

***ENTWICKELN SIE
ZUVERLÄSSIGE DIGITALE
KUNDENERLEBNISSE IN
BEWEGTEN ZEITEN***

Customer Experience Trends Report, deutsche Ausgabe



INHALTSVERZEICHNIS

03

ZUSAMMENFASSUNG ▶

05

ÜBER DIE UMFRAGE ▶

06

DIGITAL VERSIERTE KUNDEN
KÖNNEN MIT VERÄNDERUNGEN
UMGEHEN ▶

09

DEUTSCHE MARKETING-
FACHLEUTE BENÖTIGEN
EINHEITLICHE OFFENE
PLATTFORMEN UND BESSERE
TECHNOLOGIEN FÜR
PERSONALISIERUNG ▶

13

DEN MANGEL AN
FACHKRÄFTEN MIT
TECHNOLOGIEN
AUFFANGEN ▶

18

TOUCHPOINTS: VERTRAUEN
UND PERSONALISIERUNG
ÜBER ALLE DIGITALEN
KANÄLE HINWEG ▶

23

FAZIT ▶

26

ÜBER ACQUIA ▶

ZUSAMMENFASSUNG

Erkenntnisse von deutschen Marketing-Experten und Verbrauchern über die sich verändernde Customer Experience im Jahr 2021 und darüber hinaus.

Verbraucher und Marken auf der ganzen Welt hatten nach COVID-19 Mühe, Ihre alltäglichen Tätigkeiten anzupassen. Deutsche Verbraucher sind digital fortgeschritten, sodass das Kundenerlebnis (CX) insgesamt weniger durcheinander geraten ist als bei globalen Pendanten, da Käufe und Markeninteraktionen zunehmend online abgewickelt wurden.

Während deutsche Marken stark in Marketing- und CX-Technologie investiert haben, die zeitgemäße Szenarien unterstützen, haben sie auch Herausforderungen in den Bereichen Daten und Personalisierung erkannt, die

die Notwendigkeit offener Technologieplattformen unterstreichen. Deutsche Marketer sind selbst die härtesten Kritiker ihrer eigenen Markenreaktionen auf COVID-19 und haben daher Bereiche identifiziert, in denen Verbesserungen möglich sind, während sie in den kommenden Monaten die Technologie-Stacks und strategischen Ansätze weiter verfeinern.

Wie in der globalen Ausgabe dieses Reports erwähnt, ergab eine kürzlich durchgeführte Umfrage, dass 70% der Führungskräfte erwarten, dass die Pandemie die digitale Transformation

beschleunigen wird. Das bedeutet große Veränderungen für Marketing-Experten und die Technologien, auf die sie sich verlassen, um unvergessliche Kundenerlebnisse (CX) zu schaffen.

Marken, die einen Fahrplan für den deutschen Markt entwickeln, können durch die Ausrichtung auf Technologie, Talente und Touchpoints ein überzeugendes Kundenerlebnis bieten:

/ Technologie

Deutsche Marketer haben Zugang zu fortschrittlicher Technologie, aber viele haben immer noch Probleme

mit der Segmentierung von Kundendaten, dem Wechsel zu neuen digitalen Kanälen und der Aktualisierung alter Inhalte. Marken, die offene Experience-Plattformen implementieren, die die Kommunikation zwischen den Systemen verbessern und zentrale Kundenerlebnisse mit ganzheitlichen Datenprofilen verbinden, werden langfristig Erfolg haben.



54%

**MEHR ALS DIE HÄLFTE (54%)
DEUTSCHER UNTERNEHMEN
GIBT AN, DASS CMO'S IHRE
CX-STRATEGIEN VORANTREIBEN.**

/ Talent

Mehr als die Hälfte (54%) deutscher Unternehmen gibt an, dass CMOs ihre CX-Strategien vorantreiben. Dennoch kämpfen viele deutsche Marken mit einem Mangel an geeigneten Führungskräften im Bereich Markenführung und CX-Technologie. Technologie kann dabei helfen, Lücken bei Fachkräften durch stärkere Automatisierung, technische Ressourcen und Personalisierung zu schließen. Die richtigen externen Partner können Marken dabei unterstützen, offene Plattformen zu identifizieren, die das Wachstum fördern.

/ Touchpoints

Personalisierte Touchpoints fördern starke Beziehungen, doch Marken brauchen einen Plan, um die Vertrauenslücke bei Daten auf dem deutschen Markt zu überwinden. Der Fokus auf Datentransparenz und ein sachlicher Ton in der Kommunikation hilft Marken, die Verbraucher über die Touchpoints hinweg zufrieden zu stellen.

ÜBER DIE UMFRAGE

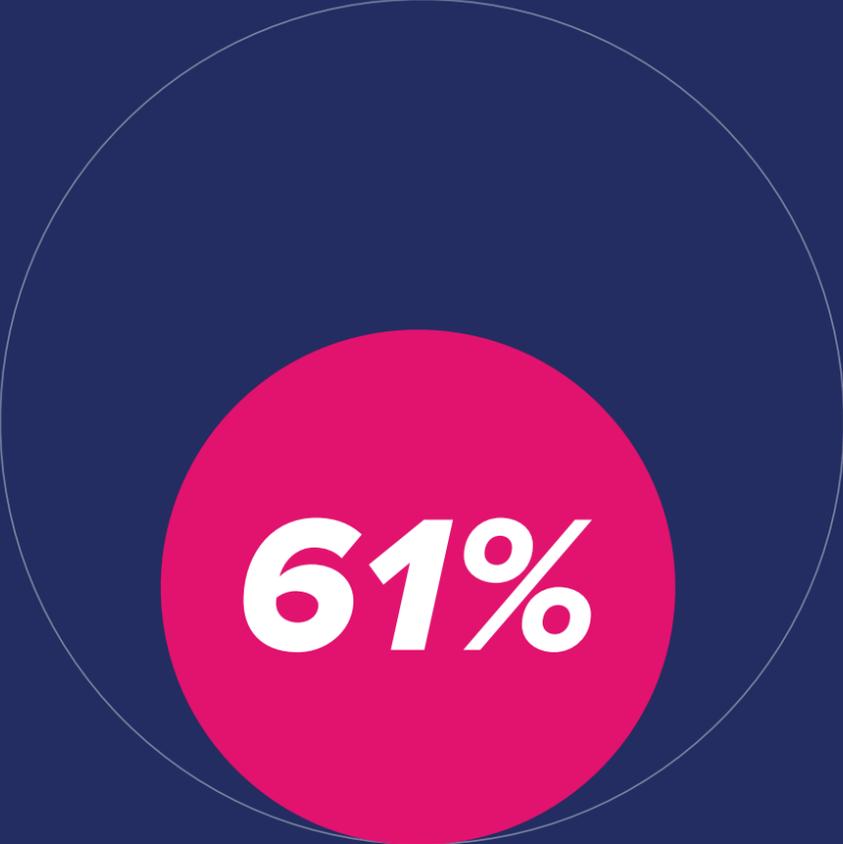
Um eine globale Perspektive auf diese Themen zu erhalten, haben wir die Meinungen von 8.000 Verbrauchern und 800 Marketing-Experten in Australien, Frankreich, Deutschland, Japan, Mexiko, Singapur, Großbritannien und den Vereinigten Staaten gesammelt. Die Umfrage untersucht, wie sich Marketing und Verbraucherverhalten verändert haben, um sich an die neuen Gegebenheiten anzupassen. In dieser Zusammenstellung tauchen wir tief in die spezifischen Erkenntnisse ein, die von den deutschen Befragten, darunter 1.000 Verbraucher und 100 Marketer, gesammelt wurden.



