

## NEWS RELEASE

MEDIENKONTAKTE:

**Avanade:** Matthias Weinzierl  
+49 3222 109 13 13  
[matthias.weinzierl@avanade.com](mailto:matthias.weinzierl@avanade.com)

**Sitecore:**

Matt Krebsbach  
[matt.krebsbach@sitecore.com](mailto:matt.krebsbach@sitecore.com)

**MSC Consulting Projects:**

Stephan Wild  
+49 151 2755 6465  
Stefan Karl  
+49 8137 637 23 13  
[avn@consultingprojects.de](mailto:avn@consultingprojects.de)

### **Studie: Absatz- und Umsatzeinbußen durch ineffiziente Marketing-Technologie**

*Fast alle Befragten der Erhebung von Avanade und Sitecore nennen unausgereifte Marketing-Technologie sowie schlechte Zusammenarbeit zwischen CIOs und CMOs als Hauptbarrieren für positive Kundenerlebnisse*

**KRONBERG/TAUNUS – 05. Juli 2018:** Eine weltweite Umfrage unter 1.440 IT-Leitern (CIOs), technischen Leitern (CTOs) und Marketing-Verantwortlichen (CMOs) hat ergeben, dass 95 Prozent in ihrem Unternehmen für das Kundenerlebnis dringenden Verbesserungsbedarf sehen. Für Deutschland liegt der Wert mit 96 Prozent auf einem vergleichbaren Niveau. Das ist das zentrale Ergebnis einer gemeinsamen Studie von [Avanade](#), einem führenden digitalen Innovator, und [Sitecore](#), einem weltweit führenden Anbieter sogenannter Experience Management-Software.

Gemäß der Erhebung „Connect your martech to connect with your customers“ glauben mehr als 60 Prozent der Befragten, dass ihnen aufgrund der Marketing-Technologie ihres Unternehmens erhebliche Umsatz- und Absatzmöglichkeiten entgehen. Als „MarTech Stack“ werden dabei alle dem Unternehmen zur Verfügung stehenden Marketing-Technologien verstanden. Daraus resultieren folgende zentrale [Studienergebnisse](#):

- 66 Prozent der Studienteilnehmer waren sich einig, dass ihre Unternehmen beim Verständnis des Kundenerlebnisses, der Personalisierung und der Datenanalyse noch Aufholbedarf haben. In Deutschland liegt der Wert mit 81 Prozent nochmals deutlich höher, was immerhin eine realistische Selbsteinschätzung bedeuten dürfte: In Deutschland setzen derzeit nur 22 Prozent der Befragten auf eine solche Individualisierung bei der sogenannten Customer Experience (CX). MarTech wird dabei als Basis herausragender Kundenerlebnisse anerkannt – sofern sie richtig verwendet wird. Die meisten Unternehmen finden die Umsetzung jedoch schwierig.
- Probleme bei der MarTech können sich auf das gesamte Unternehmen auswirken. Ohne ein optimiertes MarTech Stack gelingt es Unternehmen nur mit Mühe, ein konsistentes Kundenerlebnis anzubieten. Das resultiert letztlich

im Verlust von Gewinnmöglichkeiten - eine Situation, von der mit 61 Prozent weltweit deutlich mehr als die Hälfte aller Befragten berichtet.

- Unternehmen müssen ihre MarTech-Prioritäten überdenken und deren Fundament mit Hilfe von KI sowie Analytik neu aufbauen. Diese Technologien haben eine Schlüsselfunktion bei der Ermittlung von Kundenbedürfnissen, Verbesserung von Kundenerlebnissen und bei der Entwicklung von zukunftsfähigen Marketingtechnologien. Bei annähernd 80 Prozent der Studienteilnehmer sind jedoch weder KI noch Machine Learning im Einsatz – weltweit und in Deutschland. Zudem erachten global nur rund 33 Prozent und in Deutschland 40 Prozent künstliche Intelligenz als überhaupt relevant für den MarTech Stack; auch Analytics-Technologien erreichen hier mit 37 bzw. 36 Prozent nur niedrige Werte.
- Neben der Gewinnung kompetenter Fachkräfte hilft die Kooperation mit ausgewählten Partnern, Skillsets zu erweitern und Mitarbeiter für die Zusammenarbeit zu schulen. Heute geben weltweit 61 Prozent und Deutschland: 64 Prozent der Befragten an, dass Marketingmitarbeiter nicht die notwendigen MarTech-Schulungen erhalten. Eine entsprechend untermauerte Neuausrichtung von Teamkompetenzen, Schulungen und Recruiting-Strategien kann Unternehmen jedoch helfen, wettbewerbsfähig zu bleiben.
- Unternehmen können von den neuen Rollen und erweiterten Verantwortlichkeiten des CMO, CIO und des Chief Digital Officers (CDO) profitieren. Die Mehrheit der Studienteilnehmer gab allerdings an, dass eine mangelnde Zusammenarbeit zwischen diesen zentralen Positionen herrscht (weltweit: 73 Prozent, Deutschland: 77 Prozent). So halten auch 63 Prozent der Marketing-Verantwortlichen weltweit und ganze 75 Prozent in Deutschland – also drei von vier Befragten – die Fähigkeiten ihrer Unternehmen für nicht ausgereift, wenn es darum geht, überzeugende Kundenerlebnisse überhaupt zu verstehen.

