

# Statusbericht zu Salesforce 2023–24

*Wer zieht den  
höchsten Mehrwert aus der  
Salesforce-Plattform –  
und wie?*

# Vorwort



**Al Jenkins**

Managing Partner  
Salesforce, IBM Consulting

**Im Laufe des vergangenen Jahres** haben die Unternehmenslösungen von Salesforce auch weiterhin die Anforderungen seiner 150.000 Kunden weltweit erfüllt. Ich stehe an der Spitze des globalen Salesforce-Geschäfts von IBM und für mich liegt die echte Schlagkraft von Salesforce vielmehr in den Ökosystemanbietern, -partnern und -kunden. Mit anderen Worten: Der Wert von Salesforce ist mehr als nur die Summe der einzelnen Teile. Wir sind stolz auf unsere Partnerschaft mit Salesforce, im Rahmen derer wir die Richtung künftiger Innovationen beeinflussen und unseren gemeinsamen Kunden einen enormen Mehrwert bieten können.

Als Teil des Beratungsökosystems freuen wir uns über die Möglichkeit, etwas für andere tun zu können. Der jährlich erscheinende Bericht „IBM Statusbereich zu Salesforce“ spielt eine zentrale Rolle im Rahmen unseres Beitrags zur Salesforce-Community. IBM verfügt als wichtiger Salesforce-Kunde, -Systemintegrator, -Technologiepartner und -Marktforscher über eine einzigartige Sichtweise und wir nehmen unsere besondere Rolle innerhalb des Ökosystems sehr ernst. Jedes Jahr, und insbesondere in schwierigeren Zeiten, möchten wir uns mit „Statusbericht zu Salesforce“ beim gesamten Salesforce-Ökosystem bedanken.

Die in diesem Bericht enthaltenen Forschungsergebnisse und Erkenntnisse stammen vom IBM Institute for Business Value, unserem erstklassigen Thinktank mit Vordenkerrolle. Die Zielsetzung in diesem Jahr war ganz einfach: eine breitgefächerte Kohorte von Salesforce-Kunden finden und ansprechen und sich dabei auf diejenigen konzentrieren, die in guten ebenso wie in schlechteren Zeiten Pionierarbeit geleistet und Neuland betreten haben. Anschließend ging es darum, mehr darüber zu erfahren, wie sie Jahr für Jahr einen Mehrwert für ihre Kunden und Anteilseigner schaffen.

Der Inhalt des Berichts ist das Ergebnis einjähriger Forschungsarbeiten, im Rahmen derer mit 3459 Führungskräften gesprochen wurde, um herauszufinden, was die führenden Salesforce-Kunden tun, um aktiv einen Unternehmensmehrwert zu schaffen, statt diesem hinterherzujagen.

Somit veranschaulichen wir als Dankeschön an die Salesforce-Community in diesem Jahr, was Ihr Unternehmen tun kann, um Salesforce-Pionieren nachzueifern und letztlich selbst zum Pionier zu werden.

Natürlich beginnt alles mit generativer KI. Die Möglichkeit zur Erweiterung menschlicher Intelligenz wird bald allgegenwärtig sein und ein absoluter Game-Changer in der Wirtschaft werden. Wie das ethisch und verantwortungsbewusst, aber auch Gewinn bringend gelingen kann, ist eine Herausforderung, vor der aktuell nahezu jedes Unternehmen steht.

Führende Unternehmen konzentrieren sich zudem auf Branchenclouds – auf eine Art und Weise, die andere vielleicht nicht verfolgen.

Daten spielen dabei die Hauptrolle: Da geht es um Konsistenz, Teilen, Aufbrechen von Silos und die Hybridarchitekturen, die all das einfacher und agiler machen. In diesem Jahr wurde jedoch im Zuge der Einführung der neuen KI-Tools und der Data Cloud von Salesforce ein neues Maß an Optimierung für Daten erschlossen.

Auch die Kultur spielt eine wichtige Rolle. Eine Veränderung gegenüber aufgeschlossene Kultur ist mehr als nur klingende Worte – sie ist etwas, was von führenden Unternehmen aktiv gestaltet wird. Und bei führenden Salesforce-Benutzern zahlen sich diese Bemühungen aus.

In dieser Hinsicht führende Unternehmen verzeichnen einen um 40 % höheren Umsatz pro Salesforce-Lizenz<sup>1</sup>, und das in einer Welt, die sich ununterbrochen verändert und dabei noch genauso schnelllebig und komplex geblieben ist. Diese Fähigkeit, gut mit laufenden Veränderungen umzugehen, ermöglicht es führenden Unternehmen, die Nutzungsweise der Plattform zu erweitern und neue Möglichkeiten dafür, einen noch höheren Mehrwert aus Salesforce zu ziehen, zu finden.

IBM ist stolz, Ihnen diese neuen Erkenntnisse präsentieren zu können, und ich hoffe, dass Sie anhand dieses Berichts einen Business Case für neue Innovationsmöglichkeiten auf der Grundlage von Salesforce anstoßen können.

Wie immer begrüße ich Feedback von Ihrer Seite und möchte Sie dazu ermutigen, sich mit mir und dem übrigen #teamibm zu diesen Erkenntnissen auszutauschen.

# Ein Hoch auf Pionierarbeit

Wenn die wirtschaftliche Lage so wie jetzt von Unsicherheit geprägt ist, kann Pionierarbeit noch schwieriger sein als üblich. Es sind gute Nerven nötig, um in Neues und Innovatives zu investieren, wenn das Bewährte die sichere Option zu sein scheint.

Digitalem Darwinismus zufolge ist das Bewährte jedoch nie lange der sichere Weg. Der zentrale Gedanke hierbei ist, dass nur Unternehmen, die sich an technologische Veränderungen anpassen, überleben. Diese Theorie gilt für alle Unternehmensbereiche, insbesondere aber im Hinblick auf das Kundenerlebnis. Verbraucher erwarten immer schnellere, effizientere und modernere Erlebnisse.

Mit den Worten von Mark Wakelin, Executive Vice President of Global Professional Services bei Salesforce: „Die Geschwindigkeit von Veränderungen übersteigt nun unsere individuelle Fähigkeit, damit Schritt zu halten. Der Einsatz neuer Technologien wie KI ist unverzichtbar, um Erfolg zu haben und an der Spitze zu bleiben. Statt auf Stabilität zu setzen, müssen wir genau das Gegenteil tun und die Schlagkraft von Daten, KI und Echtzeit-Feedback nutzen, um unsere strategische Entscheidungsfindung zu verbessern.“<sup>2</sup>

# „Die Besten“ bringen konsistent eine hohe Leistung

Von den etwa 150.000 Unternehmen weltweit, die die Salesforce CRM-Plattform nutzen, leistet eine ausgewählte Kohorte von Salesforce-Kunden Pionierarbeit und bleibt in guten ebenso wie in schlechteren Zeiten anpassungsfähig. Sie verzeichnen Zahlen, mit denen sie Jahr für Jahr an der Spitze stehen. Der um 40 % höherer Umsatz pro Salesforce-Lizenz dieser führenden Unternehmen belegt ihr CRM-Können und ihren Geschäftssinn. Welche Maßnahmen jeweils am besten sind, ändert sich mit der Zeit. Diese Unternehmen leisten Pionierarbeit auf dem Weg in die Zukunft, identifizieren die jeweils beste Vorgehensweise und passen sich an, um diese in verschiedenen wirtschaftlichen Umständen umsetzen zu können.

Das IBM Institute for Business Value (IBM IBV) hat im Laufe des vergangenen Jahres Marktforschung durchgeführt und dabei 3459 Salesforce-Benutzer befragt, um zu ermitteln, was führende Unternehmen anders machen und wie andere Unternehmen die Salesforce-Plattform nutzen.

Aus den Ergebnissen dieser Analyse geht ganz klar eine führende Gruppe hervor – die „Pioniere“. Daneben gibt es weitere Gruppen, die einen Mehrwert aus der Salesforce-Plattform ziehen, ihre diesbezüglichen Investitionen aber nicht optimieren: die gut Vorbereiteten, die Vorsichtigen und die Nachdenker.

Kurz gesagt optimieren Pioniere den Mehrwert ganzer Linie. Das Erlebnis der gut Vorbereiteten weist einen hohen Mehrwert auf. Weil sie jedoch nicht programmübergreifend denken – d. h. auf Unternehmensebene –, erreichen sie damit nicht mehr als sporadische Sprünge nach vorne. Die Vorsichtigen stecken in Silos fest und können so nur einen eingeschränkten Mehrwert erzielen. Und Nachdenker nutzen die Investitionen, die sie tätigen, wirklich nicht optimal – aus verschiedenen Gründen, auf die wir später eingehen, die sich aber alle mit der richtigen Vorgehensweise beheben lassen.

Aus Vergleichen zwischen den einzelnen Gruppen lassen sich Maßnahmen ableiten, mit denen Unternehmen ihre CRM-Aktivitäten rund um Salesforce optimal nutzen können.

## Wo steht mein Unternehmen?

### Die Pioniere

#### **Ist Ihr Unternehmen in der Lage, seinen Wettbewerbsvorteil durch die Nutzung seiner Salesforce-Investitionen auszubauen?**

Diese Unternehmen haben mehrere Anwendungsfälle für generative KI integriert und zielen auf eine Skalierung ab. Sie sind führend im Hinblick auf Branchenlösungen, in hohem Maße integriert und halten mit Änderungen und Innovationen rund um Salesforce Schritt.

### Die gut Vorbereiteten

#### **Verfügt Ihr Unternehmen über eine Unternehmensroadmap für die kontinuierliche Optimierung seiner Salesforce-Investitionen?**

Diese Unternehmen verfügen über eine definierte KI-Strategie und haben ein paar vereinzelte Anwendungsfälle als Pilotprojekte genutzt. Sie haben mit positiver Wirkung in Branchenlösungen sowie Cloudintegration investiert, machen ihre Sache im Hinblick auf Change Management teilweise durchaus gut und verfügen über ein gewisses Maß an Effektivität bei Innovationen.

### Die Vorsichtigen

#### **Beschäftigt sich Ihr Unternehmen gerne mit Neuem, legt sich aber nicht gerne fest?**

Diese Unternehmen nutzen KI- und Branchenlösungen von Salesforce sporadisch. Sie haben ein paar Clouds vernetzt, betreiben aber kein konsistentes Change Management. Im Hinblick auf Innovationen hinken sie hinterher.

