch die Analyse großer Datenmengen und die Anwendung von Predictive Analytics werden Kund*innen individuell angesprochen. Dies fördert eine tiefere Kundenbindung und -zufriedenheit, verlangt jedoch eine strenge Beachtung des Datenschutzes.

// Ultra-Convenience

Ultra-Convenience optimiert Kundenservice und -ansprache für maximalen Komfort. Durch vereinfachte Prozesse erhalten Kund*innen schnell und einfach, was sie benötigen. Dies stärkt die Marke und schafft durch gesteigertes Kundenvertrauen einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

// Cutting-Edge Experiences

Zukunftsorientierte, sogenannte Cutting-Edge-Erfahrungen setzen auf den Einsatz fortschrittlicher Technologien, um außergewöhnliche und bereichernde Kundenerlebnisse zu schaffen. Diese innovativen Erlebnisse tragen maßgeblich zur Kundenbindung bei und festigen das Vertrauen in die Marke.

// Community und Connections

Die Förderung von Gemeinschaft und Vernetzung spielt eine entscheidende Rolle, um Kund*innen nicht nur zu gewinnen, sondern auch langfristig zu halten. Echte Verbindungen und ein starker Community-Sinn können das Markenimage verbessern und zu treuen Markenbotschaftern führen. Dies ist für uns so etwas wie die Königsdisziplin.

// Mikrobewohnungen

Mikrobewohnungen sind ein effektiver Hebel, um Kund*innen zu motivieren und die Interaktion mit der Marke zu intensivieren. Sie ermöglichen es, schnell auf Kund*innen zu reagieren und bieten damit eine unmittelbare Bestätigung, die das Engagement erhöht.

// Datenethik

Die Ethik der Datenverarbeitung wird immer wichtiger. Kund*innen erwarten, dass Unternehmen ihre Daten sorgfältig und ethisch behandeln. Der respektvolle Umgang mit Kundendaten ist entscheidend für den Aufbau und Erhalt des Kundenvertrauens.

// Daten-Laissez-faire

Die Generationen Y und Z zeigen eine andere Einstellung zum Datenschutz. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, diesen Wandel zu verstehen und eine Balance zwischen personalisierter Ansprache und Datenschutz zu finden.

// Generationswechsel

Mit dem Eintritt neuer Generationen in den Markt müssen Marketingstrategien überdacht und an die digital affinen, jüngeren Zielgruppen angepasst werden. Diversifizierte Kommunikation und die Berücksichtigung des veränderten Kundenverhaltens sind unerlässlich.

// Loyalty

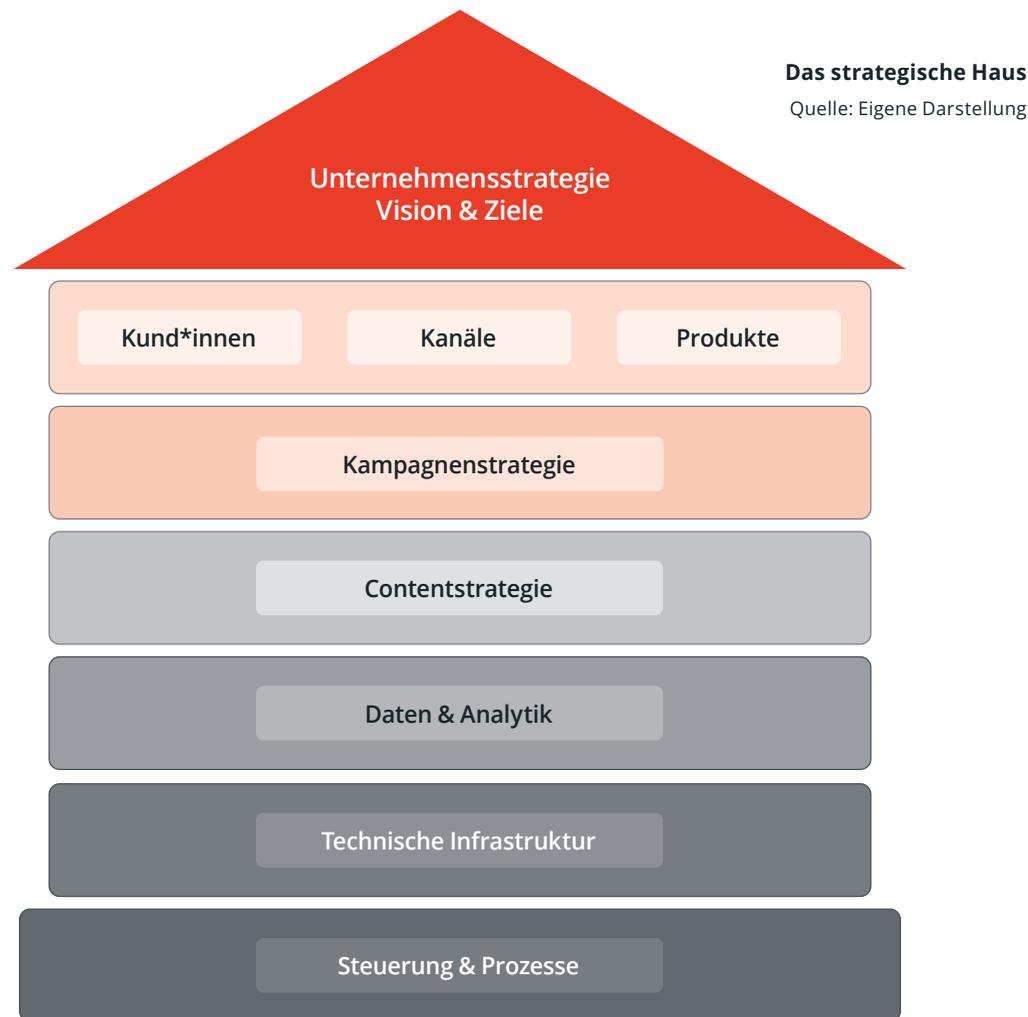
Die Förderung der Kundenloyalität durch maßgeschneiderte Programme, die Belohnungen bieten und nahtlos in digitale Plattformen integriert sind, ist entscheidend für eine erfolgreiche Endkundenstrategie.



7. DIE RICHTIGEN PROZESSE & ORGANISATIONSFORMEN

Die stetig wachsende Komplexität der vielschichtigen Aufgaben muss durch zielführende Prozesse und eine passgenaue Organisationsstruktur bewältigt werden.

Hierzu sind gleich eine Vielzahl von Themen holistisch zu berücksichtigen und in einem strategischen „Gesamthaus“ zu vereinen:



Bei der Ausgestaltung können folgende Ansätze, Trends und Ausprägungen von Bedeutung sein.

Dabei rückt das Thema „Effizienz“ immer mehr in den Fokus der Verantwortlichen:

// Effizienz-Mindset

Ein Effizienz-Mindset ist mehr denn je entscheidend. Es betont kontinuierliche Verbesserungen und optimale Ressourcennutzung durch Priorisierung, Automatisierung, Agilität und datengesteuerte Entscheidungen. Dies steigert Produktivität und Qualität und erfüllt die dynamischen Anforderungen des digitalen Marketings.

// Kreationseffizienz

Im digitalen Marketing bezieht sich Kreationseffizienz auf die Optimierung des Content-Erstellungsprozesses. Effizienz in Ideenfindung, Produktion und Veröffentlichung wird durch effektive Content-Management-Systeme und Wiederverwendung von Inhalten erreicht. Dies ermöglicht Unternehmen, agil auf Markttrends zu reagieren und gleichzeitig Kosten zu senken, was eine kontinuierliche Optimierung des Content-Lebenszyklus erfordert.

// New Operating Models

Neue Betriebsmodelle, die Prozessoptimierung, Ressourcenallokation und Marktadaptionsfähigkeit umfassen, sind entscheidend für den Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit. Sie erlauben eine flexible Reaktion auf Marktveränderungen und tragen zur Erreichung der Marketingziele bei.

// Einsatz von Nearshoring

Die Entscheidung für Nearshoring und die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in operative Prozesse muss sorgfältig getroffen werden, um Effizienz und Kosteneinsparungen zu maximieren.

// Content Decoupling & Delivery

Content Decoupling ermöglicht eine effizientere Verwaltung von Inhalten und ihre Nutzung über verschiedene Kanäle hinweg, was für ein

kohärentes und flexibles Content-Management unabdingbar ist. Content Delivery Prozesse stellen dabei sicher, den richtigen Adressaten mit der richtigen Botschaft zur rechten Zeit anzusprechen.

// Effiziente Rollout-Prozesse

Effiziente Rollout-Prozesse sind kritisch für die Implementierung neuer Marketinginitiativen. Sie sorgen für eine strukturierte Einführung, Risikomanagement und zielen darauf ab, Störungen zu minimieren und den Erfolg von Kampagnen zu maximieren.

// Entscheidungskultur als Effizienztreiber

Eine offene Fehlerkultur ist die Basis für echten Effizienzgewinn. Sie gibt Mitarbeitenden den Mut und die Autonomie für schnelle, eigenständige Entscheidungen. Anstatt auf zeitraubende Management-Freigaben zu warten, können Teams agil handeln und wertvolle Zeit sparen. So werden nicht nur Prozesse beschleunigt, sondern auch die Innovationskraft und das Engagement im gesamten Unternehmen nachhaltig gestärkt.

// Steigende Komplexität bei stagnierenden Ressourcen

Marketing- und Customer-Experience-Teams stehen vor der Herausforderung, eine zunehmende Komplexität zu managen, während die verfügbaren Ressourcen oft begrenzt sind. Ein klarer Plan ist erforderlich, um Effizienz zu wahren und innovative Lösungen zu finden.

// Silofreie Organisationen

Die Beseitigung organisatorischer Silos ist zentral für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und einen flüssigen Informationsaustausch. Marketing, Sales, Data und HR müssen dabei synergetisch zusammenarbeiten.

PART II

DIE 10 SCHICKSALS- FRAGEN



Everyone will tell you your goal is impossible, pointless, stupid, wasteful so you hang tough. You back yourself and only yourself. This idiot resolve is all you have.

Tim Winton, „Breath“

VIER KOMPETENZEN UND ZEHN SCHICKSALSFRAGEN.

Halten wir fest: Zukünftig sind vertiefte Fähigkeiten und ein umfangreiches Verständnis in vier wesentlichen Bereichen notwendig, um der Komplexität von marktrelevanten Fragen in Vertrieb und Marketing entgegen treten zu können.

- » Kunden-Analyse- und Profilerstellung
- » Finanzen
- » Datenmanagement und -auswertung
- » Transformationsstrategien

Gewappnet mit diesen grundlegenden Skills sollten sich Marketing-, Sales- und CX-Verantwortliche zukünftig immer wieder den zehn „Schicksalsfragen“ stellen, die in diesem Part des Playbooks im Fokus stehen.

Die Beantwortung dieser Fragen ist nicht nur entscheidend für den Erfolg der jeweiligen Strategien, sondern auch für das gesamte Unternehmen. Es ist ein Appell, über den Tellerrand hinauszuschauen, innovativ zu sein und ständig zu lernen sowie sich anzupassen.

Indem wir proaktiv handeln und uns den Herausforderungen der modernen Geschäftswelt stellen, sichern wir nicht nur den aktuellen Erfolg, sondern gestalten auch aktiv an der Zukunft unseres Unternehmens mit.

Ihre Reflexion beginnt jetzt.

Stellen Sie sich die zehn Schicksalsfragen und reflektieren Sie, wie Ihr Unternehmen aufgestellt ist. Welche Antworten haben Sie? Ihre Selbstbewertung ist der Schlüssel zu Ihrem Erfolg.

- 1 Kennen Sie heute schon die Kund*innen, die in Zukunft Ihr Wachstum treiben?
- 2 Wie viel Umsatz geht Ihnen durch Brüche in der Customer Journey verloren?
- 3 Wie gelingt eine passgerechte, personalisierte Ansprache an den Touchpoints?
- 4 Kennen Sie den ROI Ihrer Sales-, Marketing- & CX-Budgets? Wie optimieren Sie ihn?
- 5 Schöpfen Sie mit Ihrem aktuellen Tech-Stack alle Möglichkeiten optimal aus?
- 6 Wie optimieren Sie Ihr Geschäftsmodell erfolgreich mit Künstlicher Intelligenz?
- 7 Nutzen Sie das volle Potenzial von Daten zur Optimierung aller Kommunikations-Kanäle?
- 8 Ist Ihr Marketing im Gleichgewicht zwischen Content, Daten, Tools und Prozessen?
- 9 Wie meistern Sie wachsende Komplexität bei stagnierenden Ressourcen?
- 10 Ziehen Ihre Marketing-, Data- und Sales-Einheiten an einem Strang?

Ihre Antworten. Ihre Kompetenzen.

Nutzen Sie diese Übersicht, um gezielt an Ihren Stärken zu arbeiten und Schwächen zu identifizieren. So stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen optimal auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet ist.

Die 10 Schicksalsfragen entlang der Kompetenzfelder

Quelle: Eigene Darstellung

- Einfühlsame Kundenversteher*innen
- Weitsichtige Finanzstrateg*innen
- Analytische Datenflüster*innen
- Flexible Transformationsarchitekt*innen



SCHICKSALSFRAGE #1

Kennen Sie heute schon die Kund*innen, die in Zukunft Ihr Wachstum antreiben?



Kompetenzfeld 1:
Einfühlsame Kundenversther*innen

Die Frage ist von zweifacher Relevanz: Zum einen geht es darum, ob Sie bereits heute ein klares Bild Ihrer zukünftigen Kund*innen haben. Zum anderen sollten Sie überprüfen, ob Sie die Kund*innen identifiziert haben, die maßgeblich dazu beitragen werden, Ihre Wachstumsziele zu erreichen. Beide Aspekte lassen sich durch eine gründliche Analyse von Kundendaten beantworten.

Sich wandelnde Kundenbedürfnisse erkennen

Die Kundenlandschaft unterliegt einem stetigen Wandel, und ein:e Top-Kund:in von heute muss nicht zwangsläufig auch Top-Kund*in von morgen sein. Demografische Veränderungen und der Wechsel in den kaufkräftigen Kohorten führen dazu, dass sich das Profil prototypischer Kund*innen in der Zukunft verändern kann. Unterschiedliche Bedürfnisse, Werte und Nutzungsverhalten der verschiedenen Generationen beeinflussen die Wahl der Kaufkanäle, den Medienkonsum und somit die Möglichkeiten, Kund*innen zu erreichen. Diese Veränderungen haben auch Auswirkungen auf die Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen, sowie auf die Präferenzen bei den Kaufprozessen selbst.

In diesem Zusammenhang ist es ratsam, dass die verantwortlichen Entscheider*innen die Veränderungen im Kundenverhalten genau analysieren. Dabei ist es besonders empfehlenswert, einen genauen Blick auf die Neukund*innen verschiedener Altersgruppen zu werfen. Durch die Implementierung von Loyalty-Programmen können wertvolle Erkenntnisse über die Kund*innen gewonnen werden, was wiederum dazu beitragen kann, Veränderungen in der Struktur dieser Gruppe zu erkennen. Ebenso ist ein Vergleich mit den aktuellen Top-Kund*innen äußerst aufschlussreich und ermöglicht es, besser auf die sich verändernden Bedürfnisse und Präferenzen der Kundschaft einzugehen.



Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht z. B. die Veränderung der Altersstruktur von Neukund*innen innerhalb weniger Jahre. Im Fall des betrachteten Kundenstamms ist ersichtlich, dass die Kohorte der Neukund*innen aus dem Jahr 2023 einen deutlichen Wandel in Richtung der Generation X durchläuft. Gleichzeitig nimmt der Anteil der Babyboomer, die in den früheren Jahren stark vertreten waren, ab.

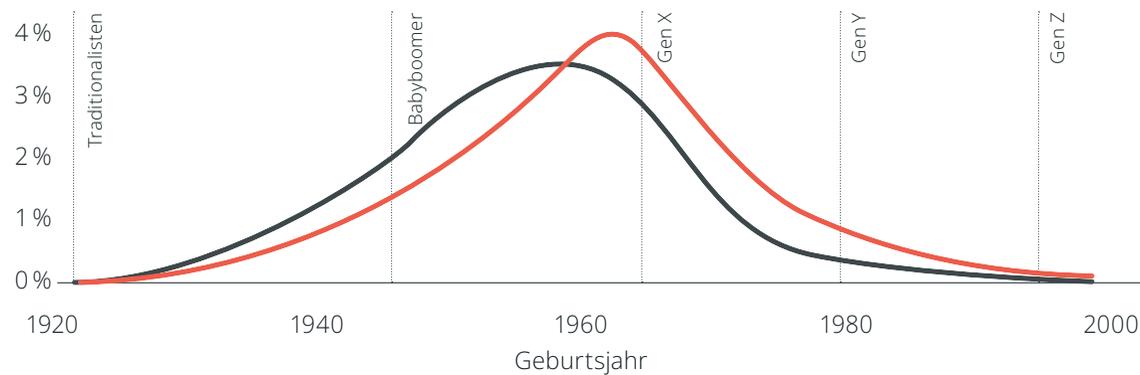
Dieser Trend lässt sich weiterführen und liefert klare Anhaltspunkte dafür, dass die Neukundenansprache – beispielsweise die Auswahl des Kommunikationskanals und die Tonalität – im Laufe der Zeit an die Bedürfnisse einer neuen Generation angepasst werden muss.

Generation Shift bei Neukundenkohorten

Quelle: Eigene Darstellung

Kaufjahr: — 2016 — 2022

Alter nach Geburtsjahr %



Beispiel:
Neukund*innen in 2016 vs. 2022 – ein deutlicher Generation Shift ist zu erkennen.

