



HWZ

nexa
an experience ahead

SWISS

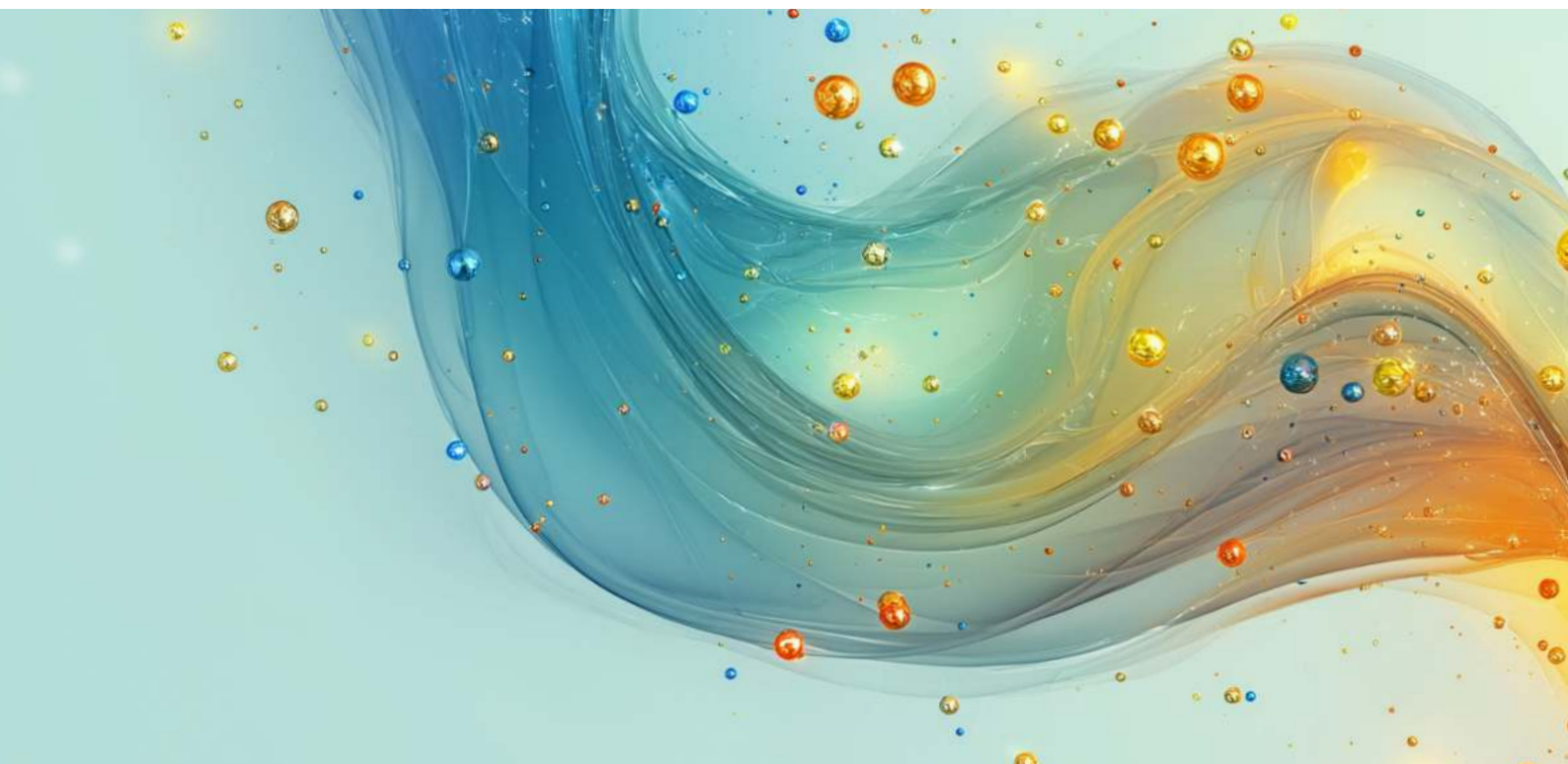
8. Auflage

CEX

**2024
STUDY**



Eine Studie von nexa Consulting und der HWZ - Hochschule für Wirtschaft Zürich



Inhaltsverzeichnis.

1. DAS VORWORT	3
2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2023 - 2024	4
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE	5
4. DIE HERAUSFORDERUNGEN	7
5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES	9
6. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2025	14
7. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND CUSTOMER EXPERIENCE	17
8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS	23
9. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE	25
10. DIE METHODIK DER STUDIE	26
11. ÜBER NEXA CONSULTING	27
12. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ)	28
13. MEHR ERFAHREN	29





1. DAS VORWORT

In einem sich ständig wandelnden Markt erweist sich die Customer Experience (CX) als unverzichtbarer strategischer Hebel für Unternehmen, um den stetig wachsenden Erwartungen an Personalisierung, Effizienz und Reaktionsfähigkeit gerecht zu werden. Wir freuen uns, Ihnen zum achten Mal in Folge diese Studie zur Customer Experience in der Schweiz zu präsentieren. Sie beleuchtet bedeutende Fortschritte, aufkommende Prioritäten und die Herausforderungen, mit denen Unternehmen konfrontiert sind.

Diese Ausgabe dokumentiert einen zunehmenden Reifegrad der Schweizer Unternehmen in Bezug auf Customer Experience. Diese Entwicklung widerspiegelt die steigenden Investitionen und Anpassungsbemühungen, die schrittweise erste Früchte tragen. Gleichzeitig macht dieser Fortschritt anhaltende Herausforderungen sichtbar, insbesondere die Sicherstellung eines konsistenten und vereinheitlichten Erlebnisses über alle Kanäle hinweg – ein essenzielles, aber weiterhin schwer zu erreichendes Ziel. Im Zuge des Aufschwungs von KI-Lösungen ermutigt der digitale Wandel Unternehmen, innovative Technologien zu integrieren, ohne dabei den menschlichen Faktor aus den Augen zu verlieren, der für den Aufbau von Vertrauen und langfristiger Kundenbindung von entscheidender Bedeutung ist.

Trotz der Unterschiede zwischen der Romandie und der Deutschschweiz verfolgen beide Regionen ähnliche Ziele und zeigen ein starkes Engagement für ein einheitliches und differenziertes Kundenerlebnis.

Wir hoffen, dass Ihnen diese Studie wertvolle Einblicke und inspirierende Ideen liefert, um weiterhin Innovationen voranzutreiben und das Erlebnis Ihrer Kundinnen und Kunden zu bereichern.

Michael A. Grund
Head of Department for Marketing
& Business Communications

HWZ

Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

nexa Consulting

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting

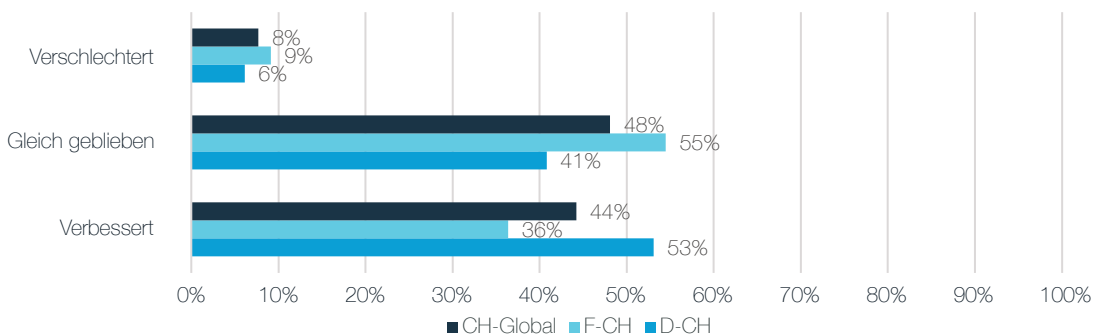


2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2023 - 2024

Für 44% der Befragten hat sich das von ihrem Unternehmen angebotene Kundenerlebnis verbessert. Im Vergleich zu 2023 (41%) ist dieser Wert gestiegen. Gleichzeitig geben 48% der Befragten an, dass ihre Customer Experience gegenüber 2023 (50%) stabil geblieben ist. Die generelle Verbesserung wird primär durch einen Anstieg in der Deutschschweiz getragen.

CEX für die Kundinnen und Kunden des eigenen Unternehmens im Vergleich zu 2023

F: Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Customer Experience für die Kundinnen und Kunden unseres Unternehmens...

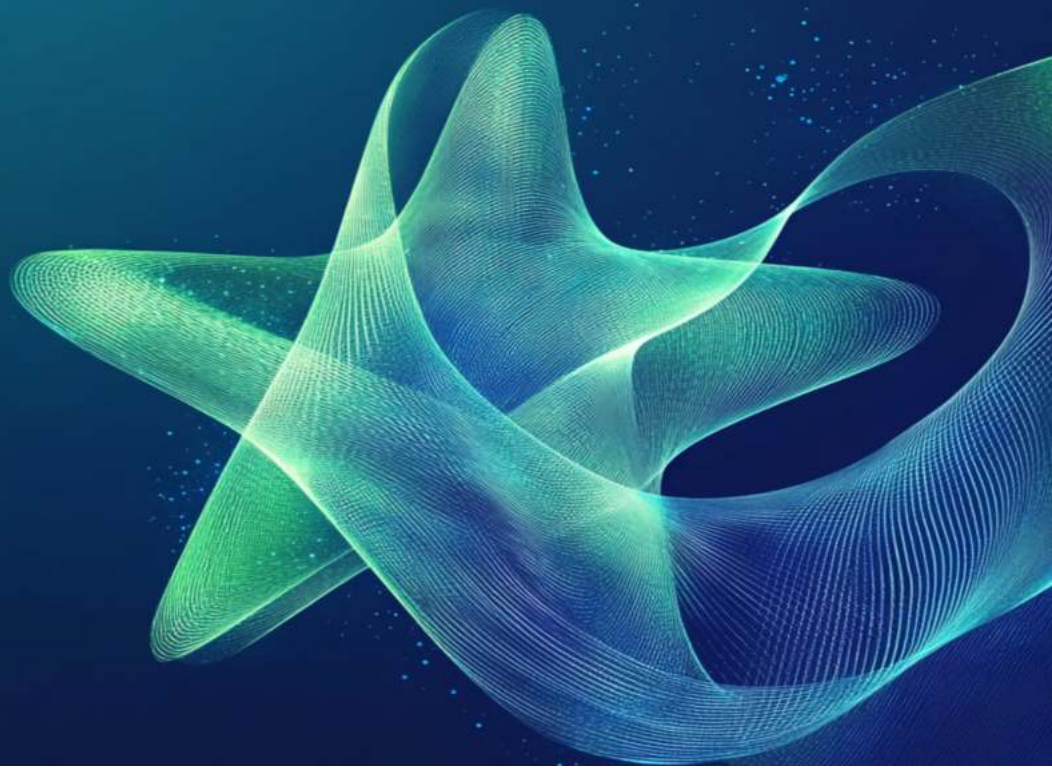


In allen Regionen stützt sich die diesjährige Verbesserung der Customer Experience auf fünf Hauptgründe ab:

Gründe, die für die Verbesserung des Kundenerlebnisses verantwortlich sind.

1. Technologische Lösungen wurden implementiert, um Interaktionen mit Kunden zu verbessern und zu erleichtern.
2. Die CX-Orientierung wird im Unternehmen stärker anerkannt.
3. Bestehende Produkte und/oder Dienstleistungen wurden auf Basis eines besseren Kundenwissens optimiert.
4. Neue Dienstleistungen wurden basierend auf den Kundenbedürfnissen angeboten.
5. Die Value Proposition (Versprechen an die Kundinnen und Kunden) wurde verbessert.