### Die Nachdenker

#### **Ist Ihr Unternehmen bestrebt, einen Mehrwert zu erzielen, schafft das aber nie so ganz?**

Diese Unternehmen sind in Bezug auf generative KI oder Branchenlösungen von Salesforce noch nicht aktiv geworden. Sie warten darauf, dass Innovationen geschehen, statt diese selbst zu schaffen. Sie verfügen über viele Silos, investieren nicht ausreichend in Change Management und machen somit keine wesentlichen Fortschritte in Sachen Transformation.

Aus unserer Forschung gehen fünf zentrale Erkenntnisse hervor, mit denen Unternehmen einen transformativen statt nur eines einfachen Mehrwerts aus der Salesforce-Plattform ziehen – und so potenziell einen höheren ROI erzielen können.

Erkenntnis 1

**Gestaltung der Zukunft von generativer KI**

Seite 8



Erkenntnis 2

**Mit Branchenclouds neue Höhen erreichen**

Seite 18



Erkenntnis 3

**Daten integrieren, um Silos aufzubrechen**

Seite 26



Erkenntnis 4

**In eine Veränderungen gegenüber offene Kultur investieren**

Seite 34



Erkenntnis 5

**Unternehmensträgheit mit Innovationen überwinden**

Seite 40





Erkenntnis 1:

# Gestaltung der Zukunft von generativer KI

## Wie heben sich die Top-Performer von der Masse ab?

### Experimentieren

Pioniere übernehmen die Führung; sie experimentieren mit Anwendungsfällen für generative KI, um die Produktivität insgesamt zu erhöhen.

### Unvorhersehbarkeit die Stirn bieten

Pioniere sind mit den gleichen Unvorhersehbarkeiten konfrontiert wie alle anderen auch. Sie lassen sie aber nicht zu einem Hindernis für den potenziellen Mehrwert integrierter generativer KI werden.

### Entwicklung von Lösungen zur Unterstützung bestimmter Funktionen

Viele Pioniere haben große Pläne für die nächsten zwei Jahre hinsichtlich der Entwicklung auf generativer KI basierender Lösungen zur Unterstützung ihrer Vertriebs-, IT- und Serviceorganisationen.

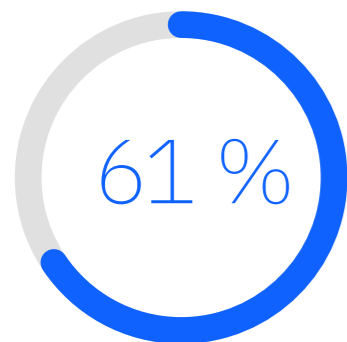
### Über sofort einsatzfähige Funktionen hinausgehen

Die meisten Pioniere gehen über sofort einsatzfähige generative KI-Funktionen hinaus, um ihre langfristigen Ziele zu erreichen.

### Echte Investitionen

Es wird erwartet, dass Budgetzuordnungen für generative KI-Funktionen in den Bereichen Vertrieb, Service und Marketing um das Zwei- bis Dreifache ansteigen werden.

# Ehrgeizige Ziele: der Weg über inkrementelle Verbesserungen hinaus



aller Pioniere orientieren sich über sofort einsatzfähige generative KI-Funktionen hinaus, um ihre langfristigen Ziele zu erreichen.

Von der Chefetage bis hin zu Produktentwicklungsteammeetings: Generative KI ist überall auf der Welt das Thema *du jour*. Es nimmt einen Platz weit oben auf der Agenda von CEOs ein und 75 % aller CEOs glauben, dass Wettbewerbsvorteile in Zukunft davon abhängen werden, wer über die fortschrittlichste generative KI verfügt.<sup>3</sup> Die Hälfte (50 %) integriert jetzt generative KI in Produkte und Services und 43 % nutzen generative KI als Grundlage für strategische Entscheidungen.<sup>4</sup>

## KI-Budgets werden größer

Es wird erwartet, dass sich die Vertriebsbudgets für generative KI bis 2025 verdreifachen und sich die Marketing- und Servicebudgets mehr als verdoppeln. Angesichts dieser Investitionen sinkt die Wahrscheinlichkeit für ein „Aussetzen“ oder Abwarten bei allen Unternehmen.

Da sich viele Unternehmen jedoch nach wie vor hinsichtlich prädiktiver KI auf einer Lernkurve befinden, wirft generative KI einige noch schwierigere Herausforderungen auf. Es wurde seit dem Mooreschen Gesetz kein vergleichbares exponentielles Wachstum mehr verzeichnet, was bedeutet, dass Salesforce-Benutzer nicht nur um Schritt zu halten über KI (in allen Formen) auf dem Laufenden bleiben müssen – sondern um zu überleben.

## Anwendungsfälle, die sich auf die Gesamtrentabilität beziehen

Führende Unternehmen haben große Pläne für generative KI, gehen dabei aber strategisch gezielt, selektiv und pragmatisch vor. Sie geben sich nicht mit inkrementellen Verbesserungen zufrieden. Stattdessen experimentieren sie mit konkreten Anwendungsfällen, um die Gesamtrentabilität zu steigern und ihre Mitarbeitenden zu entlasten, damit diese sich auf die höherwertigen, kundenorientierten Aufgaben konzentrieren können, die dieser Rentabilität zuträglich sind.

## Führende Unternehmen beschreiten neue Wege

Die Nutzung der Schlagkraft von generativer KI innerhalb der Salesforce-Plattform ist im Zuge der Einführung von auf generativer KI basierenden Versionen von Einstein, Slack und Tableau, die jetzt alle unter Salesforce AI Cloud fallen, einfacher geworden. Strategischen Pionieren reicht das jedoch nicht: 61 % von ihnen orientieren sich über sofort einsatzfähige generative KI-Funktionen hinaus, um ihre langfristigen Ziele zu erreichen. Sie wünschen sich weitere Funktionen und mehr Integration, um sich einen klaren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Kurzum: Pioniere konzentrieren sich mehr auf den Einsatz generativer KI-Funktionen als Tool im Rahmen einer umfassenderen Strategie denn als Endprodukt.

# Es macht einen Unterschied, ob der Fokus extern oder intern ist

In der noch schnelllebigeren Kundenumgebung von morgen ist ein überzeugendes Kundenerlebnis für die Optimierung von KI unverzichtbar – und KI wiederum ist oft unverzichtbar, um ein überzeugendes Kundenerlebnis zu schaffen. Generative KI erweitert den Umfang von Automatisierung, insbesondere in Bereichen Verwaltung, Services und Marketing. Benutzerfreundliche Oberflächenoptionen wie Chat oder Stimme haben die Widerstände, die Unternehmen bei der Einführung verzeichnen, verringert und in manchen Fällen sogar vollständig eliminiert.<sup>5</sup>

## Pioniere stellen eine Verbindung zwischen generativer KI und Umsatzsteigerung her

Pionieren ist klar, dass der Einsatz von generativen KI-Lösungen zum Schaffen eines Mehrwerts für Kunden aktuell die größte Wirkung zeigt. Somit stehen sie generativer KI positiver gegenüber als Nachdenker: 34 % mehr Pioniere glauben, dass sich so der Umsatz steigern lässt. Führende Pionierunternehmen nutzen generative KI zur Umsatzsteigerung in Bereichen wie Kundenservice, Vertrieb und Marketing. Ihre Herangehensweise ist mutiger als die von Nachdenkern, die sich vorsichtig in erster Linie auf interne Anwendungsfälle konzentrieren. Darüber hinaus liegt die Rate, mit der Bereiche mit Kundenkontakt mithilfe von KI erweitert werden, bei Pionieren um 134 % höher als bei Nachdenkern, insbesondere, was den Einsatz von KI für Middle- und Back-Office-Verbindungen angeht.