Kundensegmentierung für zielgruppengerechte Kundenentwicklung

Die genaue Kenntnis der Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ist von entscheidender Bedeutung. Hierbei bietet eine KI-basierte Kundensegmentierung wertvolle Unterstützung. Durch die Integration von First-Party-Daten in den Prozess der Kundensegmentierung können Sie Ihre Kund*innen auf einer individuelleren Ebene verstehen.

Eine handlungsorientierte Kundensegmentierung zeigt Zielgruppen innerhalb des Kundenbestands auf, die sich entlang ihrer Bedürfnisse unterscheiden. Ergebnis einer fundierten Kundensegmentierung ist auch die Erkenntnis, welche Kundengruppen das Potenzial haben, die Top-Kund*innen von morgen zu sein. Auf dieser Basis können strategische Ziele definiert werden und begrenzte Ressourcen vornehmlich zur Entwicklung dieser Kundengruppen eingesetzt werden.

Höhere Kundenzufriedenheit durch Automatisierung

Conversational User Experience (CUX) steht heute für intuitive, dialogorientierte Interaktionen über natürliche Sprache – weit über klassische Chat- oder Voicebots hinaus. KI-gestützte Systeme nutzen Natural Language Understanding (NLU) und Large Language Models (LLMs), um Texteingaben kontextbezogen zu verstehen und in Echtzeit zu beantworten. Das ermöglicht eine neue Qualität der Nutzerführung – personalisiert, skalierbar und rund um die Uhr verfügbar.

Neben digitalen Assistenten in Service- und Supportprozessen verändert CUX auch die Art, wie Nutzer*innen mit Informationen und Systemen interagieren. Moderne Enterprise-Suchen – etwa auf Basis neuronaler Netze, wie z. B. bei Algolia – ersetzen klassische Keyword-Suchen durch semantisch präzise, dialogische Interfaces. Nutzer*innen formulieren ihre Anliegen in natürlicher Sprache und erhalten direkt passende Antworten, statt sich durch Trefferlisten zu klicken. Das verändert nicht nur das Suchverhalten, sondern auch die Erwartung an digitale Touchpoints insgesamt.



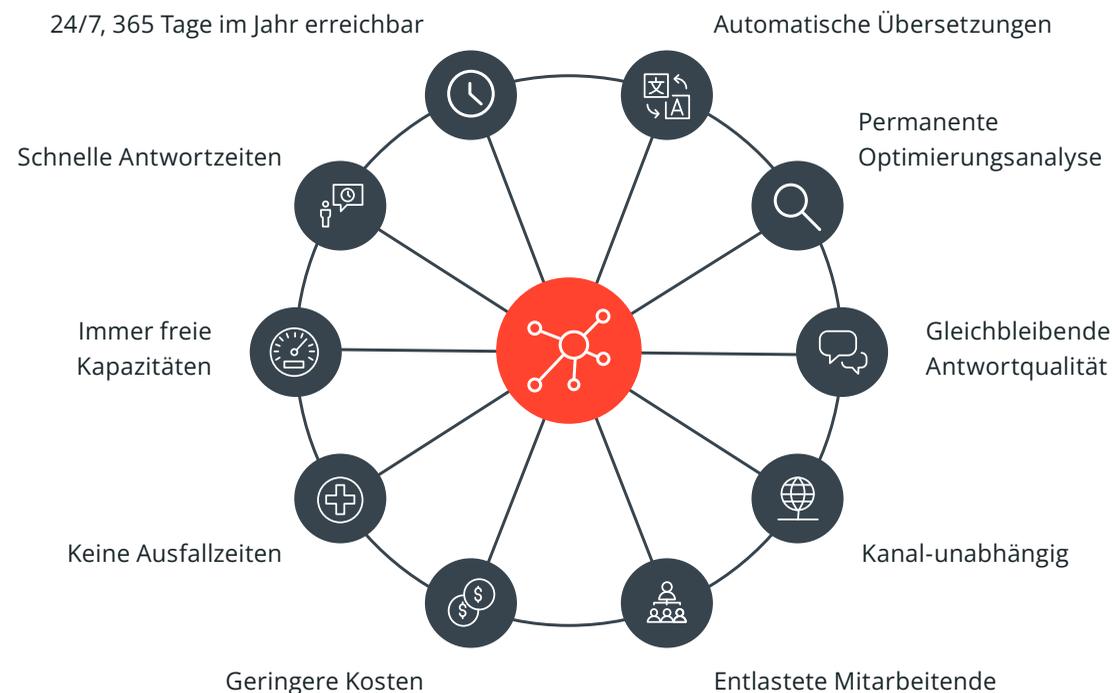
Entlang der Customer Journey sorgt CUX für spürbare Mehrwerte: in der Awareness-Phase durch intelligente Produktsuchen, in der Consideration-Phase durch dialogbasierte Beratung, im Kaufprozess durch reibungslose Navigation und im After-Sales durch automatisierte Self-Service-Angebote. Die User Experience wird dadurch nicht nur effizienter, sondern auch persönlicher, konsistenter und markennaher – über alle Kanäle hinweg.

Dazu kann ein digitaler Assistent Ihr Unternehmen und Ihre Marke durch Sprache und Persönlichkeit repräsentieren. Damit wird für Nutzer*innen ein persönliches Markenerlebnis auf einfache Weise geschaffen, das kohärent mit ihrem gesamten Unternehmensauftritt ist. Die Marken- oder Chatbot-Persönlichkeit ist entscheidend für das positive Nutzererlebnis während der Interaktion in den einzelnen Kanälen.

Automatisierte Kundenzufriedenheit mit Conversational User Experience (CUX)

Eine leistungsfähige CUX-Lösung bietet konsistente, skalierbare und jederzeit verfügbare Unterstützung, die in vielen Anwendungsfällen schneller, präziser und nutzerzentrierter agiert als klassische Human Agents.

Quelle: Eigene Darstellung



SOLUTIONS

UDG: Ihr Partner für erfolgreiche digitale Transformation

Erfolgreiche digitale Transformation mit UDG

Erreichen Sie mit UDG eine effektive und messbare digitale Präsenz. Unsere umfassende Expertise deckt alle Aspekte der digitalen Kundenbeziehung ab und sorgt für maßgeschneiderte Lösungen, die genau auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Von der Strategieentwicklung bis zur kontinuierlichen Optimierung bieten wir zuverlässige Unterstützung für Ihre digitale Transformation.

Maßgeschneiderte CX-Lösungen und Klarheit in der Umsetzung

Profitieren Sie von klar formulierten und praktikablen Strategien, die unmittelbar umgesetzt werden können. Unsere digitalen Customer Experience-Lösungen (CX) richten sich nach Ihren definierten Zielen und messbaren KPIs, um sicherzustellen, dass Ihre Marketing- und Vertriebsmaßnahmen den gewünschten Erfolg bringen.

Creation Services für internationalen, personalisierten Content

Setzen Sie auf umfassende Creation Services, die die Erstellung, Verwaltung und kontinuierliche Aktualisierung Ihres Marketing Contents übernehmen – international und personalisiert. Unsere Lösungen basieren auf modernster Technologie, die speziell für Ihre Anforderungen ausgewählt wurde.

Dynamische Anpassung an Ihr digitales Umfeld

Stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen stets mit den besten digitalen Lösungen ausgestattet ist. Durch die Anpassung unserer Dienstleistungen an die sich ständig ändernden Bedingungen im digitalen Umfeld wird eine herausragende Kundenerfahrung gewährleistet, die Ihre Geschäftsziele effektiv unterstützt und den Erfolg sichert.



Ihr Solution-Kontakt

Tim Grubbert
CX Lead

getintouch@udg.de

SCHICKSALSFRAGE #2

Wie viel Potenzial geht Ihnen durch Brüche in der Customer Journey verloren?

Kompetenzfeld 1:
Einfühlsame Kundenversther*innen

Fragen der Customer Experience sind in den vergangenen Jahren sehr zentral in den Vordergrund der (verbalisierten) Ziele vieler Unternehmen gerückt. Kund*innen soll immer mehr im Mittelpunkt stehen, wirklich König*innen sein.

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Wo Unternehmen in Sachen Customer Experience wirklich stehen

In den vergangenen Jahren ist Customer Experience (CX) zu einem zentralen Ziel vieler Unternehmen geworden. Kund*innen sollen im Mittelpunkt stehen – mehr Nähe, mehr Relevanz, mehr Begeisterung. Doch wie konsequent wird dieser Anspruch tatsächlich umgesetzt?

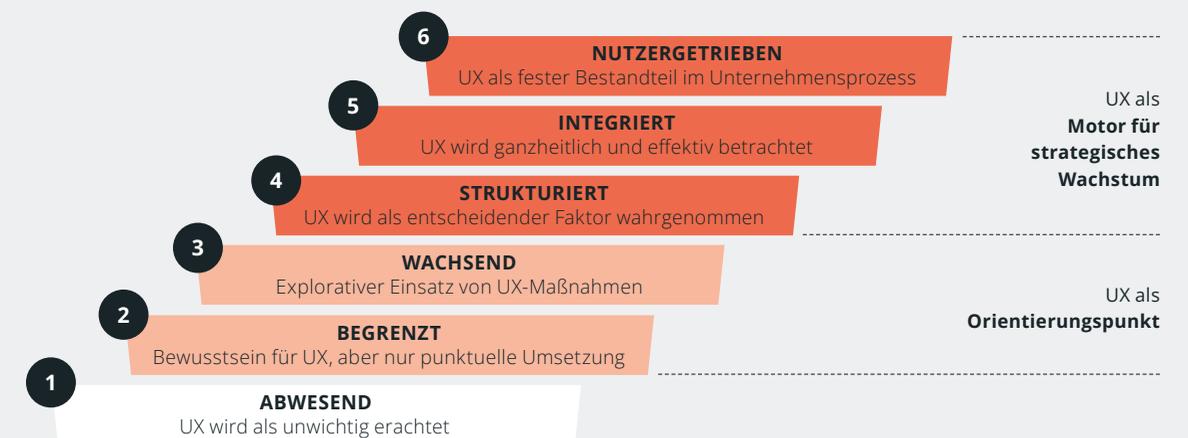
Zahlreiche Studien zeigen: Die Umsetzung hinkt häufig hinterher. Laut dem aktuellen „**State of Customer Experience Maturity Report 2024**“ des Qualtrics XM Institute befinden sich über 70 % der Unternehmen noch in den Anfangsphasen ihrer CX-Transformation.

Nur 2 % haben Customer Experience bereits ganzheitlich verankert – strategisch, operativ und kulturell. Gleichzeitig ist der Business-Impact messbar: Die ebenfalls 2024 veröffentlichte Studie zum „**ROI of Customer Experience**“ zeigt, dass positive Kundenerlebnisse die Wahrscheinlichkeit von Wiederkauf, Weiterempfehlung und Vertrauen um **das Zwei- bis Dreifache** steigern. CX zahlt sich also nicht nur aus – sie ist ein Wachstumshebel.

Doch was unterscheidet Vorreiter von Nachzoglern? Wie reif ist die eigene Organisation im Umgang mit Daten, Kundenfeedback und Innovation? Das folgende Reifegradmodell macht genau diese Unterschiede sichtbar:

UX-Reifegradmodell

Quelle: Eigene Darstellung

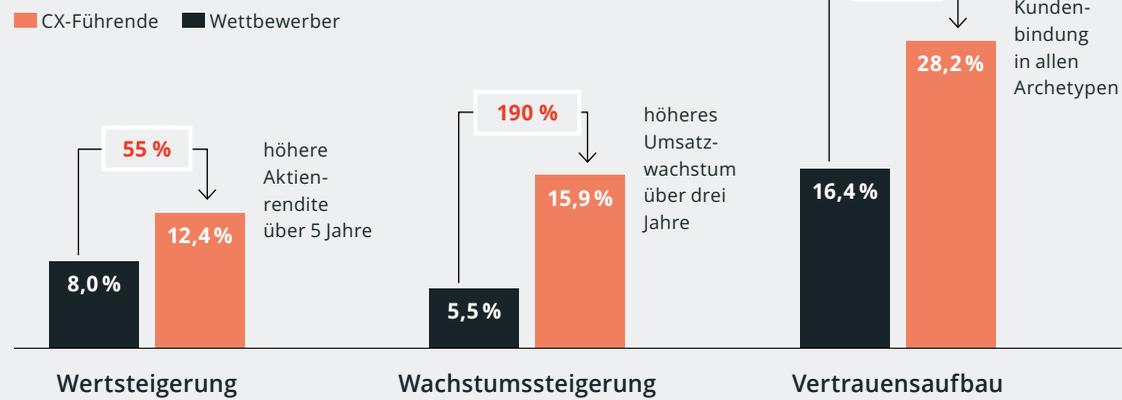


Hiernach gab es in Deutschland in Sachen Customer Experience sehr deutlich Nachholbedarf – sowohl im Bereich Interaktion und Innovation als auch bei Daten und Analyse. Dies ist umso fahrlässiger als die Bedeutung einer möglichst starken Customer Experience

mit Blick auf den Unternehmenswert, das Wachstum und auch die Kundenzufriedenheit als Ergebnistreiber belegt ist, wie auch eine jüngste BCG-Studie (BCG – Building Customer Experience for the Future, 2023) zeigt:

Führende CX-Unternehmen mit klaren wirtschaftlichen Vorteilen

Quelle: BCG, Building Customer Experience for the Future, April 2023



Essenzieller Kern der Customer Experience ist dabei die Customer Journey, die nahtlos und kohärent sein muss: Jeder Bruch, jede Hürde kann potenzielle Kund*innen abschrecken und sie in die Arme der Konkurrenz treiben. Die Customer Journey ist ein komplexes Geflecht aus Interaktionen, Erwartungen und Erfahrungen. Jeder Bruchpunkt kann nicht nur Kund*innen kosten, sondern auch das Image der Marke beschädigen. Die Daten unterstützen dies deutlich: Die Optimierung der Customer Journey ist nicht nur wünschenswert, sondern entscheidend für den Geschäftserfolg.

Technologisch ist es heute möglich, über sogenannte Digital Experience Intelligence-Plattformen (DXI) eine umfassende Erfassung von Nutzerinteraktionen an digitalen Touchpoints vollautomatisiert und datenschutzkonform zu integrieren.

Diese Lösungskategorie ermöglicht es, tiefe Einblicke aus unterschiedlichen Nutzerperspektiven zu gewinnen, Optimierungspotenziale zu identifizieren und letztlich die User Experience und Conversion-Rate signifikant zu steigern.



Mit den gewonnenen Daten können Unternehmen gezielt Anpassungen vornehmen, um die Nutzererfahrung kontinuierlich zu verbessern und so die Kundenzufriedenheit sowie den Geschäftserfolg nachhaltig zu erhöhen.

Mit einem einfachen und prägnanten Beispiel zeigt die Google-Studie „Milliseconds Make Millions“ aus dem Jahr 2020 auf, wie stark sich die Geschwindigkeit mobiler Websites auf die Bereitschaft der Nutzer*innen, Geld auszugeben und online mit Marken zu interagieren, auswirkt. Bereits verbesserte Ladezeiten von nur 0,1 Sekunden haben deutliche Auswirkungen auf die Fortschrittsraten im gesamten Kauftrichter, die Seitenaufrufe, Conversion-Raten und den durchschnittlichen Bestellwert. Die Kluft zwischen Unternehmen, die ein hervorragendes mobiles Erlebnis bieten, und solchen, die dies nicht tun, wird immer größer.

Der Research zur perfekten Customer Journey ist mittlerweile sehr umfangreich. Stark vereinfacht, sind folgende Aspekte besonders wichtig, mit entsprechenden Auswirkungen:

// Bedeutung der ersten Interaktion

Die erste Interaktion von Kund*innen mit einer Marke ist regelmäßig entscheidend. Ein negativer erster Eindruck hat schwerwiegende Konsequenzen.

// Relevanz personalisierter Erfahrungen

Kund*innen bevorzugen personalisierte Erlebnisse und gehen wie selbstverständlich davon aus, dass Unternehmen ihre Bedürfnisse und Erwartungen verstehen. Unternehmen, die nicht personalisieren, gehen mehr denn je ein hohes Risiko ein.

// Bedeutung des mobilen Erlebnisses:

Im Zeitalter von Smartphones und Tablets ist das mobile Erlebnis entscheidend. Eine unterbrochene oder langsame mobile Erfahrung kann erheblichen Schaden anrichten.

// Multi-Touchpoints-Konsistenz:

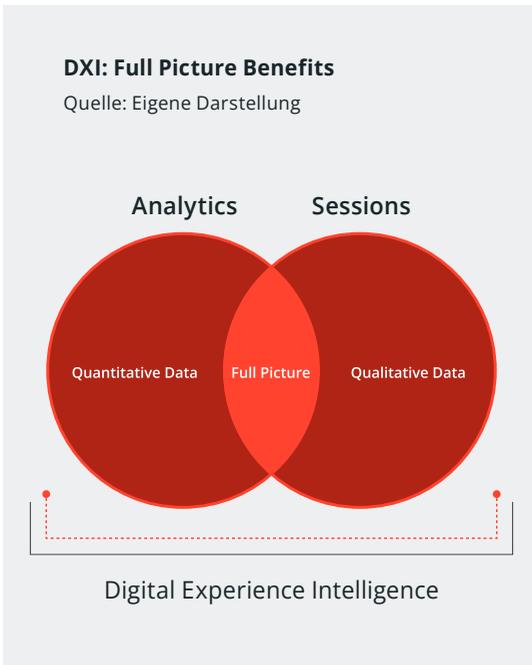
Kund*innen wechseln heutzutage nahtlos zwischen Online- und Offlinekanälen. Wir leben in einer Multi-Touchpoint-Welt. Kund*innen, die über mehrere Kanäle und über unzählige Touchpoints mit einer Marke interagieren, weisen regelmäßig höhere Lebenszeitwerte auf. Aber Konsistenz ist der Schlüssel – jede Diskrepanz zwischen den Kanälen kann als Bruch wahrgenommen werden.