*CX = Customer Experience



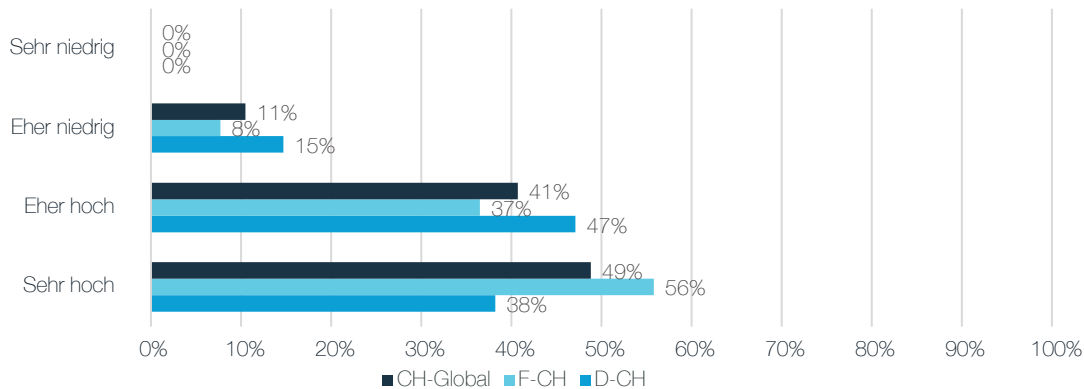
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(1/2)

In diesem Jahr betrachten 90% der Teilnehmenden die Thematik Customer Experience als wichtig oder sehr wichtig innerhalb ihres Unternehmens. Dieser Anteil ist im Vergleich zu 2023 um 15 Prozentpunkte gestiegen.

In der Romandie wird dieser Bedeutung besonders Rechnung getragen: 93% der Teilnehmenden bewerten die Customer Experience als wichtig oder sehr wichtig, was einer Steigerung um 5 Punkte gegenüber 2023 (88%) entspricht. In der Deutschschweiz halten 38% der Befragten das Thema Customer Experience für sehr wichtig, was einen Sprung von 16 Prozentpunkten im Vergleich zu 2023 darstellt.

Bedeutung CEX in der Firma 2024

F: Wie hoch ist heute die Bedeutung der Customer Experience innerhalb Ihrer Firma?



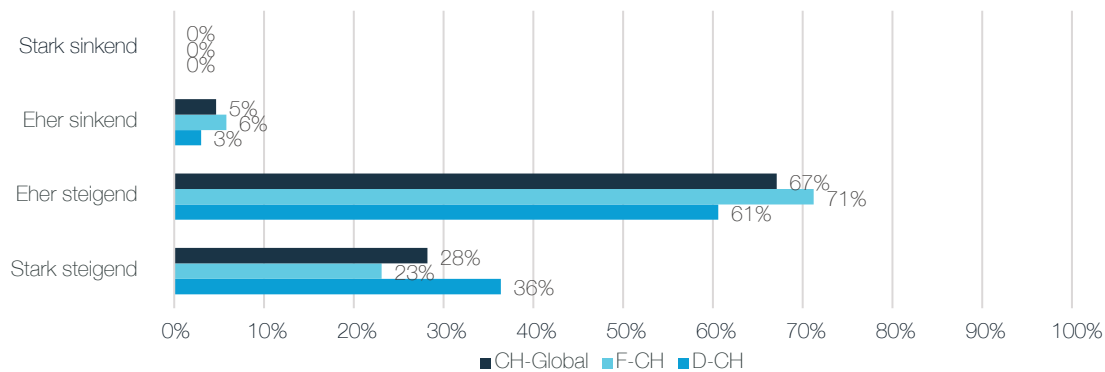


3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (2/2)

Hinsichtlich der Entwicklung der Customer Experience in den nächsten drei Jahren, haben Unternehmen in der Romandie und der Deutschschweiz eine ähnliche Sicht: 95% erwarten eine steigende oder stark steigende Bedeutung dieses Themas.

Bedeutung CEX in der Firma in den nächsten 3 Jahren

F: Wie schätzen Sie die Entwicklung dieser Bedeutung in den Kommenden drei Jahren innerhalb Ihrer Firma?



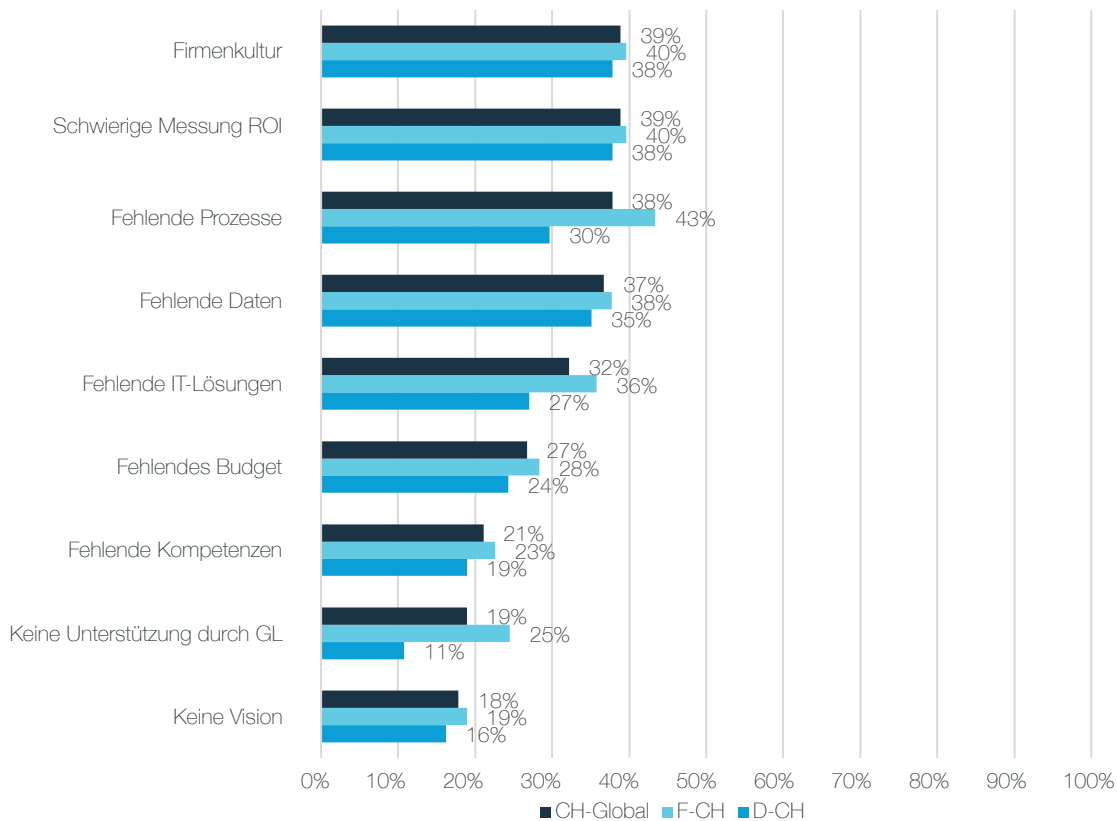


4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (1/2)

Seit Beginn der Studie im Jahr 2017 zählt die Unternehmenskultur zu den drei grössten Herausforderungen und steht in diesem Jahr wieder auf Platz 1. Zum zweiten Mal in Folge, bereitet den Unternehmen die schwierige Messung des Return on Investment (ROI) Sorgen und belegt den 2. Platz. Der Mangel an Prozessen verdrängt den Mangel an IT-Lösungen und rückt auf Platz 3 vor.

Wichtigste Herausforderungen im Bereich Customer Experience

F: Welches sind die wichtigsten Herausforderungen im Bereich Customer Experience, mit denen Ihre Firma konfrontiert ist?





4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (2/2)

Top 3 2024

1. Firmenkultur (+0 Platz)
2. Schwierige Messung ROI (+0 Platz)
3. Fehlende Prozesse (+1 Platz)

Top 3 2023

1. Firmenkultur
2. Schwierige Messung ROI
3. Fehlende IT-Lösungen

Im Gegensatz zu den Vorjahren unterscheiden sich die Herausforderungen nach Sprachregion deutlich. Während die Unternehmenskultur in der Deutschschweiz die grösste Herausforderung darstellt, steht sie in der Romandie auf Platz 3. In der Westschweiz dominiert hingegen der Mangel an Prozessen. Beide Sprachregionen sehen sich in ähnlichem Mass mit der schwierigen Messung des ROI konfrontiert, während der Mangel an Daten insbesondere die Deutschschweiz beschäftigt.

Top 3 der Romandie 2024

1. Fehlende Prozesse (43%)
2. Schwierige Messung ROI (40%)
2. Firmenkultur (40%)

Top 3 Deutschschweiz 2024

1. Firmenkultur (38%)
2. Schwierige Messung ROI (38%)
3. Fehlende Daten (35%)



5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (1/5)

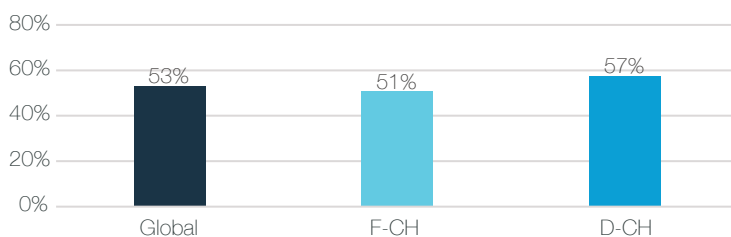
Die befragten Unternehmen hatten die Möglichkeit, ihren Reifegrad bzgl. Customer Experience anhand von zwölf Aussagen, die in drei Hauptthemen gruppiert sind, selbst einzuschätzen:

- Vision & Leadership: Strategie, Positionierung, Personalressourcen usw.
- Interaktion & Intelligence: Interaktion mit Kunden, Kundenwissen und Datenmanagement, Produktentwicklung usw.
- Excellence & Performance: Technologie, Prozesse, Finanzen, Messinstrumente usw.

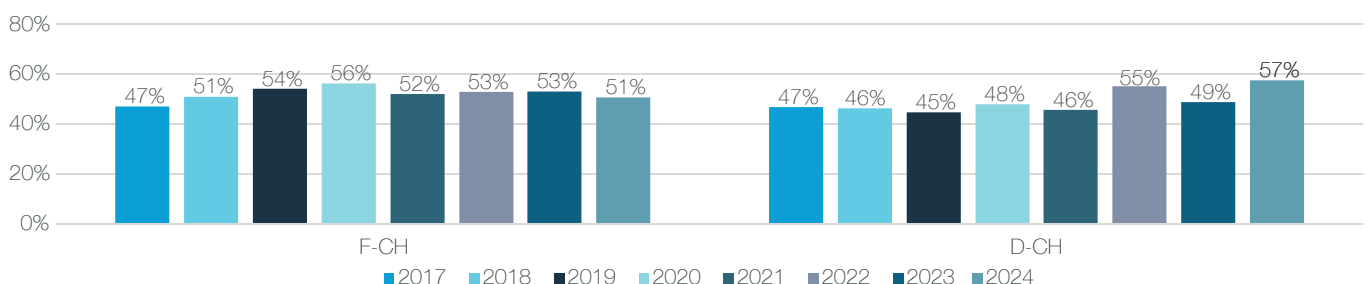
Auf einer Skala von insgesamt 100 Punkten erzielten die Unternehmen im Durchschnitt 53 Punkte. Bemerkenswert ist, dass der Reifegrad-Index im Vergleich zu 2023 um 2 Punkte gestiegen ist. Alle drei Unterthemen, die den Reifegrad reflektieren, weisen im Jahr 2024 eine Verbesserung aus: Vision und Leadership: 57% (+3 Punkte), Interaktion und Intelligenz: 52% (+3 Punkte), Exzellenz und Performance: 50% (+4 Punkte).

Zudem zeigt die Selbsteinschätzung Unterschiede zwischen den Sprachregionen. In der Deutschschweiz stieg der Reifegrad deutlich von 49% auf 57%, während er in der Romandie von 53% auf 51% leicht sank.