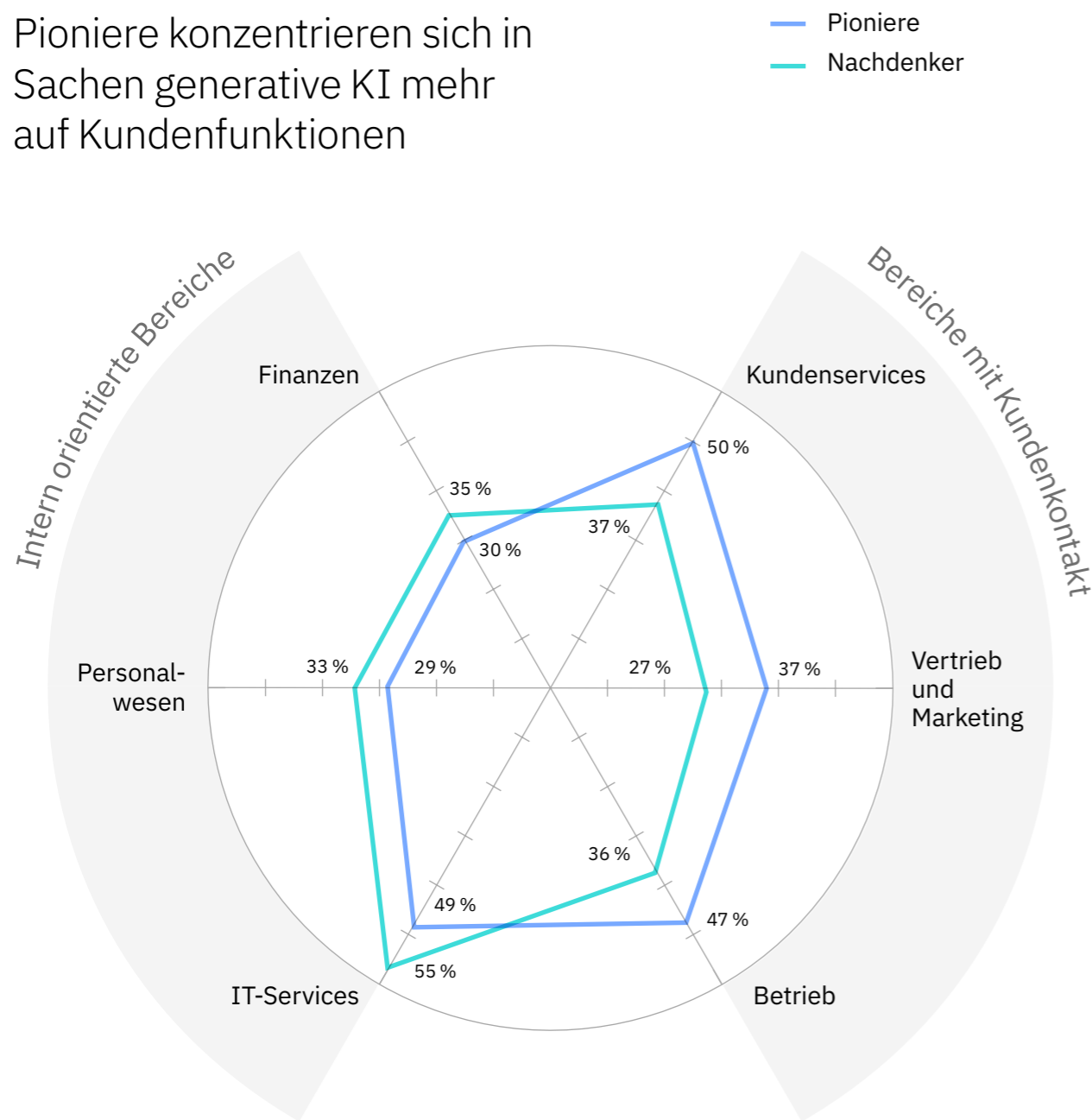
## Mit KI beginnen oder KI hinzufügen

Unternehmen, die ihre Einstellung von „KI hinzufügen“ zu „mit KI beginnen“ ändern, stoßen umfangreiche Transformationen an. Zu Jahresbeginn 2023 haben wir KI-orientierte intelligente Workflows als eines der sieben Dinge, auf die jedes Unternehmen in diesem Jahr setzen sollte, genannt.<sup>6</sup> Weshalb? Weil uns bereits seit Jahren bewusst ist, dass KI die Geschäftswelt in den meisten Branchen grundlegend verändern wird, sich die Einführung aber – trotz einer Beschleunigung – langsam und teuer gestaltete. Basismodelle haben das geändert: Vorab trainierte KI ist für automatisierbare Aufgaben unkompliziert fast sofort einsatzfähig und die benutzerfreundliche Oberfläche macht sie für Kunden und Mitarbeitende gleichermaßen gut nutzbar.

Pioniere erweitern Bereiche mit Kundenkontakt mithilfe von KI  
**134 % mehr** als Nachdenker.

Abbildung 1

Pioniere konzentrieren sich in Sachen generative KI mehr auf Kundenfunktionen



Quelle: Statusbericht zu Salesforce 2023. F: Welcher Anteil der Belegschaft Ihres Unternehmens (in Prozent) wird im nächsten Jahr generative KI zur Erweiterung seiner Alltagsaufgaben verwenden? F: In welchen Bereichen nutzt Ihr Unternehmen bereits generative KI? n=2000

## Kundenreferenz

### Mit KI das Kundenerlebnis neu gestalten

Seit 1966 ist Camping World auf Produkte und Services für Fahrzeugeigentümer und Camper spezialisiert. Das Unternehmen ist zum landesweit größten Einzelhändler von Wohnmobilen und Campingprodukten und -services geworden.<sup>7</sup>

Im Zuge des Zustroms von Kunden infolge der COVID-19-Pandemie wurden Probleme mit der bestehenden Contact-Center-Infrastruktur des Unternehmens festgestellt. Mit steigendem Volumen und Datenverkehr machten sich Lücken in Sachen Mitarbeitermanagement und Antwortzeiten stärker bemerkbar. Wenn Kunden keinen Servicemitarbeiter erreichen konnten, blieben ihre Fragen unberücksichtigt, mussten bis zum nächsten Tag auf Beantwortung durch einen Mitarbeiter warten oder wurden versehentlich sogar ganz vergessen. Um diese Probleme zu beheben, modernisierte der Einzelhändler seine Contact-Center und investierte in eine neue Infrastruktur, um Prozesse zu verbessern und Workflows zu automatisieren.

Die Erweiterung des Call-Centers durch KI sowie die Flexibilität, neue Workflows einzuführen, führten zu einem tollen Erfolg für die Servicezentren von Camping World. „Wir wollten unsere Mitarbeitenden zeitlich entlasten, damit sie sinnvolle und zielführende Gespräche mit unseren Kunden führen konnten“, so Saurabh Shah, Chief Digital Officer und Chief Information Officer des Unternehmens. „Dafür mussten wir rasche, einfache Fragen, die sich durch Automatisierung schneller beantworten ließen, von ihnen fernhalten.“ Von den 13.999 Chatgesprächen für den Einzelhandelsbereich mussten nur 6000 an einen Live-Agenten weitergeleitet werden.

Kunden können jetzt bei Anrufen von Gesprächen zu SMS-Nachrichten wechseln. Darüber hinaus:

- Die Effizienz der Bearbeiter ist um 33 % gestiegen und die Wartezeiten sind auf insgesamt 33 Sekunden gesunken.
- KI und Live-Agenten können simultan eingesetzt werden. KI erfasst dabei proaktiv Kundendaten und beantwortet Web- und SMS-Nachrichten, während Live-Agenten sich gleichzeitig um mehrere Chats kümmern.
- Steigerung des Kundenengagements um 40 % auf allen Plattformen und Erhöhung der Mitarbeitereffizienz um 33 %.



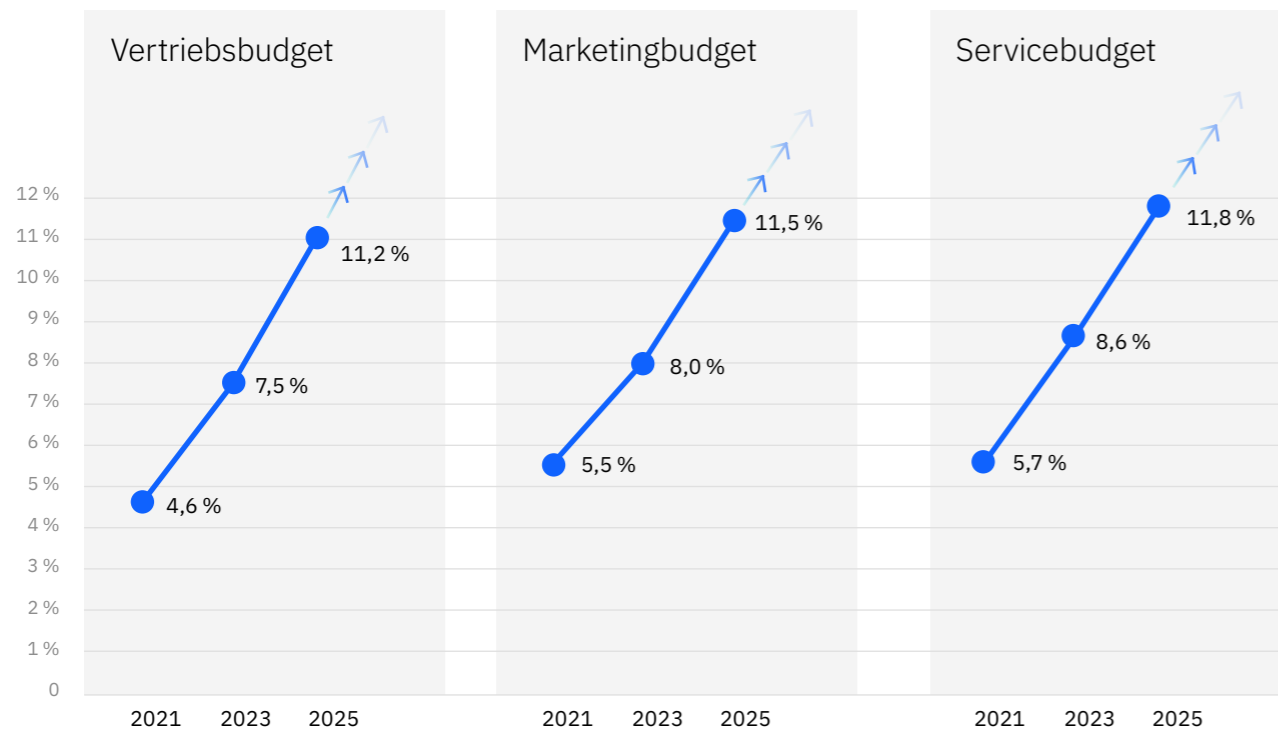
# Eine bessere, stärkere und schnellere Belegschaft mit generativer KI

Im Zuge der Einführung von generativer KI treten Belegschaftsprobleme zu Tage, und Pioniere sehen ein hohes Potenzial in der Erweiterung der Belegschaft. Sie erwarten, dass im Laufe des nächsten Jahres fast 15 % ihrer Belegschaft mit auf generativer KI basierenden Tools erweitert werden wird, wenn mehr Mitarbeiter geschult werden und praktische Erfahrung sammeln. Dies wirkt sich nicht nur auf die Nutzung ihrer Salesforce-Plattform aus, sondern geht noch darüber hinaus.

Die meisten Pioniere orientieren sich über Salesforce hinaus, um ihre Kompetenzen hinsichtlich generativer KI aufzubauen und zu stärken. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass sie zu 13 % mehr erwarten, dass gezielte generative KI zu einem wesentlichen Wettbewerbsvorteil führen wird.

Abbildung 2

## Die Budgets für generative KI werden rasch größer



Quelle: Generative KI: die Marktlage. F: Welcher Prozentsatz der folgenden Budgets wurde oder wird in den folgenden Zeiträumen jeweils für die Entwicklung generativer KI-Funktionen für Salesforce-Lösungen verwendet? n=300

# Keine Einheitslösung: die Vorteile eines offenen Ansatzes

Pioniere bereiten sich mit Hochdruck auf eine umfassendere Bereitstellung von generativer KI vor. Es gibt verschiedene Herangehensweisen an generative KI. Pioniere verfolgen in strategischer Hinsicht einen offenen Ansatz, bei dem Elemente von Open-Source- und kommerziellen Plattformen mit proprietärer Modellierung kombiniert werden. Um aber wirklich einen Wettbewerbsvorteil erzielen zu können, müssen sie proprietäre Daten weiter ausbauen, um an der Spitze zu bleiben. Sie sind dank Salesforce-Datenaufbereitung besser vorbereitet als andere Unternehmen, müssen sich aber um unerschlossenen Datenquellen kümmern, um diesen Vorsprung nicht zu verlieren.