// Dialog- und Copilot:

Unternehmen, die proaktiv Feedback von Kund*innen einholen und schnell darauf reagieren, können ihre Retentionsraten signifikant verbessern. Brüche in der Customer Journey können oft durch einfaches Zuhören und schnelles Handeln vermieden werden.

Die Customer Journey darf keine One-Way-Kommunikation sein, sondern muss sich wie ein Dialog anfühlen. Wir leben in einer KI-basierten Copilot-Ära. Das muss auch die Customer Journey berücksichtigen.

Das Customer First-Mantra muss also von dem gesamten Unternehmen wirklich gelebt werden. Jede neue Geschäfts- oder Produktidee muss mit den potenziellen Kund*innen beginnen. Das Design der Customer Journeys muss im Zentrum der Überlegungen stehen und das ganze Unternehmen prägen. Mitarbeitende müssen kundenzentriert incentiviert werden.



SOLUTIONS

Optimieren Sie die digitale Nutzererfahrung Ihrer Kund*innen mit UDG's DXI-Kompetenz

Digital Experience Intelligence (DXI)

Mit unserer Expertise in DXI gewinnen Sie neue Einblicke in sämtliche digitale Interaktionen Ihrer Kanäle. Unsere Tools ermöglichen es, Frustrationssignale frühzeitig zu erkennen und die User effektiv durch Ihren Conversion Funnel zu navigieren – essenziell für die Optimierung der Interaktion. Mit DXI visualisieren wir für Sie wichtige Metriken auf angepassten Dashboards, um verhaltensbasierte Trends in unterschiedlichen Nutzersegmenten zu identifizieren.

Conversion Rate Optimization (CRO)

Effiziente digitale Erlebnisse beginnen beim Klick. Mit den CRO Services der UDG analysieren wir das Verhalten Ihrer Nutzer*innen entlang der gesamten Customer Journey. Auf Basis qualitativer und quantitativer Daten identifizieren wir Barrieren, testen Hypothesen und optimieren gezielt digitale Touchpoints. Ob Checkout, Lead-Formular oder Produktseite – durch A/B-Tests, UX-Analysen und datenbasierte Personalisierung steigern wir Konversionsraten, Nutzerzufriedenheit und Markenbindung.

Ihre UDG-Partner für eine optimale Digital Experience

Wir unterstützen Sie bei der kanalübergreifenden Implementierung moderner DXI-Lösungen, unter anderem mit unseren Partnerplattformen Contentsquare und Optimizely. Wir individualisieren Dashboards, interpretieren Auswertungen und leiten daraus klare Handlungsempfehlungen ab. So schaffen wir die Grundlage für datengetriebene Entscheidungen und eine konsistente, messbare Verbesserung der digitalen Kundenerfahrung.



Ihr Solution-Kontakt

Sven Heimerdinger
Director Solutions

getintouch@udg.de

SCHICKSALSFRAGE #3

Wie gelingt eine passgerechte, personalisierte Ansprache?



Kompetenzfeld 1:
Einfühlsame Kundenversther*innen

Eine passgerechte personalisierte Ansprache ist nicht mehr nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit: Sie müssen individuelle Bedürfnisse und Erwartungen der Kund*innen verstehen und darauf eingehen, um eine tiefere und dauerhafte Kundenbindung zu schaffen.

Mehrwert durch Personalisierung

Eine 2021 veröffentlichte McKinsey-Studie betont die zunehmende Bedeutung der Personalisierung im Geschäftsbereich. Unternehmen, die sich durch herausragende individualisierte Kundenbearbeitung auszeichnen, verzeichnen im Vergleich zu ihren Wettbewerbern ein signifikant schnelleres Umsatzwachstum: Die erfolgreiche Umsetzung der Personalisierung könnte US-Unternehmen einen geschätzten Mehrwert von über einer Billion Dollar bescheren, wie McKinsey errechnet hat.

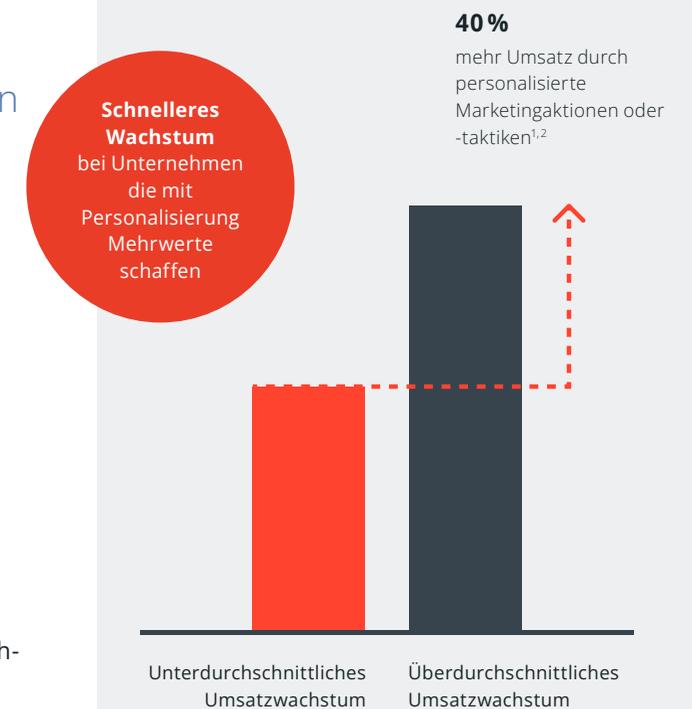
Strategien zur Umsetzung der Personalisierung

Eine zielgerichtete, datenbasierte Strategie ist zentral für die Personalisierung. Dazu gehört auf dieser Basis die Segmentierung der Zielgruppen, aber auch die Erstellung personalisierter Inhalte und Kampagnen sowie eine individuelle Ansprache über verschiedene Kanäle.

Brand Management spielt eine entscheidende Rolle bei der personalisierten Zielkundenkommunikation und effizienten Content-

Mehrumsatz durch Personalisierung

Quelle: McKinsey, The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying (Article 11/2021)



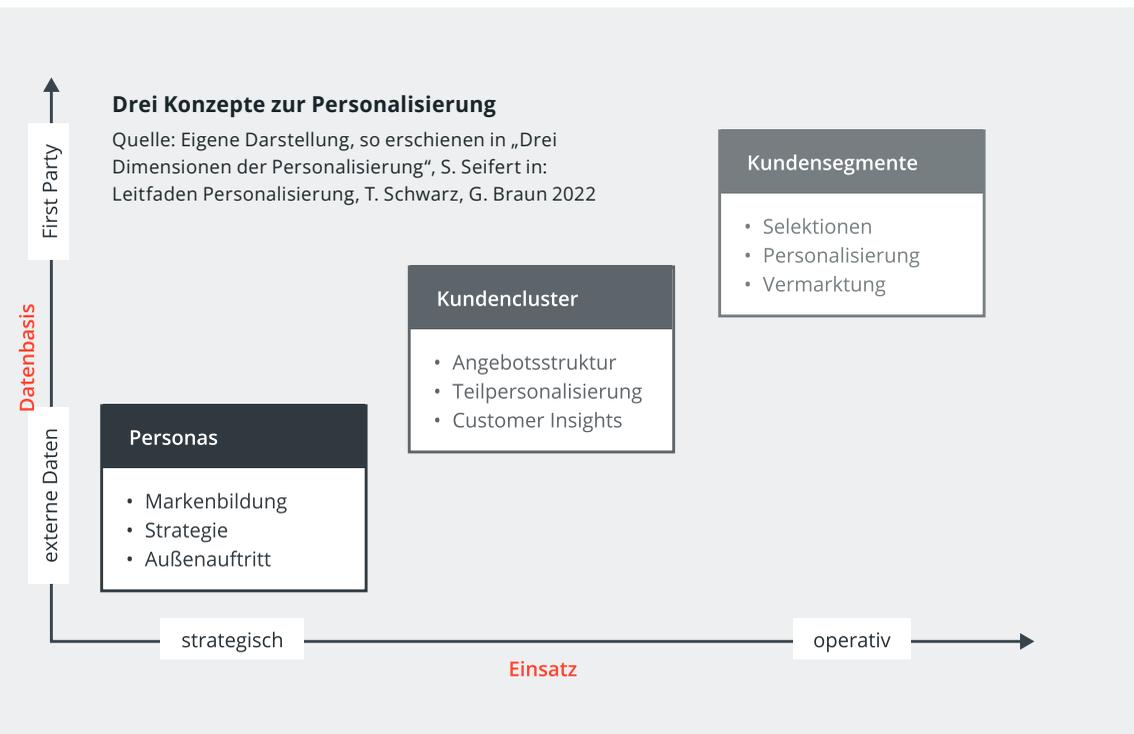
¹ Unternehmen wurden auf Basis des Umsatzwachstums des Vorjahres in zwei Gruppen unterteilt; Klassifizierung der oberen Hälfte als höheres Wachstum und der unteren Hälfte als geringeres Wachstum
² Frage: „Wie viel % Ihrer Einnahmen stammen aus personalisierten Marketingaktionen/-taktiken?“
 Antwortmöglichkeiten: Werte von 0 bis 100 %

Produktion. Damit wird sichergestellt, dass alle erstellten und lokalisierten Inhalte der Markenidentität und -botschaft entsprechen. Personalisierte Inhalte müssen nicht nur auf die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sein, sondern auch das Markenimage widerspiegeln.

Ein effektives Brand Management stellt sicher, dass personalisierte Inhalte nicht die Marken-

integrität beeinträchtigen oder fehlerhafte Botschaften senden. Darüber hinaus hilft eine starke Markenführung dabei, eine einheitliche Sprache und visuelle Ästhetik beizubehalten,

was wiederum die Wiedererkennbarkeit und Glaubwürdigkeit der Marke stärkt und letztendlich zu einer stärkeren Kundenbindung und einem nachhaltigen Markenerfolg führt.



Moderne MarTech-Architektur als Motor für Personalisierung

Daten bilden das Herzstück moderner Personalisierungskonzepte in der Marketing-Technologi Landschaft. Sie sind jedoch nur der „Treibstoff“ für die komplexe Maschinerie aus Systemen und Anwendungen, die den Gesamtprozess vorantreiben.

Daher ist es entscheidend, bei der Entwicklung eines Personalisierungsmotors innerhalb einer modernen MarTech-Architektur klare „Guiding Principles“ zu definieren. Wesentliche Aspekte wie Datenverarbeitung, Content-Erstellung, Variantenbildung, UX-Messung und -Optimie-

rung sowie die Wahrung der Markenkonsistenz in der Kommunikation bilden die Säulen einer solchen Marketing-Landschaft.

Digitales Marketing ist eng mit dem technischen Betrieb von Applikationen und Diensten verbunden. Oft geschieht dies unter den Bedingungen internationaler Märkte und verschiedener Betreibermodelle der Lösungsanbieter. Eine stabile Integration und die Erfüllung spezifischer Anforderungen sind dabei von großer Bedeutung. Eine solche Architektur erfordert eine sorgfältige Planung und Ausführung, um die volle Leistungsfähigkeit des Personalisierungsmotors zu gewährleisten und eine effektive, zielgerichtete Kundenansprache zu ermöglichen.

Let's do it – Personalisierungsmöglichkeiten

Für die konkrete Umsetzung von Personalisierung im digitalen Marketing gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- » Angefangen bei der **persönlichen Ansprache**, die automatisiert in der Kommunikation verwendet wird.
- » **Personalisierte Angebote** werden auf Basis von Webtracking, Transaktions- und Personendaten ausgespielt, um sicherzustellen, dass die Angebote nicht nur relevant, sondern auch zeitlich optimal platziert sind.
- » Dies unterstreicht die Bedeutung des **Zeitpunkts**, denn die effektivste Kommunikation findet statt, wenn die Person am empfänglichsten für die Botschaft ist. Im digitalen Zeitalter, in dem E-Mails oft den Erstkontakt

darstellen, ist es essenziell, diesen Moment genau zu identifizieren und zu nutzen.

- » Ein **individuelles Design** rundet das Personalisierungserlebnis ab. Individuelle optische Gestaltung, zum Beispiel auf Basis von demografischen Merkmalen oder Kundenclustern, steigert nachweislich die Interaktionsrate.



BASICS: Architekturprinzipien für eine nachhaltige digitale Landschaft

Quelle: Eigene Darstellung



Ganzheitliche Beratung für maßgeschneiderte Personalisierung

Personalisierung im Sales & Marketing ist ein kontinuierlicher Prozess, der ein tiefgehendes Verständnis der Kund*innen und den Einsatz von moderner Technologie erfordert. Unternehmen, die diese Herausforderung erfolgreich meistern, können sich signifikant im Wettbewerb positionieren und langfristig Kundenbeziehungen aufbauen.

Der **CX Consulting Service von UDG** bietet umfassende Beratung für Kommunikations- und Content-Strategien. Wir spezialisieren uns auf personalisierte Kundenansprache, abgestimmt auf alle relevanten Zielgruppen, und gewährleisten kreative Exzellenz in Gestaltung und Produktion sämtlicher Marketing- und Vertriebsinhalte.

UDG Solution Consulting unterstützt Kund*innen bei der Auswahl optimaler MarTech-Lösungen, die Ihren Anforderungen entsprechen, zukunftsfähige Skalierungsmodelle ermöglichen und für zukünftiges Wachstum gerüstet sind.

Das **UDG Content House** ist die zentrale Einheit für strategische, kreative und operative Content-Umsetzung – skalierbar, markenkonform und international einsetzbar. Von der Konzeption bis zur Auspielung entstehen hier Inhalte, die auf Zielgruppen, Kanäle und Customer Journeys abgestimmt sind. Ein erfahrenes Inhouse-Team aus Strateg*innen, Redakteur*innen, Motion Designer*innen und Produktionsexpert*innen realisiert Content für alle Touchpoints – effizient, datenbasiert und mit hohen Qualitätsstandards. Dank integrierter Lokalisierungsprozesse und KI-gestützter Tools wie **UDG TurboTranslate** gelingt eine schnelle, konsistente Adaption für globale Märkte. So wird zentrale Content-Produktion zur skalierbaren Basis für personalisierte Kommunikation – global ausgerichtet, lokal relevant.

Ihr Solution-Kontakt

Thomas Heißler
Director Business Development

+49 178 33 31 677
getintouch@udg.de



SOLUTION SUCCESS CASE

Erfolgreicher Produktlaunch mit gezielter Landingpage-Strategie

CHALLENGE

- » Ein Produktlaunch bei Wieland Electric soll durch eine neue Landingpage unterstützt werden, um Leads zu generieren und die Marke zu stärken. Ergänzende Maßnahmen: Imagevideo, Social Posts, Sponsored Ads, Advertorial, PR und Mailing.

LÖSUNG

- » Erstellung einer Customer Content Journey und Definition relevanter Zielgruppen, die mit der Landingpage und weiteren Media-Kanälen angesprochen werden.
- » Die conversionsstarke Landingpage inszeniert die Marke zeitgemäß und bietet best-in-class UX mit schnell konsumierbaren Produktvorteilen wie Produktvideos, relevanten Bildern und hervorgehobenen Produkt-USPs.
- » Begleitung der Landingpage durch einen Lead Management Prozess und automatisierte Kampagnenstrecke auf passenden Media-Kanälen.
- » Bearbeitung und Nachverfolgung der Leads durch individuelle Zielgruppenansprache.

BUSINESS IMPACT



SCHICKSALSFRAGE #4

Kennen Sie den ROI Ihrer Sales-, Marketing- und CX-Budgets, und wie verbessern Sie ihn zukünftig?



Kompetenzfeld 2:
Weitsichtige Finanzstrateg*innen

Der Return on Investment (ROI) ist mehr als eine bloße Metrik; er zeigt die Gesundheit und Effektivität des gesamten Sales-, Marketing- und CX-Ökosystems. Durch die Integration von Abteilungen, Systemen und durch datengetriebene, innovative Ansätze können Unternehmen ihren ROI besser verstehen. Mit einem Test-and-Learn-Ansatz lassen sich gezielte Strategien zur Steigerung entwickeln.

Return on Experience: Wirkung messen, Budgets optimieren

Der Return on Investment (ROI) ist weit mehr als eine Kennzahl – er ist ein Spiegel für die Effektivität von Marketing-, Vertriebs- und Customer-Experience-Maßnahmen. Wer seine Budgets gezielt steuern will, muss Wirkung sichtbar machen. Und das gelingt nur durch Integration, Transparenz und datenbasiertes Lernen.

1. Klarheit schaffen: Wie wird Erfolg heute gemessen?

Viele Unternehmen investieren gezielt in Customer Experience, haben aber Schwierigkeiten, deren finanziellen Mehrwert valide zu erfassen. Laut dem „State of Customer Experience Maturity Report 2024“ des Qualtrics XM Institute verfügen nur 2 % der Unternehmen über eine vollständig integrierte, wirkungsorientierte CX-Strategie. Der Großteil bewegt sich noch auf operativer Ebene – häufig ohne klare ROI-Verknüpfung. Das führt zu Streuverlusten, ineffizienten Budgets und verpassten Wachstumschancen.

Die Basis für Verbesserung ist eine präzise ROI-Messung – von den Kosten bis zur konkreten Wirkung auf Kundenverhalten und Umsatz. Erst dann kann optimiert werden.



2. Wirkung steigern: Weniger Streuverluste, mehr Relevanz

Der Schlüssel zur Effizienz liegt in der intelligenten Allokation von Budgets. Plattformübergreifende Kampagnensteuerung, präzise Zielgruppenansprache und personalisierte Inhalte helfen, aus bestehenden Mitteln mehr Wirkung zu holen. Prädiktive Modelle unterstützen dabei, Maßnahmen wie Printkampagnen oder Gutscheine gezielt nur bei relevanten Kund:innen einzusetzen – Streuverluste sinken, der ROI steigt.