CEX Reifegrad 2024



Selbsteinschätzung des CEX-Reifegrads





5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (2/5)

Zusammenfassend sind die am besten und schlechtesten bewerteten Sachverhalte die folgenden:

Die +++

1. Die Geschäftsleitung der Firma setzt sich aktiv für die kontinuierliche Verbesserung des Kundenerlebnisses ein (64%)
2. Die Mitarbeitenden sind für die Bedeutung von Kundenerlebnis und Kundenorientierung sensibilisiert (62%)
3. Das Unternehmen respektiert die Präferenzen der Kundinnen und Kunden hinsichtlich der Interaktionsfrequenz und der bevorzugten Kommunikationskanäle (57%)

Die ---

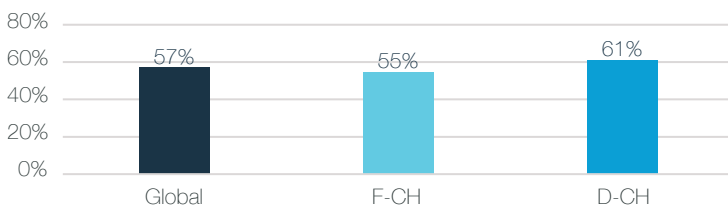
1. Das Kundenerlebnis ist auf allen Kanälen konsistent und nahtlos (46%)
2. Das Unternehmen hat spezifische KPIs für die Customer Experience definiert und misst diese auch regelmässig (49%)
2. Das Unternehmen verfolgt einen Prozess der kontinuierlichen Verbesserung des Kundenerlebnisses (spezifische CX-Programme) (49%)

5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (3/5)

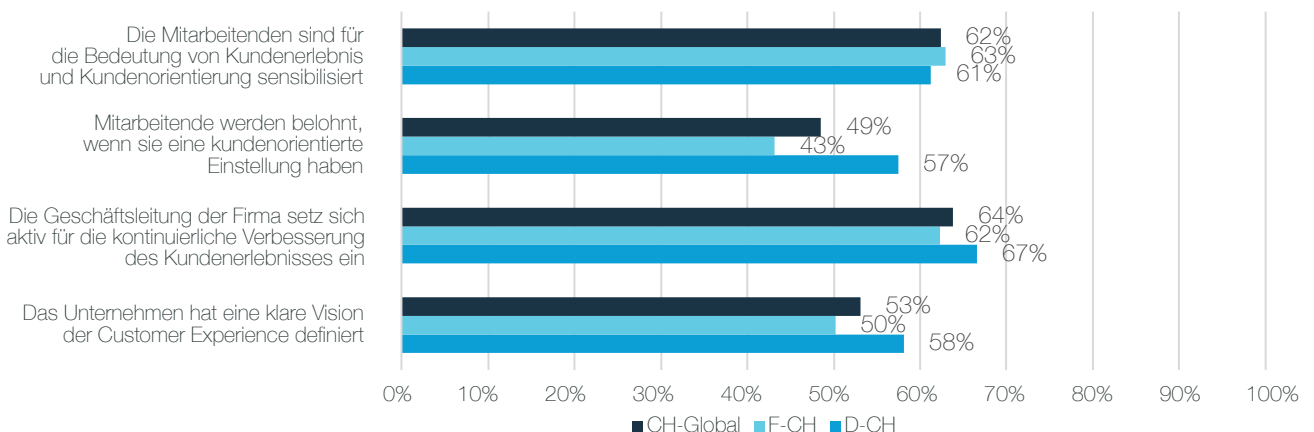
Zum vierten Mal in Folge erzielt „Vision & Leadership“ das beste Ergebnis unter den drei bewerteten Themen (57%). Im Vergleich zu 2023 (54%) ist dieser Index um 3 Punkte gestiegen. Insgesamt legen die untersuchten Aspekte eine positive Entwicklung an den Tag. Allerdings bleibt die klare Definition einer Vision für die Customer Experience im Unternehmen stabil, bei 53%.

Regional betrachtet, zeigen sich die Romands insgesamt kritischer als ihre Kollegen aus der Deutschschweiz. Die einzige Ausnahme bildet die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für die Bedeutung der Kundenorientierung und der Customer Experience. Ebenso bemerkenswert ist das aktive Engagement der Geschäftsleitungen in der Deutschschweiz für die Verbesserung des Kundenerlebnisses (67%), was einem Anstieg von 13 Punkten im Vergleich zu 2023 entspricht.

CEX Reifegrad: Vision & Leadership 2024



Vision & Leadership

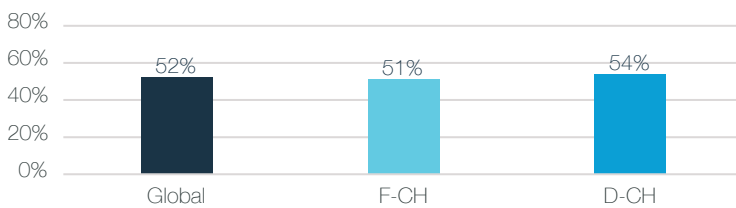


5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (4/5)

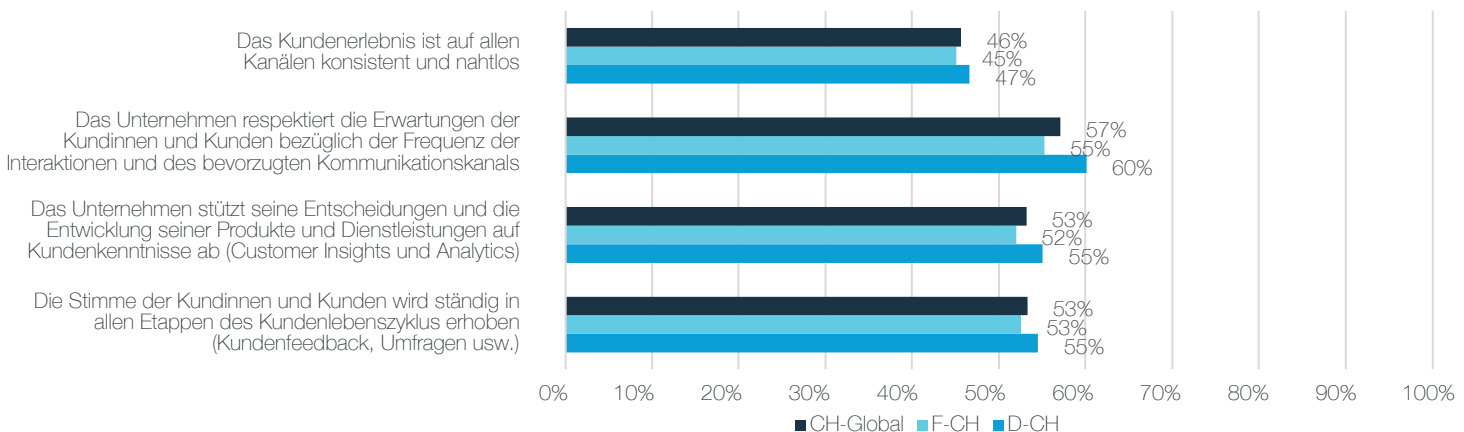
Der Indikator „Interaktion & Intelligence“ liegt bei 52% und verzeichnet einen Anstieg von 3 Punkten im Vergleich zu 2023. Das Ergebnis in der Deutschschweiz (54%) stieg um 7 Punkte, während der Trend in der Romandie stabil bleibt.

Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) gibt an, die Präferenzen der Kundinnen und Kunden hinsichtlich der Kontaktfrequenz und der bevorzugten Kommunikationskanäle zu respektieren. Demgegenüber berichten sie von Schwierigkeiten, ein einheitliches und nahtloses Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg anzubieten (46%). Diese fehlende Homogenität ist seit 2017 die grösste Herausforderung der Unternehmen in beiden Sprachregionen. Regional betrachtet, bewerten die Deutschschweizer die verschiedenen analysierten Aspekte insgesamt positiver als die Romandie.

CEX Reifegrad: Interaktion & Intelligence 2024



Interaktion & Intelligence

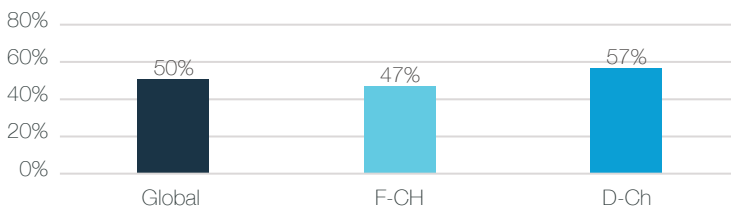


5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (5/5)

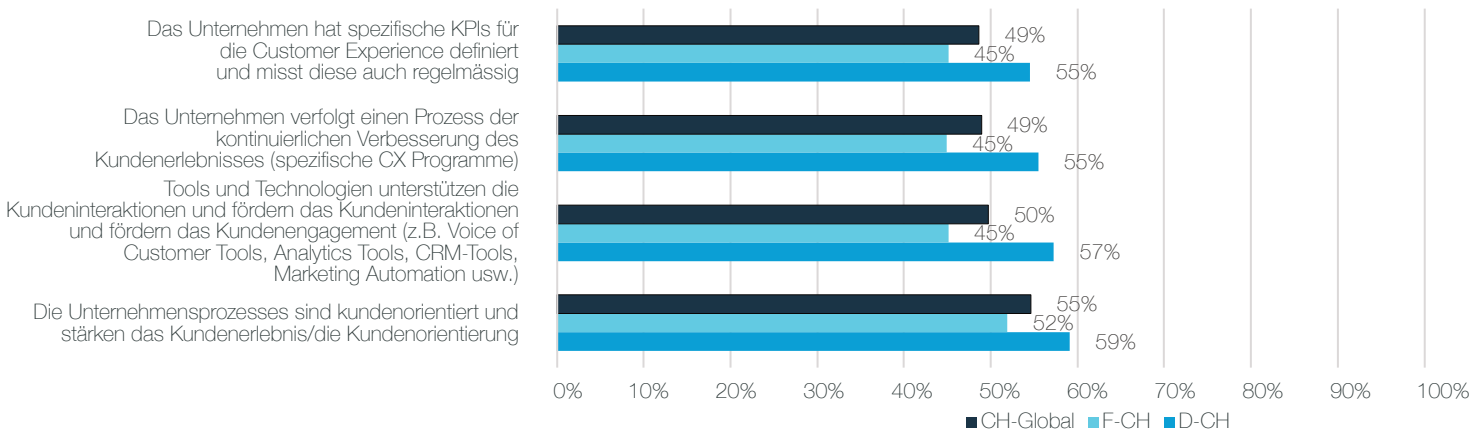
„Excellence & Performance“ verzeichnet einen Anstieg von 4 Punkten im Vergleich zu 2023 und folgt damit einer ähnlichen Dynamik wie die anderen Themen. Trotz des global niedrigsten Ergebnisses aller drei Themen erreicht es immerhin 50%.

Fast alle analysierten Aspekte haben sich im Vergleich zum Vorjahr in beiden Sprachregionen verbessert. Allerdings zeigt sich ein Rückgang um 4 Punkte bei der Festlegung und dem Monitoring spezifischer Leistungsindikatoren (KPIs) für die Customer Experience (49%). Demgegenüber geben 55% der Befragten an, dass die Unternehmensprozesse kundenorientiert sind und das Kundenerlebnis bzw. die Kundenorientierung stärken. Ein Ergebnis, das sich im Vergleich zum Vorjahr um 10 Punkte verbessert hat. Insgesamt weist dieses Thema die deutlichsten Unterschiede zwischen den beiden Sprachregionen aus.

CEX Reifegrad: Excellence & Performance 2024



Excellence & Performance

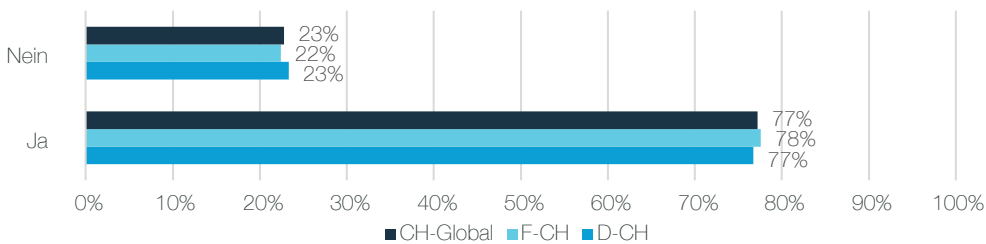


6. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2025 (1/3)

In den nächsten zwölf Monaten planen 77% der befragten Unternehmen, in Customer Experience zu investieren. Diese Prognose stellt einen signifikanten Anstieg um 11 Punkte im Vergleich zu 2023 dar.