Handlungsanleitung:

# Generative KI

## **Generative KI gemeinsam angehen**

Führungskräfte stehen unter zunehmendem Druck, etwas in Sachen generative KI zu unternehmen. 55 % aller Stakeholder wie unter anderem Kunden, Vorstand und Investoren drängen CEOs dazu, die Einführung von generativer KI zu beschleunigen. Dies geht aus unserer neuesten CEO-Studie hervor. Pioniere gehen diese Herausforderung voller Elan an. Sie nutzen generative KI, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, und haben mit höherer Wahrscheinlichkeit Erfolg, wenn sie Teams durch Weiterbildung, Toolschulungen und Anreize für das Teilen von Lösungen stärken, um das Unternehmen mit generativer KI voranzubringen.

## **Schwerpunkt bei generativer KI auf Workflows mit hoher Priorität legen**

Entwickeln Sie eine Vision dafür, wie generative KI eine ganzheitliche Wirkung im gesamten Unternehmen zeigen kann, und erstellen Sie einen Ansatz, der klare Anwendungsfälle für generative KI für die einzelnen Geschäftsbereiche festlegt. Widerstehen Sie der Versuchung, generative KI auf Ad-hoc-Basis anzuwenden, indem nur einige wenige Anwendungsfälle für jeden Geschäftsbereich ausgewählt werden. Fördern Sie dann Innovationen innerhalb dieses Schwerpunktbereichs mit hoher Priorität.

## **Pragmatisch vorgehen, sich aber nicht mit kleinen Verbesserungen zufriedengeben**

Generative KI zahlt sich aus, doch Unternehmen, die ihre Bestrebungen auf reine Verbesserungen aktueller Prozesse beschränken, schöpfen nicht das gesamte Potenzial von KI aus. Umfassende KI auf Unternehmensebene hat es bereits lange vor generativer KI gegeben. Sie verfügt über ein Transformationspotenzial, das weit über aktuelle Anwendungsfälle hinausgeht und noch lange, nachdem der Hype rund um generative KI abgeflaut ist, fortbestehen wird. Das Erzielen dieser wesentlicheren Vorteile braucht Zeit. Entscheiden Sie sich daher für ein angemessenes Tempo und legen Sie los.



Erkenntnis 2:

# Mit Branchenclouds neue Höhen erreichen

## Wie heben sich die Top-Performer von der Masse ab?

### Praktische Erfahrung sammeln

Pioniere haben herausgefunden, wie sie mit Branchenclouds Erfolg haben können. Sie nutzen sie zu 81 % mehr als Nachdenker.

### Den ROI im Blick behalten

Pioniere erzielen einen 1,5 Mal höheren Branchencloud-ROI als Nachdenker.

### Ausweitung von Kompetenzen

Pioniere konzentrieren sich mit Branchencloudfunktionen auf das Kundenerlebnis – zu 56 % mehr als Nachdenker.

### Jetzt die Zukunft entdecken

Manche Pioniere brauchen mehr Ökosystemunterstützung, erkennen jedoch das Potenzial von Branchenclouds für ihre Zukunft – um 74 % mehr als Nachdenker.

# Pioniere nutzen Branchenclouds als Wachstumsmotor

Von allen Unterschieden zwischen Pionieren und Nachdenkern könnten Salesforce-Branchenlösungen der wesentliche Wachstumsfaktor sein, durch den sich Pioniere exponentiell von der Masse abheben. In jedem Branchencluster, den wir untersucht haben, gibt es mindestens ein paar Unternehmen, die zur Pioniergruppe gehören. Dies zeigt, dass Salesforce-Branchenlösungen nicht mehr nur auf einige Branchen oder Sektoren beschränkt sind, sondern überall eine erfolgreiche Einführung zu verzeichnen ist.

Abbildung 3

## Pioniere beschreiten in allen Branchen neue Wege

Pioniere machen 14–24 % von Branchen aus



Quelle: Statusbericht zu Salesforce 2023. F: Welche Branche beschreibt Ihr Unternehmen am treffendsten? (Pioniere) n=397

Salesforce-Branchenclouds sind die führende Investition, die Pioniere tätigen – **150 % mehr** als Nachdenker.

Diese Pioniere ziehen einen hohen ROI aus Salesforce-Branchenclouds, dabei sind letztere die führende Salesforce-Investition, die Pioniere tätigen (150 % mehr als Nachdenker).

Unsere Forschung hat ergeben, dass im Schnitt 81 % mehr strategische Pioniere Branchenclouds sinnvoll nutzen und dass 74 % mehr Branchenclouds ein höheres künftiges Potenzial durch eine positive Wirkung auf ihr Unternehmen zusprechen.

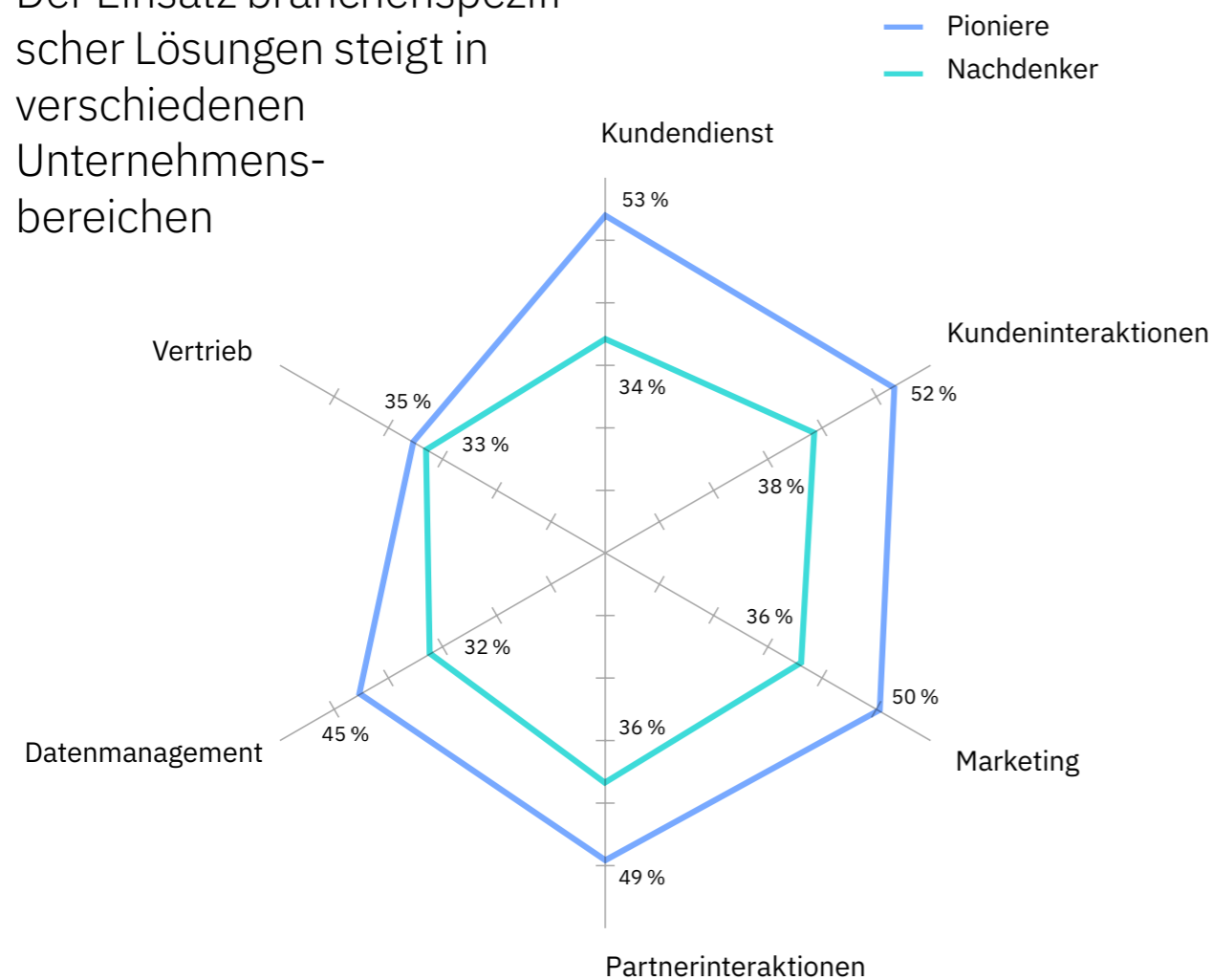
#### Warum sind Branchenclouds so wirkungsvoll?

Mit Branchenclouds können Pioniere die Wertschöpfung beschleunigen, indem sie spezielle kundenzentrische Lösungen für ihre jeweilige Branche nutzen. So können Unternehmen ihren Kunden einen besseren Service bieten, ohne von vorne anfangen zu müssen.

Branchenclouds wirken sich am stärksten auf Kundenservice und E-Commerce aus. Führende Unternehmen sagen jedoch, dass sie im Laufe der kommenden drei Jahre eine breite Palette an branchenspezifischen Salesforce-Lösungen für Anwendungsfälle mit Kundenkontakt entweder vollständig oder in wesentlichem Umfang implementieren werden.

Abbildung 4

### Der Einsatz branchenspezifischer Lösungen steigt in verschiedenen Unternehmensbereichen



Quelle: Statusbericht zu Salesforce 2023. F: Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie im Laufe der nächsten drei Jahre in den folgenden Bereichen branchenspezifische Salesforce-Lösungen implementieren werden? n=2000

## Neugestaltung des Kundenerlebnisses bei Versorgungsunternehmen

Ein großes Energie- und Versorgungsunternehmen mit mehr als 5,7 Millionen Stromkunden wollte sich für die Unternehmen dieser Kunden besser aufstellen.<sup>8</sup>

Hierfür wurden bestehende CRM-Systeme und -Tools durch branchenspezifische Energie- und Versorgungs-, Service- und Vertriebsclouds von Salesforce ersetzt. Es wurde ein einheitlicher Desktop geschaffen, für den Daten aus mehreren Systemen abgerufen wurden.

Das Versorgungsunternehmen verfolgte einen umsichtigen Ansatz bei dieser Transformation. Anhand eines speziellen Workstreams für die Datenkonvertierung wurden Datenanforderungen für das zentrale Datenrepository, das zum Befüllen von Salesforce mit Daten verwendet wird, festgelegt.

Die Transformation war ein voller Erfolg:

- 31 neu gestaltete Kundenserviceprozesse
- Die erste Implementierung einer Beraterlösung unter Einsatz der Salesforce-Cloud für Energie- und Versorgungsunternehmen
- Integration über 7 Anwendungen hinweg



Handlungsanleitung:

## Branchenclouds

### **Customer Journeys neu gestalten**

Identifizieren Sie zentrale Punkte in Ihrer Customer Journey, bei denen Branchencloudmodule die durchschlagendste Wirkung zeigen können. Konzentrieren Sie sich auf diese Bereiche. Ein nahtloses Kundenerlebnis wird immer mehr zur Mindestanforderung. Das Einrichten von Branchenclouds kann dabei helfen, den Anforderungen von Kunden zu entsprechen und gleichzeitig Kosten zu sparen und die Wertschöpfung zu beschleunigen. Definieren und verfolgen Sie wesentliche Leistungsindikatoren und nehmen Sie je nach Bedarf Anpassungen vor.

