

Digital Experience Plattformen – die bessere Wahl für den Mittelstand

Wie Sie mit einer DXP mehr Kunden
erreichen und dabei Kosten
sparen können

Executive Summary

-
- Mit der fortschreitenden Digitalisierung wird sich die Customer Experience in Zukunft verstärkt als Digital Experience ausdrücken. Wer dies im Marketing nicht berücksichtigt, verliert auf lange Sicht die Verbindung zum Kunden.
 - Die wachsende Vielfalt spezialisierter Marketing-Technologien führt zu immer komplexeren Mar-Tech-Stacks und damit zu steigenden Kosten.
 - Digital Experience Plattformen (DXPs) vereinen die Funktionalitäten traditioneller Content Management Systeme (CMS) mit denen von digitalen Marketing-Tools. Ein Vorteil gerade bei kleinen Teams.
 - Für mittelständische Unternehmen bieten DXPs eine integrierte Lösung, die langfristig durch geringere Betriebskosten, reduzierte Komplexität und niedrigeren Ressourcenbedarf überzeugt.
-

Schlüsselfaktor Customer Experience

In einer Welt, in der es zu fast jedem Produkt und jeder Dienstleistung zahlreiche gleichwertige Alternativen gibt, spielt die Customer Experience eine entscheidende Rolle. Sie umfasst die Gesamtheit der Erfahrungen eines Kunden mit einer Marke. Diese Erfahrungen reichen von der Kaufanbahnung bis hin zur Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung.

Je austauschbarer ein Produkt oder eine Dienstleistung, desto größer die Rolle der Begleitprozesse, die zum Kauf und zur Nutzung erforderlich sind. Je kundenfreundlicher außerdem diese Reise – die Customer Journey – gestaltet ist, desto eher entscheidet sich ein Kunde zum Kauf, Wiederkauf oder sogar zur Weiterempfehlung des Produkts.

Unter Digital Experience wird somit die Menge an Interaktionen und Erfahrungen verstanden, die Nutzer über digitale Kanäle mit einer Marke oder Organisation haben.

Die Bedeutung der Customer Experience wächst. Da heutzutage viele Berührungspunkte der Kunden mit einer Marke digital sind, wird auch die Digital Experience immer wichtiger. In Zukunft wird sie den Unterschied zwischen einem erfolgreichen und einem erfolglosen Unternehmen ausmachen.²

Einer Studie zufolge führt die Priorisierung der Customer Experience in **66 %** der Unternehmen zu einer höheren Kundenbindung und bei **60 %** zu einem höheren Customer Lifetime Value.¹

Herausforderung Digital Experience

Ein über die gesamte Customer Journey konsistentes Ergebnis bereitzustellen, konfrontiert die meisten Unternehmen mit einer schwierigen Problemstellung. Allein organisatorisch sind über diesen Prozess unterschiedliche Unternehmens-teile verantwortlich: beginnend beim Marketing, über den Vertrieb bis zum Customer Support. Die verschiedenen Abteilungen haben dabei oftmals sogar unterschiedliche Ziele, sind schlecht miteinander verzahnt und nutzen meist unterschiedlichste Werkzeuge zur Aufgabenerfüllung.

Technologie für digitale Kundenerlebnisse

Die Bezeichnung MarTech-Stack hat sich für die Gesamtheit aller im Unternehmen eingesetzten Marketing-Technologien durchgesetzt. Seit Jahren steigt die Zahl der verfügbaren Lösungen, die immer stärker auf einzelne Aufgaben zugeschnitten sind.

Komplexe MarTech-Stacks durch Tool-Spezialisierung

Jedes Tool wird für einen spezifischen Zweck entwickelt, den es meist hervorragend erfüllt. Das Problem ist jedoch: für fast jede Einzelaufgabe im Marketing findet man heute mehrere spezialisierte Anwendungen.

Dazu tritt der Umstand, dass die Tools meist Insel-lösungen darstellen. Daten über Nutzer und deren Verhalten liegen so zwangsläufig in Silos. Will man einen ganzheitlichen Blick auf seinen Kunden erhalten, sind diese Silos aufwendig miteinander zu verknüpfen. Auch der Content wird dezentral verwaltet und muss oft von einem Tool auf ein anderes übertragen werden. Um alles DSGVO-konform zu nutzen, werden zudem Auftragsdatenvereinbarungen mit jedem einzelnen Anbieter nötig. Neben der Komplexität, die allein schon die Auswahlentscheidung mit sich bringt, tritt also noch die technische Komplexität, die im Nebeneffekt oft Verminderungen der Zuverlässigkeit der Gesamtfunktion des gewählten Mar-Tech-Stacks bedeutet.