ABSCHNITT 1

DIGITAL-VERSIERTE KUNDEN KÖNNEN MIT VERÄNDERUNGEN UMGEHEN





61%

**DER BEFRAGTEN GEBEN AN,
DASS SICH IHRE DIGITALE
ERFAHRUNG MIT MARKEN
SEIT BEGINN DER PANDEMIE
VERÄNDERT HAT.**

Die Marken verfügten über eine starke technologische Infrastruktur, die ihnen eine schnelle Anpassung ermöglichte: 86% der deutschen Marken fühlten sich gut auf den Wechsel vorbereitet, gegenüber 83% der Marken weltweit. Deutsche Marketer berichten, dass sie im vergangenen Jahr viel in Marketing- und CX-Technologien investiert haben, und zwar mehr als globale Wettbewerber, was den Übergang einfacher gestaltet hat. Tatsächlich spürten 78% der deutschen Marken, dass sich ihr ROI für Marketing- und CX-Technologien im letzten Jahr verbessert hat.

Als man weltweit die Auswirkungen von COVID-19 zu spüren begann, waren die deutschen Verbraucher bereits digital aktiv und versiert, was insgesamt zu weniger Änderungen im Bereich Customer Experience führte. Fast 40% der deutschen Verbraucher geben an, dass ihre digitale Erfahrung mit Marken angesichts der COVID-19-Pandemie unverändert geblieben ist, verglichen mit 25% weltweit.

Und nur 29% der Verbraucher kauften mehr online ein als zuvor, während weltweit 40% der Verbraucher von einem Anstieg ihrer Online-Käufe berichten.

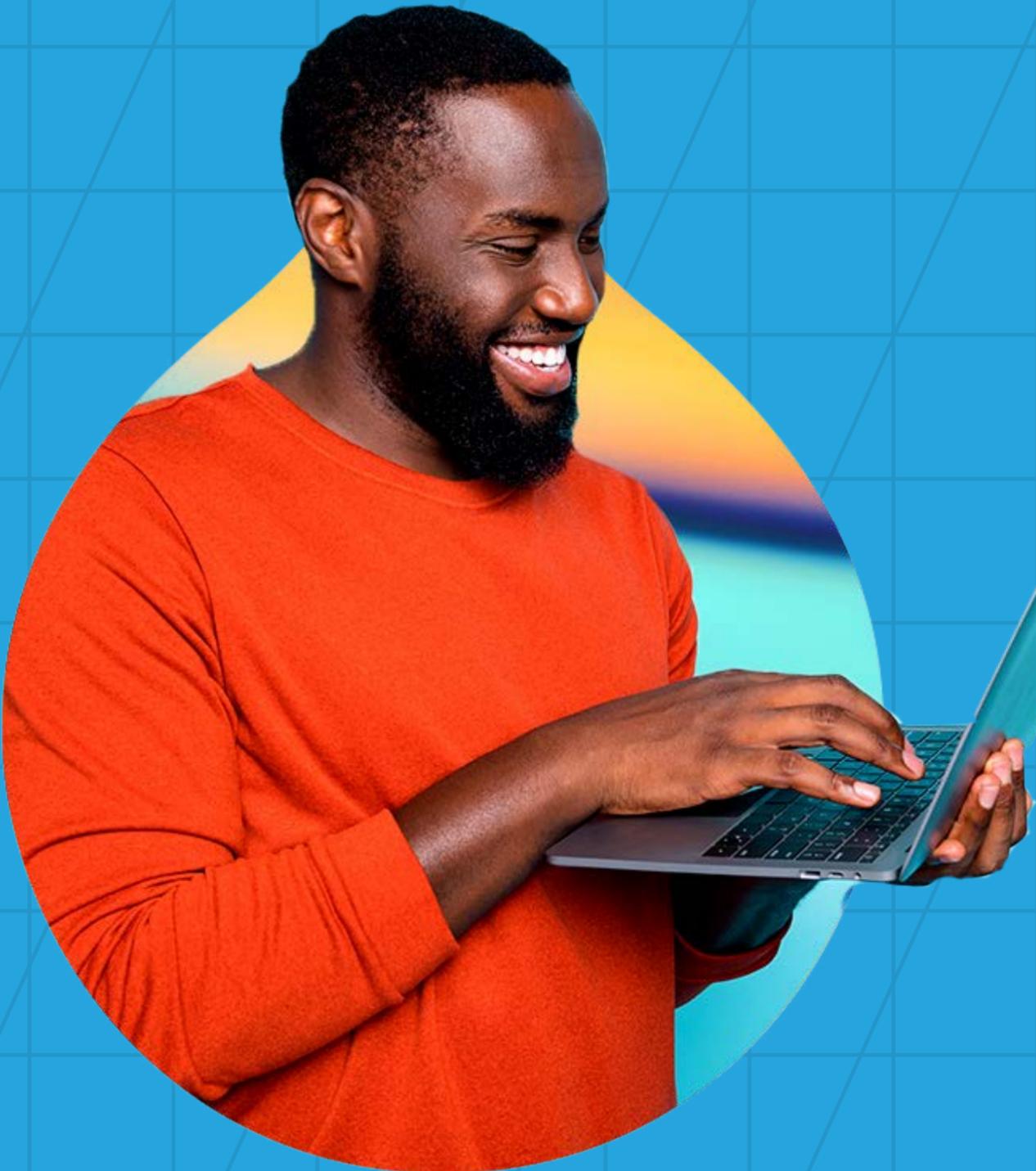
Während nur ein Fünftel der deutschen Verbraucher feststellt, dass das digitale Erlebnis wichtiger denn je ist, im Vergleich zu 30% weltweit, sollten Marken dies aber nicht außer Acht lassen. Auf dem anspruchsvollen deutschen Markt haben Verbraucher von Anfang an Spitzenleistungen erwartet. Das bedeutet, dass 20% bei ihren Erwartungen an eine CX noch anspruchsvoller geworden sind. Marken haben verschiedene Technologien implementiert, um die Ansprüche der Verbraucher zu erfüllen. Jetzt besteht ein erhöhter Druck, in die zugrunde liegende Infrastruktur zu investieren, um ihre CX zu erweitern und zu skalieren, da wichtige Geschäftsvorgänge digital abgewickelt werden.

Dennoch ist es immer noch sinnvoll, sich zu überlegen, was passiert, wenn man nicht in der Lage ist, das zu liefern, was die Kunden erwarten. Deutsche Marken haben gute Arbeit geleistet, stehen aber weiterhin unter dem Druck, innovativ zu sein und die bestehenden Herausforderungen beim Umgang mit Daten zu lösen. Eine Störung auf der Website, ein Zahlungsproblem oder ein anderer

Ausfall der CX kann zu enttäuschten Verbrauchern führen. Die Risiken sind nach wie vor hoch. Aber die gute Nachricht ist, dass deutsche Marken weiter in die Zukunft investieren, während sie auf einem hohen Erfolgsniveau bleiben.