### **Arbeiten Sie mit den richtigen Ökosystempartnern zusammen**

Nutzen Sie den modularen Ansatz von Branchenclouds und bauen Sie Ihr Branchencloudökosystem aus. Bewerten Sie die Fähigkeit von Ökosystempartnern, wertschöpfende Kompetenzen zur Verfügung zu stellen. Berücksichtigen Sie, zu welchen Partnern Sie eine langfristige, zuverlässige Beziehung aufbauen können.

### **Für mehr Sicherheit sorgen**

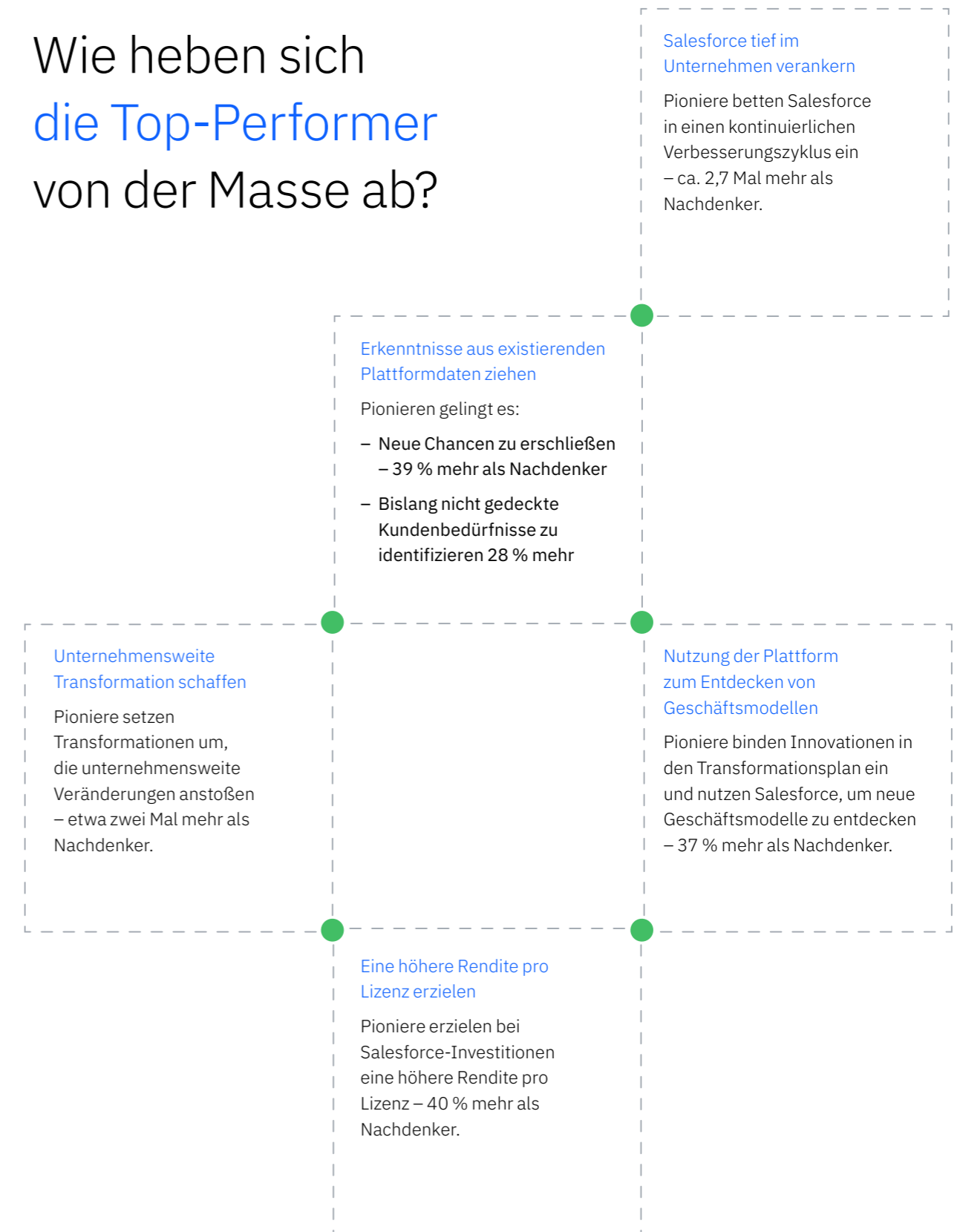
Die Sicherheit ist ein entscheidender Aspekt aller Überlegungen rund um Cloudimplementierung und strategische Planung. Schaffen Sie ein solides Fundament an Sicherheitsmaßnahmen, damit Ökosystempartner Ressourcen, Fachwissen und Informationen teilen können.



Erkenntnis 3:

Daten integrieren,  
um Silos  
aufzubrechen

## Wie heben sich die Top-Performer von der Masse ab?



# Integration intensiviert die Schlagkraft Ihrer Investitionen

Unternehmen laufen runder, wenn alles ineinandergreift. Die unternehmenssiloubergreifende Integration von Daten trägt durch Schaffung einer vertrauenswürdigen Single-Source-of-Truth (SSOT) zur Optimierung der Salesforce-Plattform bei. Die Möglichkeit, Daten aus nahezu jedem gewünschten System zu verbinden, um Echtzeit-Erkenntnisse für personalisierte Kundenerlebnisse generieren zu können, ist unverzichtbar für die Art von Wertschöpfung, die unternehmensweit transformativ wirkt.

Auch hier stehen Pioniere in Sachen Integration an der Spitze. 24 % mehr ergreifen aktiv Maßnahmen, um Silos aufzubrechen und die Interoperabilität zu verbessern. Dies führt zu einer besseren Leistung und Zugang zu besseren Erkenntnissen. Die Integration mehrerer Salesforce-Clouds kann zu einem höheren Umsatz pro Lizenz führen, was die Wertschöpfung durch Salesforce-Investitionen weiter ankurbelt. Frühere Forschungsarbeiten haben ergeben, dass nur 12 % aller Salesforce-Benutzer sich mit der Salesforce-Cloud-Integration beschäftigen. Pioniere hingegen generieren 40 % mehr Umsatz pro Lizenz als Nachdenker – unter anderem aufgrund ihrer Integrationsmaßnahmen.

Bedenken Sie, dass das Integrieren von Salesforce-Clouds nicht das Gleiche ist wie das *individuelle Anpassen* von Salesforce-Clouds. Salesforce hat viel in seine konfigurierbaren Workflows, Erkenntnisse und Automatisierung investiert und gängige Best Practices für eine breite Palette von Kunden geschaffen. Die Integration von Salesforce-Clouds intensiviert jedoch die Schlagkraft

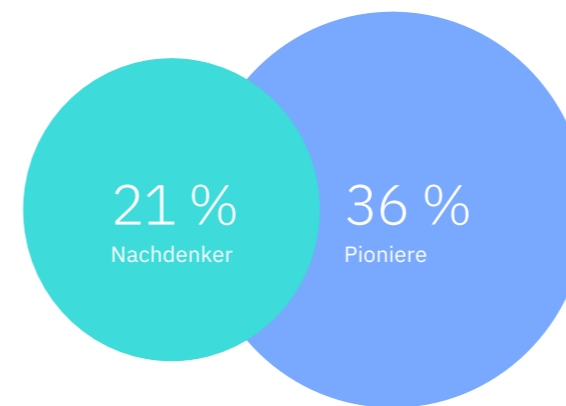
Die Pioniere generieren

**40 %** höherer

Umsatz pro Lizenz als bei Nachdenkern, unter anderem aufgrund ihrer Integrationsmaßnahmen.

Abbildung 5

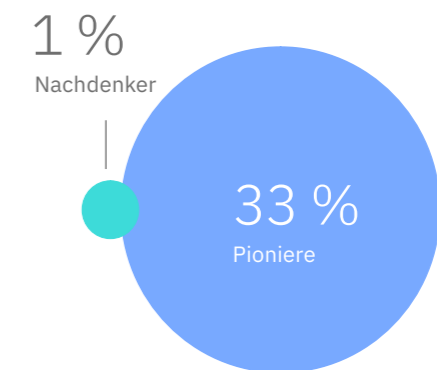
Mit Salesforce Geschäftsergebnisse orchestrieren



Salesforce ist tief in Kernprozesse integriert

und den Wert von Salesforce-Investitionen, und gleichzeitig wird das Salesforce-Plattform-Design optimiert.

Unternehmen, die mehrere Salesforce-Plattformen verbinden, verfügen auch über umfassendere Unternehmenstransformationspläne und überwinden Silos, um integrierte Maßnahmen zu verfolgen. Pioniere betten Salesforce in einen kontinuierlichen Verbesserungszyklus ein – 33 % mehr als Nachdenker –, der zu einer laufenden Transformation beiträgt. Das funktioniert, weil Pioniere mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie Nachdenker Transformationen umsetzen, die unternehmensweite Veränderungen anstoßen.



Salesforce ist in einen kontinuierlichen Verbesserungszyklus eingebettet

Pioniere setzen Transformationen um, die unternehmensweite Veränderungen anstoßen

**2 Mal** mehr als Nachdenker.

Quelle: Mine the Gaps 2022. F: Wie unterstützen die Geschäftsprozesse Ihres Unternehmens Ihre digitale Plattform? F: Wie umfangreich wird Ihre Unternehmenstransformation bis 2026 sein? n=1159



## Starke Leistungen für Kunden durch Plattformintegration

Die CaixaBank ist die führende Finanzgruppe im Privatkundengeschäft in Spanien. Für die CaixaBank ist die Schaffung zuverlässiger und zugänglicher digitaler Kanäle für die Kunden ein entscheidender Faktor für die Gewährleistung eines hohen Vertrauens- und Compliancestandards.<sup>9</sup>

Aufgrund des wachsenden Kundenstamms verzeichnete die Bank einen starken Anstieg der Supportanfragen und musste ein System entwickeln, das effektiv skalieren und Anfragen weiterleiten kann. Vor der Transformation hatte die CaixaBank zum Beispiel mehr als 10 Teams, die die Contact-Center-Services managten, und mehr als 50 verschiedene Kundensupporttelefonnummern. Das Unternehmen wusste, dass die Vereinheitlichung seiner Systeme auf einer einzigen Plattform sowohl die Kunden- als auch die Mitarbeitererfahrung verbessern würde.