Investitionen in den nächsten 12 Monaten

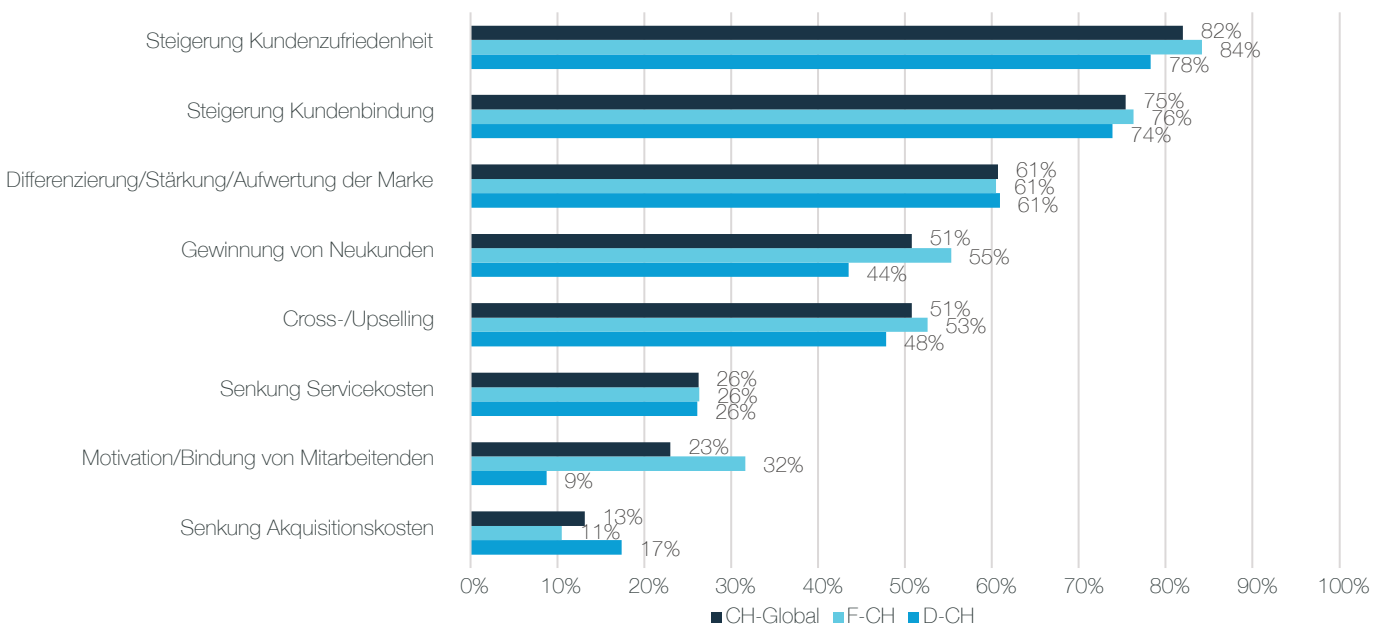
F: Sind in Ihrer Firma Investitionen im Bereich CEX in den nächsten 12 Monaten vorgesehen?



Die drei Hauptmotivationen für Investitionen in die Customer Experience bleiben unverändert: Steigerung der Kundenzufriedenheit (82%), Stärkung der Kundenbindung (75%) und Differenzierung bzw. Aufwertung der Marke (61%). Weniger häufig genannte Gründe sind die Senkung der Servicekosten (26%), die Motivation und Bindung von Mitarbeitenden (23%) sowie eine bessere Kontrolle der Akquisitionskosten (13%).

Gründe für Investitionen

F: Aus welchen Gründen investiert Ihre Firma in die Verbesserung der CEX?



6. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2025 (2/3)

Die Unternehmen wurden gebeten, innerhalb eines definierten Budgets die Prioritäten für Investitionen in die Optimierung der Customer Experience festzulegen. Die Prioritäten haben sich im Vergleich zum Vorjahr wie folgt verändert:

Top 3 2024

1. Ausbildung der Mitarbeitenden (+0 Plätze)
2. Optimierung der Prozesse (+2 Plätze)
3. IT-Systeme (+2 Plätze)

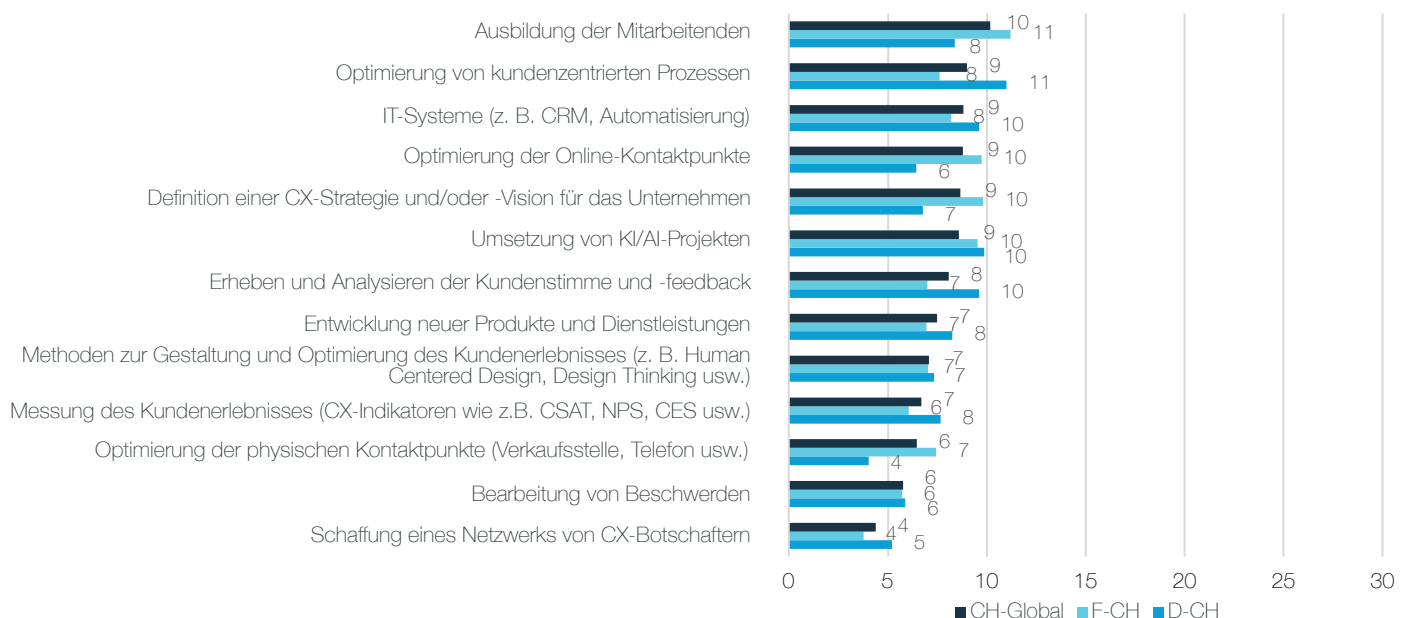
Top 3 2023

1. Ausbildung der Mitarbeitenden
2. Definition einer CX-Strategie und/oder Vision für das Unternehmen
3. Optimierung der Online-Kontaktpunkte

Die Ausbildung der Mitarbeitenden bleibt die oberste Priorität der befragten Unternehmen. Allerdings verdrängen die Optimierung der Prozesse und der IT-Systeme die Definition einer CX-Strategie bzw. -Vision sowie die Optimierung der Online-Kontaktpunkte. Es ist bemerkenswert, dass IT-Systeme bereits im Jahr 2022 zu den drei wichtigsten Prioritäten gehörten.

Investition von 100 CHF in...

Von 100 CHF, die das Unternehmen für die Optimierung der Customer Experience ausgibt, würde ich persönlich investieren... (wählen Sie einen oder mehrere Aktivitäten)



6. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2025 (3/3)

Ausbildung der Mitarbeitenden

Mit 10% des Optimierungsbudgets, das für die Ausbildung der Mitarbeitenden vorgesehen ist, zeigen die Unternehmen, dass sie weiterhin den menschlichen Faktor wertschätzen, auch wenn der Mangel an Kompetenzen in diesem Jahr nicht zu den wichtigsten Herausforderungen gehört (vgl. Kapitel 4).

Optimierung von kundenorientierten Prozessen

Die Optimierung kundenorientierter Prozesse, die mit 9% auf Platz 2 der Investitionsprioritäten steht, widerspiegelt die Herausforderung des Mangels an Prozessen, die in Kapitel 4 thematisiert wird.

IT-Systeme (z. B. CRM, Automatisierung)

Die befragten Unternehmen planen, 9% ihres Budgets für IT-Systeme aufzuwenden. Dieses Ergebnis könnte mit dem Aufschwung von AI/IA-Tools im Bereich der Customer Experience zusammenhängen, wie dies in Kapitel 7 hervorgehoben wird.

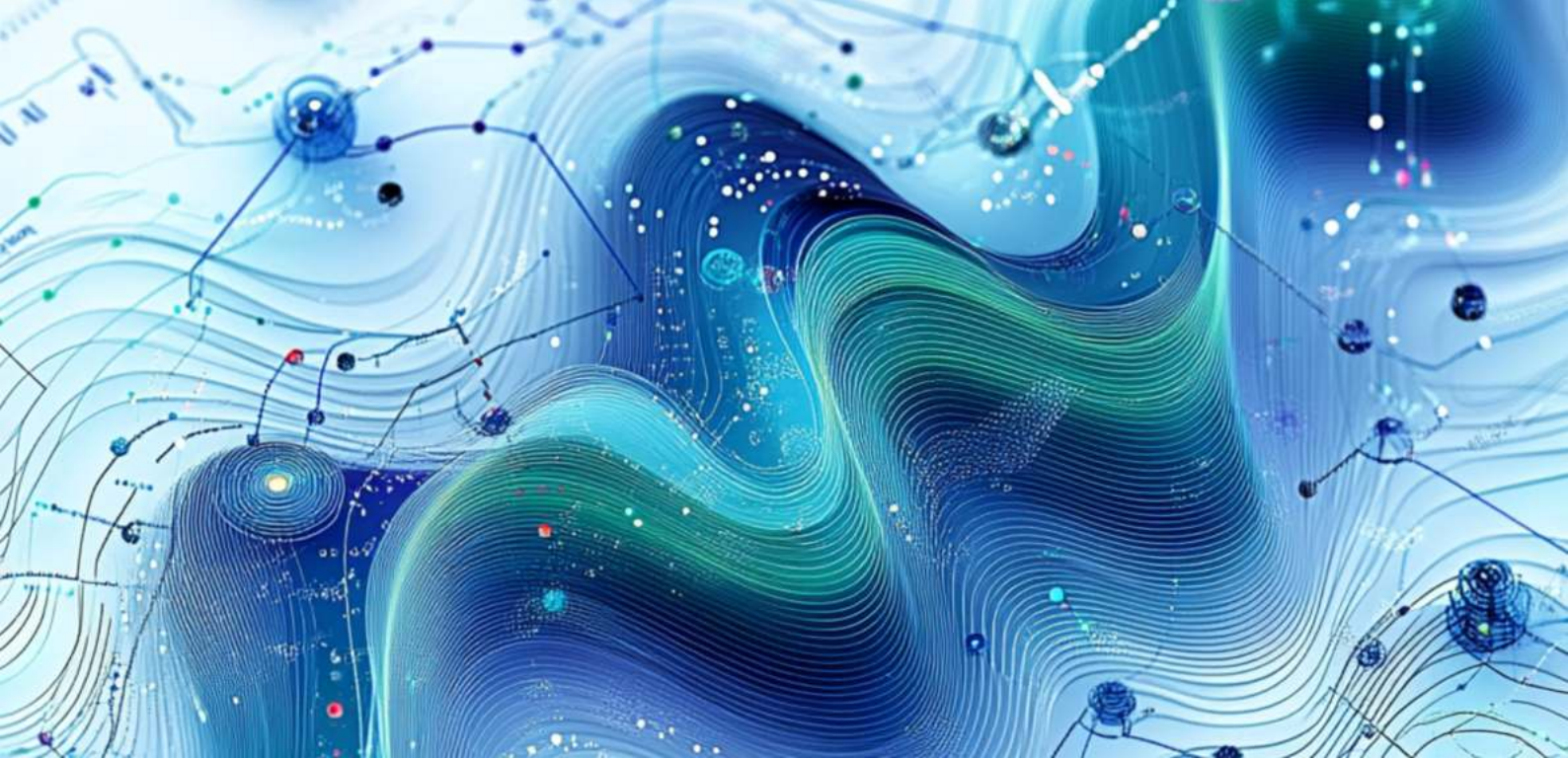
Je nach Sprachregionen unterscheiden sich die wichtigsten Investitionsprioritäten. Während die Ausbildung der Mitarbeitenden in der Romandie den ersten Platz belegt, priorisiert die Deutschschweiz Investitionen in technische Bereiche wie die Optimierung kundenorientierter Prozesse, IT-Systeme und die Implementierung von AI/KI-Projekten. Zum ersten Mal seit Beginn der Studie gehören AI/KI-Projekte in beiden Sprachregionen zu den Top 5.

