



Entwickeln einer besseren digitalen Experience

Große Herausforderungen, höherer Nutzen – und warum die digitale Experience so wichtig ist

White Paper





Inhalt

Einführung	3
Umfang der Forschungsarbeiten	3
Wichtige Ergebnisse	3
Die digitale Transformation	4
Ausgaben	4
Zu überwindende Herausforderungen	4
Nicht zusammenhängende Abteilungen	5
Potenzieller Nutzen der Digitalisierung	6
Bereitstellen einer nahtlosen Experience	7
Erkennen der Wichtigkeit und der Priorität einer nahtlosen Experience	7
Verbessern der digitalen Customer Experience	7
Verwenden einer Lösung von CA Technologies	10
Einblicke in die Abläufe für Kunden	10
Folgevorteile	10
Warum eine nahtlose Experience anstreben?	12
Schlussbemerkungen	13
Was CA Technologies beitragen kann	13

Einführung

Man bekommt den Eindruck, dass es für Unternehmen nie eine wichtigere Herausforderung gegeben hat als den Prozess für eine erfolgreiche Digitalisierung. Der technologische Fortschritt hat sich noch nie so schnell und unerbittlich angefühlt, und seine sofortigen Auswirkungen auf das Unternehmen können denjenigen, die sich bemühen, mit den neuesten Entwicklungen Schritt zu halten, schier den Atem nehmen. Alle arbeiten auf die Digitalisierung hin und haben zu Recht Angst, von der Veränderung am Markt abgehängt zu werden. Ein erfolgloser Digitalisierungsversuch – oder der Verzicht auf einen Versuch – kann dazu führen, dass ein Unternehmen die nächsten zehn Jahre damit verbringt, aufzuholen – und es ist nicht sicher, ob das gelingt.

Den Prozess für die digitale Transformation richtig hinzubekommen, kann schwierig sein. Eine verspätete Technologieeinführung oder eine schlechte Investition kann den gesamten Prozess unsanft zum Stillstand bringen.

Mehr als je zuvor müssen Unternehmen sich heute hervortun und sich von unzähligen Mitbewerbern abheben. Noch nie haben die Verbraucher so viel Auswahl gehabt – und die Unternehmen haben noch nie so viele Gründe gehabt, sich ihre User Experience genau anzusehen.

Auf was also müssen Unternehmen den Schwerpunkt ihrer digitalen Transformation legen, um erfolgreich zu sein? Die Antwort kann in der digitalen Customer Experience liegen. In einer Welt, in der Kunden häufig online einkaufen und sich bis zu einem Dutzend Websites ansehen, bevor sie eine Auswahl treffen, kann eine nahtlose Customer Experience den Ausschlag für einen Kauf geben. Kunden stellen höhere Ansprüche an ihre digitalen Experiences. Unternehmen müssen auf diese Anforderung reagieren und ihre digitalen Services weiter verbessern, um den Kunden vollständigere Abläufe zu bieten.

Umfang der Forschungsarbeiten

Dieses White Paper basiert auf einer Studie, die von CA Technologies in Auftrag gegeben und vom unabhängigen Forschungsunternehmen Vanson Bourne durchgeführt wurde. Die Befragungen wurden im Juli und August 2016 durchgeführt. Insgesamt 200 IT-Entscheidungsträger, Anwendungsverantwortliche und Anwendungsentwickler wurden in den USA (125) und in Großbritannien (75) befragt.

Die Teilnehmer stammten aus Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern oder einem Jahresumsatz von über einer Milliarde US-Dollar. Es wurden dabei nur Unternehmen ausgewählt, die Initiativen zur Erhöhung ihrer Digitalisierung verfolgten. Sie stammten aus den folgenden Sektoren:

- Finanzdienstleister
- Fertigung
- Technologie und Telekommunikation
- Handel, Vertrieb und Transport
- Sonstige kommerzielle Sektoren
- Öffentlicher Sektor

Die Teilnehmer selbst mussten an Anwendungen für Mobile Devices oder für das Web beteiligt sein. 35 % der Teilnehmer trugen die vollständige globale Verantwortung für mobile Apps in ihrem Unternehmen und 31 % die vollständige globale Verantwortung für Webanwendungen.

Im Folgenden beziehen sich die Statistiken und Prozentsätze in diesem Bericht nur auf die Daten der Teilnehmer in den USA, sofern nicht anders angegeben.

Wichtige Ergebnisse

- Eine erfolgreiche Digitalisierung stellt für die meisten weiterhin eine Herausforderung dar.
 - Bei über 90 % sind Schwierigkeiten aufgetreten, obwohl über die Hälfte (59 %) heute wesentlich mehr investiert.
- Unternehmen haben Mühe, eine nahtlose digitale Experience bereitzustellen.
 - Es glauben sogar nur 28 % der Teilnehmer, dass ihr Unternehmen hierin vollständig erfolgreich ist.
 - Der Grund hierfür ist möglicherweise, dass bei 88 % Einblicke in die digitale Experience fehlen und 94 % ihre Methoden zur Messung der Customer Experience verbessern müssen.
- Eine Lösung von CA Technologies kann jedoch helfen. Mit solchen Lösungen fehlt es Kunden weniger häufig an Einblicken, und sie haben häufiger zufriedene Kunden.

Die digitale Transformation

Ausgaben

Der überwältigende Druck auf Unternehmen, sich der Digitalisierung anzuschließen, hat dazu geführt, dass fast alle (96 %) teilnehmenden Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten mehr in digitale Initiativen investiert haben. Kein einziger Teilnehmer berichtete, dass sein Unternehmen die Investition in diesem Zeitraum verringert hatte.

Außerdem entsteht der Eindruck, dass dieser Investitionsanstieg weitergehen wird. Über die Hälfte der Teilnehmer erwartet, dass die Investition ihres Unternehmens in den nächsten 12 Monaten (54 %) und darüber hinaus (52 %) wesentlich steigen wird.