Mit der Transformation mussten drei Dinge erreicht werden: die effiziente Verwaltung des Contact-Centers, die Vereinheitlichung der Kundendienstkanäle und die Vereinheitlichung der Technologieplattform – alles mit dem Schwerpunkt auf der Verbesserung des Benutzererlebnisses für Kunden und Mitarbeiter.

Die Bank hat KI eingebunden, darunter auch auf die Mitarbeiter ausgerichteten Chatbots. Diese Chatbots übernehmen einfache Anfragen, leiten bei Bedarf an Live-Agenten weiter und stellen bei Kundeninteraktionen Antworten zur Verfügung, um die Problemlösungszeit zu verkürzen. Um die Produktivität des Back-Office zu verbessern, sorgen automatisierte Workflow-Prozesse für einheitliche Customer Journeys und reduzieren gleichzeitig die Arbeitsbelastung der Mitarbeiter.

Durch die Zusammenführung von Salesforce-Plattformen und die Einbindung von IBM Watson KI konnte die CaixaBank mehr als 50 Servicetelefonnummern zu einer einzigen konsolidieren. Jeden Monat werden mehr als zwei Millionen Antworten auf Anfragen über IBM Watson zur Verfügung gestellt.

Die Integration mehrerer Salesforce-Clouds führt zu einem höheren Umsatz pro Lizenz, was die Wertschöpfung durch Salesforce-Investitionen weiter ankurbelt.



Handlungsanleitung:

## Integration

### **Die Lücken zwischen Organisationsentitäten schließen**

Vereinfachen Sie die Transformation durch das Festlegen einer mutigen Agenda und das Stärken operativer Einheiten und Teams, um Innovationen für gemeinsame Ziele zu schaffen. Die Salesforce-Plattform hilft Top-Performern dabei, diese ehrgeizigen Pläne in die Tat umzusetzen. Dies gelingt durch das Erschließen von verborgenem Transformationspotenzial in Partner-Ökosystemen, Mitarbeiterideen und noch nicht gedeckten Kundenbedürfnissen.

### **Prozesse ohne Differenzierungseinbußen optimieren**

Salesforce und sein weitläufiges Ökosystem bringen vollen Einsatz dafür, Best-Practice-Prozesse zur Verfügung zu stellen und laufend zu verbessern. Unternehmen sollten daher der Versuchung widerstehen, nicht zentrale Prozesse zu sehr individuell anzupassen. Wenn Mitarbeiter sich hingegen auf die Verbesserung differenzierter Prozesse, die einen einzigartigen Mehrwert schaffen, konzentrieren, können Unternehmen einen noch höheren Mehrwert aus ihren Salesforce-Investitionen ziehen.

### **Mit interoperablen Daten Risiken senken**

Entwickeln Sie eine umfassende Plattformintegrationsstrategie, um aussagefähige Erkenntnisse zu konsolidieren, zu verstehen und umzusetzen. Durch das Zusammenführen von Betriebs-, Back-Office- und Kundendaten in einem kohärenten Kern können Unternehmen generative KI nutzen, um Mitarbeiterteams zu helfen – vom Erkennen von Verbesserungen bis hin zum Experimentieren mit neuen Lösungen, um Kosten zu senken und die Kundenzufriedenheit zu steigern.



Erkenntnis 4:

In eine  
Veränderungen  
gegenüber offene  
Kultur investieren

## Wie heben sich die Top-Performer von der Masse ab?

### Zweimal messen, einmal schneiden

Pioniere priorisieren eine höhere Genauigkeit beim Messen von Salesforce-ROI und können sich so rascher anpassen – 117 % mehr als Nachdenker.

### Offenheit gegenüber Veränderungen in ihrer Tätigkeit

Pioniere passen ihre Geschäftsprozesse mit einer höheren Wahrscheinlichkeit an – 89 % mehr als Nachdenker.

### Systemübergreifende statt systeminterne Arbeit

Pioniere stellen Verbindungen zu anderen Unternehmenssystemen her, um die Interoperabilität zu verbessern – 24 % mehr als Nachdenker.

### Stets auf der Suche nach dem Neuen und Innovativen

Pioniere betreiben Innovationscrowdsourcing von innen – 38 % mehr als Nachdenker.

### Geschäftliche Veränderungen

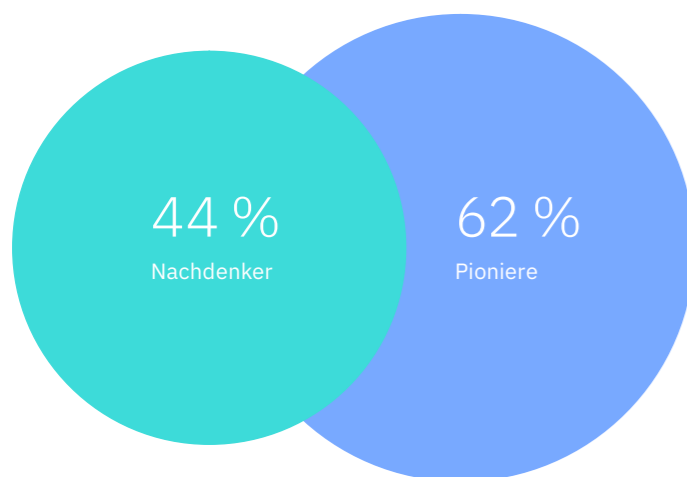
Pioniere investieren in Change Management – 41 % mehr als Nachdenker.

# Pioniere investieren mehr in Change Management

Pioniere sind 59 % fester als Nachdenker davon überzeugt, dass Salesforce Innovationen fördern wird, und lassen diesen Worten Taten folgen. Sie investieren 41 % mehr in Change Management und sind 89 % mehr bereit zu geschäftlichen Anpassungen. Warum? Weil Pionieren bewusst ist, dass es mit der einfachen Implementierung von Salesforce noch nicht getan ist. Wenn keine Kultur der Anpassungsfähigkeit, Resilienz und Innovation – eine Kultur, die Veränderungen auf allen Ebenen offen gegenüber steht – geschaffen wird, kann keine echte Transformation stattfinden – egal, wie gut das technologische Tool ist. Pioniere verfügen diesbezüglich über eine Geheimwaffe: ein effektives Change Management.

## Abbildung 6

### Pioniere betreiben ein hervorragendes Change Management



Quelle: Statusbericht zu Salesforce 2023. F: Wie effektiv ist das Change Management rund um Salesforce-Implementierungen in Ihrem Unternehmen seit 2020 gewesen? N=2000

Das Innovationscrowdsourcing von innen ist eine kostenwirksame Möglichkeit, neue Ideen und Vorgehensweisen zu erkunden. Pioniere tun das zu 38 % mehr als Nachdenker. Die Modernisierung des Arbeitslebens, damit Mitarbeiter produktiv und vernetzt bleiben, bedeutet jetzt die Nutzung von cloudübergreifenden Erlebnissen und Operationen, die das Arbeiten einfacher, schneller und aufschlussreicher gestalten. Salesforce-Technologie wird zu einer Engagement-Ebene, die Verbindungen und Erlebnisse für das Netzwerk aus Mitarbeitern, Partnern und Kunden ermöglicht. Dies wiederum führt systemweit zu mehr Innovationen.

Mehr Pioniere als Nachdenker sagen, dass sie im Lauf der letzten 3 Jahre ein wirkungsvolles Change Management betrieben haben

## Kundenreferenz

### Modernisierung des GRAMMY-Preisverleihungserlebnisses

Neben der Ausrichtung der GRAMMY-Preisverleihung, bei der Spitzenkünstler aus der Musikbranche ausgezeichnet werden, bringt die Recording Academy das ganze Jahr über vollen Einsatz dafür, dass die Aufnahmekunst ein blühender Teil des gemeinsamen Kulturerbes der Welt bleibt.<sup>10</sup> Als mitgliedschaftsbasierte Gesellschaft von Musikfachleuten repräsentiert die gemeinnützige Organisation die Stimmen von darstellenden Künstlern, Songwritern, Produzenten, Ingenieuren und allen weiteren Musikfachleuten.

#### Modernisierung erforderlich

Seit der Gründung der Academy im Jahr 1956 dreht sich alles um ihre Mitglieder. Mit diesen mehr als 22.000 Mitgliedern – darunter die Recording Academy, die Latin Recording Academy sowie stimmberechtigte, nicht stimmberechtigte, studentische, lebenslange und Online-Mitglieder – zu interagieren, stellt jedoch in der schnelllebigen digitalen Umgebung von heute eine wachsende Herausforderung dar.

Um besser mit ihren Mitgliedern interagieren und neue Mitglieder gewinnen zu können, war eine Modernisierung bei der Recording Academy erforderlich. Die Academy wandte sich bezüglich der Migration ihrer älteren CRM-Datenbank zu einer cloud-basierten Lösung an IBM.

IBM® Consulting hilft der Academy bei der Optimierung ihrer Implementierung der Plattformen Salesforce Experience Cloud und Salesforce Marketing Cloud im Rahmen der gesamten digitalen Transformation der Academy auf der Grundlage von Hybrid-Cloud und KI.

#### Erste Phase

Kurz nach dem Startschuss zur Umsetzung der Salesforce-Pläne der Recording Academy im vergangenen Jahr wurde der Musikorganisation klar, dass ihr die erforderliche Zeit und die nötigen Ressourcen zum Erschließen des vollen Mehrwertes der Experience- und Marketing-Plattformen fehlten.

In der ersten Projektphase halfen IBM® Consulting Teams der Academy bei der Entwicklung einer Roadmap, bei der Journeys für Nominierungen, Ticketverkäufe und Mitgliedschaftsverlängerungen im Mittelpunkt standen.

Da nur noch wenige Wochen Zeit blieben, um E-Mail-Benachrichtigungen an Nominierte zu versenden, begannen die IBM Teams mit der Durchführung von IBM® Garage Workshops mit der Recording Academy, die auch Mockups davon, wie die jeweilige Journey aussehen konnte, beinhalteten. Anhand dieses Prozesses konnte die Academy ihre E-Mail-Journey rechtzeitig für die Nominierungen für die 65. Ausgabe der GRAMMY®-Preisverleihung modernisieren.