Top 5 der Romandie

1. Ausbildung der Mitarbeitenden (11%)
2. Definition einer CX-Strategie und/oder Vision für das Unternehmen (10%)
3. Optimierung der digitalen Kontaktpunkte (10%)
4. Implementierung von AI/KI-Projekten (10%)
5. IT-Systeme (z. B. CRM, Automatisierung) (8%)

Top 5 Deutschschweiz

1. Optimierung kundenorientierter Prozesse (11%)
2. Implementierung von AI/KI-Projekten (10%)
3. IT-Systeme (z. B. CRM, Automatisierung) (10%)
4. Erhebung und Analyse von Kundenfeedback (10%)
5. Ausbildung der Mitarbeitenden (8%)



7. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE ^(1/6)

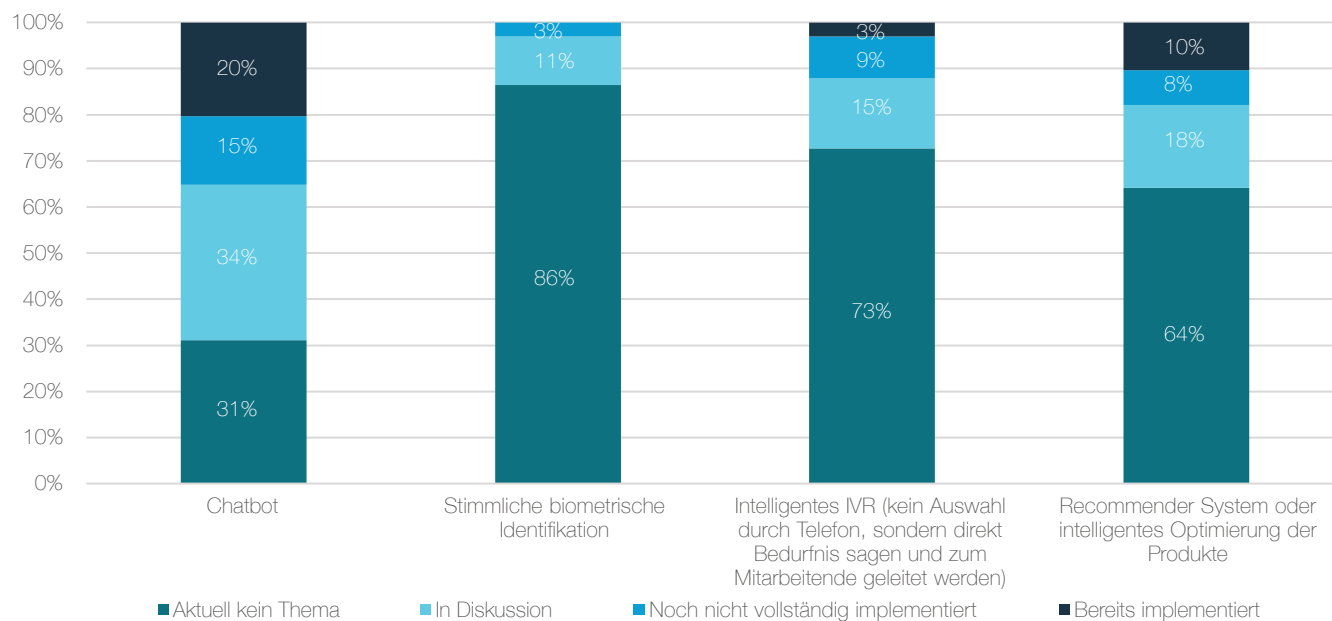
Zum zweiten Mal seit Beginn der Studie wurde die Nutzung von KI im Zusammenhang mit der Customer Experience analysiert. Konkret untersucht die Studie den Status von Frontstage-Tools, die für die Unterstützung von Kundeninteraktionen entwickelt wurden, und Backstage-Tools, die Teams im Hintergrund bei der Verwaltung von Kundeninteraktionen und den Aufgaben von CX-Expertinnen und Experten unterstützen.

Frontstage-Tools

Unter den Lösungen, die Kundeninteraktionen unterstützen, gibt etwa jedes dritte Unternehmen (35%) an, einen Chatbot implementiert zu haben oder sich in der Implementierungsphase zu befinden. Andere Frontstage-Tools wie die stimmliche biometrische Identifikation sind deutlich weniger entwickelt – bisher hat keines der teilnehmenden Unternehmen dieses Tool vollständig implementiert.

Frontstage (KI zur Unterstützung der Kundeninteraktionen)

F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?





7. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE (2/6)

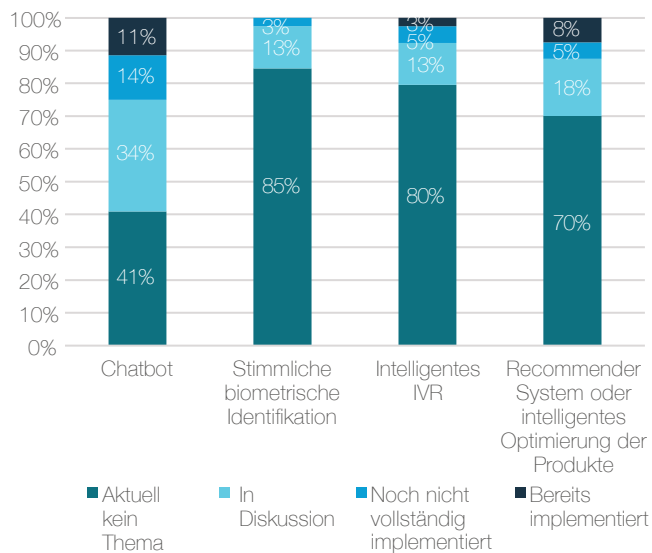
Frontstage-Tools

Die Sprachregionen unterscheiden sich im Grad der Implementierung der Frontstage-Lösungen. Die Deutschschweiz ist sowohl bei der Einführung von Chatbots als auch bei Empfehlungssystemen oder der Produktoptimierung weiter fortgeschritten.

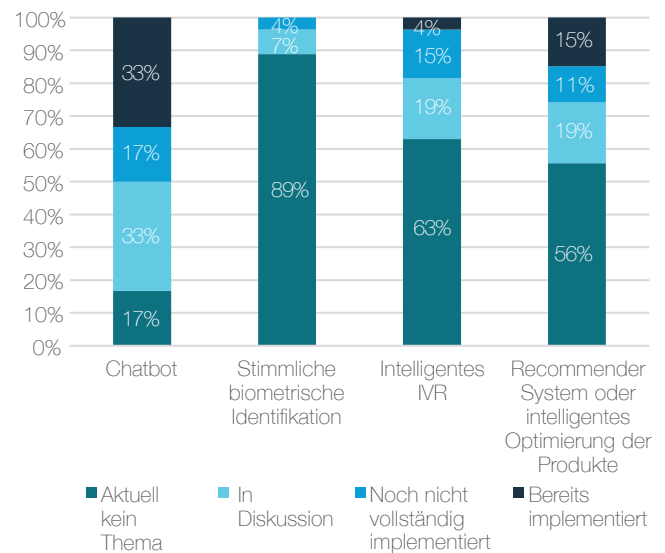
Frontstage (KI zur Unterstützung der Kundeninteraktionen)

F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?

Romandie



Deutschschweiz



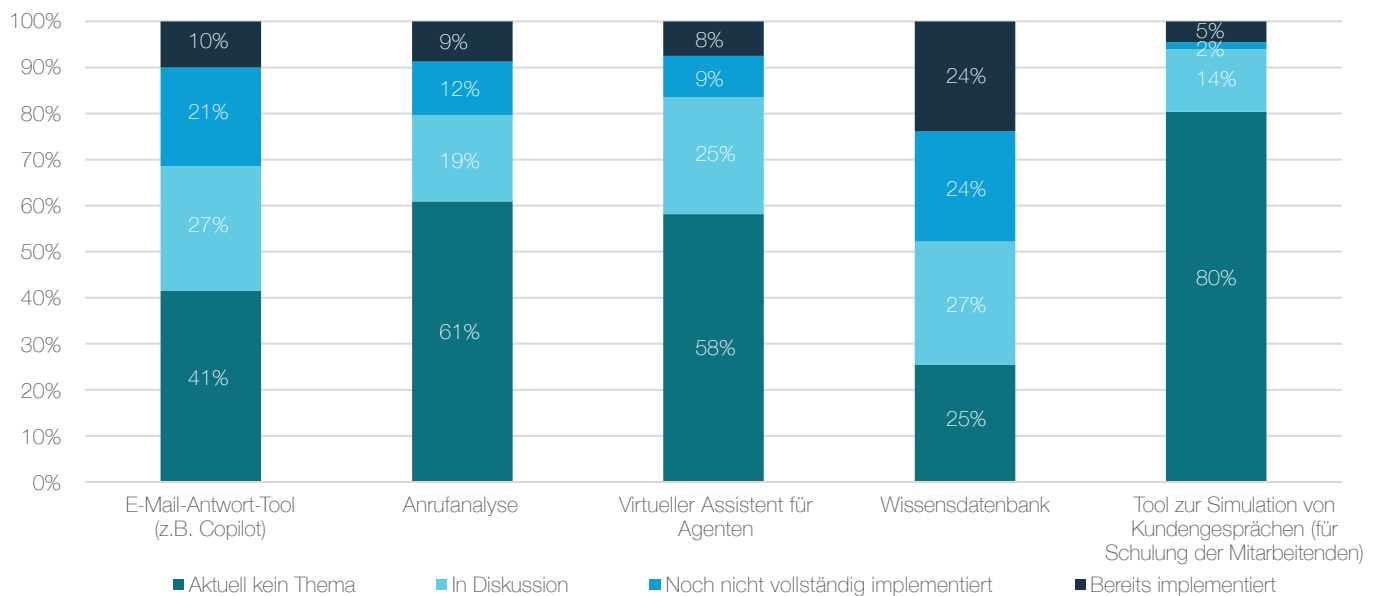


7. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE (3/6)

Backstage-Tools für Kundeninteraktionen

Die Backstage-Tools werden in unterschiedlichem Masse genutzt. Am weitesten verbreitet ist die Wissensdatenbank mit einer Implementierungsrate von 24%, während das Tool zur Simulation von Kundengesprächen mit nur 5% das Schlusslicht bildet. Betrachtet man die laufenden Implementierungsprojekte, so konzentrieren sich Unternehmen derzeit auf E-Mail-Antwort-Tools (21%) und Wissensdatenbanken (24%).