Eine wichtige Motivation für diese Erhöhung der Investition nennen die 99 % der Teilnehmer, die davon ausgehen, dass ihr Unternehmen dank seiner digitalen Transformation in der Lage sein wird, seinen Umsatz zu steigern. Die Teilnehmer gehen von einem durchschnittlichen Umsatzanstieg von 21 % aus. Unabhängig von der Unternehmensgröße wäre dies ein beachtlicher Sprung.

Eines ist sicher: Unternehmen nehmen die digitale Transformation sehr ernst. Dies belegt die Anzahl der Unternehmen, die mehr in sie investieren. Angesichts dieser zusätzlichen Investitionen jetzt und in naher Zukunft ist es für Unternehmen wichtiger als je zuvor, sicherzustellen, dass sie die richtigen Investitionen in den richtigen Bereichen tätigen. Wenn sie es nicht hinbekommen, dann möglicherweise ihre Mitbewerber.

Umsatzsteigerungen sind eine wichtige Motivation, aber sie haben für die digitale Transformation nicht immer oberste Priorität. Für etwa ein Drittel haben die Optimierung der Abläufe für Kunden (34 %) oder die Erhöhung der digitalen Performance und Verfügbarkeit (31 %) oberste Priorität. Teilnehmer möchten digitale Initiativen nutzen, um die Customer Experience zu verbessern, und auch dies kann ein Grund für Investitionen sein.



Höchste Prioritäten bei der Einführung der Digitalisierung

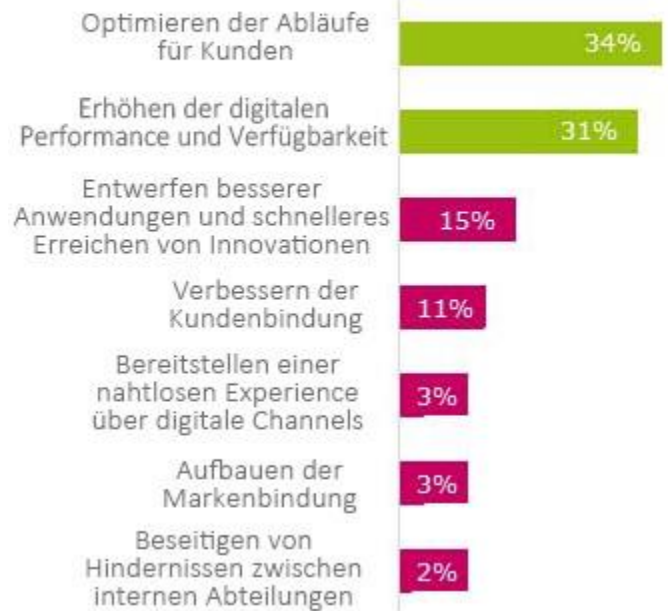


Abbildung 1: „Welche der folgenden Punkte haben für die digitale Transformation Ihres Unternehmens hohe Prioritäten?“ Gezeigt werden die Antworten mit den höchsten Rängen. Befragt wurden alle Teilnehmer; gezeigt werden nur Antworten aus den USA (125 Teilnehmer).

Zu überwindende Herausforderungen

Die digitale Transformation ist für Unternehmen kein einfacher Prozess – bei 90 % von ihnen sind dabei geschäftliche Herausforderungen aufgetreten und bei 91 % technologische.

Angesichts der Notwendigkeit der digitalen Transformation ist es wichtig, dass Unternehmen die zahlreichen Herausforderungen der Digitalisierung erfolgreich umschiffen können, um ihre Prioritäten zu realisieren – etwa die Optimierung der Abläufe für Kunden und die Erhöhung der digitalen Performance und Verfügbarkeit.

Nur ein Drittel (33 %) der Teilnehmer empfinden die anfänglichen Technologiekosten als Herausforderung. Häufiger haben Unternehmen mit den Markteinführungszeiten (44 %) und der technologischen Komplexität (42 %) zu kämpfen. Schwierigkeiten mit einem dieser beiden Aspekte haben häufig Auswirkungen auf die Customer Experience. Es zeigt sich, dass man mit Geld nicht alles kaufen kann und dass technologische Kenntnisse eine unschätzbare wertvolle Ressource sind.

Dies weist darauf hin, dass Unternehmen auch dann auf potenzielle Herausforderungen achten müssten, wenn sie ihnen unbegrenzte finanzielle Mittel zuordnen könnten. In dieser Situation sind stärker spezialisierte Kenntnisse und technisches Know-how der Schlüssel – sei es intern vorhanden oder von Drittanbietern eingekauft.

Nicht zusammenhängende Abteilungen

Bei der Einführung der Digitalisierung stellen nicht zusammenhängende Daten in „Silos“ für 14 % eine Herausforderung dar. Für einige Teilnehmer sind auch Mitarbeiter in „Silos“ problematisch. Es kann für Unternehmen schwierig sein, ihre Prioritäten zu realisieren, wenn unterschiedliche Abteilungen die Digitalisierung unterschiedlich schnell einführen.

Fehlende Begeisterung der Abteilungen für die Digitalisierung ist möglicherweise nicht das Einzige, was die unternehmensweite Digitalisierung behindert. Nur eine Minderheit der IT-Entscheidungsträger ist der Ansicht, dass andere Abteilungen (z. B. Marketing – 46 %) sich der Digitalisierung anschließen sollten. Das Fehlen von Unterstützung und Ermutigung seitens der IT hält möglicherweise die anderen Abteilungen zurück und führt zu weiterer Ungleichheit.

Es ist möglich, dass Teilnehmer einfach nicht erkennen, dass alle Abteilungen gleichermaßen digital sein müssen, um eine effektive Zusammenarbeit zu erleichtern. Hierfür spricht, dass Geschäftsabteilungen änderungsresistent sind (48 %) und dass einige Abteilungen, wie die IT, andere hinter sich lassen (34 %). Diese Herausforderungen werden noch verschärft, wenn die IT-Abteilung nicht erkennt, dass auch andere Abteilungen eine vollständige Digitalisierung benötigen.