Während wir die deutschen Umfrageergebnisse und Perspektiven näher betrachten, werden wir auch Wege empfehlen, wie Marken für Anpassungsfähigkeit sorgen und passende CX-Strategien für den deutschen Markt entwickeln können, indem sie sich auf drei Bereiche konzentrieren: Technologie, Talent und Touchpoints.





ABSCHNITT 2

**DEUTSCHE MARKETING-
FACHLEUTE BRAUCHEN
EINHEITLICHE OFFENE
PLATTFORMEN UND
BESSERE TECHNOLOGIEN
FÜR PERSONALISIERUNG**

Deutsche Marken haben das letzte Jahr intensiv in Marketing- und CX-Technologien investiert. Tatsächlich stehen deutsche Marken an der Spitze der Technologiekurve und berichten, dass sie verschiedene Technologien nutzen:

- / Marketing-Automatisierung:** 73% der deutschen Marken vs. 63% weltweit
- / KI und Machine Learning-Technologien:** 48% der deutschen Marken vs. 44% weltweit
- / Personalisierung:** 51% der deutschen Marken vs. 43% weltweit

- / Content-Management-Systeme:** 42% der deutschen Marken vs. 35% weltweit

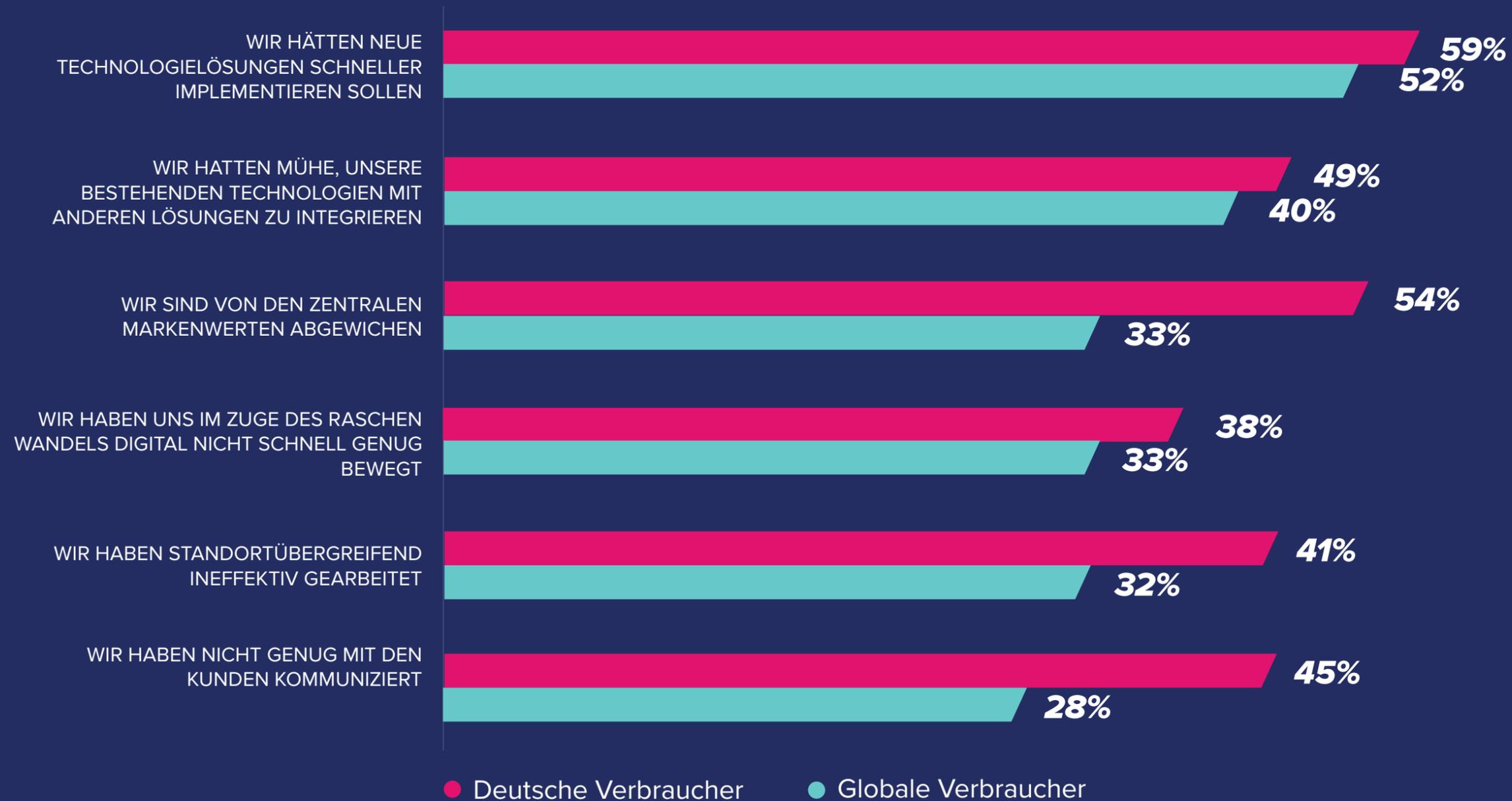
Ein Bereich, in dem deutsche Marken leicht hinter ihren globalen Konkurrenten zurücklagen, war die Implementierung einer Customer Data-Plattform (CDP) – bei 53% der deutschen Marken gegenüber 54% weltweit. Mit einem starken Fokus auf Personalisierung über verschiedene digitale Kanäle hinweg kann die Implementierung einer CDP deutschen Marken helfen, ihre Technologie-Roadmaps voranzutreiben.

53%

DEUTSCHE MARKEN BLIEBEN MIT DER IMPLEMENTIERUNG EINER CUSTOMER-DATA-PLATTFORM (CDP) HINTER IHREN GLOBALEN WETTBEWERBERN ZURÜCK

Erkenntnisse von Unternehmen im Jahr 2020 – deutsche Marken vs. globaler Durchschnitt.

Insgesamt waren die deutschen Marken trotz ihres relativen Erfolgs auch die strengsten Kritiker ihrer eigenen Reaktionen auf COVID-19 und identifizierten mehrere Bereiche, in denen sie ihre künftige Leistung verbessern könnten:



Die Einführung neuer Technologien war mit Herausforderungen verbunden, was sich auf die Geschwindigkeit auswirkte. Deutsche Marken wiesen insbesondere auf drei Punkte hin, die hinderlich dafür sein können, eine überzeugende CX, die über dem weltweiten Durchschnitt liegt, zu bieten:

37%

Segmentierung der Daten in unserem Kundenstamm für eine personalisierte Marketingkommunikation (37%)

36%

Reaktion auf den Rückgang der Kundeninteraktionen über unsere bestehenden Kanäle (36%)

35%

Auffrischung oder Nutzung älterer Inhalte (35%)

Open Customer Experience-Plattformen können Marken unterstützen, die mit diesen Problemen zu kämpfen haben. Durch das Auflösen von Datensilos und die Verbesserung der Interoperabilität ist es für Marken einfacher, Kampagnen über Kanäle hinweg zu entwickeln, zu automatisieren und zu implementieren, die sowohl Personalisierung als auch einen Mehrwert bieten.