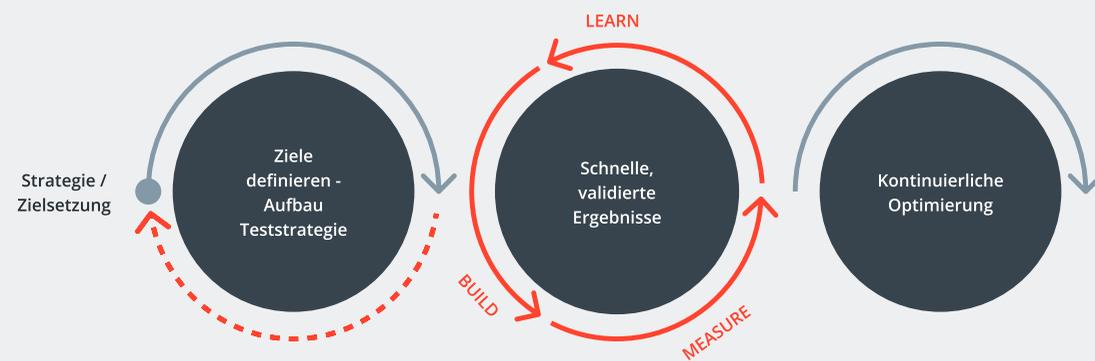
Ebenso wichtig: Kundenbindung. Eine Studie von Frederick Reichheld zeigt, dass eine um 5 % gesteigerte Bindungsrate den Gewinn um 25 % oder mehr erhöhen kann – Bestandskund*innen sind und bleiben der Effizienztreiber Nummer eins.

3. Lernen in Zyklen: Build – Measure – Learn

Wer CX, Marketing und Vertrieb nachhaltig verbessern will, braucht mehr als einmalige Optimierung: Es geht um kontinuierliches Lernen. Mit einem strukturierten Ansatz lassen sich neue Maßnahmen testen, auswerten und gezielt weiterentwickeln – datenbasiert, agil und wirkungsorientiert.

Build-Measure-Learn-Ansatz für nachhaltigen Erfolg

Quelle: Eigene Darstellung



SOLUTIONS

Optimieren Sie Ihren Content für maximalen ROI.

Die UDG Content Factory vereint spezialisierte Teams, die sich der Content-Produktion und UX-Optimierung für alle digitalen Kanäle unserer Kund*innen widmen. Mit unserer Expertise in der digitalen Welt garantieren wir eine zielgerichtete und wirkungsvolle Präsentation Ihrer Marke, die die Nutzererfahrung optimiert und Ihre Zielgruppe effektiv anspricht.

Wir schöpfen das maximale Potenzial Ihrer Inhalte aus und nutzen dabei einen strukturierten Vier-Bausteine-Prozess – wo nützlich mit KI-Unterstützung:

1. Strategie:

Wir konsolidieren die Ziele, Wünsche und Bedürfnisse aller Unternehmensbereiche und Stakeholder, um eine vereinheitlichte Content-Strategie zu entwickeln, die auf die gesamte Organisation abgestimmt ist.

2. Produktion:

Wir standardisieren Workflows & Collaborations, digitalisieren Prozesse und produzieren kanal- & zielgruppenspezifischen Content.

3. Distribution:

Wir planen und liefern Content effizient und kanalübergreifend aus, um eine optimale Reichweite und Wirkung über alle relevanten Plattformen und Kundenzielgruppen hinweg zu gewährleisten.

4. Analyse:

Eine kontinuierliche Analyse der Prozesse und der Content-Wirkung ermöglicht es, gewonnene Erkenntnisse in alle Bereiche zu integrieren und somit iterativ Verbesserungen voranzutreiben.



Ihr Solution-Kontakt

Uwe Todoroff
CX Lead

getintouch@udg.de

SCHICKSALSFRAGE #5

Schöpfen Sie mit Ihrem Tech-Stack alle Möglichkeiten aus?

In der heutigen digitalen Marketinglandschaft hängt der Erfolg maßgeblich von der eingesetzten Technologie ab. Es geht nicht nur darum, ob Sie die neuesten Tools und Plattformen nutzen, sondern ob Sie deren Potenzial optimal ausschöpfen.

Hierbei verschwinden immer mehr die Grenzen zwischen traditionellen Plattform-Architekturen, die zweckgebunden parallel und nur teilweise integriert betrieben werden und stattdessen mit einer ganzheitlichen User Experience miteinander nahtlos verbunden werden müssen.

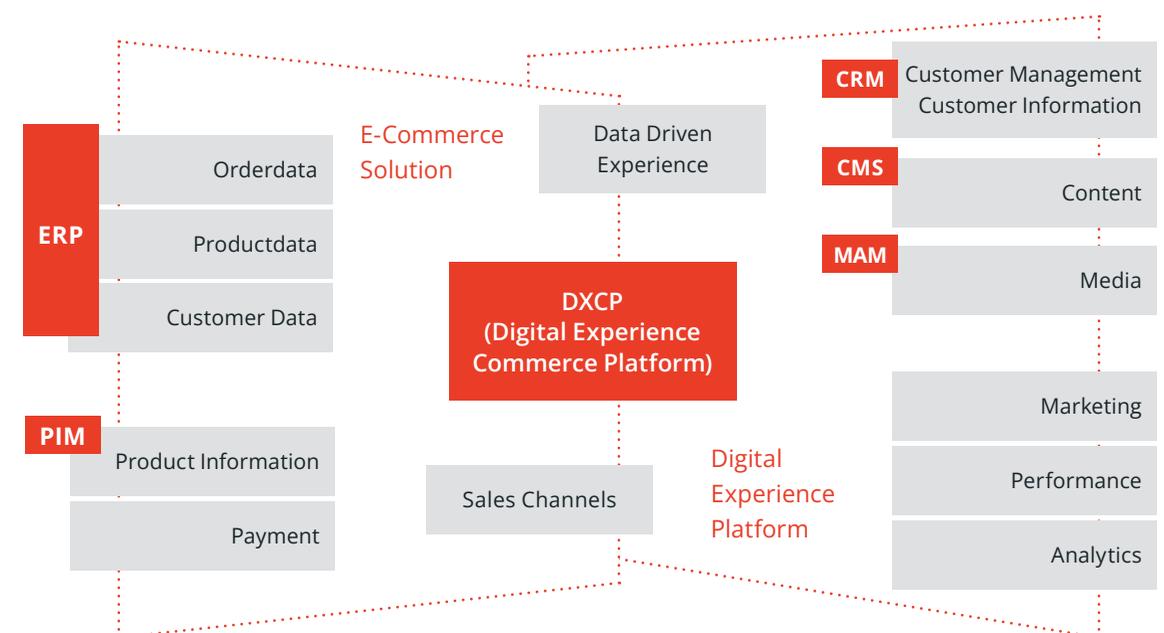
Digitale Experience als Grundvoraussetzung

Unternehmen, die neue Zielgruppen ansprechen und diese an sich binden möchten, müssen heutzutage mit einer umfassenden Customer Journey bzw. einem digitalen Einkaufserlebnis punkten, um erfolgreich zu sein. Dabei nimmt die Bedeutung der Onlinekanäle stets zu, weshalb der Aspekt Digital Experience von Jahr zu Jahr herausfordernder wird.

Die Herausforderungen des E-Commerce und der Digital Experience in der gesamten Marketinglandschaft lassen sich mit einer Digital Experience Commerce Platform – kurz: DXCP – bestens meistern.

Flexibilität meistern: Mit DXCP-Architektur den digitalen Wandel bewältigen.

Quelle: Eigene Darstellung

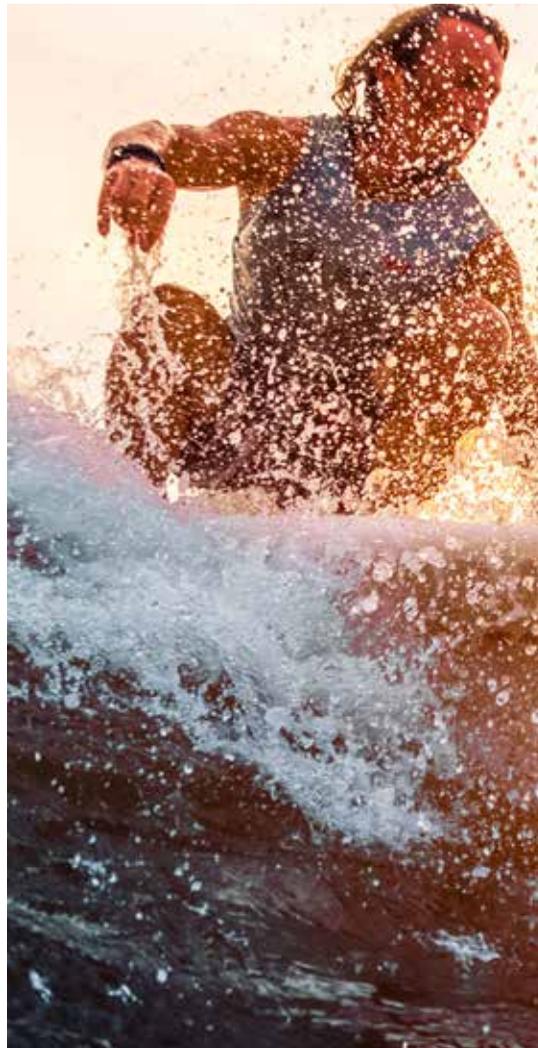


Kompetenzfeld 3:
Analytische Datenflüster*innen

DXCP ist ein Konzept, das verschiedene Technologien bedarfsgerecht vereint. Es dient dazu, eine zeitgemäße IT-Architektur zu erstellen und zugleich auf allen digitalen Kanälen ein bestmögliches Kundenerlebnis zu erschaffen. Das sorgt für mehr Neu- und Stammkund*innen, mehr Umsatz und mehr Gewinn.

Erfolgsrezept DXCP: Perspektiven auf den Digital Experience Commerce

Eine Digital Experience Commerce Plattform aufzubauen, bietet zahlreiche Vorteile, die sich in folgenden Blickwinkeln aus unterschiedlichen Stakeholder-Perspektiven aufzeigen lassen.



// Perspektive „Business“

Wie kann ein Unternehmen seine digitale Transformation meistern? Wie können Kundenwünsche in den Fokus gerückt werden? Und wie lassen sich beide Anforderungen miteinander kombinieren, sodass ein Unternehmen umfassend davon profitiert?

Der Ansatz einer Digital Experience Commerce Plattform (DXCP) fokussiert auf die Kundenzentrierung durch den Einsatz leistungsstarker digitaler Tools und Technologien. Sie integriert Funktionen wie Marketing, Vertrieb und Support, wodurch ein erheblicher Business Value generiert wird. Auch bei Herausforderungen wie der Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern oder der Auslagerung von Vermarktung und Kundenservice an externe Dienstleister, bei denen bestimmte Touchpoints nicht direkt selbst verwaltet werden können, hilft eine DXCP. Sie ermöglicht es, durch eine ganzheitliche Analyse einen umfassenden und detaillierten Überblick über die Kund*innen entlang ihrer gesamten Customer Journey zu gewinnen. So können wertvolle Informationen effektiv genutzt werden, um die eigenen Geschäftsprozesse kontinuierlich zu verbessern und die Bedürfnisse der Kund*innen besser zu bedienen.



// Perspektive „Marketing“

Das übergeordnete Ziel aller Marketingaktivitäten besteht darin, den Verkauf zu steigern. Onlinemarketing und E-Commerce ermöglichen es Unternehmen, schnell und effektiv Informationen über ihre Zielgruppe zu sammeln, beginnend von der Awareness-Phase bis hin zum After Sales, und zwar DSGVO-konform über verschiedene Plattformen wie Websites, Social Networks und Marktplätze. Diese Daten liefern wichtige Erkenntnisse zur Optimierung von Marketingstrategien und Prozessen. Ein Beispiel dafür ist die Personalisierung von Anzeigen und Lead-Generierung durch ein DXCP für das Marketingteam, effizientes Lead Nurturing für das Vertriebsteam und eine enge Zusammenarbeit von Support, Vertrieb und Marketing im After Sales, um Kund*innen bestmöglich zu betreuen und auf weitere Angebote aufmerksam zu machen.

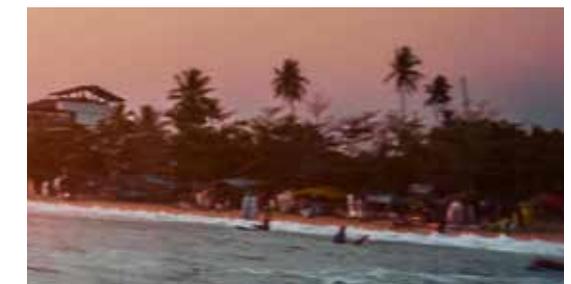
// Perspektive „Technologie“

Eine DXCP ist keine vorgefertigte Softwarelösung oder Marketing Suite, sondern ist ein Meta-Konzept und erfordert die individuelle Zusammenstellung verschiedener Systeme, die den Anforderungen, Zielen, Strategien und der bestehenden IT-Systemlandschaft des Unter-

nehmens entsprechen. Diese Plattform-Architektur basiert auf dem MACH-Ansatz (Microservice, API, Cloud, Headless), bei dem Bestandsysteme mit neuen Systemen verbunden werden können. Durch eine Integrationsebene ist Skalierbarkeit und Austauschbarkeit gewährleistet. Eine DXCP ist flexibel und anpassungsfähig, um Veränderungen wie den Austausch einzelner Systeme zu ermöglichen und neue Backend- und Frontend-Systeme nahtlos einzubinden, auch für verschiedene Online-Marktplätze und Touchpoints auf verschiedenen Geräten.

// Perspektive „User Experience“

Die Customer Journey und die Gestaltung der digitalen Touchpoints sind entscheidend für die Verbesserung der ganzheitlichen Customer Experience, und die Bereiche wie Marketing, Vertrieb und technische Entwicklung sind gleichermaßen davon abhängig. Hierbei ist Data Driven Design, auch bekannt als Data Driven UX, von großer Bedeutung. Im Gegensatz zu traditionellen Designansätzen, die oft auf Intuition basieren, stützt sich Data Driven Design auf die systematische Erhebung und Analyse von Kundendaten wie dem Nutzerverhalten auf Websites oder in Onlineshops. Diese datenbasierte Herangehensweise ermöglicht es, fundierte Entscheidungen zu treffen und die Nutzererfahrung signifikant zu verbessern. Hier sehen wir Digital Experience Intelligence Solutions (DXI) als Teil einer DXCP, da sie diese Daten entlang der Customer Journey technologieunabhängig über mehrere Backend-Plattformen erfassen und verarbeiten kann.



// Die Wertschöpfung steht im Vordergrund

Um eine Digital Experience zu erschaffen, zu orchestrieren und fortwährend zu optimieren, haben sich DXP-Lösungen etabliert. Eine Digital Experience Platform fokussiert sich auf die Aspekte Marketing, Vertrieb und Kundenbetreuung. Damit lassen sich unter anderem Content Production, Social Media Management, E-Mail Marketing und Customer Relationship Management zusammenbringen.

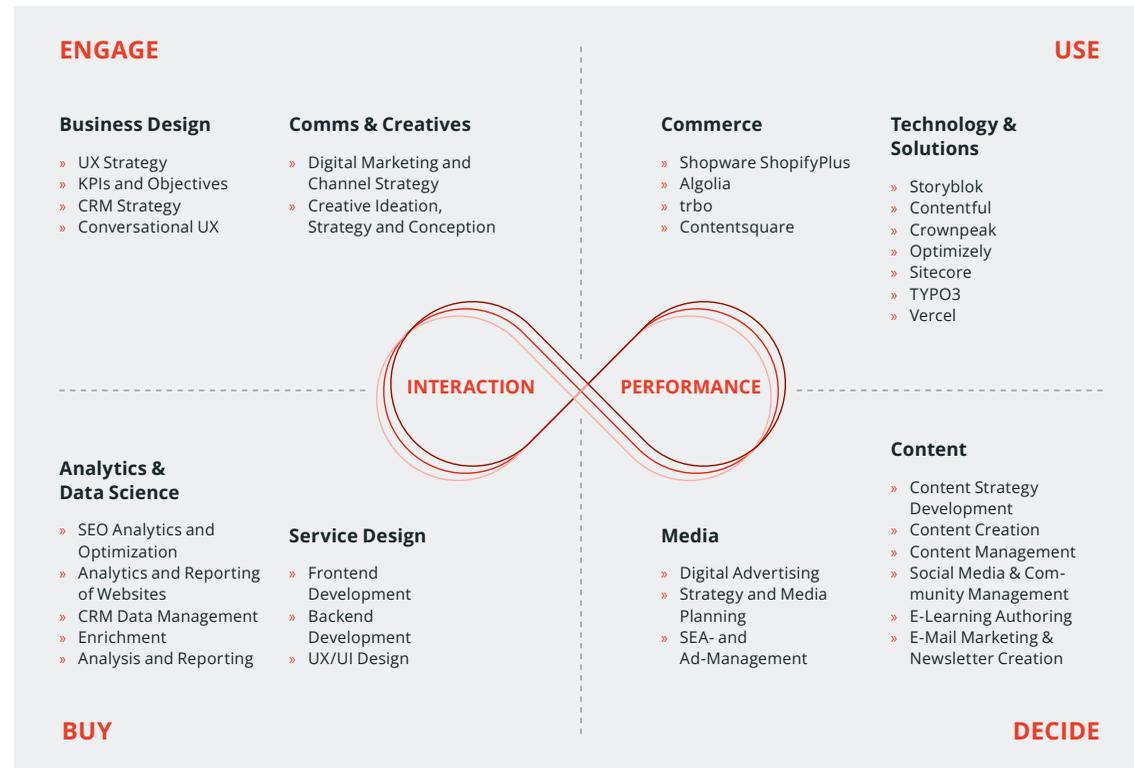
Eine Digital Experience Commerce Platform (DXCP) ergänzt die Klaviatur der DXP um den Aspekt E-Commerce. Auf dieser Grundlage lassen sich holistische, digitale, automatisierte

und somit effiziente Prozesse gestalten, um entlang der kompletten Customer Journey wertstiftende Inhalte, Funktionen und Service anzubieten.