Geschäftliche Herausforderungen bei der Einführung der Digitalisierung



Abbildung 2: Analyse der geschäftlichen Herausforderungen bei der Einführung der Digitalisierung. Nicht gezeigt werden „Digitalisierung ist für mein Unternehmen und meine Branche nicht besonders vorteilhaft“ und „Bei uns sind während der Einführung der Digitalisierung keine geschäftlichen Herausforderungen aufgetreten“. Befragt wurden alle Teilnehmer; gezeigt werden nur Antworten aus den USA (125 Teilnehmer).

Es gibt Hinweise auf Konflikte zwischen Unternehmensabteilungen, da sie die Digitalisierung in unterschiedlichen Geschwindigkeiten einführen. Die Ursache ist möglicherweise eine fehlende Zusammenarbeit zwischen Abteilungen, die notwendigerweise zu Problemen bei der Entwicklung mobiler Anwendungen führt, da die Mehrheit (84 %) hierfür die Beteiligung unterschiedlicher Abteilungen benötigt.

Potenzieller Nutzen der Digitalisierung

Trotz der unterschiedlichen Grade an Begeisterung und Erfolg hinsichtlich der Digitalisierung im Unternehmen gehen die Teilnehmer davon aus, dass ihren Unternehmen Vorteile entstehen werden. Alle Teilnehmer (100 %) erwarten mindestens einen Vorteil durch die Einführung digitaler Praktiken.

Über die Hälfte geht davon aus, dass sie neue Kunden gewinnen (54 %) und die IT-Kosten senken können (54 %), und über ein Drittel (34 %) sind der Ansicht, dass die Einführung der Digitalisierung ihnen helfen wird, an ihrem Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies ist heute wichtiger als je zuvor, da der Wettbewerb um Kunden zunehmend online stattfindet.



Als Ergebnis der Einführung der Digitalisierung erwarteter Nutzen



Abbildung 3: Die Analyse zeigt die durch die Einführung der Digitalisierung bereits erreichten Vorteile; gezeigt werden nur Antworten, die von mindestens 30 % der Teilnehmer ausgewählt wurden. Befragt wurden alle Teilnehmer; gezeigt werden nur Antworten aus den USA (125 Teilnehmer).

Trotz der Herausforderungen bei der Einführung der Digitalisierung ist der potenzielle Nutzen für Unternehmen sehr attraktiv. Und ob die Unternehmen es wollen oder nicht, es sieht so aus, als ob die Digitalisierung eine unerlässliche Entwicklung ist, die sie durchlaufen müssen, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Bereitstellen einer nahtlosen Experience

Erkennen der Wichtigkeit und der Priorität einer nahtlosen Experience

Nur eine Minderheit (37 %) der Teilnehmer betrachtet die Bereitstellung einer nahtlosen Experience über digitale Channels als eine der drei höchsten Prioritäten für die digitale Transformation in ihrem Unternehmen, aber die Hälfte (50 %) sieht sie als einen der wichtigsten Bereiche, auf die sie sich konzentrieren muss, um die digitale Experience für ihre Kunden zu verbessern.

Obwohl die Teilnehmer die Wichtigkeit der nahtlosen Experience für ihre Kunden erkennen, konzentrieren sie sich stärker auf andere, allgemeinere Bereiche der digitalen Transformation, wie die Erhöhung der digitalen Performance (60 %). Der Grund hierfür liegt möglicherweise darin, dass die Herausforderungen bei der Einführung der Digitalisierung größer und zahlreicher sind als zunächst angenommen. Daher sind nur 25 % der Ansicht, dass ihr Unternehmen „sehr gut“ darin ist, diese nahtlose Experience über mehrere Plattformen hinweg bereitzustellen, und nur 28 % halten ihr Unternehmen hierin für vollständig erfolgreich.

Wie gut ist Ihr Unternehmen darin, eine nahtlose digitale Experience über mehrere Plattformen hinweg bereitzustellen?



Abbildung 4: Die Analyse zeigt, wie Teilnehmer die Fähigkeit ihres Unternehmens bewerten, eine nahtlose digitale Experience über mehrere Plattformen hinweg bereitzustellen. Befragt wurden alle Teilnehmer; gezeigt werden nur Antworten aus den USA (125 Teilnehmer).

Es scheint jedoch eine gewisse Verwirrung zu herrschen: Teilnehmer erkennen die Wichtigkeit einer nahtlosen Experience und möchten sie für ihre Kunden verbessern, aber die Optimierung der Abläufe für Kunden ist für fast die Hälfte von ihnen (48 %) nicht unter den obersten drei Prioritäten für die Digitalisierung ihres Unternehmens. Auch dies ist möglicherweise ein weiterer Beleg dafür, dass die anfänglichen Herausforderungen hinsichtlich der Security und der Kosten Unternehmen belasten und sie daran hindern, ihren Schwerpunkt auf stärker zukunftsorientierte digitale Initiativen zu verlagern.

Außerdem stehen 90 % vor Herausforderungen bei dem Versuch, eine hervorragende digitale Experience zu bieten. Es kann zu Recht gesagt werden, dass die Schwierigkeiten bei der Bereitstellung einer nahtlosen Experience dies verursachen. Ein Informationsfluss zwischen allen Channels und Plattformen kann als unerlässlich für eine hervorragende Experience angesehen werden und kann die Herausforderungen vermindern, die sich für Unternehmen auf dem Weg dorthin ergeben.