Backstage für die Kundeninteraktionen (KI zur Unterstützung der Aktivitäten der Teams mit Auswirkungen auf das Kundenerlebnis)
 F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?



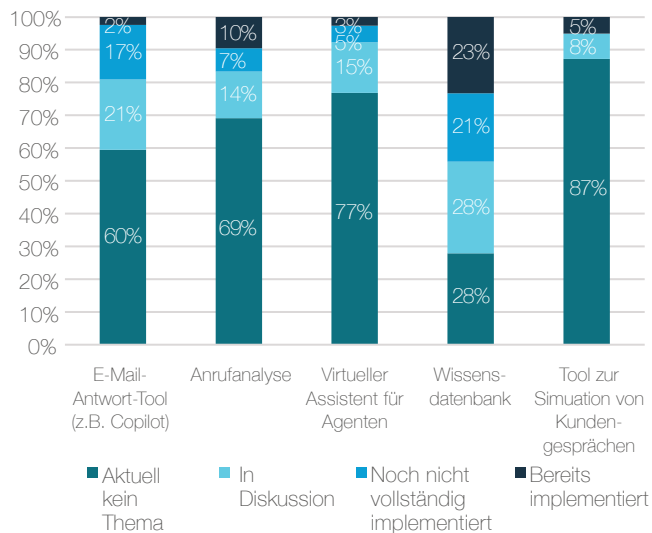
7. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE ^(4/6)

Backstage-Tools für Kundeninteraktionen

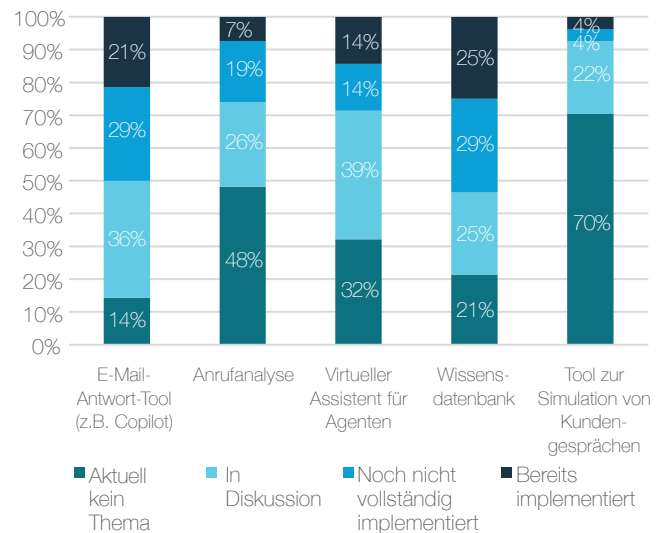
Wie bei den Frontstage-Lösungen zeigt auch der Vergleich der Sprachregionen, dass die Deutschschweiz bei Backstage-Tools zur Unterstützung von Kundeninteraktionen deutlich weiter entwickelt ist.

Backstage für die Kundeninteraktionen (KI zur Unterstützung der Aktivitäten der Teams mit Auswirkungen auf das Kundenerlebnis)
 F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?

Romandie



Deutschschweiz





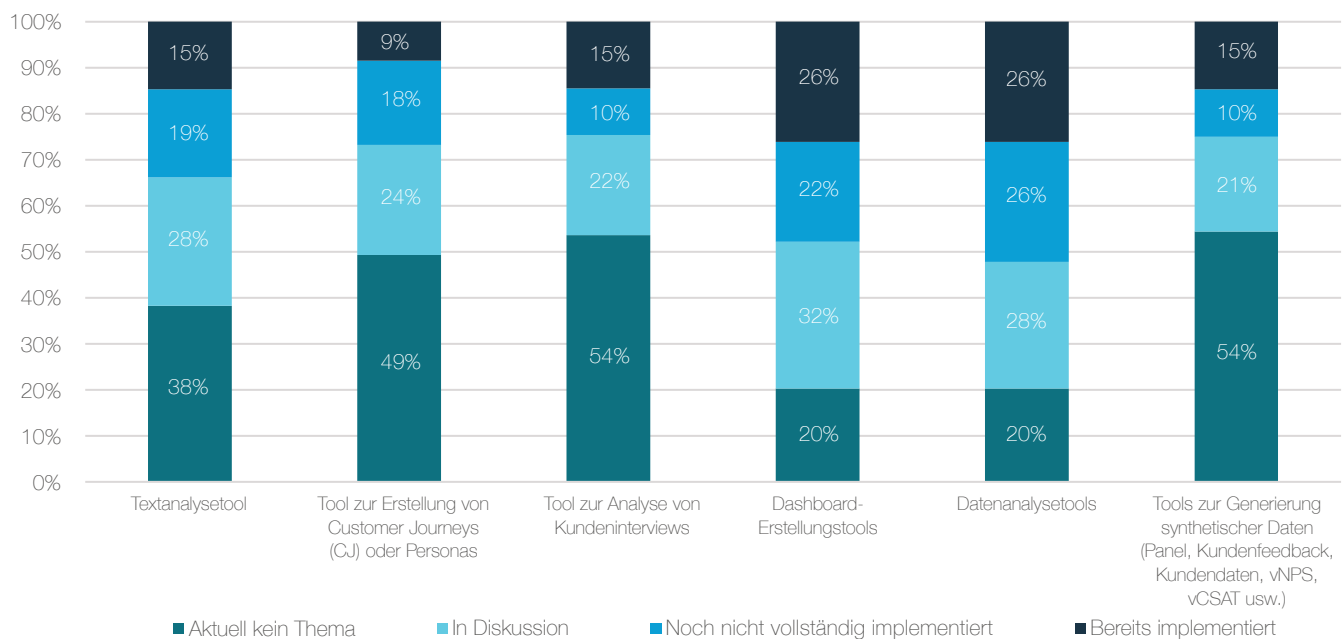
7. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE ^(5/6)

Backstage-Tools für CX-Expertinnen und Experten

Insgesamt ist die Einführung von KI-gestützten Lösungen für CX-Expertinnen und Experten ermutigend. Besonders hervorzuheben, ist der Fortschritt bei der Implementierung von Tools zur Erstellung von Dashboards und zur Datenanalyse, mit einer vollständigen Implementierungsrate von 26% je Tool. Dieser Wert steigt auf bis zu 50%, wenn auch teilweise implementierte Projekte berücksichtigt werden. Zudem gibt jedes vierte Unternehmen an, ein Tool zur Generierung synthetischer Daten entweder implementiert zu haben oder sich in der Implementierungsphase zu befinden.

Backstage CX-Expertinnen und Experten (KI zur Unterstützung der Arbeit von CX-Expertinnen und Experten)

F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?





7. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE (6/6)

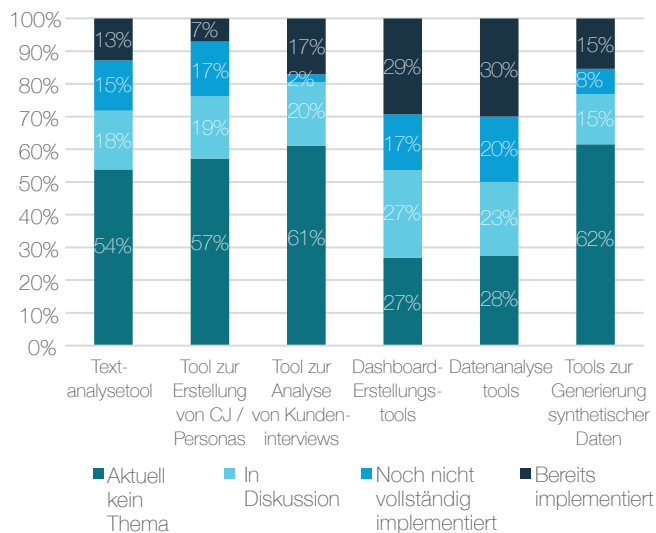
Backstage-Tools für CX-Expertinnen und Experten

Die Trends sind in beiden Sprachregionen ähnlich. Während in der Romandie ein höherer Anteil an Unternehmen bereits Tools zur Erstellung von Dashboards oder zur Datenanalyse implementiert hat, kehrt sich dieses Verhältnis um, wenn laufende Implementierungsprojekte einbezogen werden.

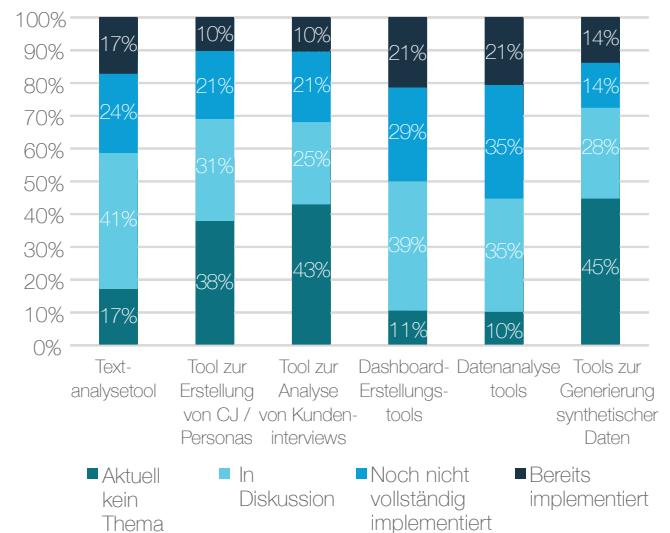
Backstage CX-Expertinnen und Experten (KI zur Unterstützung der Arbeit von CX-Expertinnen und Experten)

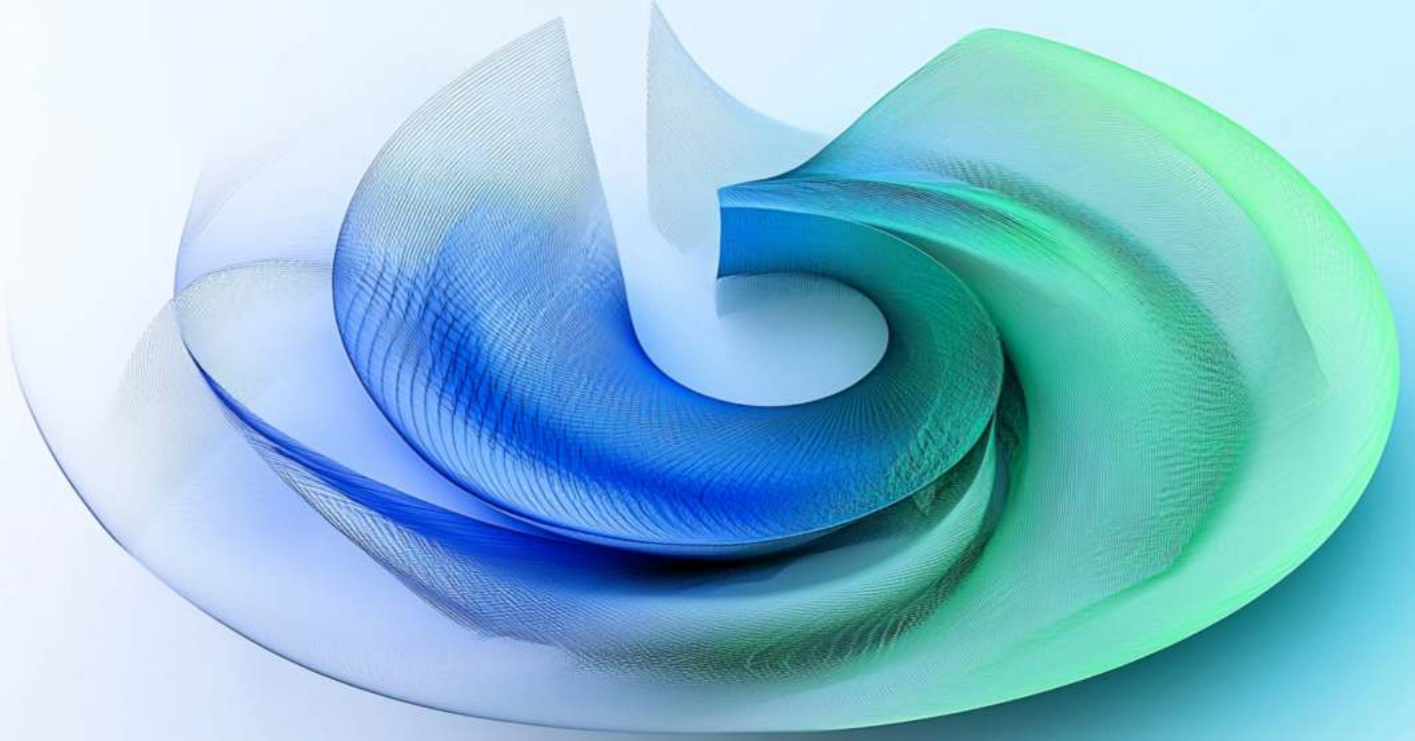
F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?