Typischerweise gibt es in diesem Kontext der digitalen Wertschöpfung ihrer Kund*innen vier Schlüsselphasen, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entdecken („Engage“), zu bewerten („Decide“), zu kaufen („Buy“) und zu nutzen („Use“), die über eine DXCP ganzheitlich abgebildet werden kann.

Ganzheitliche Wertschöpfung durch DXCP: Engage, Use, Decide, Buy

Quelle: Eigene Darstellung



SOLUTIONS

Ihr Weg zur optimalen Digital Experience.

Bei **UDG** bieten wir maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Digital Experience Commerce Platform (DXCP). Wir analysieren Ihre Geschäftsanforderungen und entwickeln eine flexible, skalierbare Architektur, die auf dem MACH-Prinzip basiert. So können Sie neue Technologien nahtlos integrieren und Ihre IT-Landschaft zukunftssicher gestalten.

UDG bietet professionelle Beratung für den Aufbau einer maßgeschneiderter Digital Experience Commerce Plattform (DXCP).

Eine moderne DXCP bildet das digitale Rückgrat moderner Unternehmen – sie vereinen Inhalte, Kundendaten, E-Commerce-Funktionen und Marketingtools in einer integrierten Umgebung. UDG unterstützt Unternehmen bei der Wahl der passenden Architektur: von klassischen, monolithischen Systemen bis hin zu flexiblen „Composable Architectures“, die aus modularen, kombinierbaren Bausteinen bestehen – ideal für komplexe Anforderungen und dem Wunsch nach Zukunftssicherheit.

Stellen Sie sich die „Schicksalsfragen“: Nutzen Sie Ihre aktuellen Technologien wirklich optimal? Sind Ihre Systeme flexibel genug, um sich an neue Herausforderungen anzupassen? Setzen Sie Daten effektiv ein, um fundierte Entscheidungen zu treffen? Welche Systeme sind bereits im Einsatz? Und wie lassen sich bestehende Lösungen sinnvoll integrieren? Bei der Beantwortung dieser Fragen können wir gemeinsam die ersten Auswertungen vornehmen und herausfinden, wie Sie in Ihrem Unternehmen das volle Potenzial entfalten können. Entscheidend für die richtige Plattformstrategie ist der digitale Reifegrad der Organisation: Wie digital ist das Unternehmen heute aufgestellt?

UDG steht Ihnen als Partner zur Seite, um Ihre digitale Transformation voranzutreiben und Ihr Unternehmen erfolgreich in die Zukunft zu führen.



Ihr Solution-Kontakt

Sven Heimerdinger
Director Solutions

getintouch@udg.de

SCHICKSALSFRAGE #6

Wie optimieren Sie Ihr Geschäftsmodell erfolgreich mit KI?

01001
10110
00011

Kompetenzfeld 3:
Analytische Datenflüster*innen

Künstliche Intelligenz kann helfen, Arbeitsprozesse effizienter zu gestalten und ermöglicht datenbasierte Geschäftsentscheidungen. Dabei hat Künstliche Intelligenz in den letzten Jahren insbesondere das Marketing und die Customer Experience stark beeinflusst.

KI als Treiber für Effizienz und Produktivität

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) steigert nicht nur die Effizienz in der Unternehmenskommunikation, sondern schafft auch personalisierte Kundenerlebnisse. Studien wie von McKinsey zeigen: Die Wertschöpfung durch KI ist in den letzten Jahren branchenübergreifend deutlich gestiegen – mit dem stärksten Effekt in Marketing und Vertrieb.

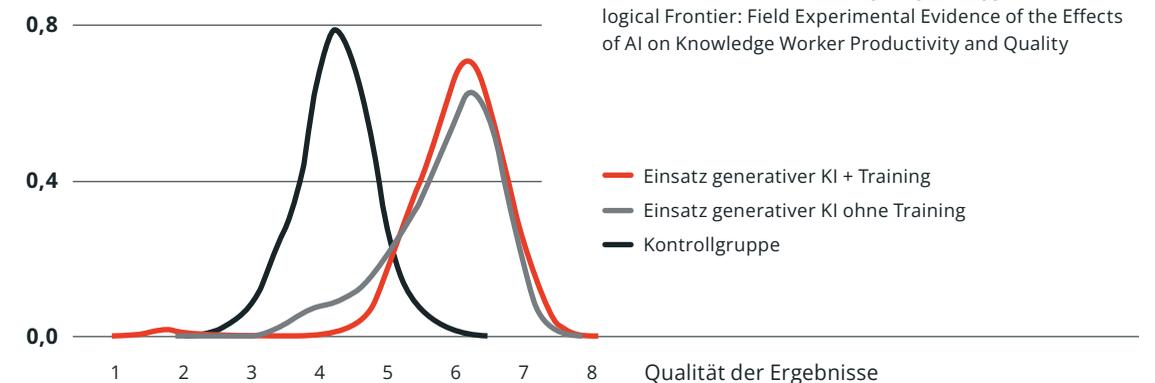
KI in Arbeitsprozessen und Kundeninteraktion

KI-Anwendungen analysieren bestehende Prozesse, identifizieren Optimierungspotenziale und ermöglichen effizientere Ressourcennutzung. Eine Studie in Zusammenarbeit mit der Boston Consulting Group belegt, dass Mit-

arbeitende mit KI-gestützter Unterstützung (hier GPT-4) 12 % mehr Aufgaben erledigen, 25 % schneller arbeiten und Ergebnisse von 40 % höherer Qualität erzielen.

Im Kundenservice zeigen sich diese Effekte konkret: KI-basierte virtuelle Assistenten übernehmen Routineanfragen, schlagen passende Lösungen vor und verbessern so die Servicequalität – rund um die Uhr. Die Automatisierung beschleunigt die Bearbeitung und erhöht die Kundenzufriedenheit. Die Entwicklung wird durch die agentenbasierte KI zusätzlich beschleunigt. „Agentic AI“ bezeichnet eine Form der Künstlichen Intelligenz, die autonom agiert und Ziele verfolgt. Im Gegensatz zu herkömmlichen KI-Systemen, die auf vordefinierten Regeln basieren, kann Agentic AI selbstständig Entscheidungen treffen, Handlungen ausführen und sich an veränderte Umgebungen anpassen, oft mit minimaler menschlicher Anleitung.

Aufgaben-Dichte



Effizienzgewinn durch den Einsatz generativer KI

Quelle: BCG Studie 2023, Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality

Content Factory mit Generativer KI

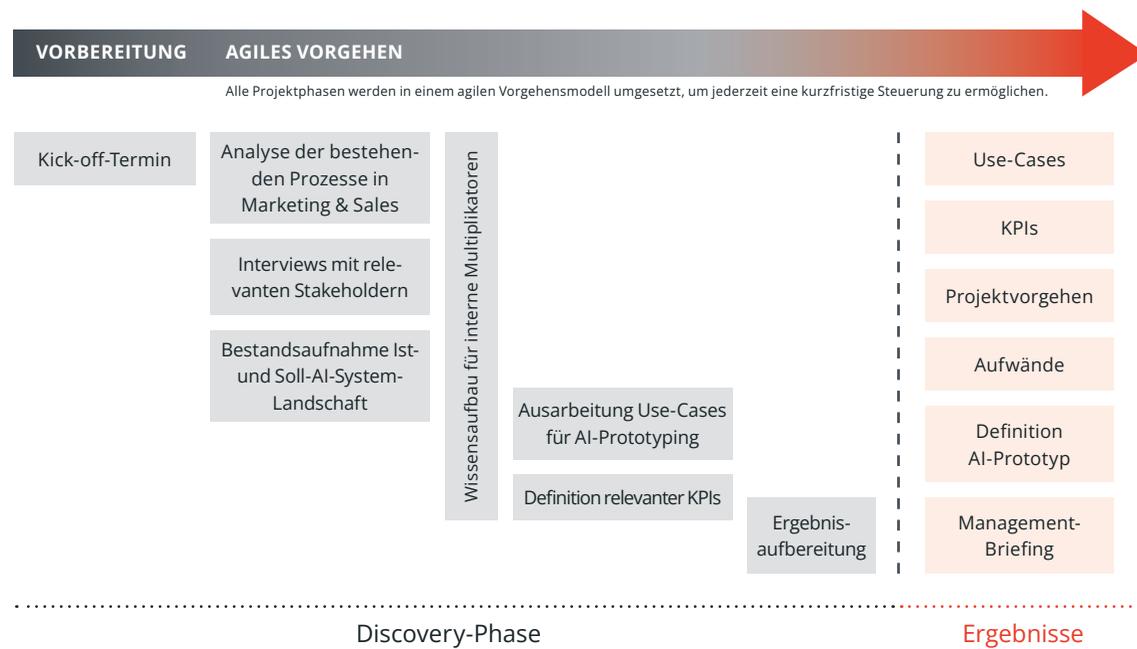
Die Anforderungen an Content-Produktion sind in den letzten Jahren rasant gestiegen: Inhalte müssen plattformübergreifend, personalisiert und kontextbezogen bereitgestellt werden. Klassische Redaktionsprozesse stoßen dabei an ihre Grenzen – fragmentierte Abläufe, doppelte Content-Erstellung und ineffiziente Asset-Verwaltung verursachen unnötige Kosten.

Die Content Factory bietet hier einen strukturierten, technologiegestützten Ansatz: Sie integriert Strategie, Produktion, Distribution und

Analyse. Ziel ist eine skalierbare, qualitativ hochwertige und zugleich effiziente Content-Produktion – ausgerichtet an Unternehmenszielen und Nutzerbedürfnissen. Ein zentraler Hebel ist der Einsatz generativer KI. Sie beschleunigt nicht nur Prozesse, sondern verbessert auch die Content-Qualität – etwa durch automatisierte Briefings, Textvorschläge, Bildgenerierung oder dynamische Varianten für unterschiedliche Zielgruppen. So lassen sich Inhalte schneller erstellen und gezielt ausspielen.

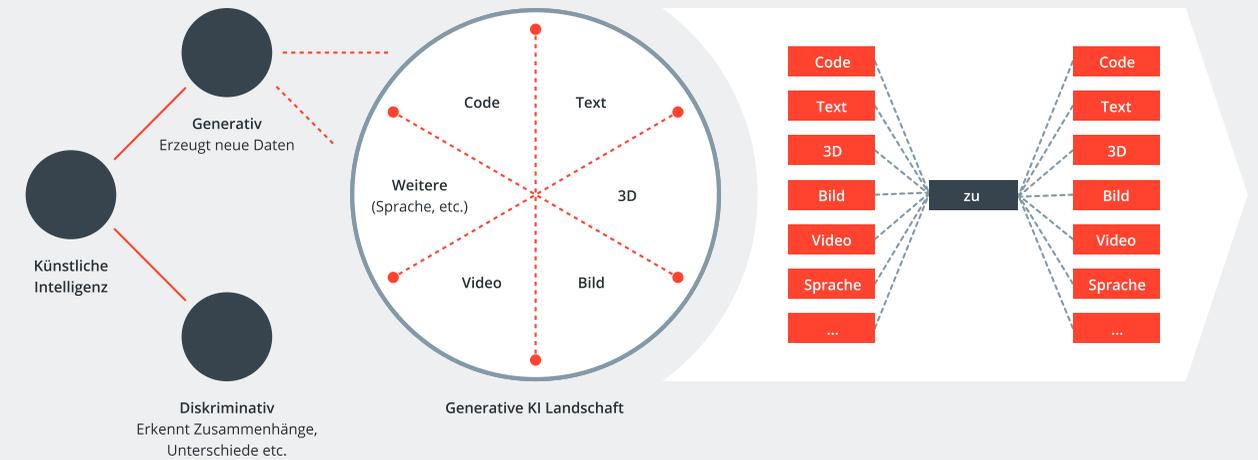
AI Discovery im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung



GenAI Prozesskette

Quelle: Fraunhofer IEM



Die Integration generativer KI eröffnet neue Möglichkeiten für personalisierte Kommunikation. Sie unterstützt bei Lokalisierungen, variantenreicher Content-Erstellung und zielgruppenspezifischem Storytelling – und macht Unternehmen agiler und relevanter entlang der gesamten Customer Journey.

Die Transformation zur KI-gestützten Content Factory erfordert mehr als Technologie. Entscheidend ist eine strukturierte Analysephase, in der Prozesse bewertet, Schwachstellen identifiziert und eine individuelle Roadmap entwickelt wird. Nur wenn Organisation, Technologie und Kultur zusammenspielen, lässt sich das volle Potenzial heben – als strategische Antwort auf die steigenden Anforderungen moderner Unternehmenskommunikation.

Künstliche Intelligenz im eCommerce – Personalisierung, Effizienz und Business Impact

Künstliche Intelligenz ist heute bereits einer der zentralen Treiber für die digitale Transformation im Handel. Im Fokus steht dabei die Customer Experience: KI ermöglicht es, große Datenmengen in Echtzeit zu analysieren, Kundenverhalten präzise vorherzusagen und Inhalte sowie Angebote individuell auszuspielen. Das Resultat: personalisierte Einkaufserlebnisse, höhere Conversion Rates und ein schnellerer Return on Investment.

Die Erwartungen der Konsument*innen steigen kontinuierlich. Sie fordern relevante Angebote, schnelle Reaktionen und nahtlose Erlebnisse über alle Kanäle hinweg. KI liefert die technologische Grundlage, um diesen Ansprüchen gerecht zu werden – durch automatisierte Prozesse, intelligente Produktempfehlungen und

dynamische Preisgestaltung. Besonders repetitive Aufgaben wie die Pflege von Produktdaten, die Beantwortung häufiger Kundenanfragen oder die Segmentierung von Zielgruppen lassen sich effizient automatisieren. Das spart Ressourcen, reduziert Fehler und schafft Freiräume für strategische Aufgaben.

Ein weiterer Vorteil: KI-basierte Systeme erkennen Muster in großen Datenmengen und leiten daraus fundierte Handlungsempfehlungen ab – etwa für Sortimentsplanung, Kampagnensteuerung oder die Optimierung von Touchpoints. So wird datenbasierte Entscheidungsfindung zum Standard.

Doch Technologie allein reicht nicht aus. Entscheidend ist eine klare strategische Ausrichtung: Nur wer KI gezielt in seine Plattformarchitektur integriert und auf die richtigen Use Cases fokussiert, kann das volle Potenzial ausschöpfen.



SOLUTIONS

Wie optimieren Sie Ihr Geschäftsmodell erfolgreich mit KI?

Nutzen Sie Künstliche Intelligenz (KI) für einen höheren Business Impact. Mit unserer Expertise orchestrieren wir generative KI-Workflows, die effiziente, maßgeschneiderte Content-Angebote ermöglichen und Ihre Marketingstrategien optimieren.

Unsere Lösungen umfassen:

- » **KI-gestützte Content-Generierung:** Schnelle und präzise Erstellung von Alt-Texten, Bildern und Textinhalten.
- » **Optimierung von UX und CX:** Durch A/B-Testing und kontinuierliche Analyse werden digitale Angebote optimal auf Nutzer zugeschnitten.
- » **Content Factory:** Generative Erstellung und Weiterverarbeitung von Inhalten, mit Fokus auf barrierefreie und optimierte Zugänge für höhere Click-Rates und exzellente User Experience.
- » **KI Discovery Audit:** UDG identifiziert relevante Use Cases, entwickelt eine maßgeschneiderte KI-Roadmap und begleitet Proof-of-Concepts mit klarem Business Impact. Unser Beratungsansatz stellt sicher, dass KI nicht nur technologisch, sondern auch wirtschaftlich sinnvoll eingesetzt wird.

Für Unternehmen am Anfang der digitalen Transformation bieten wir:

- » **KI-Readiness-Audit:** Bestandsaufnahme und Identifikation von Potenzialen für den KI-Einsatz.
- » **Digitale Strategieberatung:** Entwicklung einer nachhaltigen Digitalstrategie, abgestimmt auf Ihre Geschäftsziele.
- » **Tech-Stack-Beratung:** Unterstützung bei Auswahl und Implementierung passender Technologien.

Mit uns nutzen Sie die Möglichkeiten der KI voll aus, steigern Ihre Effizienz und schaffen unvergleichliche Kundenerlebnisse.