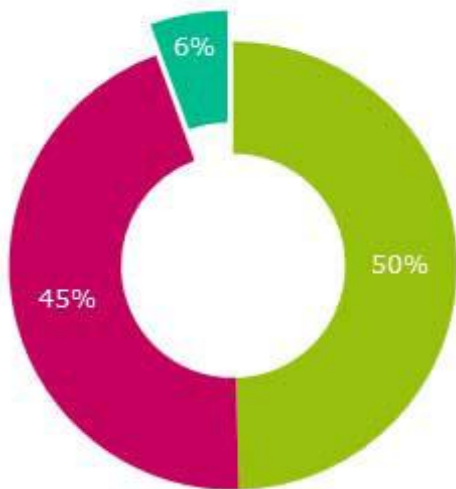
Verbessern der digitalen Customer Experience

Fehlende Einblicke in die digitale Experience können einer der Gründe dafür sein, dass es vielen Unternehmen schwerfällt, eine hervorragende digitale Experience zu bieten. Eine große Mehrheit (90 %) der Teilnehmer ist der Ansicht, dass ihren Unternehmen diese Einblicke fehlen. Ebenso viele (90 %) sind sich einig, dass ihre Unternehmen sich intensiver darum bemühen könnten, alle Aspekte der Abläufe für Kunden zu verstehen.

Diese fehlenden Einblicke können erklären, warum die große Mehrheit (94 %) der Ansicht ist, dass ihr Unternehmen seine Methoden für die Messung der Customer Experience verbessern könnte. Diese fehlenden Möglichkeiten zur Messung führen zu fehlenden Einblicken in die Customer Experience. Dies wiederum macht es sehr schwer, eine hervorragende Experience zu erreichen.



Muss Ihr Unternehmen seine Methoden zur Messung der Customer Experience verbessern?



- Wir könnten unsere Methoden zur Messung der Customer Experience wesentlich verbessern.
- Wir könnten unsere Methoden zur Messung der Customer Experience verbessern.
- Wir müssen unsere Methoden zur Messung der Customer Experience nicht verbessern.

Abbildung 5: „In welchem Maße könnte Ihr Unternehmen seine Methoden zur Messung der Customer Experience über digitale Channels verbessern?“ Befragt wurden alle Teilnehmer; gezeigt werden nur Antworten aus den USA (125 Teilnehmer).

In welchen spezifischen Bereichen haben Unternehmen Mühe, Einblicke zu erlangen? Über die Hälfte (54 %) der Teilnehmer sind der Ansicht, dass ihnen Einblicke in Nutzungsanalysen fehlen, mit denen Anwenderstandorte, -bindung usw. ermittelt werden.

Mindestens ein Drittel ist der Ansicht, dass ihnen Folgendes fehlt: Einblicke in die Abläufe für Kunden über mehrere Channels hinweg (42 %), Performanceanalysen für das Monitoring von Transaktionen vom Anwendergerät bis hin zum Back End (36 %) und Entwickleranalysen für Abstürze und die Optimierung von Anwendungsabläufen (32 %).



Welche Einblicke in die digitale Experience fehlen Ihrem Unternehmen?

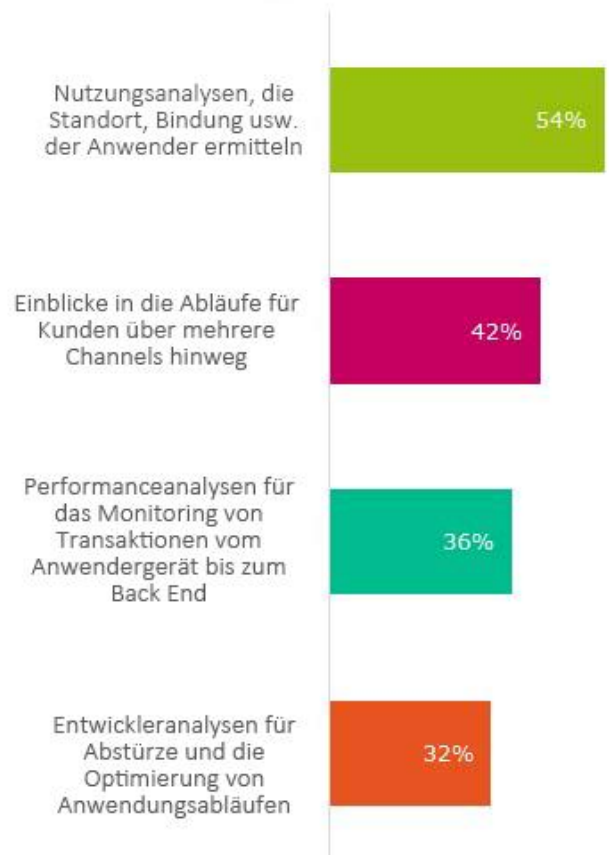


Abbildung 6: „Welche Einblicke in die digitale Experience fehlen Ihrem Unternehmen zurzeit?“ Befragt wurden alle Teilnehmer; gezeigt werden nur Antworten aus den USA (125 Teilnehmer).

Der Nachteil dieser lückenhaften Einblicke wird noch dadurch verschärft, dass 99 % der Teilnehmer der Meinung waren, dass ihr Unternehmen mindestens einen Bereich der digitalen Experience für Kunden verbessern muss. Im Durchschnitt sehen die Teilnehmer drei Bereiche, in denen Verbesserungen notwendig sind, und fast alle (98 %) haben bereits versucht, diese Verbesserungen der digitalen Experience zu erreichen. Für 85 % war dies jedoch mit Herausforderungen verbunden.

Etwas mehr als vier Zehntel (42 %) der Teilnehmer sind der Ansicht, dass es in ihren Unternehmen an Verbindungen zwischen Abteilungen fehlt, sodass sie keine klare digitale Strategie entwickeln konnten, und über ein Drittel (35 %) befürchten, dass ihnen intern die technischen Kenntnisse fehlen, die sie für Verbesserungen der digitalen Experience benötigen. Verbesserungen sind schwer zu erreichen, wenn es an einer klaren Strategie und an den notwendigen Kenntnissen mangelt. Diese fehlende Strategie kann auch dazu führen, dass einige Abteilungen den Anschluss an die Digitalisierung verpassen.