„Gute Kundenerlebnisse können einem Unternehmen den dreifachen ROI bringen. Um das zu erreichen, müssen Unternehmen ihre Marketing-Technologie optimieren und in sie investieren“, bestätigt Robert Laube, Chief Technology and Innovation Officer (CTIO) von Avanade. „Eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen den wichtigsten Führungskräften in IT und Marketing nimmt hier einen wichtigen Part ein. Die Auswahl vertrauenswürdiger Partner ist ebenso entscheidend für den Aufbau starker Kundenbeziehungen: In unserer Studie haben zum Beispiel weltweit und in Deutschland rund drei Viertel der Befragten ausgesagt, dass sie externe Unterstützung bei der Implementierung von Machine-Learning-Konzepten benötigen.“

„Ein inkonsistentes Kundenerlebnis mit einem Unternehmen ist ein verlorener Wettbewerbsvorteil“, sagt Anil Gupta, Executive Vice President, Program Management, Sitecore. „IT und Marketing müssen sich aufeinander abstimmen, um diese Herausforderung gemeinsam zu lösen. Mit der richtigen Technologie sowie einer digitalen Strategie ist es möglich, einen kundenorientierten Ansatz mit personalisierten Erfahrungen und einer vertrauenswürdigen Kundenbeziehung in den Vordergrund zu stellen.“

[Lesen Sie hier eine Zusammenfassung der Studienergebnisse und den vollständigen Bericht.](#)

### **Über die internationale Studie**

Im Auftrag von Avanade und Sitecore führte das Marktforschungsinstitut Vanson Bourne eine Umfrage unter 1.440 CIOs, CTOs, Senior IT-Entscheidern, CMOs, Marketingdirektoren und Senior Marketing-Entscheidern durch. Erhoben wurden Daten von Befragten aus Deutschland sowie den USA, Kanada, Großbritannien, den Niederlanden, Italien, Spanien, Schweden, Dänemark, Belgien, Japan und Australien. Die Studienteilnehmer kamen aus Unternehmen mit einem weltweiten Jahresumsatz von mehr als 500 Millionen US-Dollar und mehr als 250 Mitarbeitern. Martech Stack wurde als Technologieplattform für einen oder alle der folgenden Bereiche definiert: Social Media, Werbung, Customer Relationship Management, Content Marketing und Management, Asset Management, E-Mail und Marketing Automation, Suchmaschinenoptimierung, Daten- und Erfahrungsmanagement, Collaboration Tools Analytics und Künstliche Intelligenz.

## **Über Avanade**

Avanade ist ein führender Anbieter von digitalen Services, Business- und Cloud-Lösungen sowie designorientierten Anwendungen. Unsere Spezialisten entwickeln auf Basis des Microsoft-Ökosystems für jeden einzelnen Kunden die optimale Lösung. Wir von Avanade stehen für frisches und modernes Denken und verfügen über ein ausgeprägtes Technologie-, Business- und Branchenwissen. Das macht uns zum Wegbereiter der digitalen Transformation mit dem Ziel: Wachstum für unsere Kunden – und deren Kunden. Weltweit arbeiten 30.000 digital vernetzte Menschen in 24 Ländern für Avanade: Sie entwerfen in einer Kultur von Kollaboration und Diversität jeden Tag gemeinsam kreative Lösungsansätze. Avanade wurde im Jahr 2000 von Accenture LLP und der Microsoft Corporation gegründet. Heute gehört das Unternehmen mehrheitlich Accenture. Weitere Informationen unter: [www.avanade.ch](http://www.avanade.ch).

## **Über Sitecore**

Sitecore ist weltweiter Marktführer für Experience Management Software. Die Sitecore® Experience Platform™ hilft Unternehmen beim Content Management, liefert kontextuelle Erkenntnisse und automatisiert die Kommunikation im großen Maßstab. Sie befähigt Marketingteams, Inhalte kontextbezogen und in Echtzeit zu schalten und dabei das Verhalten von Kunden im Zusammenhang mit der Marke kanalübergreifend zu berücksichtigen. Dank Kontext-Marketing gelingt es Unternehmen, relevante Kundenerlebnisse zu schaffen, die die Zielgruppe begeistern, Treue fördern und Umsätze steigern. Mehr als 4400 der weltweit führenden Marken – darunter American Express, Carnival Cruise Lines, easyJet und L'Oréal – vertrauen Sitecore bei der Gestaltung personalisierter Interaktionen für langfristige Kundenbindung. Weitere Informationen unter: [www.sitecore.ch](http://www.sitecore.ch)

Avanade and the Avanade logo are registered trademarks or trademarks of Avanade Inc. Other product, service, or company names mentioned herein are the trademarks or registered trademarks of their respective owners.