Da die Marken auf dem deutschen Markt ihre nächsten Schritte mit dieser Art Technologie erwägen, gibt es ein paar zentrale Punkte, die es zu berücksichtigen gilt:

/ CDP: Lösen Sie mithilfe von Customer Data-Plattformen Datensilos auf und verbessern Sie die Segmentierbarkeit. Durch die Integration eines

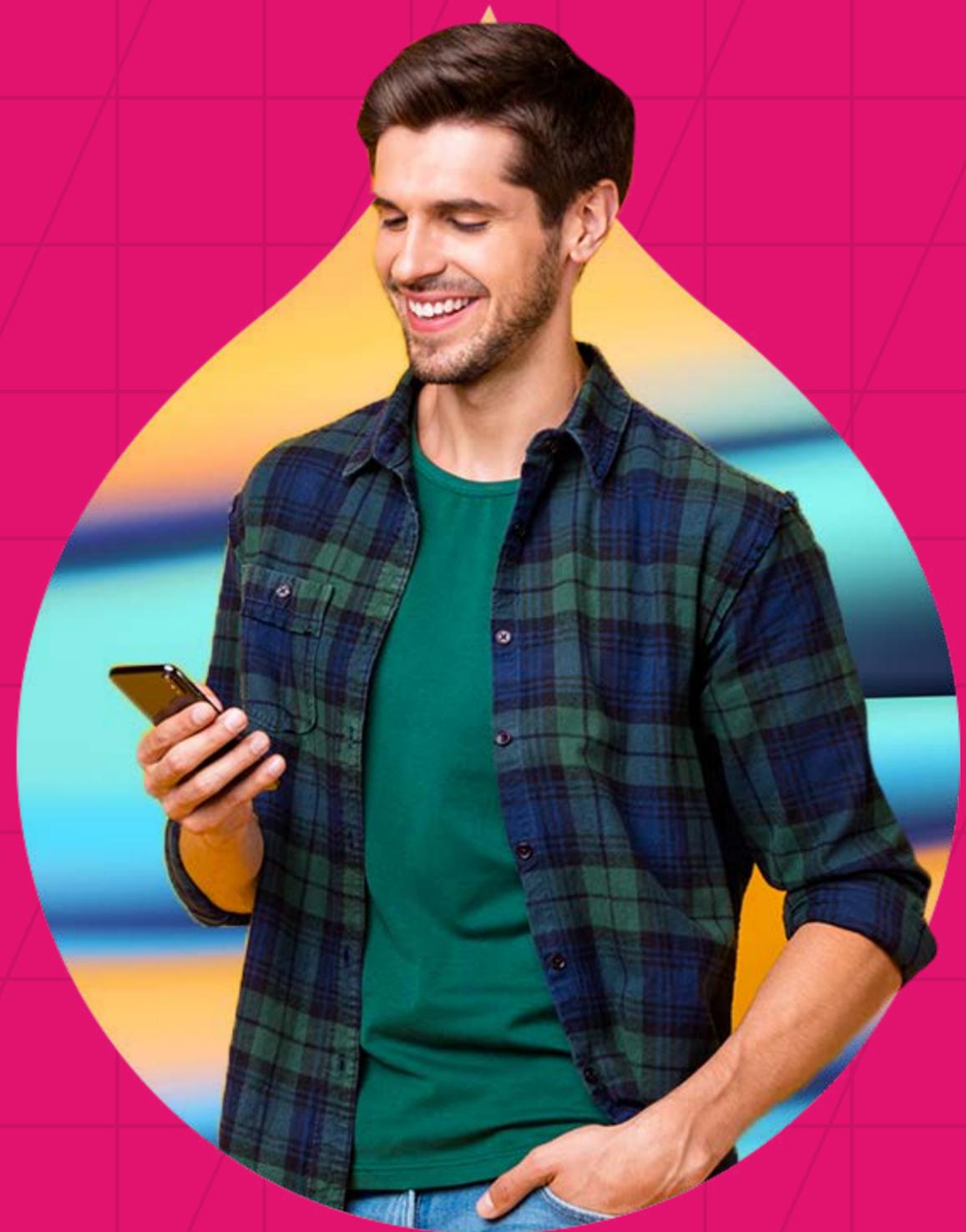
CDP in eine offene Customer Experience-Plattform können Sie Kampagnen um eine spezielle Segmentierung herum aufbauen.

/ Offene Plattformen: Ziehen Sie eine offene Plattform in Betracht, die es einfacher macht, neue Kanäle zu integrieren. Interoperabilität vereinfacht den Kommunikationsprozess zwischen wichtigen Systemen und verkürzt die Zeit bis zur Markteinführung, wenn Sie neue digitale Kanäle nutzen wollen.

/ CMS: Content-Marketing-Systeme können Ihnen bei der strategischen Verwaltung von Inhalten helfen – ob Sie nun sehr viele Inhalte steuern oder Inhalte aktualisieren müssen, bevor diese den Verbrauchern wieder zur Verfügung gestellt werden.

ABSCHNITT 3

DEN MANGEL AN FACHKRÄFTEN MIT TECHNOLOGIEN AUFFANGEN



Mehr als die Hälfte der deutschen Marken verlassen sich bei der Steuerung ihrer digitalen CX auf den Chief Marketing Officer (CMO). Deutsche CMOs haben jedoch mit großen Qualifikationslücken und weiteren Herausforderungen zu kämpfen.

Kritisch kann dabei sein, dass Marken in den Bereichen Personalisierung und Technologie durch diese Herausforderungen gebremst werden könnten. 36% der Marken gaben an, sie wüssten nicht, wo sie anfangen sollen (gegenüber 24% weltweit). Führungskompetenz im Bereich Markenmarketing wurde als wichtige Lücke identifiziert: 61% der deutschen Marken gaben an, dass es ihnen an Fachkenntnissen mangelt (gegenüber 44% weltweit).

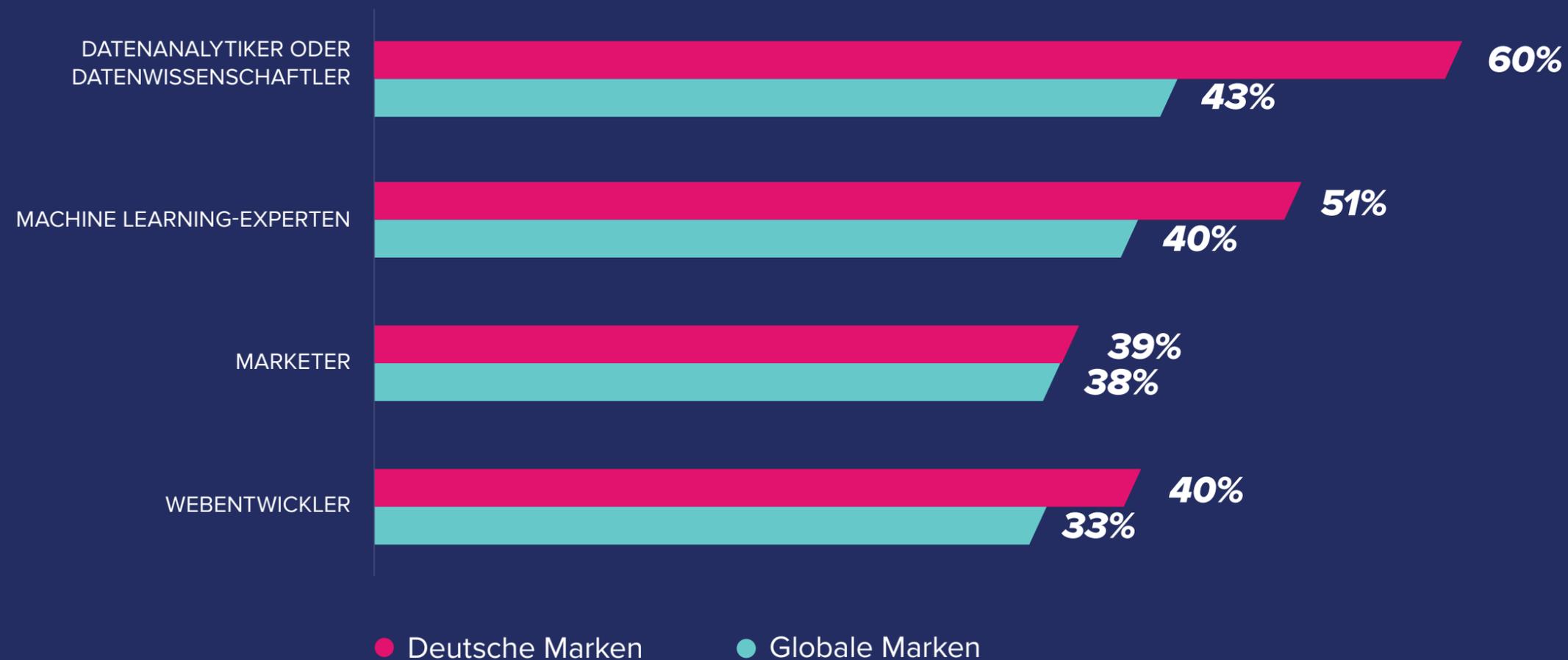
Es gibt Raum für CMOs, eine stärkere Rolle bei der Festlegung der CX-Vision zu übernehmen. Erfahrene externe Partner können dabei helfen, die aktuelle Situation zu bewerten und einen Fahrplan für die Umsetzung dieser Vision zu erstellen.