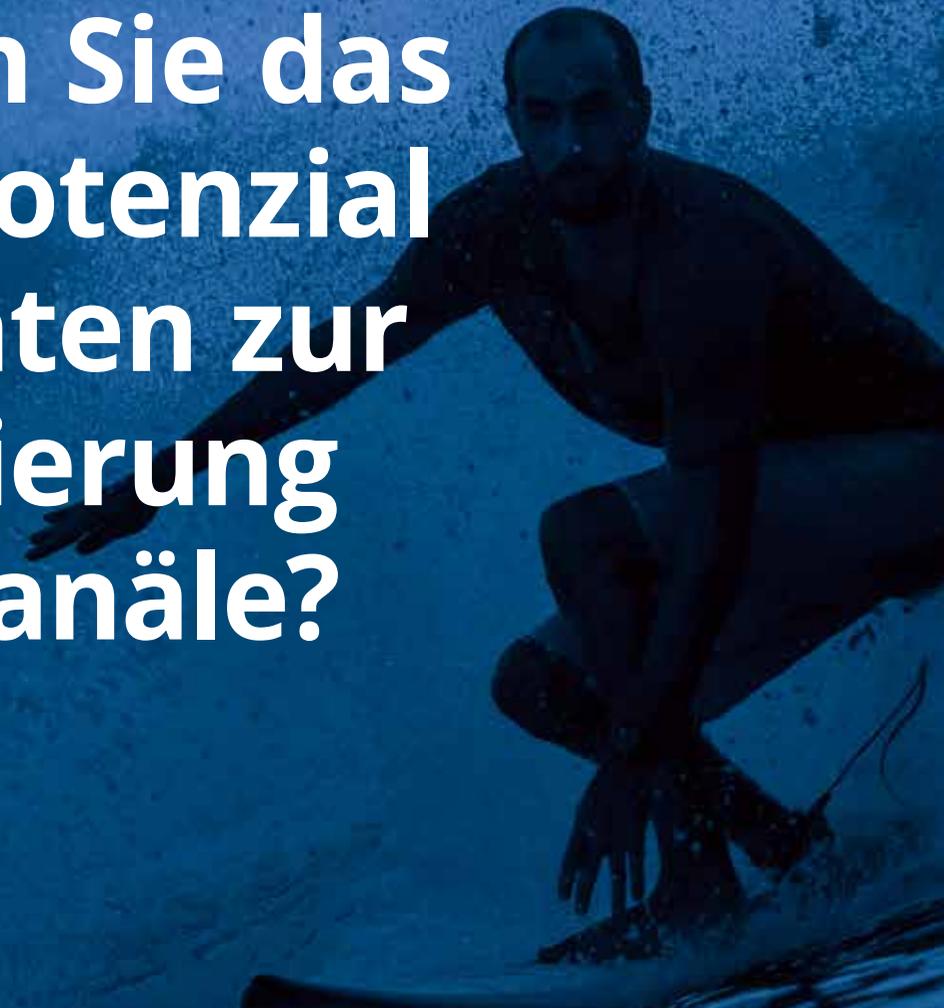
Ihr Solution-Kontakt

Uwe Todoroff
CX Lead

getintouch@udg.de

SCHICKSALSFRAGE #7

Nutzen Sie das volle Potenzial von Daten zur Optimierung aller Kanäle?



Wie kann man sicherstellen, dass man das volle Potenzial von Daten ausschöpft? Zur nachhaltigen Optimierung der User Experience spielt die Datenerhebung eine zentrale Rolle.

Daten aus direkten Interaktionen mit digitalen Angeboten (Touchpoints) sind wertvolle Ressourcen zur Verbesserung von Marketingkanälen und zur Steigerung des Erfolgs. Sie helfen, Kund*innen besser zu verstehen, Erlebnisse zu optimieren und den Geschäftserfolg langfristig zu erhöhen.

Daten helfen, die Kund*innen zu verstehen

Daten bieten tiefe Einblicke in das digitale Verhalten unserer Kund*innen und optimieren die Customer Journey. Sie ermöglichen eine detaillierte Analyse von Aktionen und Präferenzen. So können wir individuelle Reaktionen und Bedürfnisse nachvollziehen und datengestützte Entscheidungen treffen, etwa bei der Conversion Rate Optimization (CRO).

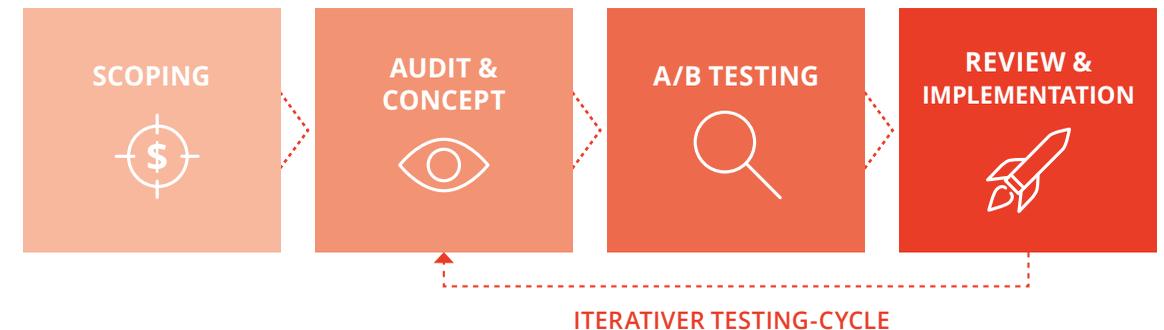
Bei der Datenerhebung unterscheidet man zwischen quantitativen Daten aus Analytics-Tools und qualitativen Informationen aus Beobachtungssystemen (DXI). Besonders im DXI-Bereich kommen vermehrt KI-basierte Systeme zum Einsatz, die unsichtbare Nutzungsmuster aufdecken. Kontinuierliches Sammeln und Auswerten dieser Daten ermöglicht es, Hypothesen über Nutzerinteraktionen aufzu-

stellen und Produktdarstellungen, Kundenservice und Verkaufsprozesse zu verbessern. Hypothesenbasierte UX-Optimierung überprüft Annahmen über Nutzerbedürfnisse und -verhalten durch Experimente. Diese Hypothesen werden durch Tests validiert. Der iterative Prozess ermöglicht eine kontinuierliche UX-Optimierung, die sich an den tatsächlichen Bedürfnissen der Benutzer*innen orientiert und zu höherer Zufriedenheit und mehr Erfolg im digitalen Geschäft führt.

Optimierungspotenzial in allen Kanälen

Der CRO-Ansatz kann in allen digitalen Marketingkanälen genutzt werden. Ob E-Commerce, Website, Digital Signage oder Mobile Apps – Konversionsziele können je nach Kanal und Business Case unterschiedlich sein und müssen entsprechend ausgearbeitet und priorisiert werden. Grundlage für Optimierungsansätze sind definierte Metriken und Parameter (KPIs), die auf Ihre Marketing-, Vertriebs- oder Unternehmensziele einzahlen. Dies ermöglicht eine messbare und ergebnisorientierte Maßnahmenplanung sowie einen effizienten Einsatz der Ressourcen.

Quelle: Eigene Darstellung



User Experience optimieren: Ihre Daten als Schlüssel zum Erfolg.

Conversion Rate Optimization (CRO) unterstützt Sie beim Aufbau einer exzellenten User Experience in Ihren digitalen Kanälen für eine positive Markenwahrnehmung, starke Kundenloyalität und steigenden Erfolg im E-Commerce.

Optimierung Ihrer digitalen Touchpoints

Nutzen Sie unsere CRO-Services, um all Ihre digitalen Marketingaktivitäten zu optimieren. Analysieren Sie Kund*innen überall in der Customer Journey und schaffen Sie mit relevanten Maßnahmen eine konsistente Erfahrung. Die Zusammenführung von Datenerhebung & Analyse mit kontinuierlicher Erfolgsmessung ermöglicht es Ihnen, nachhaltig die Kundenzufriedenheit zu steigern und bessere Conversion-Ziele zu erreichen.

Messbare UX in konkreten Zahlen

Mit unserem CRO KPI-Framework betrachten wir relevante Metriken in jedem für Sie relevanten Business Case und optimieren diese nachhaltig. Mit Projektbeginn führen wir eine Nullmessung durch, welche als Basis für die weitere Erfolgsmessung dient.

Best-in-Class UX-Expertise – Certified by Google

Nicht nur unsere Kund*innen bestätigen unsere Expertenkenntnisse. Mit dem „Conversion Optimization“-Zertifikat zeichnet auch Google unsere Qualifikation in den Bereichen User Experience und Conversion Optimierung aus.

Sollten Sie noch ganz am Anfang stehen, sorgen wir mit unserem KI-Readiness-Audit, einer umfangreichen Digital Strategie oder Tech-Stack-Beratung für das Fundament Ihrer Digitalisierungsvorhaben.

Ihr Solution-Kontakt

Philip Rusnak
Director Client Service

getintouch@udg.de



SOLUTION SUCCESS CASE

Conversion Rate Optimization im Erwin Müller Webshop durch A/B-Testing



CHALLENGE

- » Detaillierte Datenanalyse des Onsite Funnels zeigte hohe Abbruchraten im Checkout Prozess auf
- » Barrieren im Checkout Prozess sollten überwunden werden
- » Zielsetzung: Steigerung der Checkout Einstiege, Clickthroughs und Conversions

LÖSUNG

- » Detaillierte Analyse der einzelnen Schritte im Checkout Prozess
- » Kombination von empirischen und heuristischen Insights
- » Optimierte Anordnung der Elemente im Viewport
- » Durchführung diverser A/B Testings zur Validierung der Hypothesen

BUSINESS IMPACT

+ 36 %
Einstiege

in den Checkout-Prozess

+ 3%
Checkout

Clickthroughs

+ 5%
Conversions

Bestellungen



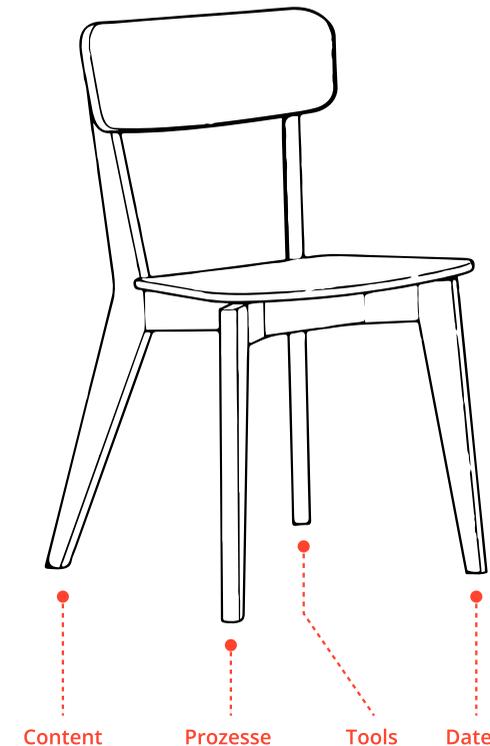
SCHICKSALSFRAGE #8

Ist Ihr Marketing im Gleichgewicht zwischen Content, Daten, Tools und Prozessen?

01001
10110
00011Kompetenzfeld 3:
Analytische Datenflüster*innen

Ein ausgewogenes Verhältnis von Content, Daten, Tools und Prozessen ist entscheidend für Ihren Erfolg. Dieses Gleichgewicht ist vergleichbar mit einem Stuhl, bei dem jedes Bein eine dieser Komponenten repräsentiert.

Die Herausforderung besteht darin, ein Gleichgewicht zwischen diesen vier Elementen zu finden und aufrechtzuerhalten. Vernachlässigt man eines davon, kann das gesamte System instabil werden.



So wie ein Stuhl wackeln würde, wenn eines seiner Beine kürzer ist als die anderen, so kann auch eine Marketingstrategie scheitern, wenn eines dieser Elemente nicht genügend Beachtung findet.

Erste Dimension: Content

Guter Inhalt ist ansprechend, relevant und wertvoll für die Zielgruppe. Er sollte nicht nur auf den Verkauf abzielen, sondern auch darauf, eine Beziehung zu den Kund*innen aufzubauen und zu pflegen.

Diese Grundregel gilt im Marketing seit jeher. Neu ist der wachsende Einfluss von Daten und Technologie, insbesondere Künstlicher Intelligenz, auf die Content-Erstellung. Außerdem wird es immer wichtiger, effizient Prozesse zu gestalten, um die große Menge an hyperpersonalisierten und touchpoint-spezifischen Inhalten zu bewältigen.

Hier einige Gedanken dazu:

// Datengetriebene Entscheidungen:

Der Einsatz von KI zur Analyse von Big Data ermöglicht tiefe Einblicke in das Kundenverhalten, Präferenzen und Trends. Diese Informationen sind entscheidend für die Entwicklung einer zielgerichteten Content-Strategie. Sie helfen zu verstehen, welche Art von Inhalten bei Ihrer Zielgruppe am besten ankommt.

// Personalisierung:

Personalisierung ist ein zentrales Element moderner Marketingstrategien. Durch den Einsatz von KI können Inhalte genau auf die Bedürfnisse und Interessen einzelner Kund oder Kundensegmente zugeschnitten werden. Dies erhöht die Relevanz und Effektivität des Contents erheblich.

// Automatisierung

Durch KI-Tools können bestimmte Aspekte der Content-Erstellung und -Verteilung automatisiert werden. Beispielsweise können sie dabei helfen, personalisierte E-Mail-Kampagnen zu bestimmen oder Inhalte basierend auf vorherigen Interaktionen automatisch anzupassen.

// Interaktiver und dynamischer Content

Die Verwendung von KI ermöglicht die Erstellung interaktiver Inhalte, wie personalisierter Empfehlungen, Chatbots für den Kundenservice oder interaktiver Webseiten. Diese Art von Content kann das Engagement und die Kundenbindung deutlich erhöhen.

// SEO und KI

KI-Tools können auch für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) von Inhalten genutzt werden. Sie helfen, Keywords effektiver zu identifizieren und Inhalte so zu gestalten, dass sie sowohl für Suchmaschinen als auch für Nutzer*innen optimal sind.

// Content Performance Tracking

Mit KI-gestützten Analysetools können Sie genau nachverfolgen, wie gut Ihre Inhalte abschneiden. Dies umfasst die Analyse von Klickzahlen, Engagement-Raten, Conversion-Raten und anderen relevanten Metriken.

// Anpassungsfähigkeit und kontinuierliches Lernen

Eine moderne Marketingstrategie muss flexibel sein und sich ständig weiterentwickeln. KI-Systeme lernen kontinuierlich dazu und passen sich an Veränderungen im Kundenverhalten und am Markt an. Dies ermöglicht eine ständige Optimierung der Content-Strategie.

Zweite Dimension: Daten

Die zweite Dimension des perfekten „Marketing-Stuhls“ sind die Daten. Durch Daten können Entscheidungen auf der Grundlage von Fakten und nicht nur von Annahmen getroffen werden. Ohne eine wirkkräftige Datenstrategie helfen der beste Content und die modernsten Tools nichts.

// Grundlage für KI-Anwendungen

Eine solide Datenstrategie ist die Grundlage für alle KI-Anwendungen. Besonders im Marketing benötigt Künstliche Intelligenz große Mengen hochwertiger Daten, um effektiv zu lernen und wertvolle Einsichten zu liefern. Ohne eine strukturierte Herangehensweise an Datensammlung, -verwaltung und -analyse können KI-Systeme ihr volles Potenzial nicht entfalten

// Datenqualität und -vielfalt

Eine effektive Datenstrategie sorgt dafür, dass gesammelte Daten nicht nur ausreichend, sondern auch qualitativ hochwertig und vielfältig sind. Die Leistungsfähigkeit von KI-Modellen hängt stark von der Qualität der Trainingsdaten ab. Unzureichende oder verzerrte Daten führen zu ungenauen oder irreführenden Ergebnissen.

// Integration und Zugänglichkeit

Eine durchdachte Datenstrategie umfasst die nahtlose Integration verschiedener Datenquellen und stellt sicher, dass relevante Tools und Teams auf die Daten zugreifen können. So werden Daten effizient genutzt und Synergien zwischen verschiedenen Marketinginstrumenten und -plattformen geschaffen.

// Kontinuierliches Monitoring und Anpassung

Eine dynamische Datenstrategie überwacht und passt die Datenerfassung und -analyse kontinuierlich an. Da sich Märkte und Kundenverhalten ständig ändern, muss die Datenstrategie flexibel sein, um stets relevante und aktuelle Einsichten zu liefern.



Dritte Dimension: Prozesse

Kommen wir zur dritten Dimension des perfekten „Marketing-Stuhls“, der – nicht immer geliebten, aber umso wichtigeren – Prozessdimension. Klare und effiziente Prozesse sind das Rückgrat jeder erfolgreichen Marketingstrategie:

// Strategieentwicklung und -umsetzung

Klare Prozesse sorgen dafür, dass alle Beteiligten verstehen, was das Ziel ist, welche Schritte erforderlich sind, um es zu erreichen, und wie die einzelnen Aktivitäten miteinander verknüpft sind. Dies umfasst die Planung, Durchführung, Überwachung und Anpassung von Marketingkampagnen und -initiativen.

// Effizienz und Konsistenz

Gut definierte Prozesse erhöhen die Effizienz, indem sie klare Richtlinien für die täglichen Aufgaben bieten. Sie helfen, Zeitverschwendung zu vermeiden, Ressourcen effektiv einzusetzen und sicherzustellen, dass die Arbeit konsequent und in hoher Qualität erledigt wird.

// Kommunikation und Koordination

Klare Prozesse erleichtern die Kommunikation innerhalb des Marketingteams und zwischen verschiedenen Abteilungen. Sie helfen dabei, sicherzustellen, dass alle Beteiligten auf dem gleichen Stand sind und fördern eine effektive Koordination von Aktivitäten – was besonders wichtig ist, wenn Teams interdisziplinär oder dezentralisiert arbeiten.

// Messung und Analyse

Ein strukturierter Prozess zur Messung und Analyse von Marketingaktivitäten ist entscheidend, um Erfolg zu bewerten und Verbesserungen zu identifizieren. Dies umfasst die Festlegung von KPIs, die Datensammlung und -auswertung sowie die Anpassung von Strategien basierend auf diesen Erkenntnissen.

// Risikomanagement und Qualitätssicherung

Klare Prozesse helfen, Risiken zu identifizieren und zu minimieren. Sie sorgen für eine systematische Überprüfung und Qualitätssicherung der Marketingaktivitäten, um Fehler, Missverständnisse oder Compliance-Probleme zu vermeiden.



