

# PRESSE-INFORMATION

IT-05-02-18

LÜNENDONK<sup>®</sup>-STUDIE 2018

TREND ZUR CUSTOMER CENTRICITY VERÄNDERT BERATUNGS-  
UND IT-MARKT

- **Unternehmen erhöhen Anteil bei DCX-Ausgaben um 46 Prozent**
- **Beratungs- und IT-Dienstleister verbreitern Portfolio um Digitalagentur- und Kreativleistungen**
- **Kunden fordern verstärkt End-to-End-Ansätze**
- **Lünendonk<sup>®</sup>-Studie [ab sofort verfügbar](#)**

**Mindelheim, 05. Februar 2018.**– Noch steht das Marksegment für „Integrierte Digital Customer Experience Services“ (DCX) am Anfang seiner Entwicklung. Aber schon in den nächsten Jahren wird – getrieben durch den enormen Bedarf der Unternehmenskunden nach der Digitalisierung ihrer Kundenschnittstellen – ein rasantes Wachstum erwartet. Um 46 Prozent wollen die im Rahmen einer aktuellen Lünendonk<sup>®</sup>-Studie befragten CxOs aus 121 Großunternehmen und Konzernen 2018 den Anteil ihrer Ausgaben für Digital Customer Experience deutlich erhöhen: Sie planen, durchschnittlich 4,1 Prozent ihres Umsatzes für Projekte zur Modernisierung der Kundenschnittstelle und Entwicklung eines digitalen Kundenerlebnisses auszugeben (Vorjahr 2,8 %).

Damit folgen die Unternehmen der Erkenntnis, dass kundenzentrische Strategien nur dann erfolgreich sein können, wenn der Kunde entlang der gesamten Prozesskette der Geschäftsbeziehung, also seiner Customer Journey, eine hohe digitale Customer Experience erfährt. Das sind Ergebnisse der Lünendonk<sup>®</sup>-Marktsegmentstudie 2018 „Der Markt für integrierte Digital

Customer Experience Services in Deutschland“, die von den Unternehmen Accenture Interactive, Cognizant, KPS, PwC und SapientRazorfish fachlich unterstützt wurde. [Die Analyse ist ab sofort kostenfrei erhältlich.](#)

### **Digital Customer Experience als strategisches Ziel**

„Für Unternehmen, die sich mit der Entwicklung und Einführung von digitalen Geschäftsmodellen beschäftigen, sind der Aufbau einer guten Digital Customer Experience sowie digitales Marketing zur Kundenansprache über alle relevanten Touchpoints enorm wichtige Ziele“, weiß Studienautor Mario Zillmann, Partner des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Lünendonk & Hossenfelder. „Hierbei kommt es sehr stark auf die Analyse der neuen Customer Journeys an, die sich z.B. aus der datengestützten Betrachtung des Kundenverhaltens und seiner Interaktionen ergeben. Auf dieser Grundlage können neue Geschäftsmodelle, Apps und Frontends entwickelt oder angepasst werden.“

Im Gegensatz zu vielen B-to-C-Unternehmen, für die Digital Customer Experience bereits erfolgreich gelebte Praxis ist, haben die B-to-B-Unternehmen noch Aufholbedarf bei der Umsetzung von Digitalisierungsstrategien und der Vermarktung digitaler Geschäftsmodelle. Während jedes zweite untersuchte B-to-C-Unternehmen (52 %) eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden hat, sind es im B-to-B-Sektor gerade einmal 24 Prozent der Unternehmen, die sich hier „gut“ bis „sehr gut“ aufgestellt sehen. Auch bei der kundenzentrischen Ausrichtung sind die B-to-C-Unternehmen weiter. Während 42 Prozent von ihnen angeben, über moderne Kundenschnittstellen zu verfügen, sind es bei den B-to-B-Unternehmen ebenfalls nur 24 Prozent.

### **Veränderungen bei Beratungs- und IT-Dienstleistern**

Den sehr hohen Bedarf an der Digitalisierung von Kundenschnittstellen können nur wenige Unternehmen in Eigenregie bewältigen. Sie setzen daher

immer stärker auf die Unterstützung von Beratungs- und IT-Dienstleistern. Dabei ist es 78 Prozent der befragten Top-Manager wichtig, die Komplexität bei Digitalisierungsprojekten deutlich zu reduzieren, indem Projekte zunehmend End-to-End durchgeführt werden. Daher arbeiten sie bevorzugt mit Management- und IT-Beratungen zusammen, die Digital- und Kreativleistungen im Portfolio haben und diese mit ihren klassischen Beratungs- und IT-Umsetzungsleistungen kombinieren.

87 Prozent der Befragten begrüßen es darüber hinaus sogar, dass Management- und IT-Beratungen in den vergangenen Jahren ihr Angebot um Kreativleistungen erweitert haben. „Durch die Verbindung aus Kreativ-, Design-, User Experience- und IT-Backend-Integration können Digitalisierungsprojekte mit einem End-to-End-Ansatz geplant und umgesetzt werden“, erläutert Zillmann.