Romandie



Deutschschweiz





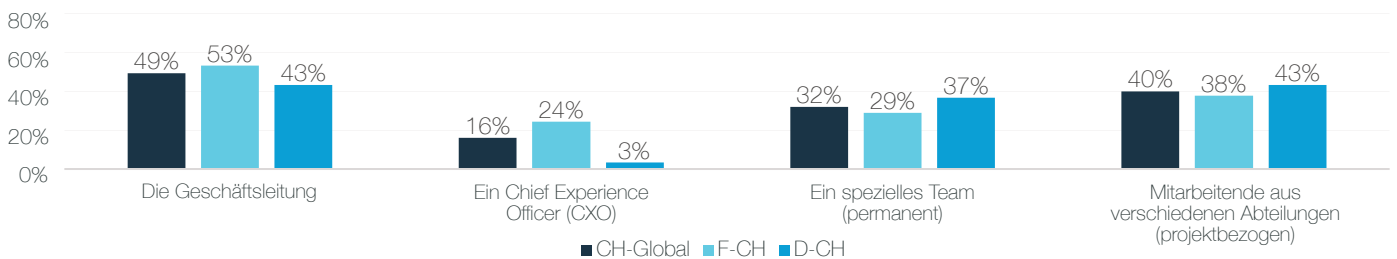
8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS ^(1/2)

Verantwortung

Das Customer Experience Management wird von mehreren Einheiten getragen. In den meisten Unternehmen ist die Verantwortung zwischen der Geschäftsleitung (49%), Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen, die an spezifischen Projekten arbeiten (40%), und einem spezialisierten Team (32%) aufgeteilt. Lediglich 16% der Unternehmen geben an, einen Chief Experience Officer (CXO) zu haben.

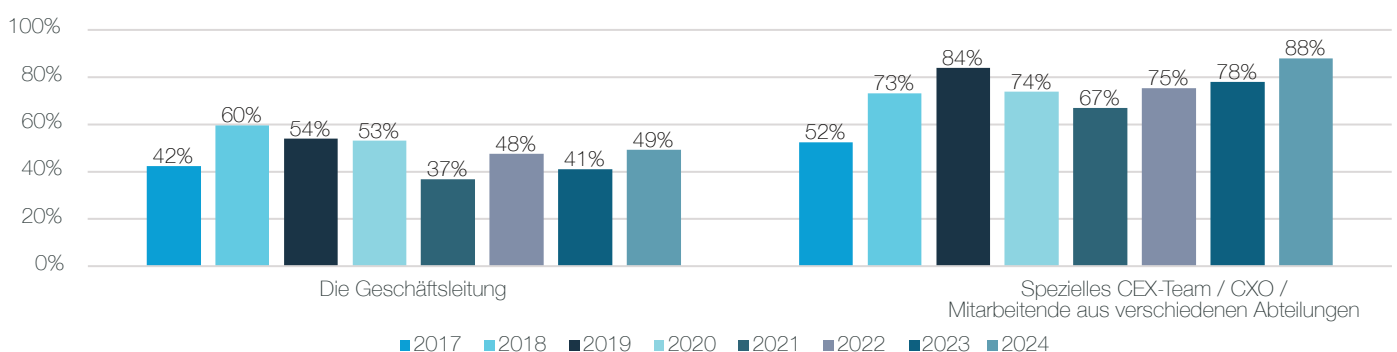
Verantwortung im Bereich Customer Experience

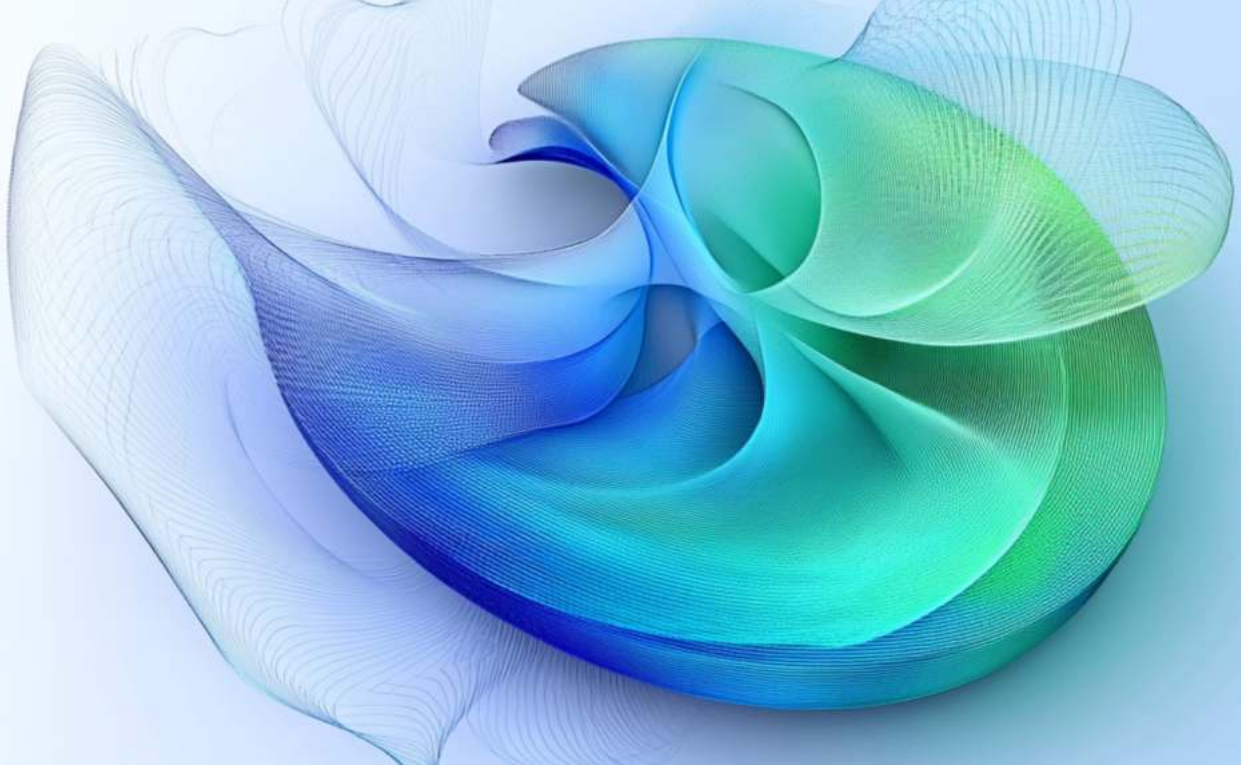
F: Wer ist für das Customer Experience Management der Firma zuständig? (wählen Sie eine oder mehrere Optionen)



Der Rolle des Chief Experience Officers (CXO) wird in der Romandie eine höhere Bedeutung beigemessen (24%) als in der Deutschschweiz (3%). Im Gegensatz dazu liegt die Verantwortung eines dedizierten CX-Teams in der Deutschschweiz (37%) höher als in der Romandie (29%). In diesem Jahr zeigen die Ergebnisse eine Zunahme sowohl auf Ebene der Geschäftsleitung (+8 Punkte) und bei anderen Einheiten (+10 Punkte). Seit Studienbeginn verlagern sich die Zuständigkeiten von der Geschäftsleitung weiter auf andere Abteilungen. Im Vergleich zu 2023 verzeichnet die Romandie einen deutlichen Anstieg der Verantwortlichkeiten in verschiedenen Einheiten, insbesondere auf Geschäftsleitungsebene, die 53% erreicht (+13 Punkte). In der Deutschschweiz bleiben die Werte stabil.

Entwicklung - Zuständigkeit für CEM





8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS (2/2)

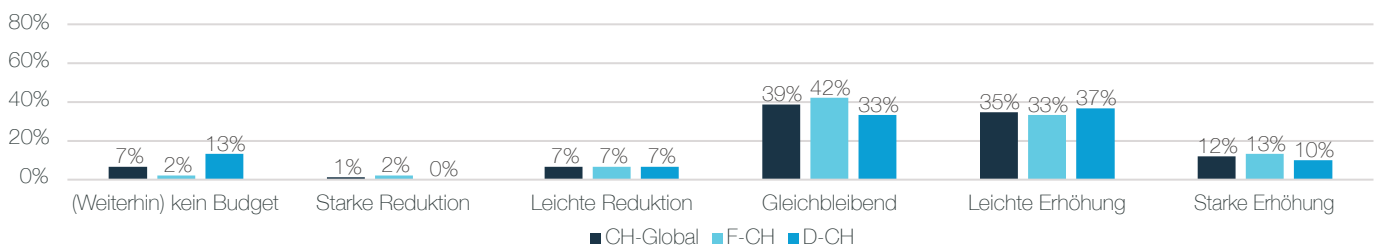
Budgets

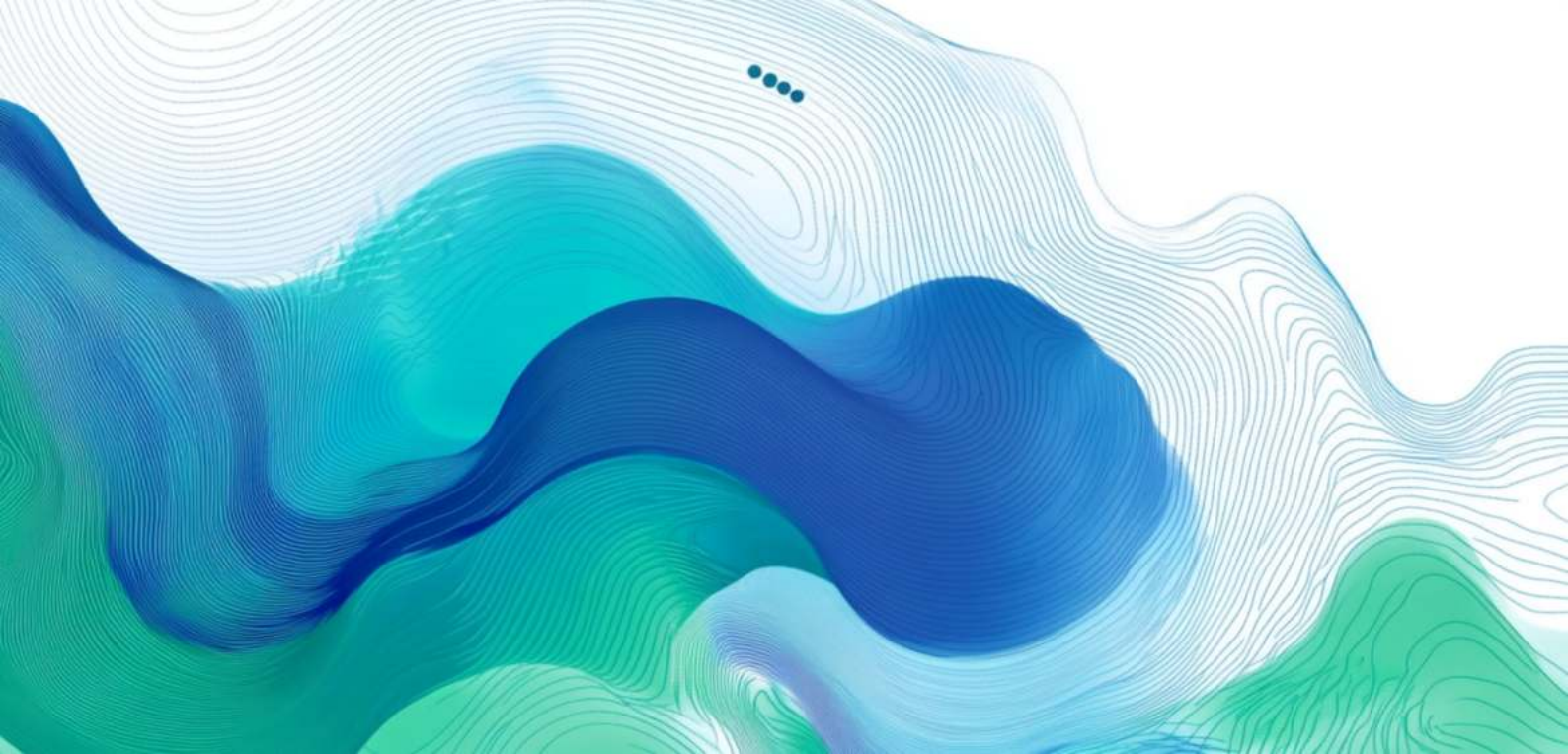
Die Budgets für Customer Experience steigen insgesamt. Rund 47% der Befragten planen eine Erhöhung, sei es leicht (35%) oder stark (12%), während 39% angeben, dass ihre Budgets stabil bleiben. Der Anteil der Befragten, die keine Investitionen in Customer Experience planen (7%), hat sich im Vergleich zu 2023 halbiert