Vierte Dimension: Tools

Moderne Anwendungen für digitales Business und Marketing wie CMS-/DXP-Systeme, E-Commerce-Plattformen, Digital Asset Management & Content Hubs sowie Tracking-, Analyse- und Conversion Rate Optimization-Tools sind unerlässlich, um effizient und skalierbar zu arbeiten. Der jüngste Marketing Tech Monitor 2023 zeigt jedoch, dass der technische Reifegrad laut Selbsteinschätzung der deutschen Marketeers noch ausbaufähig ist.

Es gibt fünf Kernherausforderungen, die Unternehmen angehen müssen:

// Integration unterschiedlicher Systeme

Eines der größten Hindernisse ist die Integration verschiedener Technologien und Systeme. Viele Unternehmen nutzen eine Vielzahl von Tools und Plattformen, die nicht immer nahtlos zusammenarbeiten. Das Ergebnis sind Datensilos, ineffiziente Prozesse und eine eingeschränkte Übersicht über Marketingaktivitäten.

// Datenschutz und Sicherheit

Mit dem zunehmenden Einsatz von Technologie im Marketing wachsen auch die Bedenken zu Datenschutz und Sicherheit. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Tech-Lösungen konform mit Datenschutzgesetzen wie der DSGVO in Europa sind und die Daten ihrer Kund*innen sicher aufbewahrt werden.

// Fähigkeiten und Training:

Der effektive Einsatz eines Tech-Stacks erfordert spezifische Fähigkeiten und Kenntnisse. Ein Hindernis ist häufig das Fehlen von qualifiziertem Personal, das mit diesen Technologien vertraut ist. Dies erfordert Investitionen in Schulung und Weiterbildung der Mitarbeitenden oder die Einstellung von Spezialist*innen.

// Kosten und Budgetbeschränkungen:

Die Kosten für die Implementierung und Wartung eines umfangreichen Tech-Stacks können erheblich sein. Budgetbeschränkungen sind daher ein häufiges Hindernis.

// Veränderungsmanagement und Unternehmenskultur:

Die Einführung eines neuen Tech-Stacks kann erhebliche Veränderungen in Arbeitsabläufen und Unternehmenskultur bewirken. Erfolgreiche Implementierungen erfordern oft umfangreiche Veränderungsmanagementstrategien, um Akzeptanz und Engagement der Mitarbeitenden zu fördern.

Einschätzung des eigenen MarTech-Reifegrads in 2023

Quelle: Marketing Tech Monitor 2023 – The Big Expedition

Phase des Aufbaus: Aufbau von zentralen Fähigkeiten

20%

Phase der Komplettierung: Erweiterung der Fähigkeiten

41%

Phase der Konsolidierung:
Optimierung der Stack-Größe, Integrität und Connectivität

31%

Phase der Leistungsfähigkeit:
Optimierung der Technologienutzung

6%

SCHICKSALSFRAGE #9

Wie meistern Sie wachsende Komplexität bei stagnierenden Ressourcen?



Kompetenzfeld 4:
Flexible Transformationsarchitekt*innen

Im Zeitalter der Digitalisierung wächst die Komplexität in Marketing, Sales und CX exponentiell: Neue Plattformen, verändertes Kundenverhalten, datengetriebene Entscheidungen und die Integration von Technologie sind nur einige der Herausforderungen.

Der eingangs vorangestellte Trendradar zeigt die Komplexität eindrucksvoll. Gleichzeitig stehen viele Teams vor dem Dilemma stagnierender oder gar schrumpfender Budgets: Wie können Marketing-, Sales- und CX-Verantwortliche unter diesen Bedingungen erfolgreich sein?

Bedingungsloser Fokus

Zunächst droht der Untergang vor lauter Komplexität, wenn man keinen bedingungslosen Fokus besitzt. Sehen wir also den Wald vor lauter Bäumen noch? Stellen wir noch die wichtigen Fragen und geben wir die richtigen Antworten?

Und dann wird es noch schwieriger: Moderne Managementbücher lehren uns, dass jedes Unternehmen einen ganz besonderen Purpose, eine Mission, eine Vision und vieles mehr braucht. Wir neigen hier dazu, es uns etwas leichter zu machen und folgen da dem Erfinder und Hohepriester des Net Promoter Score Fred Reichheld. Seiner Meinung nach gibt es nur einen Purpose, der immer siegen wird: Machen Sie das Leben Ihrer Kund*innen besser – „Love your Customers!“. Ein mittlerweile gar nicht mehr so verbreiteter Ansatz, dem wir aber viel abgewinnen können. Wenn man diesen Grundsatz befolgt, dann wird es Ihnen – entlang unseres Customer First – Business Impact-Grundmantras – gelingen, möglichst viele neue Kund*innen zu gewinnen und die bestehenden Kundenbeziehungen möglichst groß und nachhaltig zu gestalten.

Extreme Ownership

Je größer die Komplexität und je geringer die eigenen Ressourcen, desto wichtiger ist es, dass jede:r wirklich Verantwortung übernimmt. Es rückt damit das Konzept des „Extreme Owner-ships“ in den Vordergrund, das von ehemaligen Navy SEALs entwickelt wurde und fünf Grundprinzipien hat:

// Persönliche Verantwortung

Führungskräfte übernehmen für alles, was in ihrem Team oder ihrer Organisation passiert, die volle Verantwortung.

// Mission verstehen („Belief“)

Führungskräfte und ihre Teams verstehen die Mission vollständig und glauben an sie.

// Teamarbeit und Ego zurückstellen

Teamarbeit ist das Wichtigste – das Ego wird zurückgestellt. Führungskräfte konzentrieren sich auf das Team als Ganzes – jede:r Einzelne trägt zum Erfolg bei.

// Einfache Pläne

Komplizierte Pläne verwirren und führen zu Fehlern. Einfache, klare und leicht verständliche Pläne stellen sicher, dass jedes Teammitglied weiß, was zu tun ist.

// Dezentralisierte Entscheidungsfindung

Teammitglieder entscheiden selbstständig reaktionsschnell auf der Grundlage ihres Verständnisses der Gesamtsituation und der Mission.

Execution Machine

Steve Jobs brachte es auf den Punkt: „To me, ideas are worth nothing unless executed.“ Oder wie Barack Obama in einem viral gegangenen Video sagte: „Get stuff done.“

Die besten neuen Ansätze und Ideen sind wertlos, wenn sie nicht umgesetzt werden. In einer immer komplexer werdenden Welt müssen Unternehmen ihre Ressourcen auf Ideen und deren Umsetzung konzentrieren, die wirklich Impact haben.

Die Fähigkeit, effektiv zu handeln und strategische Ziele zu erreichen, ist entscheidend für langfristiges Wachstum. Unternehmen, die ihre Ressourcen optimal nutzen, können nachhaltig wachsen und expandieren. Durch fokussierte Ausführung und kontinuierliche Verbesserung werden die Qualität der Produkte und Dienstleistungen sowie die internen Prozesse verbessert, was zu höherer Kundenzufriedenheit führt.

Eine gut organisierte Execution Machine ermöglicht es, Ressourcen effektiv für Innovation und Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen einzusetzen.

No Data – No Business

Mehr denn je müssen Unternehmen eine datengetriebene Mentalität aller Mitarbeitenden etablieren. Der Grundsatz „No Data – No Business“ verdeutlicht dies.

Daten sind entscheidend für datengesteuerte Entscheidungen, um Risiken zu minimieren und Chancen besser zu nutzen. Ohne Daten basieren Entscheidungen auf Vermutungen oder Intuition, was regelmäßig zu suboptimalen Ergebnissen führt. Datenbasierte Einblicke können die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen inspirieren und bieten einen Wettbewerbsvorteil.

Trotz dieses Wissens klaffen Anspruch und Wirklichkeit oft auseinander. Unternehmen werden von der Flut an Daten erschlagen und treffen nicht immer zielgenaue Ableitungen. Unternehmen, die ihre Datenressourcen nicht effektiv nutzen, riskieren, hinter wettbewerbsfähigeren, datengetriebenen Unternehmen zurückzubleiben.

Agiles Arbeiten

Agiles Arbeiten ist eine effektive Lösung bei zunehmender Komplexität und abnehmenden Ressourcen. Methoden wie Kanban, Scrum, SAFe und ART ermöglichen reaktionsschnellere Zusammenarbeit mit messbaren Ergebnissen.

Crossfunktionale Teams nutzen Kanban, um Arbeitsabläufe zu visualisieren und die Effizienz zu steigern. Scrum fördert durch iterative Zyklen schnelle Integration von Feedback. SAFe skaliert Agilität auf größere Projekte, während ARTs Teams in großen Organisationen effektiv zusammenarbeiten und kontinuierliche Wertschöpfung liefern.

Laut einer Studie der Boston Consulting Group (BCG) können agile Unternehmen die Produktentwicklungszeit bis zur Markteinführung halbieren und Betriebskosten um 15 % bis 25 % senken. Agile Methoden steigern die Kundenzufriedenheit um 10 % bis 20 %. Führungskräfte in agilen Organisationen spielen eine Schlüsselrolle, indem sie die Entwicklung des agilen Systems und die Veränderung der Unternehmenskultur vorantreiben.

Technologiegestütztes Arbeiten

In Zeiten wachsender Anforderungen und knapper Ressourcen ist technologiegestütztes Arbeiten ein zentraler Hebel für Effizienz und Zukunftsfähigkeit. Digitale Tools verbessern die Zusammenarbeit, beschleunigen Prozesse und ermöglichen datenbasierte Entscheidungen. Cloud-Plattformen fördern standortunabhängiges Arbeiten, reduzieren Reibungsverluste und erhöhen die Reaktionsgeschwindigkeit im Team.

Technologien wie Künstliche Intelligenz, Automatisierung und maschinelles Lernen

entlasten Mitarbeitende von repetitiven Aufgaben. So entsteht Raum für kreative, strategische und kundenorientierte Arbeit – bei gleichzeitig höherer Präzision und Geschwindigkeit.

Auch in Sachen Nachhaltigkeit gewinnt Technologie an Bedeutung: Die Digitalisierung reduziert Ressourcenverbrauch, etwa durch papierlose Prozesse oder optimierte Lieferketten. Richtig eingesetzt, unterstützt Technologie nicht nur wirtschaftliche Ziele, sondern auch die ESG-Strategie eines Unternehmens – von Umweltaspekten bis zur sozialen Teilhabe durch flexibles Arbeiten.

Technologie ist kein Selbstzweck. Ihre bewusste Integration in die Arbeitskultur entscheidet darüber, ob sie Komplexität reduziert, Innovation fördert – und echten Impact erzielt.



SCHICKSALSFRAGE #10

Ziehen Ihre Marketing-, Data- und Sales-Einheiten an einem Strang?



Kompetenzfeld 4:
Flexible Transformationsarchitekt*innen

Die Symbiose zwischen Marketing, Datenanalyse und Vertrieb ist entscheidend für den Unternehmenserfolg. Jede Abteilung spielt eine wichtige Rolle im Kundenlebenszyklus, aber ihr Zusammenspiel maximiert Effizienz und Ergebnisse.

Die Frage ist also: Arbeiten diese Teams wirklich integriert? Aus unserer Erfahrung sind die fünf Hauptgründe, warum die Kollaboration zwischen diesen Einheiten häufig nicht recht funktionieren will:

// Unterschiedliche Zielsetzungen und KPIs:

Marketing, Sales und Data Science verfolgen oft unterschiedliche Zielsetzungen und messen ihren Erfolg anhand verschiedener Key Performance Indicators (KPIs). Während das Marketing auf Markenbewusstsein und Lead-Generierung abzielt, konzentriert sich der Vertrieb auf Abschlussraten und Umsatz. Data Science wiederum fokussiert sich auf die Datenanalyse und die Gewinnung von Einsichten. Diese unterschiedlichen Ziele können zu Konflikten oder Missverständnissen führen. Das Gegenteil wäre richtig.

// Kommunikationsbarrieren und Fachsprache

Jede dieser Abteilungen verwendet ihre eigene Fachsprache und spezialisierte Terminologie. Dies kann die Kommunikation und das gegenseitige Verständnis erschweren.

// Datennutzung und -interpretation

Während Data Science-Teams sich auf die Analyse und Interpretation von Daten konzentrieren, haben Marketing und Sales möglicherweise unterschiedliche Ansichten darüber, wie diese Daten für strategische Entscheidungen genutzt werden sollten. Dies kann zu Differenzen darüber führen, welche Daten gesammelt und wie sie interpretiert werden sollen.

// Technologische Integration

Die verschiedenen Tools und Technologien, die von diesen Abteilungen genutzt werden, sind möglicherweise nicht nahtlos integriert. Dies kann den Datenaustausch und die Zusammenarbeit erschweren.

// Organisatorische Silos

In vielen Unternehmen arbeiten Marketing, Sales und Data Science isoliert in separaten Silos mit wenig Interaktion. Diese Trennung führt oft zu einer Kultur der Isolation, in der jede Abteilung primär ihre eigenen Interessen verfolgt. Das Aufbrechen dieser Silos und die Förderung einer kooperativen Kultur ist eine große Herausforderung.



Wir empfehlen fünf Maßnahmen zur Verbesserung der Zusammenarbeit:

// Förderung von interdisziplinärer Kommunikation

Etablieren Sie regelmäßige Meetings und Kommunikationskanäle zwischen den Abteilungen. Dies fördert den Austausch von Informationen und hilft, die verschiedenen Perspektiven und Fachsprachen zu verstehen. Workshops oder gemeinsame Projekte, bei denen Teammitglieder aus verschiedenen Abteilungen zusammenarbeiten, sind ebenfalls hilfreich.

// Einrichtung gemeinsamer Ziele und KPIs

Schaffen Sie ein Set von übergreifenden Zielen und KPIs, die miteinander verzahnt und die für alle drei Abteilungen relevant sind. Dies hilft, die unterschiedlichen Zielsetzungen der Abteilungen aufeinander abzustimmen und fördert ein gemeinsames Verständnis von Erfolg.

// Schulung und Wissensaustausch

Organisieren Sie Schulungen und Wissensaustauschprogramme, um das gegenseitige Verständnis für die verschiedenen Fachbereiche zu verbessern. Dabei präsentieren Mitglieder aus jeder Abteilung Grundlagen und Schlüsselkonzepte ihres Fachgebiets.

// Integration von Technologien und Datenplattformen:

Investieren Sie in Technologien, die eine bessere Integration der verschiedenen Tools und Plattformen ermöglichen. Eine gemeinsame Datenplattform, auf die alle drei Abteilungen zugreifen können, erleichtert den Datenaustausch und stellt sicher, dass alle auf die gleichen Informationen zugreifen.

// Förderung einer kollaborativen Kultur:

Schaffen Sie eine Unternehmenskultur, die Zusammenarbeit und den Abbau von Silos fördert. Dies wird durch gemeinsame Initiativen, gemischte Teamprojekte oder sogar durch organisatorische Umstrukturierungen unterstützt.

Ein integrierter Ansatz zwischen Marketing, Datenanalyse und Vertrieb schafft nicht nur ein nahtloses Kundenerlebnis, sondern verbessert auch die betriebliche Effizienz.

In einem Markt, der von Daten und Kundenerlebnissen angetrieben wird, ist das Zusammenspiel dieser Schlüsselbereiche nicht nur wünschenswert, sondern entscheidend für den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens.



SOLUTIONS



UDG macht aus Einzeldisziplinen ein Kundenerlebnis

Wir begleiten Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung einer integrierten CX-Strategie – mit einem klaren Fokus auf Wirkung. Gemeinsam definieren wir die relevanten KPIs, verankern ein datengetriebenes Mindset und verknüpfen Ihre Marketing-, Sales- und Data-Prozesse zu einem leistungsfähigen Gesamtsystem. Unsere Schwerpunkte im Überblick:

» Zielgerichtete Optimierung Ihrer Kundenschnittstellen

Wir analysieren bestehende Touchpoints und gestalten Ihre Kommunikation so, dass sie relevanter, effizienter und kundenzentrierter wird. Dabei steht der Business Impact stets im Fokus – ob bei Lead-Strecken, Conversion-Optimierung oder Bestandskundenbindung.

» Prozess- und Technologieberatung für nahtlose Abläufe

Wir identifizieren technologische Brüche und beheben sie. Sei es durch Tool-Integrationen, neue Plattformstrategien oder Schnittstellenentwicklung. Ziel ist es, dass Ihre Systeme miteinander arbeiten, nicht gegeneinander.

» Förderung funktionsübergreifender Zusammenarbeit

Mit gezielten Formaten wie gemeinsamen KPI-Workshops, interdisziplinären Projekten und Trainings fördern wir das Verständnis zwischen Teams und stärken damit die Basis für echte Zusammenarbeit.

» Personalisierung & datengestützte Kommunikation

Wir unterstützen Sie beim Einsatz moderner Technologien: von Customer Data Plattformen über KI-basierte Segmentierungen bis zur dynamischen Content-Ausspielung. So erreichen Sie Ihre Zielgruppen individuell, wirkungsvoll und skalierbar.

Mehr Impact, weniger Reibung – für Ihre CX-Strategie von morgen.



Tim Grubbert
CX Lead



Uwe Todoroff
CX Lead

getintouch@udg.de

Ihr Solution-Kontakt

PART III

DER FOKUS: CUSTOMER FIRST – BUSINESS IMPACT



To go to edge of your known world,
and beyond, is to explore the
uncharted territories of your own
mind and soul.