Obwohl die Wahrscheinlichkeit, dass deutsche Marken aufgrund von COVID-19 unter Personalmangel leiden mussten, geringer war als im weltweiten Durchschnitt, berichtete fast ein Viertel (24%) trotzdem von fehlendem Fachpersonal. In dem Maße, wie die wirtschaftlichen Auswirkungen von COVID-19 sich entwickeln, könnten diese Zahlen noch weiter steigen.



Fachkräftemangel, deutsche vs. globale Marken.

Marketer berichten von entscheidenden Qualifikationslücken, bei denen sich der deutsche Markt anders gestaltet. Neben der Markenführung werden auch weitere Bereiche häufiger genannt, die über dem weltweiten Durchschnitt liegen:





Um Qualifikationslücken zu schließen und Mitarbeiter zu fördern, können deutsche Marken folgende Schritte unternehmen:

/ Verbesserung der Führungsstrategie und der Technologie-Roadmap: Während deutsche CMOs eine ausgezeichnete Arbeit als Vorreiter im Bereich Technologie geleistet haben, brauchen Marken heutzutage eine spezialisierte Ausrichtung. Da mehr als ein Drittel der deutschen Marken angibt, sie wüssten nicht, wo sie anfangen sollen, und zwei Drittel der Marken eine Lücke in der Markenführung erkennen, können CMOs von starken externen Partnern profitieren. Die Investition in Partner auf Plattformebene,

die sowohl beraten als auch Technologien implementieren können, bietet Zugang zu den Werkzeugen und dem Fachwissen, die zur Lösung Ihrer dringendsten Herausforderungen erforderlich sind.

/ Verbessern Sie Ihre technischen Kenntnisse mit der richtigen Plattform: Deutsche Marken wiesen auf einen großen Fachkräftemangel sowohl in der Datenwissenschaft als auch beim maschinellen Lernen hin. Fehlende Fachkräfte in den Bereichen Entwicklung und Machine Learning müssen Sie aber nicht ausbremsen. Low-Code-Plattformen erleichtern das Erstellen, Bereitstellen und Analysieren von Kampagnen ohne tiefere Programmierkenntnisse.

/ Implementierung einer CDP mit kanalübergreifenden Personalisierungsfunktionen: Marken benötigen eine Strategie für die kanalübergreifende Bereitstellung personalisierter Erfahrungen, da die Erwartungen auf dem deutschen Markt dahingehend immer größer werden. Eine CDP ist das Rückgrat einer starken, personalisierten CX. Deutsche Kunden wünschen sich personalisierte Erlebnisse. Eine CDP verknüpft die Erkenntnisse aus jeder Interaktion, holt Daten aus Silos bringt sie in Workflows, um personalisierte Cross-Channel-Lösungen zu ermöglichen.



KING ARTHUR BAKING COMPANY

Als die King Arthur Baking Company einen 260-prozentigen Anstieg der Website-Aktivität von Backbegeisterten in Quarantäne erlebte, die sich nach Rezepten sehnten, implementierte sie schnell ein neues Content-Management-System (CMS). Die CMS-Lösung ermöglichte es dem Unternehmen, eine zuverlässige Website zu erstellen, die personalisierte Inhalte bietet und Kunden auf relevante Produkte hinweist. Die Implementierung der richtigen technologischen Grundlage half der King Arthur Baking Company, auf ihrer 230-jährigen Geschichte aufzubauen, an geänderte Marktanforderungen anzupassen und für das Jahr 2020 zu modernisieren.



ABSCHNITT 4

TOUCHPOINTS: DIE RICHTIGE BALANCE ZWISCHEN VERTRAUEN UND PERSONALISIERUNG ÜBER ALLE DIGITALEN KANÄLE HINWEG

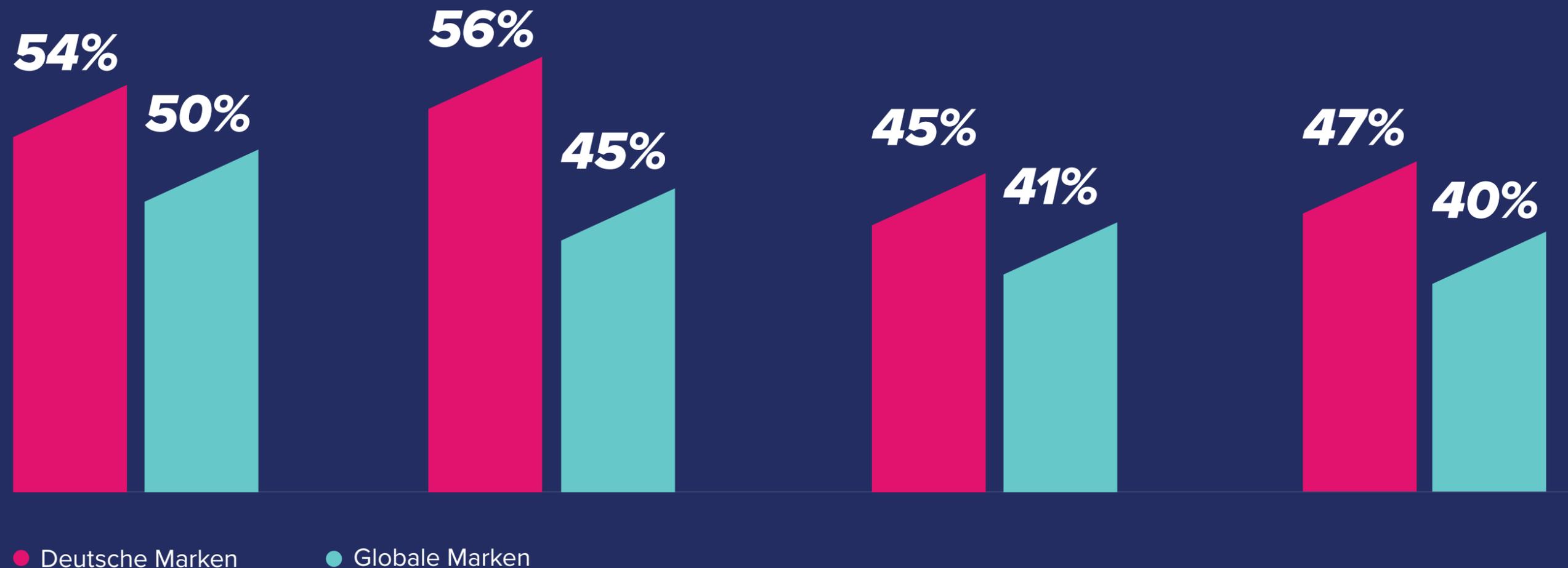
Deutsche Marken haben die Personalisierung als eine Kernstrategie identifiziert, um mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten. Marken, die die Personalisierung auf dem deutschen Markt umsetzen, sehen mehrere wichtige Vorteile, darunter