Beide Sprachregionen verzeichnen ähnliche Budgetsteigerungen: 47% der Deutschschweizer, und 46% der Romands erwarten eine Erhöhung.

Budget für Projekte im Bereich CEX in 2025

F: Wie wird sich dieses Budget in den kommenden 12 Monate entwickeln?





9. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Entwicklung der Customer Experience. Mehr als ein Drittel der Befragten ist der Meinung, dass sich die von ihrem Unternehmen angebotene Customer Experience im Vergleich zum Vorjahr verbessert hat. Die drei Hauptgründe für diese Verbesserung sind die Einführung technologischer Lösungen zur Verbesserung und Vereinfachung der Kundeninteraktionen, die stärkere Anerkennung der Kundenorientierung innerhalb des Unternehmens sowie die Optimierung von Produkten und Dienstleistungen auf Basis eines besseren Kundenwissens.

Bedeutung der Customer Experience. Für nahezu alle Teilnehmenden der Studie bleibt Customer Experience ein wichtiges oder sehr wichtiges Thema innerhalb ihres Unternehmens, was eine deutliche Steigerung im Vergleich zum Vorjahr darstellt. Die Befragten sind sich einig, dass die Bedeutung dieses Themas in den nächsten drei Jahren weiter zunehmen wird.

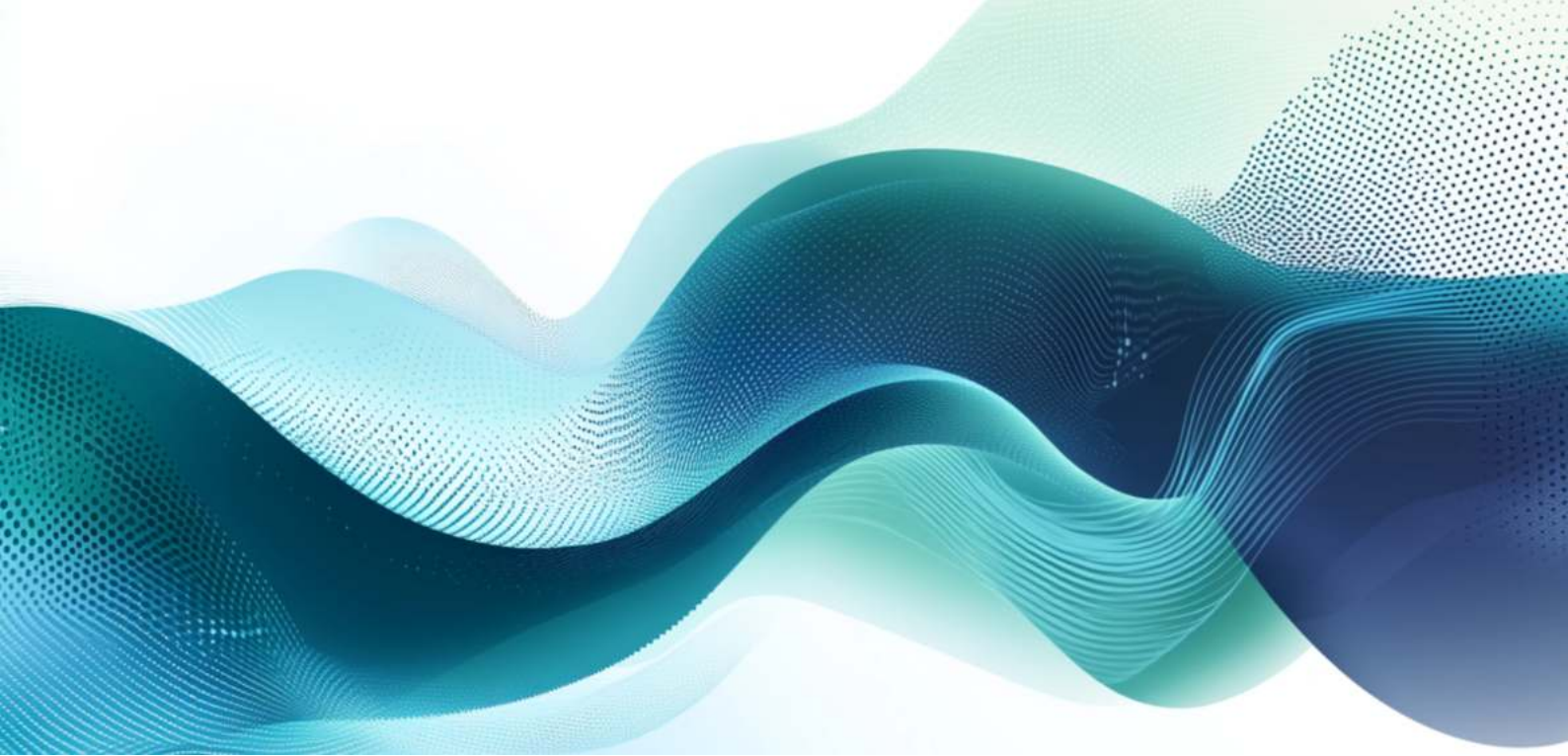
Herausforderungen in der Customer Experience. Zu den besonders kritischen Herausforderungen gehören die Unternehmenskultur, die schwierige Messung des Return on Investment (ROI) und der Mangel an Prozessen. Seit Beginn der Studie gehört die Unternehmenskultur konsequent zu den drei größten Sorgen der Unternehmen.

Reifegrad. Laut Selbsteinschätzung der Befragten weist der Reifegrad-Index einen leichten Anstieg aus, der hauptsächlich von Unternehmen in der Deutschschweiz getragen wird. Wie in den Vorjahren bleibt das grösste Verbesserungspotenzial die Fähigkeit der Unternehmen, ein konsistentes und nahtloses Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg anzubieten.

Interne Organisation. Die Verantwortung für Customer Experience gewinnt für viele Einheiten an Bedeutung. Auch wenn das Thema weiterhin stark auf Geschäftsleitungsebene verankert ist, wird es zunehmend von spezialisierten Teams, Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen und/oder einem Chief Experience Officer (CXO) getragen.

Prioritäten 2025. Die Hauptgründe für Investitionen in Customer Experience sind die Steigerung der Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und die Differenzierung bzw. Stärkung der Marke. Im Jahr 2025 planen Unternehmen, vorrangig in die Ausbildung der Mitarbeitenden, die Optimierung kundenorientierter Prozesse und IT-Systeme (z. B. CRM und Automatisierung) zu investieren. Zudem verzeichnen die Budgets für Customer Experience insgesamt eine steigende Tendenz.

AI/KI und Customer Experience. Die Mehrheit der Unternehmen befindet sich weiterhin in der Explorationsphase von AI-Lösungen. Dennoch schreitet die Einführung von Frontstage- und Backstage-Tools zur Verbesserung der Kundeninteraktionen voran. Im Bereich Backstage wenden sich CX-Expertinnen und -Experten zunehmend der KI zu, insbesondere zur Optimierung der Erstellung von Dashboards und zur Verfeinerung der Kundenanalyse.



10. DIE METHODIK DER STUDIE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer ausschliesslich online durchgeführten Umfrage. Die Daten wurden zwischen dem 18. August und dem 30. September 2024 zusammengetragen. 229 Unternehmen in der Romandie und der Deutschschweiz haben an dieser Umfrage teilgenommen.

Die Stichprobe erlaubt uns, belastbare Aussagen zu beiden Sprachregionen zu machen.

Die Analyse und Erstellung der Studie sind das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen der HWZ Hochschule der Wirtschaft Zürich und nexa Consulting. Wir danken den Teilnehmenden dieser Ausgabe, den Mitwirkenden an der Entwicklung des Berichts, insbesondere Myriam Siksou für ihre Unterstützung dieser Publikation. Das Know-how aller Beteiligten war entscheidend, um dieses Projekt zu realisieren.



11. ÜBER NEXA CONSULTING

nexa ist ein Beratungsunternehmen, das sich auf den Bereich Customer Experience spezialisiert hat. Das Unternehmen ist bestrebt, Unternehmen dabei zu unterstützen, sich auf dem Markt zu differenzieren und Wachstum zu generieren, indem sie ihren Kunden unvergessliche Erlebnisse bieten.

Die Vision von nexa hinsichtlich der Customer Experience ist von Grund auf ganzheitlich und stellt den Kunden in den Mittelpunkt der geschäftlichen Aktivitäten.

nexa stützt sich auf folgende Ansätze:

- Vision und Customer-Experience-Strategie
- Customer Experience Design
- Kundenanalyse und -kenntnis
- Kundenorientierte Technologien und Prozesse
- Messung der Customer Experience
- Governance und Unternehmenskultur

Das Unternehmen hat Instrumente zur Bewertung der Customer Experience entwickelt, um den Reifegrad zu analysieren und die Umsetzung in den Unternehmen zu erleichtern.



12. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ)

Mit über 2'500 Studierenden und rund 800 Dozierenden aus der Praxis ist die HWZ die grösste Hochschule mit ausschliesslich berufsbegleitenden Studiengängen im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie offeriert ein breites Angebot an Studiengängen auf Bachelor- und Master-Stufe sowie über 100 Diplom- und Zertifikatslehrgänge, die Möglichkeit zum Doktorat sowie massgeschneiderte Firmentrainings.

Dazu gehört auch ein MAS (Master) in Customer Excellence, der aus drei CAS (Zertifikats-Studiengängen) besteht: Customer Behaviour, Customer Intelligence und Customer Experience Management.

Die HWZ ist institutionell akkreditiert durch den Schweizerischen Akkreditierungsrat.

13. MEHR ERFAHREN

Sie haben Fragen zur Studie? Sie wünschen sich mehr Details?

Wir stehen Ihnen zur Verfügung, um sich über das Thema auszutauschen und es zu vertiefen.



Michael A. Grund
Head of Department for Marketing
& Business Communications

HWZ
Lagerstrasse 5
8021 ZÜRICH

michael.grund@fh-hwz.ch
+ 41 43 322 26 19



Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting
Spitalgasse 28
3011 Bern

gdevincenti@nexa.ch
+ 41 79 400 47 94



SWISS

8. Auflage

CEX

2024 STUDY



Eine Studie von nexa Consulting und der HWZ - Hochschule für Wirtschaft Zürich