Tim Winton, „Breath“

1. DER **AUS- GANGS- PUNKT**

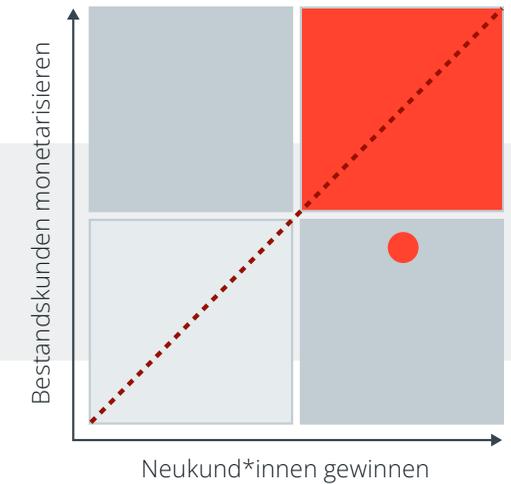
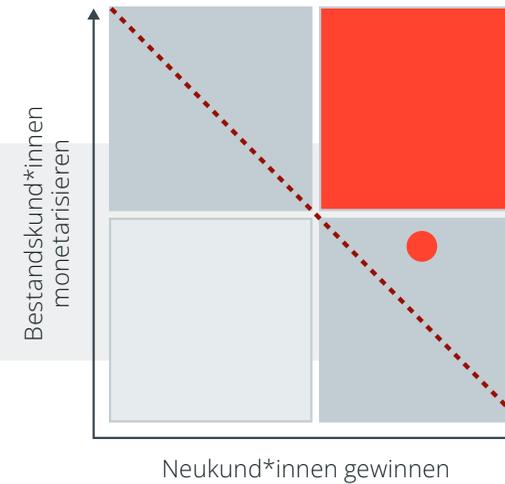
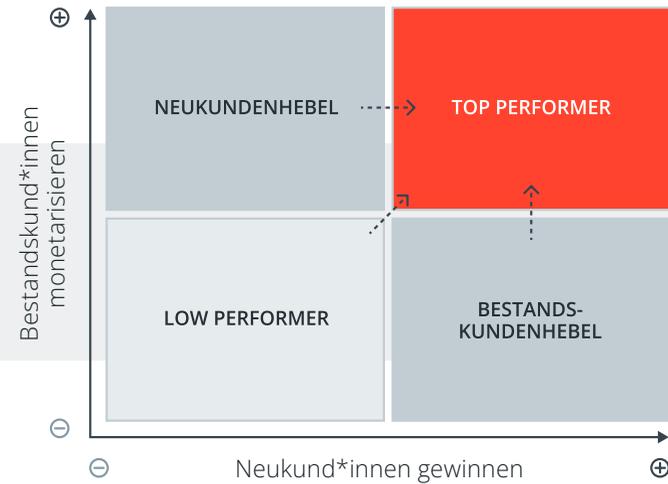
Die Welt ist komplexer denn je. Daher ist es entscheidend, sich auf das Wesentliche zu fokussieren und alle Ressourcen auf das zu konzentrieren, was den Geschäftserfolg wirklich ausmacht: Kund*innen. Sie sollten stets im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen und jede Maßnahme muss einen positiven Einfluss auf das Geschäft haben. Unser Mantra lautet daher: Customer First – Business Impact.

Das „Phänomen“ Kund*in lässt sich in Ne kund*innen und Bestandskund*innen unterteilen. Es geht darum, nachhaltige Beziehungen zu neuen Kontakten aufzubauen und bestehende Verbindungen effektiv weiterzuentwickeln.

Jeden Euro kann man nur einmal ausgeben: Jeder Sales- und Marketing-Euro muss dort eingesetzt werden, wo die größte Wirkung zu erwarten ist. Dies wird oft nicht konsequent umgesetzt. Wir veranschaulichen dies anhand einer einfachen Matrix.

Fragen Sie sich, wie Ihr Unternehmen seine Ressourcen einsetzt. Wissen Sie, wo Sie aktuell stehen und wie Sie Ihre Wirkung zukünftig maximieren können?

Customer First – Business Impact:
Unser Mantra
 Quelle: Eigene Darstellung



Customer First – Business Impact: Die Tendenz-Diagonale
 Quelle: Eigene Darstellung

Generell sind vier Situationen zu unterscheiden:

1. Top Performer:

Unternehmen, die sich im rechten oberen Viertel befinden, sind die Top Performer: Sie performen in beiden Dimensionen gut, gewinnen überdurchschnittlich viele Neukund*innen und entwickeln ebenso ihre Bestandskund*innen überdurchschnittlich gut weiter.

2. Low Performer:

Das diametrale Gegenteil zum Top Performer findet sich in unserer Matrix links unten: Diese Unternehmen sind sowohl bei der Neukund*innenakquise als auch bei der Entwicklung ihrer Bestandskundschaft unterdurchschnittlich. Sie schaffen es nicht, Bestandskund*innen dauerhaft zu binden und generieren zu wenig Neukund*innen. Dadurch schrumpft der aktive Kundenstamm.

3. Neukundenhebel:

Unternehmen im linken oberen Quadranten sind stark bei der Monetarisierung ihrer Bestandskund*innen, haben aber ein Defizit bei der Gewinnung von Neukund*innen. Sie müssen also den Neukundenhebel aktivieren.

4. Bestandskundenhebel:

Im rechten unteren Quadranten befinden sich Unternehmen, die überdurchschnittlich Neukund*innen akquirieren, aber Ihre Bestandskund*innen vernachlässigen. Dies ist nach unseren Beobachtungen ein häufiger Fall.

Unternehmen konzentrieren sich auf die kostenintensive Gewinnung neuer Kund*innen und vernachlässigen die nachhaltige Pflege ihrer Bestandskund*innen. Gerade in makroökonomisch herausfordernden Zeiten ist dies fahrlässig, da das Kosten-Nutzen-Verhältnis beim Up-Selling und Cross-Selling von Bestandskund*innen besser ist als bei der Neukundenakquise.

Das Bild können wir darüber hinaus komplettieren, indem wir zwei Diagonale integrieren, die wiederum zwei unterschiedliche Stoßrichtungen aufzeigen:

Die rote Linie zeigt auf, ob das Unternehmen generell wächst oder (Kund*innen) verliert. Befindet sich der Punkt unterhalb der Linie, verliert das Unternehmen; ist er oberhalb der Linie, wächst es.

Die blaue Diagonale verfolgt ein anderes analytisches Ziel: Sie zeigt, ob das (Umsatz-) Wachstum durch Neukundengewinnung oder vertiefte Monetarisierung von Bestandskund*innen getrieben wird.

Liegt der Punkt, der die Stellung des Unternehmens zeigt, unterhalb der blauen Linie, wächst das Unternehmen durch Neukundengewinnung. Liegt er oberhalb der Linie, gelingt das Wachstum durch die vertiefte Entwicklung der Bestandskund*innen. Beide Varianten schärfen Ihren Blick auf Ihre Stärken und Schwächen. Wenn Sie wissen, wo Ihr Unternehmen steht, können/müssen Sie bestimmte Hebel ansetzen.



2. CUSTOMER DATA- & EXPERIENCE-LÖSUNGEN ZUR STEIGERUNG DES **CUSTOMER VALUES**

Schauen wir, wie wir das Unternehmenswachstum durch Customer Experience-Lösungen fördern können. Wir unterscheiden zwischen Treibern, die Neukund*innen ansprechen, und solchen, die sich auf Bestandskund*innen fokussieren.

Interessent*innen zu Kund*innen machen: Schritte zur Optimierung

// Conversion richtig anbieten: Unverbindliche Besucher in Kund*innen verwandeln

Bei der Neukundengewinnung spielen Interessent*innen eine wichtige Rolle, die bereits Kontakt mit der Marke hatten, aber noch nicht konvertiert sind. Diese Nutzer*innen benötigen eine reibungsfreie, konsistente User Experience, die zur Marke passt und bestehende Erfahrungen verstärkt. Eine klare Option zur Conversion sollte im richtigen Moment der User Journey leicht und schnell erreichbar sein.

// Conversion optimieren: Messen und personalisieren

Es ist wichtig, die relevanten UX-Metriken für die Conversion im Blick zu behalten, um eine konsistente User Experience zu gewährleisten. In einem holistischen KPI Framework sollten neben den „harten“ kommerziellen Kennzahlen auch Behaviour KPIs, Engagement KPIs und Performance KPIs (Stichwort: Google Core Web Vitals) betrachtet werden.



Wege zur Optimierung des Kundenbestandswerts

// Zweitkaufaktivierung stärken

Die Entwicklung von Kund*innen entlang ihres Lebenszyklus ist entscheidend. Es gilt, Erstkäufer*innen zu Zweitkäufer*innen zu machen, um hohe Akquisitionskosten zu kompensieren. Aktive Kund*innen sollten kontinuierlich begleitet und zur Interaktion eingeladen werden. Kundenfeedback einholen und sichtbar berücksichtigen dient als Kommunikationsanlass und stärkt die Kundenbindung.

// Kund*innen durch digitale Self-Services binden

Digitale Plattformen bieten vielfältige Möglichkeiten, das Kundenengagement zu fördern:

» KI-Agents & Voice Assistants

Sie begleiten Nutzer*innen kontextsensitiv durch digitale Journeys – per Text oder Sprache. Diese Technologien erkennen Absichten, liefern relevante Antworten und reagieren in Echtzeit. Ob im Web, in Apps oder via Voice: Sie steigern Servicequalität, senken Reaktionszeiten und schaffen ein konsistentes Nutzungserlebnis.

» Interaktive Produkterlebnisse

Wenn Kund*innen ein Produkt selbst ausprobieren oder konfigurieren können (z. B. in einem Online-Konfigurator oder durch Virtual-Reality-Erlebnisse), stärkt das ihre Bindung zur Marke und erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs.

» Konfigurationsprozesse

Diese bieten natürliche Gelegenheiten für Cross- und Upsell-Angebote und steigern so den durchschnittlichen Produktwert.

» Merklisten und Speicheroptionen

Diese Funktionen laden durch ihren Mehrwert zur Registrierung ein. Ein personalisierter Login-Bereich kann sich lohnen, besonders bei einem langen Customer Lifecycle. So können bspw. Serviceleistungen für bereits erworbene Produkte angeboten werden.

Diese Ansätze schaffen eine konsistente, personalisierte User Experience, stärken die Kundenbindung und erhöhen die Chance, dass Interessenten zu loyalen Kunden werden.

// Den Kundenwert umfassend steigern

Registrierte Kund*innen bieten weitere Chancen: Abgebrochene Kaufprozesse und verlassene Warenkörbe können wieder aufgegriffen werden. Merklisten, Konfigurationen und registrierte Produkte bieten Anlass für Reminder oder Angebotskommunikation. Cross- und Up-Selling-Strategien sollten auch beim Checkout genutzt werden. Analysieren Sie den Customer Lifetime Value, um Triggerpunkte entlang der Customer Journey zu erkennen und gezielt anzusprechen.

// Experience über den ganzen Customer Lifecycle steuern

Für eine Optimierung der Customer Journey ist die Perspektive der Kund*innen und ihr Markenerlebnis entscheidend. Mittels zentral gesteuertem Kundenkontakt kann zur passenden Zeit, über den richtigen Kanal und mit einer präzisen Botschaft nahtlos über alle Touchpoints hinweg kommuniziert werden. Dafür müssen alle Informationen über eine Person zusammengeführt werden, um ein umfassendes Profil zu erstellen – das sogenannte Goldene Profil oder auch "Ideal Customer Profile" (ICP).



3. DAS ANFORDERUNGSPROFIL: DIE VIER KOMPETENZEN

Die Bereiche Marketing, Sales und Customer Experience (CX) werden immer komplexer und überschneiden sich zunehmend. Verantwortliche müssen über ihre traditionellen Aufgaben hinausblicken und vielseitige Kompetenzen mitbringen, um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden. Diese Entwicklung erfordert eine umfassende Herangehensweise und ein breites Spektrum an Fähigkeiten.

1. Einfühlsame

Kundenversther*innen

Das Verständnis der Kundenbedürfnisse und -wünsche ist entscheidend, um zielgerichtete Strategien zu entwickeln und nachhaltige Beziehungen aufzubauen. Verantwortliche müssen in der Lage sein, sich in die Lage der Kunden zu versetzen und deren Perspektive einzunehmen. Dies umfasst nicht nur das Sammeln und Analysieren von Kundenfeedback, sondern auch die Fähigkeit, Trends und Verhaltensmuster zu erkennen. Ein tiefes Kundenverständnis ermöglicht es, personalisierte Erlebnisse zu schaffen und die Kundenzufriedenheit langfristig zu steigern.

2. Weitsichtige

Finanzstrategie*innen

Ein gutes Verständnis der finanziellen Aspekte ermöglicht es, Budgets effektiv zu verwalten, den ROI zu maximieren und wirtschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen. Verantwortliche müssen die Fähigkeit besitzen, Finanzkennzahlen zu interpretieren und ihre Strategien entsprechend anzupassen. Dies schließt die Planung und Kontrolle von Ausgaben sowie die Bewertung der finanziellen Auswirkungen von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ein.

Ein solides Finanzwissen ist unerlässlich, um die Rentabilität zu sichern und Investitionen gezielt zu steuern.

3. Analytische

Datenflüster*innen

Die Fähigkeit, große Datenmengen zu analysieren und zu interpretieren, ist essenziell, um fundierte Entscheidungen zu treffen und die Performance kontinuierlich zu verbessern. Verantwortliche müssen in der Lage sein, Datenquellen zu identifizieren, relevante Informationen zu extrahieren und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Dies umfasst die Nutzung moderner Analysetools und -techniken sowie die Fähigkeit, Datenvisualisierungen zu erstellen, die komplexe Zusammenhänge verständlich darstellen. Datenanalyse ist der Schlüssel zur Optimierung von Prozessen und zur Identifizierung neuer Geschäftsmöglichkeiten.

4. Flexible

Transformationsarchitekt*innen

Die Fähigkeit, sich an dynamische Marktveränderungen anzupassen und transformative Strategien zu entwickeln, ist unerlässlich, um wettbewerbsfähig zu bleiben und Innovationen voranzutreiben. Verantwortliche müssen Trends erkennen, Geschäftsmodelle hinterfragen und neue Wege zur Wertschöpfung finden. Dies erfordert Kreativität, strategisches Denken und die Bereitschaft, Veränderungen aktiv zu gestalten. Kompetenzen im Business Development sind entscheidend, um Wachstumspotenziale zu identifizieren und nachhaltig zu nutzen.

Die moderne Arbeitswelt erfordert von Verantwortlichen in Marketing, Sales und Customer Experience eine breite Palette an Fähigkeiten, die über das traditionelle Arbeitsfeld hinausgehen. Nur so können sie die Herausforderungen der Zukunft meistern und erfolgreich agieren.

Eine ganzheitliche Betrachtung und kontinuierliche Weiterentwicklung dieser Kompetenzen sind der Schlüssel zum Erfolg in einer sich ständig wandelnden Umgebung.

Die 4 Kompetenzkreise

Quelle: Eigene Darstellung



KONTAKT



Thomas Heißler
Director Business Development

+49 178 33 31 677
getintouch@udg.de



Sven Heimerdinger
Director Solutions

+49 151 25 28 84 93
getintouch@udg.de



I will always remember my first wave this morning. The smells of paraffin wax and brine and peppery scrub. The way the swell rose beneath me like a body drawing to air. How the wave drew me forward and I sprang to my feet, skating with the wind of momentum in my ears. I leant across the wall of upstanding water and the board came with me as though it was part of my body and mind. The blur of spray. The billion shards of light.

Tim Winton, „Breath“

Media & Presse

Tobias Witten
Lead Marketing &
Corporate Communications

+49 7141 64 38 60
pr@udg.de

Impressum

UDG Ludwigsburg GmbH
Hindenburgstraße 45
D-71638 Ludwigsburg

info@udg.de
www.udg.de

Bildquellen
Adobe Stock

Konzept & Design
UDG Ludwigsburg GmbH



UDG ist eine der führenden Agenturen für digitale Marketing- und Sales-Transformation in der DACH-Region und seit Ende 2024 Teil der Kreativ-, Technologie- und Media-Agentur Gruppe MSQ mit über 1.850 Mitarbeitenden an 22 Standorten. Von Deutschland und Spanien aus betreut UDG mit 350 Mitarbeitenden weltweit Kunden wie Porsche, Bosch und Fendt.

Die Services und Lösungen von **UDG** umfassen Beratung, Strategie, Kreation, Content, Marketing-Technologie, CRM, Data und Analytics rund um Customer Experience. Mit diesem Leistungsportfolio plant, entwickelt, betreibt und optimiert UDG nahtlose Customer Journeys über alle digitalen Touchpoints. Dabei können Kunden mit MSQ-Agenturen auf individueller Basis oder mit einem gemeinsamen Team zusammenarbeiten, das speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.

UDG implementiert digitale Experiences u.a. mit Contentful, Crownpeak, Sitecore, Shopware, Storyblok und TYPO3. Darüber hinaus liefern UDG-Teams erstklassige Content-Prozesse, kreative Dienstleistungen und datengesteuerte Marketinglösungen. Die CX-Services von UDG sind Google-zertifiziert für Conversion Rate Optimization (CRO) und verbessern Websites, mobile Erlebnisse und E-Commerce-Kanäle.

Dieses Playbook dient ausschließlich Informationszwecken und enthält Empfehlungen, Lösungsvorschläge sowie Serviceangebote von UDG. UDG übernimmt keine Haftung für die Vollständigkeit, Richtigkeit oder Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr. Jegliche Haftung für Schäden, die direkt oder indirekt aus der Nutzung dieses Playbooks entstehen, wird ausgeschlossen. UDG behält sich das Recht vor, Inhalte jederzeit und ohne vorherige Ankündigung zu ändern, zu ergänzen oder zu löschen. Für spezifische Geschäftsentscheidungen sollten Nutzer*innen gegebenenfalls professionelle Beratung in Anspruch nehmen.

© 2025 UDG Ludwigsburg GmbH
All Rights Reserved.