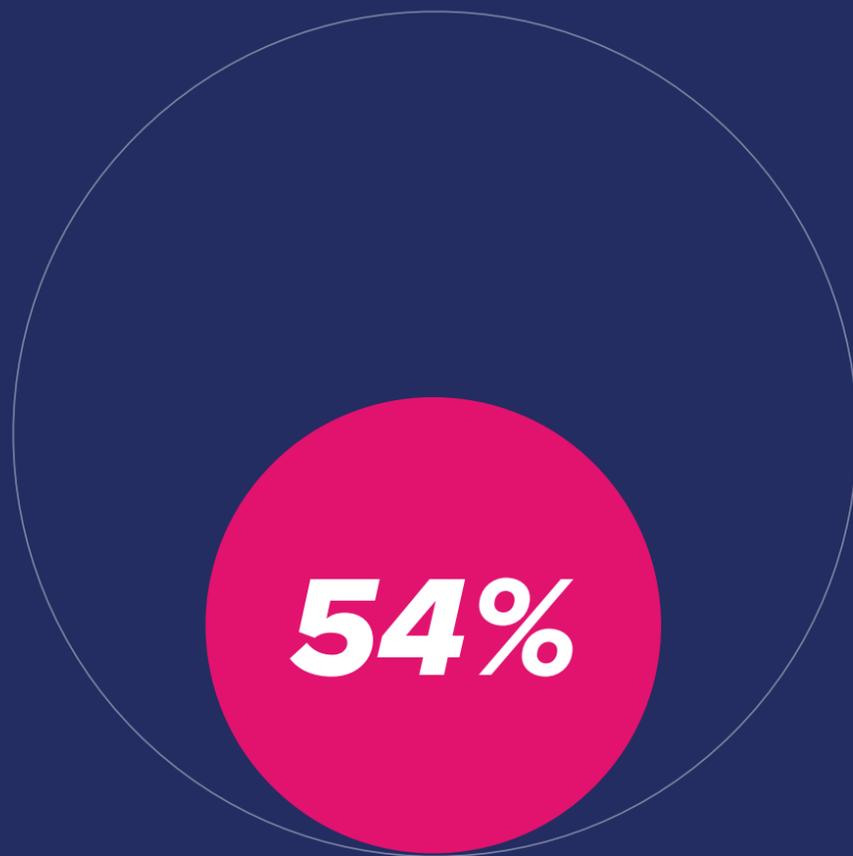
Verstärktes Engagement für unsere Marke

Bessere Reaktion auf Rabattangebote

Mehr Wiederholungskäufe

Längere Verweildauer auf der Website





**GEBEN AN, DASS DIE
VERBESSERUNG DER
PERSONALISIERTEN
KUNDENKOMMUNIKATION
EIN MARKENZIEL IST.**

Während deutsche Marken bei der Implementierung von Personalisierungslösungen mit 51% gegenüber 43% im Vergleich zu ihren Mitbewerbern führend sind, gaben 54% an, dass die Verbesserung der personalisierten Kundenkommunikation ein Markenziel ist. Neben der Technologie müssen Marken dabei auch ihre Messaging-Strategien und Datenansätze berücksichtigen.

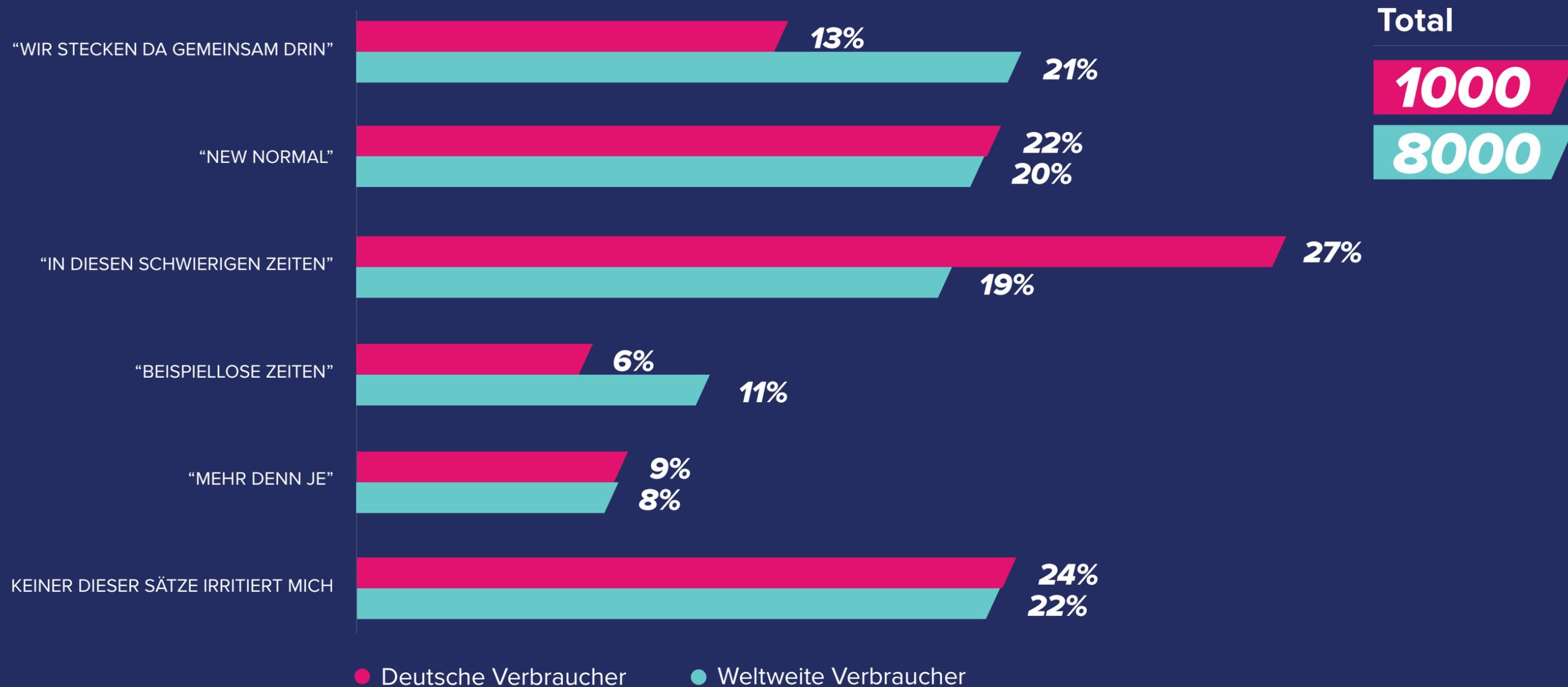
Der Ton zählt: Deutsche Verbraucher haben besondere Vorlieben, wie Marken mit Marketingbotschaften auf sie zugehen sollten. 40% fanden einen sozial bewussten oder karitativen Ansatz ansprechend, im Vergleich zu 32% weltweit, während 35% einen professionellen oder seriösen Ton erwarten.

