Ein Bild, das Schrift, Grafiken, Logo, Grafikdesign enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Berlin, den 26. Mai 2025

Pressemitteilung

**MiCX-X®-Umfrage zeigt: Customer Experience im Mittelstand angekommen – aber oft fragmentiert und ohne Strategie**

**Die Customer Experience (CX) ist entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg, denn sie bestimmt, ob ein Kunde bei einem Unternehmen kauft, wiederkommt oder es weiterempfiehlt. Deshalb wollten es die drei CX-Experten QuestionPro, Anbieter von Customer-Experience-, Marktforschungs- und Employee-Experience-Software, die Branchenkonferenz Shift/CX und das Beratungsunternehmen CXecutives® ganz genau wissen und haben eine Umfrage zum Thema Customer Experience durchgeführt – branchenübergreifend und mit Fokus auf den deutschsprachigen Mittelstand.**

Die Organisatoren der MiCX-X®-Umfrage (Customer Experience-Index für den Mittelstand) waren am Ende selbst überrascht über die hohe Rücklaufquote – allein das zeigt, dass CX ein neuralgischer Punkt im Mittelstand ist. Mehr als 1.000 Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum haben sich beteiligt und Einblicke in ihre aktuelle CX-Praxis gegeben. Die Befragung richtete sich speziell an kleine und mittlere Unternehmen (KMU). 95 Prozent der Befragten waren Geschäftsführer:innen oder Inhaber:innen, was bedeutet, dass CX in vielen Unternehmen bereits zur Chefsache geworden ist.

Andererseits besteht noch Nachholbedarf: Nur knapp 25 Prozent der Unternehmen schätzen ihr eigenes CX-Know-how als sehr gut ein. Weitere 40 Prozent halten ihr Wissen für gut. Häufig liegt CX in der Verantwortung der Geschäftsführung (22 %) oder des Marketings (26 %). Aber auch andere Abteilungen wie Kundenservice, Vertrieb oder IT können verantwortlich sein. Diese Bandbreite verdeutlicht, dass es beim Thema CX viele Beteiligte gibt. Das erschwert es, CX als ganzheitliche und langfristige Strategie im Unternehmen zu verankern.

„In vielen Unternehmen läuft Customer Experience noch nebenher oder wird ganz oben mitverwaltet – aber ohne klare Zuständigkeit und Ressourcen bleibt echte Kundenorientierung auf der Strecke. Es braucht Fokus, Zeit und das richtige Know-how, um Customer Experience wirksam zu gestalten und in Profit zu verwandeln“, so Heinrich Erkens, Initiator der MiCX-X®-Studie und Geschäftsführer von CXecutives®.

Auffällig ist, dass Unternehmen mit geringer CX-Kompetenz häufiger mit internen Widerständen zu kämpfen haben, während Unternehmen mit CX-Erfahrung eher technologische Defizite als Problem sehen.

Die Umfrage zeigt zusammenfassend, dass CX im Mittelstand und bei KMU angekommen ist, aber häufig noch fragmentiert und nicht strategisch integriert ist. Während viele Unternehmen bereits in Kundenbefragungen, CX-Metriken und Technologien investieren, fehlen oft klare Verantwortlichkeiten, eine systematische Datennutzung, regelmäßige Strategieüberprüfungen und Kostentransparenz.

„Um das Kundenerlebnis nachhaltig zu verbessern, müssen Unternehmen Customer Experience als strategisches Element begreifen: mit klaren Verantwortlichkeiten, gezieltem Technologieeinsatz und der konsequenten Nutzung von CX-Metriken entlang der gesamten Customer Journey. Der größte Hebel liegt jedoch darin, aus Kundenfeedback echte Erkenntnisse zu gewinnen – also den Loop zu schließen, hinter die Zahlen zu schauen und das Warum zu verstehen. Gleichzeitig braucht es befähigte Mitarbeitende mit dem richtigen Mindset und Zugang zu den passenden Tools – denn nur wer gute Employee Experience schafft, kann auch gute Customer Experience liefern“, sagt Thomas Maiwald-Immer, Geschäftsführer der QuestionPro GmbH.

Ziel ist es, den Customer Experience-Index für den Mittelstand – den sogenannten MiCX-X® – künftig in einem jährlichen Rhythmus zu erheben. Damit soll ein Indikator für den Mittelstand geschaffen werden, um die Entwicklung in diesem wichtigen Bereich zu monitoren.