Aufgetretene Herausforderungen beim Versuch, die digitale Experience zu verbessern



Abbildung 7: „Vor welchen Herausforderungen stand Ihr Unternehmen bei dem Versuch, die digitale Experience für Ihre Kunden zu verbessern?“ Befragt wurden alle Teilnehmer; gezeigt werden nur Antworten aus den USA (125 Teilnehmer).

Warum sollte sich ein Unternehmen überhaupt bemühen, die Customer Experience zu verbessern, und welchen Nutzen kann dies für jedes Unternehmen mit einer Online-Präsenz haben? Unter den Teilnehmern ist die Ansicht verbreitet, dass diese Verbesserung unternehmensweite Vorteile haben und potenziell sogar große Veränderungen bringen kann. Die Mehrheit (70 %) der Teilnehmer ist der Meinung, dass ihr Unternehmen mehr Kunden gewinnen würde, und über die Hälfte geht davon aus, dass sie ihre Kundenbindung verbessern (54 %) und mehr neue Kunden zum Kauf veranlassen (54 %) würden.

Nutzen von Verbesserungen der digitalen Experience



Abbildung 8: „Welche Vorteile würde Ihr Unternehmen erlangen, wenn es die digitale Experience für Ihre Kunden verbessern könnte?“ Befragt wurden alle Teilnehmer; gezeigt werden nur Antworten aus den USA (125 Teilnehmer).

Für viele Einzelhändler stellen diese drei Ergebnisse den „Goldstandard“ dar und machen den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg aus. Dies zeigt, wie entscheidend es ist, die richtige Customer Experience zu bieten. Der beste Ort, um die richtige Customer Experience zu bieten, ist natürlich online. Die Online-Präsenz ist der am leichtesten zugängliche und sichtbarste Aspekt vieler Unternehmen.

Verwenden einer Lösung von CA Technologies

Die Statistiken in diesem Abschnitt sind für die USA und Großbritannien zusammen.

Einblicke in die Abläufe für Kunden

Die Umfrage hat gezeigt, dass Unternehmen bedenklich wenige Einblicke in die Abläufe für ihre Kunden, die Performance und die Entwicklung haben. Liegt dies jedoch daran, dass Unternehmen den wahren Wert präziser Echtzeitanalysen nicht erkennen oder nicht erreichen, oder einfach nur daran, dass sie die falschen Tools verwenden? Viele Unternehmen empfinden Analysen als eine „Zusatzmaßnahme“, die sie durchführen, wenn sie am Ende eines Quartals noch Budget übrig haben. In diesem Fall kommt es vor, dass das Unternehmen generische oder zu simple Tools verwendet, statt in ein spezialisiertes, vollständig integriertes Tool von einem Anbieter wie CA Technologies (CA) zu investieren.

Dies zeigt sich in den Digitalisierungsinvestitionen der teilnehmenden Unternehmen, die CA App Experience Analytics und/oder CA Application Performance Management von CA Technologies verwenden, um die Customer Experience über digitale Channels zu messen, im Vergleich zu denen, die keine Lösung von CA Technologies verwenden. Fast zwei Drittel (65 %) der Teilnehmer, die eine Lösung von CA Technologies verwenden, haben in den letzten 12 Monaten wesentlich mehr in digitale Initiativen investiert – gegenüber etwas über der Hälfte (51 %) der Teilnehmer, die keine Lösung von CA Technologies verwenden. Dies weist möglicherweise auf eine höhere digitale Prozessreife der Unternehmen hin, die eine Lösung von CA Technologies verwenden – Unternehmen, die die Customer Experience überdurchschnittlich ernst nehmen.

Diese höheren Investitionen der Unternehmen, die eine Lösung von CA Technologies verwenden, sind interessant, da diese Anwender uns auch häufiger berichten, dass ihre IT-Kosten aufgrund ihrer digitalen Initiative sinken (63 % mit Lösung von CA Technologies gegenüber 41 % ohne). Da ihre Unternehmen insgesamt mehr in die IT investieren und weniger davon in grundlegende IT-Aufgaben, können diese Anwender sich auf die kreativeren Aspekte der Digitalisierung konzentrieren. Teilnehmer, deren Unternehmen eine Lösung von CA Technologies verwenden, berichten häufiger von mehr Innovationen (53 %) als andere (37 %).

Vorteile mit Lösung von CA Technologies und ohne

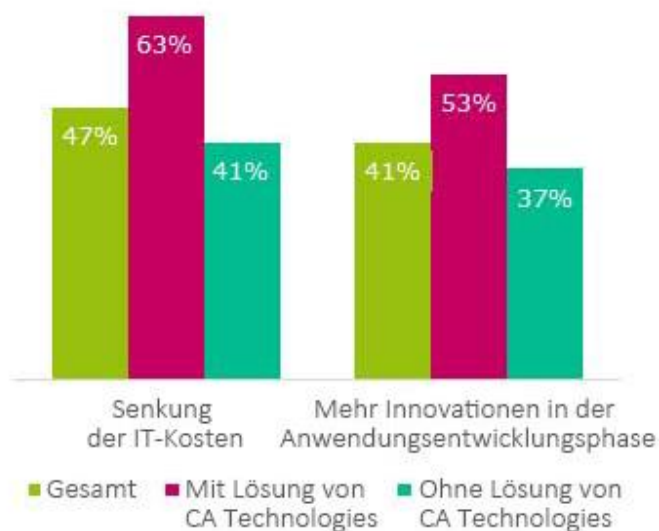


Abbildung 9: Die Analyse zeigt die Teilnehmer, die „Senkung der IT-Kosten“ und „Mehr Innovationen in der Anwendungsentwicklungsphase“ als Ergebnisse der Digitalisierung angaben. Die gezeigten Daten sind aufgeteilt nach Teilnehmern, deren Unternehmen eine Lösung von CA Technologies für die Messung der Customer Experience verwenden, und sonstigen Teilnehmern. Berücksichtigt sind die Antworten aller 200 Teilnehmer.