In dieser Phase konnte IBM® Consulting der Academy dabei helfen, die Entwicklung von Salesforce-Funktionen anhand vorgefertigter Beschleuniger zügig voranzutreiben. So konnten 1000 Entwicklungsstunden eingespart werden und die Recording Academy konnte das Erlebnis individuell anpassen.

Jetzt folgen GRAMMY-Nominierte ab dem Erhalt der ersten E-Mail-Benachrichtigung einer ansprechenden, leicht verständlichen Journey, im Rahmen derer sie auf alle spannenden GRAMMY-bezogenen Informationen, darunter alle Events im Vorfeld der Preisverleihung und Möglichkeiten zum Ticketkauf, zugreifen können. Zuvor musste sich das Marketingteam manuell um die gesamte Kommunikation kümmern, doch jetzt kann es eine automatisierte Journey erstellen.

#### Zweite Phase

Für die Recording Academy besteht ein entscheidender Teil dieser neuen Journey darin, Mitglieder anzuwerben und zu binden. Mit dem früheren älteren System gestalteten sich Verlängerungen und Registrierungen durch E-Mail-Journeys für Mitglieder und Nichtmitglieder schwierig. Neue Nominierte, die bereits bei der Academy Mitglied sind, können im Handumdrehen auf das Verlängerungsportal zugreifen und Nominierte, die noch nicht Mitglied sind, können sich über einen vollständig automatisierten Prozess mühelos registrieren.

„IBM beschleunigt unsere digitale Transformation enorm, verbessert das Benutzererlebnis unserer Mitglieder und haucht dem digitalen GRAMMY-Erlebnis für Musikfans in aller Welt Leben ein“, so Panos Paney, Präsident der Recording Academy.



Handlungsanleitung:

## Kultur der Innovation

### **Mit interoperablen Datensystemen Risiken senken**

Je länger sich Daten in isolierten Systemen befinden, desto höher ist das Risiko einer niedrigeren Qualität oder ungenauer Daten und ineffektiver Workflows. Die Nutzung hochwertiger, interoperabler Datensysteme beschleunigt die Fähigkeit von Unternehmen, auf Störungen und Veränderungen zu reagieren.

### **Innovationscrowdsourcing von innen**

Erschließen Sie das Innovationspotenzial von Salesforce, indem Sie Mitarbeitern einen besseren Zugang zu und mehr Freiheit für Innovationen mit Salesforce-Daten bieten. Unternehmen, die sich auf die Auswirkungen neuer Salesforce-Integrationen auf ihr Mitarbeitererlebnis konzentrieren, können potenzielle Risiken für den Kunden mindern. Geben Sie Mitarbeitern die Möglichkeit sowie Anreize dafür, mit bestehenden Daten mehr zu erreichen und neue, wertschöpfende Integrationen zu identifizieren.

### **Messen ist unverzichtbar**

Genauere, häufige Messungen spielen eine entscheidende Rolle für die Bewertung aktueller und künftiger Investitionen in Salesforce und insbesondere innovativer Investitionen. Priorisieren Sie die Messung des ROI und nutzen Sie diese Werte als Grundlage für häufige Bewertungen und Entscheidungen.



Erkenntnis 5:

# Unternehmensträgheit mit Innovationen überwinden

Wie heben sich  
die Top-Performer  
von der Masse ab?

#### In generative KI investieren

Pioniere investieren in Technologieverbesserungen wie generative KI, um eine solide Differenzierung sowie einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen – 23 % mehr als Nachdenker.

#### Hybrid-Cloud-Architekturen nutzen

Pioniere schaffen durch den Einsatz von Hybrid-Cloud-Architekturen ein flexibles, leistungsfähiges Fundament für die Unternehmenstransformation.

#### Einsatz der Salesforce-Plattform zum Anstoßen neuer Vorgehensweisen im Geschäftsleben

Pioniere haben eine klare, umfassende Vorstellung von der Zukunft, da sie in Innovationen und strategische Ziele, die Unternehmenssilos aufbrechen, investieren – 82 % aller Pioniere glauben, dass Salesforce Innovationen fördern wird.

# Innovationssprünge mit gemeinsam genutzten Daten

Unternehmen können ihre Transformation mit vielen verschiedenen Mitteln voranbringen, doch generative KI zählt aktuell zu den schlagkräftigsten. Zur Optimierung der Wertschöpfung durch den ROI generativer KI – und jeder anderen neuen Technologie – muss das Unternehmen jedoch kontinuierlich gut vorbereitet sein. Und das wiederum erfordert eine ausreichende Agilität, sich in eine von vielen Richtungen bewegen zu können, sowie die Fähigkeit zu raschen, effizienten Richtungswechseln, wenn sich die Umstände ändern.

Eine solche Agilität kann aus vielen Quellen stammen. In einer digitalen Welt sind jedoch zunehmend Daten der entscheidende Faktor. Datenkonsistenz, gemeinsame Datennutzung und die Hybridarchitekturen, die Geschwindigkeit und Anpassungsfähigkeit ermöglichen, spielen eine zentrale Rolle für die Agilität eines jeden Unternehmens.

Etwa 8 von 10 Pionieren (82 %) glauben, dass Salesforce Unternehmensinnovationen fördert. Ihnen ist aber auch klar, dass das meiste Umsatzpotenzial dann in Innovationen steckt, wenn Daten konsistent und weitläufig geteilt werden. Pioniere haben unter anderem deshalb eine klare, umfassende Vorstellung von der Zukunft, weil sie in geschäftsbereichübergreifende Innovationen und strategische Ziele investieren. Sie haben die Silos, die einem Gesamtüberblick im Wege stehen würden, eliminiert. Sie profitieren vom Einsatz von Salesforce 360 in ihren Unternehmen. Diese Lösung schließt die Datenkonsistenzlücke zwischen verschiedenen Plattformen und schafft eine umfassendere Sicht auf Kundenanforderungen, -präferenzen und -wünsche.

Pioniere kaufen Salesforce aufgrund der Best Practices, investieren aber dann in Differenzierung. Genau da schaffen offene Architekturen einen Mehrwert, da sie diese Differenzierung ermöglichen. Es geht jedoch um mehr als nur Daten und Architekturen. Es geht darum, wie proaktiv Unternehmen die Datenerkenntnisse und die Transformationskraft, für die Salesforce sorgen kann, nutzen. Pioniere zum Beispiele entdecken zu 37 % mehr als Nachdenker neue Geschäftsmodelle mithilfe von Salesforce. Man kann also daraus schließen, dass Pioniere mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie Nachdenker Transformationen, die unternehmensweite Veränderungen anstoßen, umsetzen.

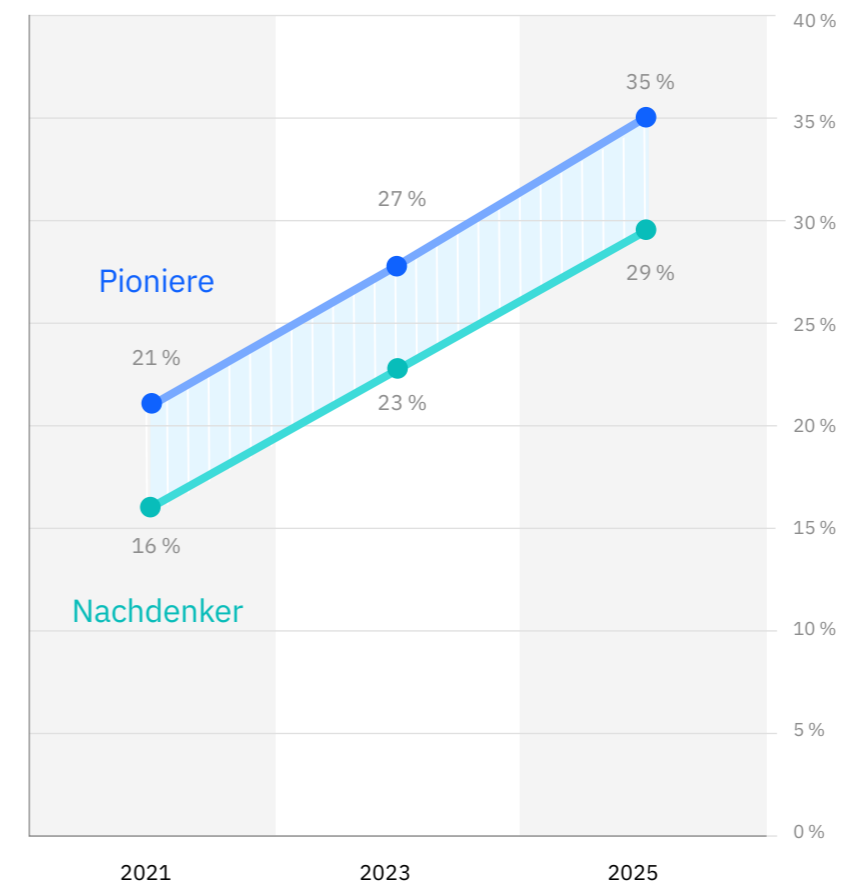
Pioniere schaffen einen positiven Kreislauf, in dem weitere solide Geschäftsergebnisse erzielt werden, die wiederum weitere Technologieinvestitionen finanzieren und zu noch höheren künftigen Erträgen führen.

Pioniere entdecken  
mithilfe von  
Salesforce neue  
Geschäftsmodelle  
**37 % mehr**  
als Nachdenker

Abbildung 7

## Pioniere nutzen solide Ergebnisse, um in Wachstum zu investieren

Erwarteter Ertrag von  
Salesforce-Investitionen



Quelle: Statusbericht zu Salesforce 2023. F: Welchen Salesforce-ROI erwarten Sie im Laufe der kommenden drei Jahre insgesamt von allen Salesforce-Lösungen, die Ihr Unternehmen nutzt?



Handlungsanleitung:

## Gut auf Transformation vorbereitet

### **Technologie auf Unternehmensziele ausrichten, nicht andersherum**

Führen Sie geschäftliche Abläufe durch Daten zusammen, indem Sie mithilfe von Salesforce-Tools Konsistenz in Front- und Back-Office-Prozessen erzielen. Passen Sie eine offene Architektur, die ein Innovationsmodell unter Einbeziehung von Open-Source-Partnern fördert, an, um das Fundament zu schaffen, auf dem technologiegestützte Innovationen florieren können.