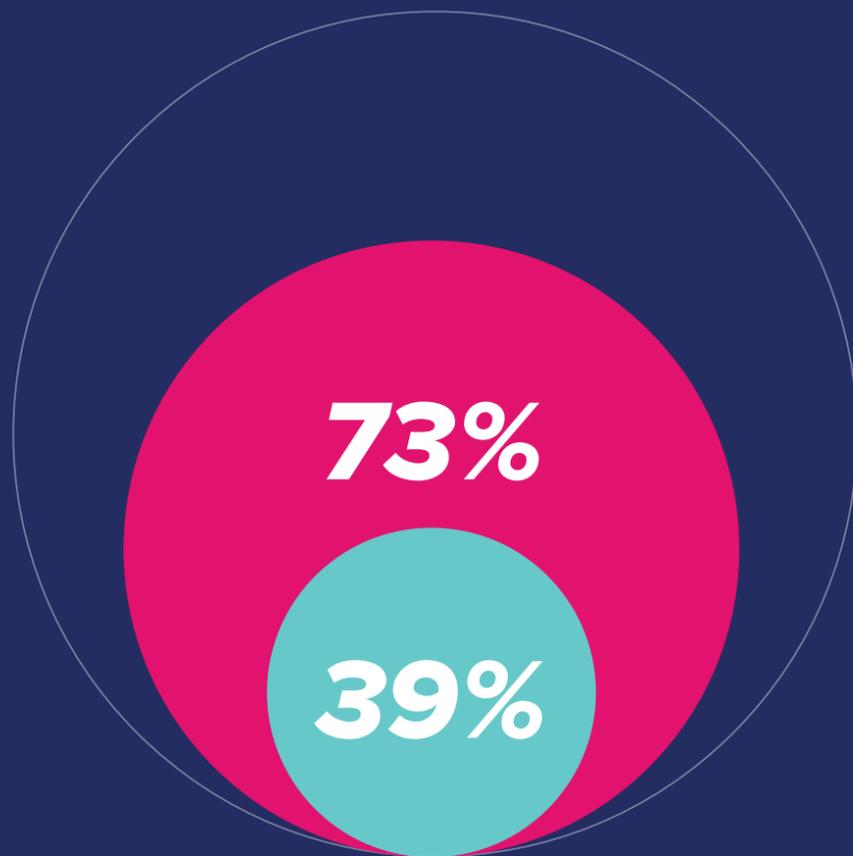
Ansätze, die “animierend und verständnisvoll” sind, finden weltweit eine durchschnittliche Zustimmung von 37%,

während sie beim deutschen Publikum stagnieren und nur für 20% interessant sind. Deutsche Verbraucher deutsche Verbraucher suchen eine verbindliche und persönliche Kommunikation.

Deutsche Verbraucher waren weniger besorgt über die in COVID-19-Nachrichten verwendeten Formulierungen, 24% der Befragten gaben an, dass sie durch keine Formulierungen verärgert wurden. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich über bestimmte Formulierungen wie “wir stecken da gemeinsam drin” ärgern, war insgesamt geringer (13% Deutsche gegenüber 21% weltweit). Eine Phrase, die Marken vielleicht vermeiden sollten, ist “in diesen schwierigen Zeiten”, die mehr als ein Viertel (27%) der deutschen Verbraucher als ärgerlich oder überstrapaziert empfand.

Option zur Datenvisualisierung: Deutsche Verbraucher sind empfänglich für COVID-19-Nachrichten, finden aber Formulierungen wie “in diesen schwierigen Zeiten” ärgerlich oder überstrapaziert. (Deutsche Verbraucher vs. globale Verbraucher)





**73% DER DEUTSCHEN MARKETER
GLAUBEN, DASS DIE VERBRAUCHER
DEN INFORMATIONEN DER MARKEN
VERTRAUEN; NUR 39% DER
VERBRAUCHER STIMMEN DEM ZU.**

Um Personalisierung anwenden zu können, sind Verbraucherdaten erforderlich – und auf dem deutschen Markt besteht hier eine Vertrauenslücke. Nur 39% der deutschen Verbraucher fühlen sich wohl dabei, persönliche Informationen mit Marken im Austausch für eine personalisierte Erfahrung zu teilen. Marketer waren hier deutlich optimistischer, was das Vertrauensniveau angeht: 73% glauben, dass die Verbraucher den Marken ihre Informationen anvertrauen würden.

Wie können Marken diese Diskrepanz verkleinern?

/ Seien Sie hinsichtlich der Daten, die Sie sammeln, transparent und geben Sie den Verbrauchern die Kontrolle über ihre Informationen. Verbraucher, die verstehen, welche Informationen Sie sammeln, wie sie verwendet werden und wie sie die Weitergabe von Daten beenden können, vertrauen eher den Vorhaben der Marke.

/ Machen Sie es den Verbrauchern leicht, zu sehen, dass Sie die Datenschutzvorschriften einhalten. Trotz restriktiver Regularien wie DSGVO (GDPR) sind viele Verbraucher immer noch misstrauisch. Verwenden Sie eine klare Sprache, um Ihre Herangehensweise zur Einhaltung von Datenschutzvorgaben zu kommunizieren. Vereinfachen Sie Opt-in- und Abmeldeprozesse, um das Vertrauen weiter zu stärken.

/ Liefern Sie echten Mehrwert im Austausch gegen Informationen. Bauen Sie Vertrauen bei den Kunden auf, indem Sie eine sofortige Gegenleistung zeigen – z.B. sinnvolle Personalisierung, Rabatte oder relevante Inhalte.