Folgevorteile

Zusätzlich zu diesen Vorteilen ergab die Studie: Teilnehmer, deren Unternehmen eine Lösung von CA Technologies verwenden, berichten nur halb so oft über einen Mangel an strategischer Koordination (12 % gegenüber 24 %), und nur ein Drittel der Anwender einer Lösung von CA Technologies haben mit technologischer Komplexität zu kämpfen, gegenüber mehr als der Hälfte der übrigen Teilnehmer (33 % gegenüber 51 %). Es ist anzunehmen, dass eine Lösung wie CA App Experience Analytics oder CA Application Performance Management den Anwendern eine bessere Technologienutzung ermöglicht, die zusätzliche Innovationen und eine bessere strategische Koordination fördert. Es ist leichter, Ihr Ziel zu finden, wenn Sie eine Landkarte lesen können.

Diese Vorteile sind nur dann lohnend, wenn sie in praktischen Nutzen umgewandelt werden können. In unserer Umfrage erreichen Anwender, die eine Lösung von CA Technologies verwenden, dies eher als die anderen. Die CA Technologies-Anwender unter den Teilnehmern bewerteten ihre Unternehmen häufiger als vollständig erfolgreich bei Anwendungszuverlässigkeit

(43 % gegenüber 25 %) und Innovationen (43 % gegenüber 30 %), Markteinführungszeiten (51 % gegenüber 22 %) und Multichannel-Integration (45 % gegenüber 24 %). Die Umfrageteilnehmer, die eine Lösung von CA Technologies verwenden, können häufiger ihre Anwendungen/Produkte schneller auf mehr Märkte bringen, und sobald sie dort sind, sind sie innovativer und zuverlässiger. Diese Unternehmen erzielen also Vorteile auf ganzer Linie.



Abbildung 10: Die Analyse zeigt die Teilnehmer, die ihr Unternehmen als vollständig erfolgreich hinsichtlich der obigen Attribute bewerten. Die gezeigten Daten sind aufgeteilt nach Teilnehmern, deren Unternehmen eine Lösung von CA Technologies für die Messung der Customer Experience verwenden, und sonstigen Teilnehmern. Berücksichtigt sind die Antworten aller 200 Teilnehmer.

Wie bereits erwähnt, verfügen die Unternehmen, die stärker spezialisierte und inhaltsbezogene Analysetools wie die von CA Technologies verwenden, möglicherweise über eine überdurchschnittliche digitale Prozessreife. Nicht nur investieren diese Unternehmen häufiger wesentlich mehr in die Digitalisierung, sondern sie verfügen auch häufiger über zusammenarbeitende Entwicklungs- und Betriebsteams (84 % der Teilnehmer mit einer Lösung von CA Technologies verwenden DevOps, gegenüber 54 % der Teilnehmer ohne).

DevOps-Einführung in Unternehmen, die eine Lösung von CA Technologies verwenden



Abbildung 11: Die Analyse zeigt den Level der DevOps-Einführung der Teilnehmer, deren Unternehmen eine Lösung von CA Technologies verwenden, um die Customer Experience zu messen. Befragt wurden alle Teilnehmer; gezeigt werden nur Antworten aus den USA (49 Teilnehmer).

Dies legt nahe, dass diese Unternehmen insgesamt bessere Voraussetzungen für die digitale Transformation besitzen. Sie haben nicht nur sichergestellt, dass sie über die erforderlichen Ressourcen verfügen, sondern ihre Struktur und Unternehmenskultur lassen auch die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit zu, die für den Erfolg der Digitalisierung erforderlich ist. Um diesen Erfolg zu erreichen, müssen alle Abteilungen in der Lage sein, mit der IT zusammenzuarbeiten, um die digitalen Initiativen zu entwickeln und zu integrieren, und die oben beschriebenen nicht zusammenhängenden Daten und Silo-artigen Abteilungen müssen überwunden werden. Einige Unternehmen haben dies offenbar bereits erreicht.

Die nahtlose Experience ist schwer zu erreichen; sie ist der Heilige Gral des Online-Einzelhandels. Kann der Nutzen zusätzlicher Innovationen eine Lösung für die Bereiche bieten, in denen Unternehmen es hier schwer haben (nämlich Einblicke, Zusammenarbeit zwischen Abteilungen und interne Kenntnisse)?

Teilnehmer, die Lösungen von CA Technologies verwenden, bewerten ihr Unternehmen immerhin doppelt so häufig als vollständig erfolgreich bei der Bereitstellung einer nahtlosen Omnichannel-Experience (41 % gegenüber 23 %) wie die übrigen Teilnehmer. Daher ist es nicht überraschend, dass Anwender, die eine Lösung von CA Technologies verwenden, häufiger als die übrigen Teilnehmer der Meinung sind, dass ihre

Kunden eine nahtlose Experience über alle digitalen Plattformen genießen (88 % gegenüber 69 %).