### **Unternehmenstransformation durch anhaltenden geschäftlichen Erfolg finanzieren**

Unternehmenstransformation erfordert Verbindlichkeit über mehrere Betrachtungszeiträume hinweg sowie richtungsbezogene Konsistenz, auch vor dem Hintergrund neuer Entwicklungen und veränderter Unternehmensprioritäten. Fördern Sie auch weiterhin Transformationsprogramme durch wohlüberlegte Investitionen.

### **Erstellung von Hybrid-Datenmodellen und Erschließen bislang nicht genutzter Daten**

Daten bleiben häufig zwischen Unternehmenssilos, innerhalb von Anwendungen und auf den Festplatten von Führungskräften verborgen. Die Erschließung dieser Daten trägt häufig zu den Erkenntnissen, die Transformationen voranbringen, bei.



In die Zukunft gerichtet:

# Neue Wege beschreiten

Pioniere betrachten den Weg in die Zukunft als Wertschöpfungsjourney. Sie möchten letztlich den Transformationswert der Salesforce-Plattform nutzen, optimieren aber auf dem Weg dorthin jede Gelegenheit zur Schaffung von inkrementellem Wert. Unternehmen wird klar, dass sie die Optimierung ihrer Salesforce-Investitionen aus verschiedenen Blickwinkeln angehen müssen, wenn sie kontinuierliche Innovationen sowie einen echten Mehrwert erzielen möchten. Unternehmen haben zahlreiche Möglichkeiten, um ihren Salesforce-ROI zu erhöhen: Sie können transformative Technologien wie KI einbinden, Silos aufbrechen oder andere Maßnahmen, die führende Unternehmen unseren Forschungsergebnissen zufolge ergreifen, nutzen.

Neue Wege zu beschreiten, ist nicht immer einfach, doch unsere Spitzenreiter belegen, dass es auch nicht übermäßig schwer sein muss. Die Nutzung des transformativen Werts der Salesforce-Plattform kann Ihr Unternehmen bei der Weiterentwicklung hin zu den besten Kunden-, Mitarbeiter- und Partnererlebnissen unterstützen.

## Über die Autoren

### Al Jenkins

aujenkins@us.ibm.com  
linkedin.com/in/  
al-jenkins-537958

Al Jenkins is der Managing Partner von Salesforce Consulting Services bei IBM Consulting. In dieser Rolle trägt er die globale Verantwortung für Geschäftsstrategie, Leistung, Markteinführung, Client-Delivery und Partnerschaften. Im Laufe seiner 25-jährigen Karriere hat er mehrere der bekanntesten Marken der Welt durch ihre digitale Transformation geführt und ihnen erfolgreich bei der Vereinbarung von Technologie, Daten, Veränderungen und Erlebnissen verholfen. Gleichzeitig wurden messbare Ergebnisse für das jeweilige Unternehmen erzielt.

### Steve Peterson

steve.peterson@us.ibm.com  
linkedin.com/in/  
stevenjohnpeterson

Steve Peterson verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der Reise- und Transportbranche und ist langjähriges Mitglied des IBM Institute for Business Value. In seinen vielen Rollen bei IBM hilft er Kunden dabei, Zukunftschancen abzuwägen, sich auf anhaltende Herausforderungen vorzubereiten und die Transformationen, die die Zukunft neu gestalten können, anzustoßen.

### Nisha Kohli

nnagara@us.ibm.com  
linkedin.com/in/  
nishanagarajan/

Nisha Kohli ist erfahrene Beraterin und Vordenkerin in den Bereichen Produktentwicklung und Engineering. Sie hat sich auf Erlebnisstrategie spezialisiert und komplexe, End-to-End-Benutzererlebnistransformationen für Kunden in verschiedenen Branchen geleitet, darunter Konsumgüter, Reise und Transport sowie pharmazeutischer Einzelhandel. Sie unterstützt Unternehmen bei ihrer Transformation durch das Entwerfen und Umsetzen aussagefähiger digitaler Erlebnisse.

## Forschungsmethoden

Das IBM Institute for Business Value (IBV) hat in Zusammenarbeit mit Oxford Economics zwischen dem vierten Quartal 2022 und dem dritten Quartal 2023 Führungskräfteumfragen zur Nutzung von Salesforce, dem Umfang der Salesforce-Integration und der allgemeinen Herangehensweise an KI befragt. Die 3459 Umfrageteilnehmer aus 23 Branchen stellen eine ausgewogene Mischung von Funktionsbereichen aus vielen verschiedenen Ländern und Regionen dar. (An der Umfrage zum Thema generative KI nahmen jedoch nur Befragte aus den USA teil.) Alle Umfrageteilnehmer bekleiden Direktoren- oder höhere Positionen in ihren Unternehmen und haben angegeben, dass sie über die Nutzung von Salesforce-Lösungen in ihren Unternehmen Bescheid wissen.

Dieser Bericht beleuchtet im Detail die Unterschiede zwischen den 584 Pionieren und 967 Nachdenkern, die jeweils 17 % bzw. 28 % der Grundgesamtheit der Umfrage ausmachen. Pioniere haben Salesforce-Lösungen unternehmensweit implementiert, vermelden höhere Erträge ihrer Salesforce-Investitionen im Vergleich zu anderen IT-Investitionen in ihren Unternehmen und integrieren verschiedene Anwendungsfälle für generative KI. Nachdenker haben Salesforce in funktionalen Silos implementiert (und beschäftigen sich gerade erst mit der Möglichkeit, mehrere Salesforce-Lösungen miteinander zu verbinden), tendieren zu einem punktuellen Erwerb und einer ebensolchen Bereitstellung von Salesforce im gesamten Unternehmen und nutzen zum Zeitpunkt der Umfrage keine generative KI.

## Der richtige Partner für eine Welt im Wandel

Bei IBM arbeiten wir eng mit Kunden zusammen, um ihnen durch geschäftliche Erkenntnisse, zukunftsweisende Forschung und Technologie in einer von schnellem Wandel geprägten Zeit einen deutlichen Vorteil zu verschaffen.

### IBM Institute for Business Value

Seit zwei Jahrzehnten dient das IBM Institute for Business Value als innovative Ideenschmiede für IBM. Uns inspiriert die Gewinnung forschungsgestützter, technologiebasierter, strategischer Erkenntnisse, mit der Führungskräfte intelligenterer Geschäftsentscheidungen treffen können.

Aus unserer einzigartigen Position heraus – genau an der Schnittstelle von Wirtschaft, Technologie und Gesellschaft – befragen wir jedes Jahr Tausende von Führungskräften, Verbrauchern und Experten und fassen ihre Perspektiven zu glaubwürdigen, inspirierenden und umsetzbaren Erkenntnissen zusammen.

Wenn Sie auf dem Laufenden bleiben möchten, registrieren Sie sich für den E-Mail-Newsletter des IBM IBV unter [ibm.com/de-de/ibv](https://ibm.com/de-de/ibv). Sie können auch @IBMIBV auf Twitter folgen oder auf LinkedIn unter <https://ibm.co/de-de/ibv-linkedin> Kontakt zu uns aufnehmen.

## Fußnoten und Quellen

- 1 Alle Daten in diesem Bericht stammen aus Forschungsergebnissen des IBM Institute for Business Value (IBV) und von Oxford Economics, konkret aus zwischen dem vierten Quartal 2022 und dem dritten Quartal 2023 durchgeführten Führungskräfteumfragen. Unter Forschungsmethoden finden Sie weitere Informationen.
- 2 Wakelin, Mark. „AI Innovation Is Here to Stay: How to Keep Up.“ The 360 Blog. Salesforce. 19. Juli 2023. <https://www.salesforce.com/blog/keep-up-ai-innovation/>
- 3 CEO decision-making in the age of AI. The Global C-suite Study Series: CEO report. IBM Institute for Business Value. 2023. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/de-de/c-suite-study/ceo>
- 4 Ibid.
- 5 Granger, John, Jesus Mantas, and Salima Lin. Seven bets. IBM Institute for Business Value. Mai 2023. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/de-de/report/seven-bets>
- 6 Ibid.
- 7 „AI-powered virtual assistant.“ IBM. Abgerufen am 16. August 2023. <https://www.ibm.com/de-de/case-studies/camping-world>
- 8 IBM Kundenerlebnis
- 9 „Creating reliable and accessible digital channels.“ IBM. Abgerufen am 16. August 2023. <https://www.ibm.com/de-de/case-studies/caixabank-watson>
- 10 „How the Recording Academy® transformed the nominee and member experience with IBM Consulting.“ IBM Blog. Abgerufen am 16. August 2023. <https://www.ibm.com/de-de/blog/recording-academy-member-experience/>

© Copyright IBM Corporation 2023

IBM Deutschland GmbH  
IBM-Allee 1  
71139 Ehningen  
ibm.com/de  
IBM Corporation  
New Orchard Road  
Armonk, NY 10504

Hergestellt in den USA | September 2023

IBM, das IBM Logo und ibm.com/de-de/ sind eingetragene Marken der International Business Machines Corp. in zahlreichen Gerichtsbarkeiten in aller Welt. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der Marken von IBM finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter [ibm.com/de-de/legal/copytrade.shtml](https://www.ibm.com/de-de/legal/copytrade.shtml).

Das vorliegende Dokument ist ab dem Datum der Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle Angebote sind in allen Ländern verfügbar, in denen IBM tätig ist.

DIE INFORMATIONEN IN DIESEM DOKUMENT WERDEN OHNE JEGLICHE AUSDRÜCKLICHE ODER STILLSCHWEIGENDE GARANTIE ZUR VERFÜGUNG GESTELLT, EINSCHLIESSLICH DER GARANTIE DER MARKTGÄNGIGKEIT, DER EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK UND DER GARANTIE ODER BEDINGUNG DER NICHTVERLETZUNG VON RECHTEN. Die Garantie für Produkte von IBM richtet sich nach den Geschäftsbedingungen der Vereinbarungen, unter denen sie bereitgestellt werden.

Dieser Bericht ist nur als allgemeiner Leitfaden zu verstehen. Er ist kein Ersatz für ausführliche Nachforschungen oder für professionelles Urteilsvermögen. IBM haftet nicht für Verluste, die einer Organisation oder Person entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlässt.

Die in diesem Bericht verwendeten Daten können aus Drittquellen stammen, und IBM führt keine unabhängige Verifizierung, Validierung oder Prüfung dieser Daten durch. Die Ergebnisse aus der Nutzung dieser Daten werden ohne Mängelgewähr bereitgestellt und IBM übernimmt keine ausdrücklichen oder stillschweigenden Zusicherungen oder Gewährleistungen.

OM58E7WKDEDE-02

