

PRESSEINFORMATION

LUE-05-10-22

NEUES LÜNENDONK-MAGAZIN:

DIGITAL EXPERIENCE – MIT DIGITALEN TECHNOLOGIEN ZU MEHR

KUNDENZENTRIERUNG

- **Kundengewinnung und -kommunikation erfolgen häufig über digitale Kanäle**
- **Kunden beurteilen Unternehmen nach ihrer User Experience an allen Touchpoints**
- **Digitalexperten zeigen Lösungswege für eine erfolgreiche Digital Experience auf**
- **Gastbeiträge der Digitalberatungen Arvato Systems, diva-e, PwC und Senacor Technologies sowie von Experten der Merck-Gruppe, DMG Mori und Vert – Deutsche Bank Partner**

Mindelheim, 05.10.22 – Zukünftig werden Kundengewinnung und Kundenkommunikation überwiegend über digitale Kanäle erfolgen. Um mit der Konkurrenz mithalten zu können, entwickeln Unternehmen deshalb zunehmend mehr digitale Geschäftsmodelle und verlagern ihre Marketing-, Sales- und Kundenservice-Aktivitäten auf digitale Kanäle. Die Bewertung einzelner Marken wird heute sehr stark durch die Digital Experience entlang aller Touchpoints und Kundenschnittstellen beeinflusst.

Deshalb ist für den Erfolg der Unternehmen entscheidend, wie gut sie ihre Kundinnen und Kunden kennen und ob es ihnen gelingt, eine differenzierende Experience entlang der gesamten Customer Journey zu schaffen.

Aber was bedeutet diese Entwicklung für die Unternehmen und mit welchen Strategien und Maßnahmen können sie darauf reagieren? Antworten liefert das neue Lünendonk-Magazin „Digital Experience – Mit digitalen Technologien zu mehr Kundenzentrierung“, welches ab sofort kostenfrei unter www.luenendonk.de zum Download bereit steht.

In der mittlerweile neunten Ausgabe des Magazins kommen neben Lünendonk-Analysten auch zahlreiche Gastautorinnen und -autoren und Experten zu Wort. Sie äußern sich zu aktuellen Trendthemen rund um Digital Experience und Customer Centricity in den Bereichen Strategie, Organisation und Technologie. Dabei wird auch auf die Anforderungen und Herausforderungen bei der Entwicklung und Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle und Digitalisierungsstrategien eingegangen.

Durch Digital Experience und Customer Centricity zum Erfolg

Wie kann Digital Experience die digitale Transformation unterstützen? Was sind die zentralen Themen und Trends, die Unternehmen auf dem Digital-Experience-Markt aktuell beschäftigen? Antworten gibt Mario Zillmann, Partner bei Lünendonk & Hossenfelder, anhand aktueller Research-Ergebnisse von Lünendonk. Gleichzeitig berichtet Christian Schäfer von Arvato Systems über innovative Ansätze, die das Wachstum von E-Commerce fördern. Irene Bader von DMG Mori erläutert in einem Fachbeitrag, wie Events zu besonderen Kundenerlebnissen werden, Sirko Schneppe und Janine Poser von diva-e erklären, wie mit TXP (Transactional Experience Partner) Digitalerlebnisse generiert werden können. Des Weiteren berichten Susanne Arnoldy und Alexandra Hofrichter von PwC, wie B2B-Unternehmen digitale Technologien einsetzen können, um eine erfolgreiche Kundenzentrierung aufzubauen. Dr. Thomas Endress von der Merck-Gruppe zeigt in einem Interview das „Next Big Thing“ nach der Plattformökonomie auf und die Experten von Senacor Technologies – David Schmitz, Christian Thielke und Stefan Tombers –

erklären, wie Kundenzentrierung durch agile Softwareentwicklung und erfolgreiche DevOps-Kultur erreicht werden kann. In einem weiteren Interview spricht Lünendonk mit Thorsten Woelfel, Vert – Deutsche Bank Partner, über die aktuellen Trends im digitalen Zahlungsverkehr.

Mario Zillmann kommentiert: „Das Magazin gibt Antworten zu wichtigen Fragen, die Unternehmen momentan umtreiben: Wie können Technologien dabei unterstützen, die digitale Transformation voranzutreiben? Welche Auswirkungen hat Kundenzentrierung auf eine erfolgreiche Digital Experience? Welche Strategien können eingesetzt werden, um die Kundenzentrierung zu verbessern?“

Das neue Lünendonk-Magazin ist ab sofort kostenfrei erhältlich und steht als digitale Ausgabe unter www.luenendonk.de zum Download bereit.

Unternehmensprofil

Lünendonk: Informationen zur Orientierung

Lünendonk & Hossenfelder mit Sitz in Mindelheim (Bayern) analysiert seit dem Jahr 1983 die europäischen Business-to-Business-Dienstleistungsmärkte (B2B). Im Fokus der Marktforscher stehen die Branchen Management- und IT-Beratung, Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung, Facility Management und Instandhaltung sowie Personaldienstleistung (Zeitarbeit, Staffing).

Zum Portfolio zählen Studien, Publikationen, Benchmarks und Beratung über Trends, Pricing, Positionierung oder Vergabeverfahren. Der große Datenbestand ermöglicht es Lünendonk, Erkenntnisse für Handlungsempfehlungen abzuleiten. Seit Jahrzehnten gibt das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen die als Marktbarometer geltenden „Lünendonk®-Listen und -Studien“ heraus.

Langjährige Erfahrung, fundiertes Know-how, ein exzellentes Netzwerk und nicht zuletzt Leidenschaft für Marktforschung und Menschen machen das Unternehmen und seine Consultants zu gefragten Experten für Dienstleister, deren Kunden sowie Journalisten. Jährlich zeichnet Lünendonk zusammen mit einer Medienjury verdiente Unternehmen und Unternehmer mit den Lünendonk-Service-Awards aus.

Weitere Informationen

Lünendonk & Hossenfelder GmbH
Mario Zillmann
Partner
Telefon: +49 8261 73140-0
E-Mail: zillmann@lunenendok.de

vibrio. Kommunikationsmanagement
Sascha Smid
Senior PR-Berater
Telefon: +49 89 3215170
E-Mail: lunenendok@vibrio.de

Lünendonk & Hossenfelder GmbH

Maximilianstraße 40, 87719 Mindelheim
Telefon: +49 8261 73140-0 Telefax: +49 8261 73140-66
Homepage: <https://www.lunenendok.de>

vibrio. Kommunikationsmanagement Dr. Kausch GmbH

Rundfunkplatz 2, 80335 München
Telefon: +49 89 3215170
Homepage: <https://vibrio.eu/>

Diese Presseinformation finden Sie im Internet unter:
<https://www.lunenendok.de/presseinformationen/>