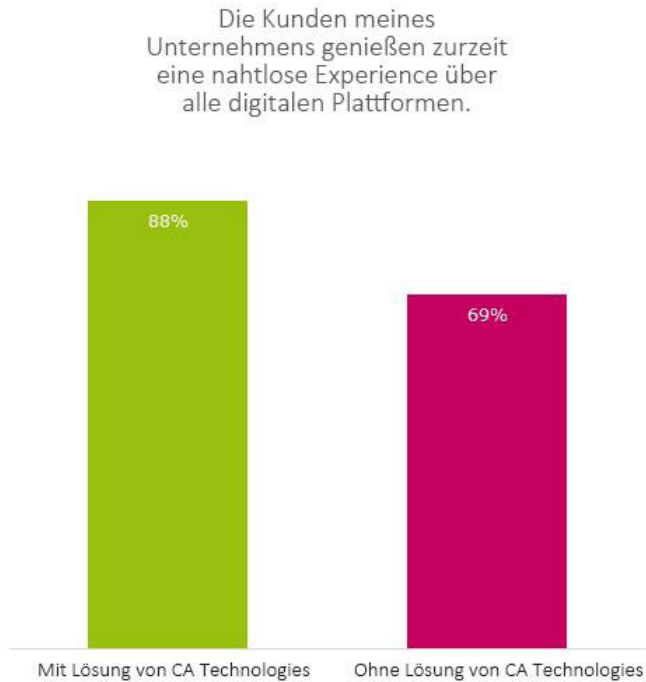


Abbildung 12: Die Analyse zeigt die Teilnehmer, die der Meinung sind, dass die Kunden ihres Unternehmens zurzeit eine nahtlose digitale Experience über alle digitalen Plattformen genießen. Die gezeigten Daten sind aufgeteilt nach Teilnehmern, deren Unternehmen eine Lösung von CA Technologies für die Messung der Customer Experience verwenden, und sonstigen Teilnehmern. Berücksichtigt sind die Antworten aller 200 Teilnehmer.

Warum eine nahtlose Experience anstreben?

Das Ziel, das letztlich mit dieser verbesserten und nahtlosen Customer Experience angestrebt wird, muss die Kundenzufriedenheit sein. Sie ist heute wichtiger als je zuvor, da die Kunden auch auf andere Einzelhändler unmittelbar zugreifen können – wenn sie mit Ihrer Website nicht zufrieden sind, gelangen sie mit einem Klick auf die eines Mitbewerbers. Teilnehmer, die keine Lösung von CA Technologies für die Messung der Customer Experience verwenden, schätzen die Kundenzufriedenheit mit ihrem Unternehmen vorsichtig ein: Nur ein Fünftel (21 %) von ihnen sind völlig der Meinung, dass ihre Kunden zufrieden sind. Bei den Kunden, die eine Lösung von CA Technologies verwenden, sind es hingegen fast die Hälfte (47 %). Dies zeigt mindestens, dass diese Gruppe ihren eigenen Produkten und Services deutlich mehr vertraut als die andere.

Level der vollständigen Kundenzufriedenheit

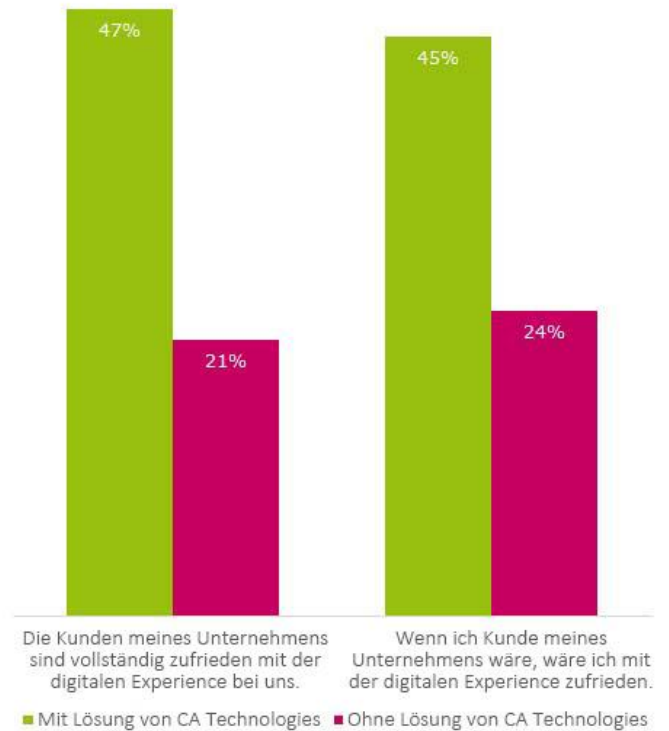


Abbildung 13: Die Analyse macht die Levels der Kundenzufriedenheit deutlich. Die gezeigten Daten sind aufgeteilt nach Teilnehmern, deren Unternehmen eine Lösung von CA Technologies für die Messung der Customer Experience verwenden, und sonstigen Teilnehmern. Berücksichtigt sind die Antworten aller 200 Teilnehmer.

Es ist anzunehmen, dass eine Korrelation besteht zwischen der Verwendung einer Lösung von CA Technologies einerseits und geringeren IT-Kosten, besseren Einblicken in die Abläufe für Kunden, mehr Anwendungsinnovationen und höherer Anwendungszuverlässigkeit, kürzeren Markteinführungszeiten, einer nahtloseren Experience und zufriedeneren Kunden andererseits. Dies zeigt, wie wichtig es ist, die digitale Transformation von Anfang an richtig einzufädeln. Die richtigen Grundlagen können Folgevorteile ermöglichen, die schließlich auch die Kunden erreichen. Außerdem zeigt sich, dass die Auswahl des richtigen Partners, der das Unternehmen in diesem Prozess führen und unterstützen kann, hierfür von zentraler Bedeutung ist.



Schlussbemerkungen

Die Notwendigkeit einer erfolgreichen Digitalisierung besteht weiter, und einige Unternehmen treten bestenfalls auf der Stelle. Trotz der hohen Investitionen in jüngster Zeit treten bei der Einrichtung digitaler Initiativen weiterhin Herausforderungen auf. Dies zeigt, dass das Problem nicht einfach mit Geld gelöst werden kann. Es gibt Grund zur Sorge hinsichtlich vorgesehener zukünftiger Investitionen: Eine falsche Investition wird eine verschwendete Investition sein.