ABSCHNITT 05

FAZIT

Die Skalierung einer erfolgreichen digitalen Customer Experience (CX) für den deutschen Markt kann mit diesen Best Practices gelingen:

- 1. Verstärken Sie die Personalisierung mit einer Open Customer Experience-Technologie:** Eine starke CX zu liefern – kanalübergreifend, aber vor allem über den gesamten digitalen Fußabdruck Ihrer Marke hinweg – ist der Schlüssel für anhaltenden Erfolg auf dem deutschen Markt in turbulenten Zeiten. Personalisierung ist entscheidend für den Erfolg. Marken, die den nächsten Schritt auf ihrem CX-Weg gehen, evaluieren Lösungen wie Customer Data- und offene Customer Experience-Plattformen.
- 2. Unterstützen Sie Ihre CMOs bei der CX-Strategie mit den richtigen externen Partnern und Plattformen:** Mehr als die Hälfte der Marken verlassen sich auf ihre CMOs, um die CX-Vision festzulegen, aber viele wissen auch nicht, wie sie anfangen sollen. Die Suche nach dem richtigen externen Partner mit umfassender Erfahrung im Bereich Customer Experience kann Ihnen Zugang zu Wissen und Fähigkeiten verschaffen, über die Ihr Team derzeit nicht verfügt. Die Wahl einer offenen Plattform wird dazu beitragen, dass Marken wirklich auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Empfehlungen für erstklassige Lösungen erhalten.
- 3. Schließen Sie die Vertrauenslücke mit einer transparenten Datenstrategie:** Deutsche Marketer sind bereit für Personalisierung, aber es gibt eine Diskrepanz zwischen ihrem Wunsch nach Daten und der Bereitschaft der Verbraucher, diese zu teilen. Entwickeln Sie einen Drei-Punkte-Ansatz, um das Kundenvertrauen zu gewinnen und zu erhalten – durch Transparenz, die Einhaltung von Datenschutzvorgaben und das Angebot eines echten Mehrwerts im Austausch gegen Informationen.

Die deutschen Verbraucher sind seit längerem digital versiert und Marken implementierten bereits vor COVID Marketing- und CX-Technologien –diese beiden Faktoren halfen sowohl den Verbrauchern als auch den Marken, sich schnell anzupassen. Für die Zukunft planen deutsche Marken die Hindernisse, auf die sie im digitalen Bereich stoßen, zu überwinden.

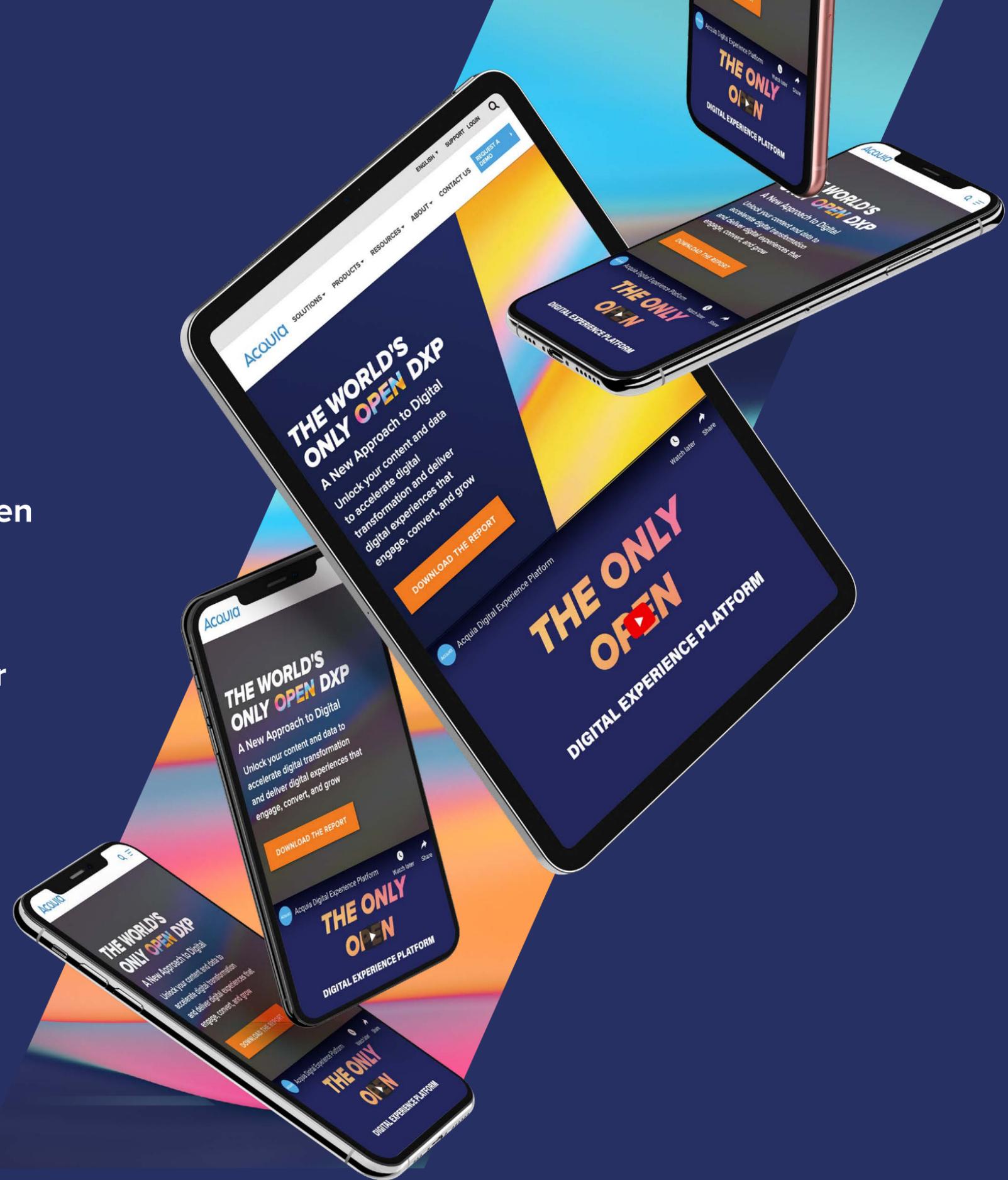
MIT DEN RICHTIGEN OPEN EXPERIENCE-PLATTFORMEN KÖNNEN DEUTSCHE MARKEN IHRE DATEN GEWINNBRINGEND NUTZEN, DIE PERSONALISIERUNG AUF NEU ENTSTEHENDE KANÄLE AUSWEITEN UND SO EIN INTEGRIERTES ERLEBNIS SCHAFFEN, WIE ES DAS ANSPRUCHSVOLLE DEUTSCHE PUBLIKUM HEUTZUTAGE ERWARTET.



ALSO, FANGEN WIR AN.

Marken brauchen einen Partner, der sie bei ihren Zielen unterstützt, das Beste für ihre Kunden zu tun. Sie brauchen auch einen Partner, der eine Vision für eine gute CX hat und weiß, wie offene Technologie dabei unterstützen kann. Erfahren Sie, warum Acquia dieser Partner ist.

[UM MEHR ZU ERFAHREN ▶](#)



ACQUIA

ACQUIA.COM

ÜBER DIE UMFRAGE

Die Umfrage “Entwickeln Sie zuverlässige digitale Kundenerlebnisse in bewegten Zeiten”, wurde von Acquia in Auftrag gegeben und von Vanson Bourne im Juni und Juli 2020 durchgeführt. An der Online-Umfrage nahmen 8.000 Verbraucher teil, 1.000 von jedem Standort: Australien, Frankreich, Deutschland, Japan, Mexiko, Singapur, Großbritannien und USA) und 800 Marketingexperten, jeweils 100 Vertreter aus den oben genannten Ländern.

ÜBER ACQUIA

Acquia ist das Open Digital Experience Unternehmen. Wir stellen den führenden Marken der Welt Technologien zur Verfügung, die es ihnen ermöglichen, Innovationen zu verwirklichen und entscheidende Kundenmomente zu schaffen. Wir bei Acquia glauben an die Kraft der Community – wir geben unseren Kunden die Freiheit, die Zukunft zu ihren Bedingungen zu gestalten. Um mehr zu erfahren, besuchen Sie acquia.com.