### **Trend geht zu End-to-End**

Während 2017 nur 27 Prozent der untersuchten Unternehmen den Gesamtdienstleistungsansatz wählten, sollen es 2020 bereits 64 Prozent sein. Werden Digitalisierungsprojekte in ihre einzelnen Phasen zerlegt, bevorzugen die Befragten ebenfalls die Zusammenarbeit mit einem zentralen Dienstleistungspartner. Für mehr als zwei Drittel ist es dabei zwingend notwendig, dass ihre Dienstleister vor allem Prozessoptimierung, Digital Consulting, Organisationsberatung und Geschäftsmodellentwicklung im Portfolio haben.

Bei der Positionierung als End-to-End-Provider sehen 93 Prozent der befragten Führungskräfte die IT-Dienstleister klar im Vorteil; Strategie- und Managementberatungen sind für 80 Prozent eine geeignete Anbietergruppe. Eine gewichtige Rolle als Dienstleistungspartner für die digitale Transformation

trauen den Digital-/Internetagenturen dagegen lediglich 42 Prozent der Befragten zu.

### **Milliardenschwerer Gesamtmarkt für die digitale Transformation**

Laut der Lünendonk<sup>®</sup>-Studie gibt es derzeit (noch) ein überschaubares Anbieterfeld von etwa 20 Providern, die Beratungs- und IT-Leistungen mit signifikanten Kreativ- und Designkompetenzen kombinieren. Sechzehn dieser „hybriden“ Anbieter hat Lünendonk für die Studie befragt, um eine 360-Grad-Analyse auf das Marktsegment DCX zu liefern. Sie stehen für einen Gesamtumsatz von rund 1 Milliarde Euro (2016) in Deutschland. Fast die Hälfte ihrer Umsätze (45,1 %) erzielten sie mit Kunden aus den Branchen Automobilindustrie, Handel und Banken.

Insgesamt schätzt Lünendonk das Gesamtmarktvolumen für DCX in Deutschland auf rund 3,8 Milliarden Euro. Für 2018 rechnen die befragten Beratungs- und IT-Dienstleister aufgrund der steigenden Kundennachfrage mit einem eigenen Umsatzwachstum von 17,8 Prozent; für das Marktwachstum liegt die Prognose bei 20,5 Prozent. Als stärkste Wettbewerber werden dabei von den Anbietern sowohl national als auch international Accenture Interactive, Deloitte und SapientRazorfish wahrgenommen.

### **Zur Lünendonk<sup>®</sup>-Studie**

Die detaillierte Lünendonk<sup>®</sup>-Marktsegmentstudie 2018 „Der Markt für integrierte Digital Customer Experience Services in Deutschland“ zeigt auf, wie der Trend zur Customer Centricity den Beratungs- und IT-Markt verändert. Die in fachlicher Zusammenarbeit mit Accenture Interactive, Cognizant, KPS, PwC und SapientRazorfish entstandene Analyse ist ab [sofort kostenfrei verfügbar](#).

Die Lünendonk<sup>®</sup>-Studien und Publikationen gehören als Teil des Leistungsportfolios der Lünendonk & Hossenfelder GmbH zum „Strategic Data Research“ (SDR). In Verbindung mit den Leistungen in den Portfolio-Elementen „Strategic Roadmap Requirements“ (SRR) und „Strategic Transformation Services“ (STS) ist Lünendonk in der Lage, seine Beratungskunden von der Entwicklung der strategischen Fragen über die Gewinnung und Analyse der erforderlichen Informationen bis hin zur Aktivierung der Ergebnisse im operativen Tagesgeschäft zu unterstützen.

**Das Unternehmen**

Die Lünendonk & Hossenfelder GmbH, Mindelheim, analysiert europaweit Unternehmen aus der Informationstechnik, Beratungs-, Prüfungs- und Dienstleistungsbranche. Mit dem Konzept Kompetenz<sup>3</sup> bieten die Informations- und Transformationsberater unabhängige Marktforschung, Marktanalyse und Marktberatung aus einer Hand. Der Geschäftsbereich Marktanalysen betreut die seit 1983 als Marktbarometer geltenden „Lünendonk<sup>®</sup>-Listen und -Studien“ sowie das umfassende Research-Programm.

**Weitere Informationen**

Lünendonk & Hossenfelder GmbH  
 Mario Zillmann  
 Partner  
 Telefon: +49 8261 73140-0  
 E-Mail: [zillmann@lunenendonk.de](mailto:zillmann@lunenendonk.de)

Sprockamp Werbung und PR  
 Eva Sprockamp  
 PR-Beraterin  
 Telefon: +49 8247 30835  
 E-Mail: [eva@sprockamp.de](mailto:eva@sprockamp.de)

Lünendonk & Hossenfelder GmbH  
 Maximilianstraße 40, 87719 Mindelheim  
 Telefon: +49 8261 73140-0 · Telefax: +49 8261 73140-66  
 Homepage: <http://www.lunenendonk.de>

Sprockamp Werbung und PR  
 St.-Anna-Str. 26, 86825 Bad Wörishofen  
 Telefon: +49 8247 30835 · Telefax: +49 8247 3083-65  
 Homepage: <http://www.sprockamp.de>

**Diese Presseinformation und die Grafiken finden Sie im Internet unter:**

<http://www.lunenendonk.de/presse>