Sowohl die geschäftlichen Herausforderungen, wie nicht zusammenhängende Daten, voneinander isolierte Abteilungen und fehlendes Einfühlungsvermögen seitens der IT, als auch die technologischen Herausforderungen, wie die Komplexität der Technik und das Fehlen von Innovationen, können sich als Hindernisse auf dem Weg zur erfolgreichen digitalen Transformation erweisen. Dass Unternehmen die Wichtigkeit erkennen, zeigen ihre hohen Investitionslevels. In der extrem wettbewerbsorientierten Welt der digitalen Services können sie jedoch durch einen erfolglosen Digitalisierungsversuch ihren Wettbewerbsvorteil verlieren.

Außerdem, und wahrscheinlich deshalb, haben Unternehmen Mühe, ihren Kunden eine nahtlose Experience zu bieten. Diese ist jedoch äußerst wichtig, da die Zunahme an mobilen Technologien und entsprechenden Optimierungen eine Präsenz auf allen Channels erfordert. Genauso sehr können voneinander isolierte Abteilungen der Kohärenz der digitalen Services eines Unternehmens schaden. Bis sich dies ändert, bleibt die nahtlose Customer Experience ein weit entfernter Traum, denn alle Abteilungen müssen zusammenarbeiten, um völlig nahtlose Abläufe für die Kunden bereitzustellen.

Unternehmen müssen über den nächsten Schritt nachdenken: Welche Vorteile können sie den Kunden zusätzlich anbieten, und wie können sie ihre digitale Experience besonders machen? Hierfür müssen sie jedoch die Digitalisierung besser nutzen, die Anfängerfehler überwinden und die Herausforderungen der digitalen Welt bewältigen. Ob ihnen dies gelingt, kann davon abhängen, wie sie Einblicke in die Abläufe für Kunden erhalten.

Bei Erfolg können sie die Customer Experience verbessern, damit die Kundenzufriedenheit erhöhen und potenziell mehr Kunden gewinnen und binden. Ist CA Technologies der richtige Partner, der diese Einblicke bereitstellen kann? Befragte Anwender von CA Technologies erreichen kürzere Markteinführungszeiten, mehr Innovationen und höhere Zuverlässigkeit. Dies ist möglicherweise der Grund, aus dem sie häufiger erfolgreich darin sind, Kunden eine nahtlose Experience zu bieten, was wiederum die Kundenzufriedenheit erhöht.

Was CA Technologies beitragen kann

In der heutigen Application Economy ist die End User Experience entscheidend. Trotz der Komplexität des Bereitstellungsprozesses für Anwendungen erwarten End User eine makellose Experience, ganz gleich, wie, wann und wo sie auf Ihre Anwendung zugreifen. Für Anwendungsverantwortliche und IT-Betriebsteams, die für die digitale Transformation verantwortlich sind und die eine herausragende Customer Experience im Web, auf Mobile Devices und auf Wearables bieten müssen, bietet [CA App Experience Analytics](#) in Echtzeit proaktive Einblicke in das Verhalten echter Anwender, in Käufertrends und in die Omnichannel-Performance.

Was macht eine hervorragende User Experience aus? Ein intuitives Design, fehlerfreier Code und eine perfekte Performance. Sie benötigen eine Analyselösung, die Einblicke in die digitale Experience bietet und Ihnen hilft, schnell zu erkennen, ob ein Problem bei einer Anwendung durch das Design, den Code oder die Infrastruktur verursacht wird, damit Sie eine Problemtriage durchführen können, bevor die Customer Experience leidet. Neben diesen Einblicken benötigen Sie die Möglichkeit, die Abläufe für Käufer zu verfolgen und zu erfahren, wie, wann und wo Ihre Kunden die Anwendung nutzen. So können Sie Ihre Anwender besser verstehen und ihnen eine herausragende Experience im Web, auf Mobile Devices und auf Wearables bieten.

Mit CA App Experience Analytics haben Sie folgende Möglichkeiten:

Optimierung der Abläufe für Kunden

Verbessern Sie die User Experience von Anwendungen im Web, auf Mobile Devices und auf Wearables, um eine herausragende Customer Experience zu bieten.

Verbesserung der digitalen Performance

Erhalten Sie Einblicke in die Performance, um zu ermitteln, ob das Problem im Design, im Code oder in der Infrastruktur liegt.

Design im Hinblick auf die Experience

Verbessern Sie die Anwendungsentwicklung anhand von Einblicken zu realen Anwendern.

Damit Ihre Anwendung reibungslos funktioniert, bietet CA App Experience Analytics Performance-, Entwickler- und Nutzungsanalysen für Anwendungen für das Web, Mobile Devices und Wearables in einem Komplettpaket.

Beginnen Sie noch heute mit Ihrem [kostenlosen Test](#), und nehmen Sie CA App Experience Analytics in unter 5 Minuten in Betrieb.

Über CA Technologies

CA Technologies (NASDAQ: CA) entwickelt Software, die Unternehmen bei der Umstellung auf die Application Economy unterstützt. Software steht in allen Branchen und in allen Unternehmen im Mittelpunkt. Von der Planung über die Entwicklung bis hin zu Management und Security arbeitet CA Technologies weltweit mit Unternehmen zusammen, um die Art, wie wir leben, Transaktionen durchführen und kommunizieren, neu zu gestalten – ob mobil, in der privaten oder öffentlichen Cloud oder in verteilten Systemen oder Mainframe-Umgebungen. Weitere Informationen finden Sie unter www.ca.com/de.

Über Vanson Bourne

Vanson Bourne ist ein unabhängiger Spezialist für Marktforschung für den Technologiesektor. Strenge Forschungsprinzipien und unsere Fähigkeit, die Meinungen von erfahrenen Entscheidungsträgern in technischen und geschäftlichen Funktionen in allen Branchen und den wichtigsten Märkten abzufragen, bilden das Fundament unseres Rufs für zuverlässige und glaubwürdige forschungsbasierte Analysen. Weitere Informationen finden Sie unter www.vansonbourne.com