75 %

Die Menge der verwendeten Werkzeuge kann dabei schon gewaltige Ausmaße annehmen. **Drei Viertel aller Unternehmen setzen zwischen 5 und 20 Tools und Plattformen im Marketingumfeld ein.**

Digital Experience Plattformen

Die Alternative sind so genannte Digital Experience Plattformen. Gartner definiert diese als:

„[...] integrierte Kombination von Kerntechnologien, die die Erstellung, Verwaltung, Bereitstellung und Optimierung kontextualisierter digitaler Erlebnisse unterstützen.“³

Eine ähnliche Beschreibung findet sich bei Forrester. Hier bietet eine DXP die architektonische Grundlage für flexible, agnostische Kerndienste um Skalierung, Qualität und Einblicke über Kanäle und Systeme hinweg zu maximieren.

Im Allgemeinen umfassen diese Plattformen als „Kerndienste“ folgende Anwendungsbereiche:

- Management von Content-, Nutzer-, und Transaktionsdaten
- Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle (Web, Apps, Email etc.)
- Automatisierung von Abläufen
- Analyse- und Auswertungsfunktionen

DXPs verfügen meist über eine modulare Architektur und API-Schnittstellen, welche die Kommunikation mit anderen Lösungen, in denen Kundendaten gehalten werden, ermöglichen. Im B2B-Bereich ist dabei die Verbindung zu verschiedenen CRM- und ERP-Systemen besonders wichtig.

Der bedeutendste Unterschied zum typischen MarTech-Stack ist die Integration von Lösungen für die unterschiedlichen Teilbereiche in ein- und derselben Plattform. So können Daten, die beim Besuch der Website, bei der Nutzung des Online-shops oder dem Klick in einem Newsletter generiert werden, zentral gespeichert werden. Auf diese Weise entsteht nach und nach ein Bild über den Kunden mit seinen aktuellen Interessen und Bedarfen. Diese Insights können dann zielgerichtet, beispielsweise für die Personalisierung von Websiteinhalten oder speziellen Themenkampagnen, genutzt werden.

Wie DXPs Ihnen bei der Vermarktung helfen

Die richtige Botschaft an die richtige Person zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal – das ist die Kernaufgabe des Content Marketing. Personalisierte Botschaften, Kampagnen und Angebote führen zu höheren Konversionsraten und binden Kunden an das Unternehmen, weil diese sich verstanden fühlen und sie passende Angebote für ihr Problem, ihre

Lebensphase oder – im einfachsten Fall – für ihren Geschmack erhalten. Personalisierte Angebote können so auch helfen, die Churn-Rate von Abodiensten deutlich zu reduzieren. Im Falle einer DXP laufen alle zur Vermarktung nötigen Abläufe an einem Ort zusammen und können zentral verwendet und verwaltet werden.



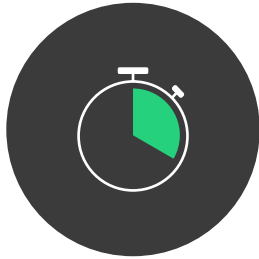
Kürzere Vertriebszyklen durch besser qualifizierte Leads

Je mehr über einen Kunden und sein Problem bekannt ist, desto erfolgreicher kann eine Angebotstaktik gestaltet werden. DXPs können hier optimal unterstützen, indem sie Leads mit deutlich höherer Qualität liefern. Denn durch die Analyse der Interaktionsdaten des Nutzers ist klar, für welches Thema Interesse besteht bzw. in welcher Phase der Entscheidungsfindung er sich befindet. DXPs helfen also, Vertriebszyklen erheblich zu verkürzen, weil sich Mitarbeiter dank ihnen auf die potenten Leads konzentrieren können.



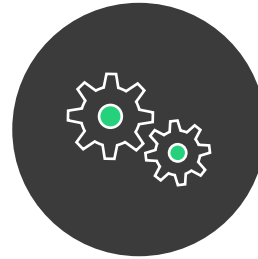
Datengetriebene Kanalentscheidungen

Die gewonnenen Daten können auch verwendet werden, um den Marketingmix ständig zu optimieren. Denn in einer DXP ist einfach ersichtlich, welche Kampagne, also welches Thema auf welchem Kanal mit welcher Zielgruppe, am erfolgreichsten war. So können Kampagnen ständig variiert und verbessert werden. Oft verfügen DXPs auch über Funktionen wie A/B- oder Multivariate Tests, die das „Spielen“ mit Kampagnenvariationen perfekt unterstützen und dadurch sehr leicht eine Absicherung der Kampagnenprognose bereitstellen.



Faster time to market

Weil bei DXPs alle nötigen Komponenten bereits integriert sind, kann wertvolle Projektzeit, die sonst für die Toolintegration aufgewandt werden muss, entfallen. Zudem folgen diese Komponenten einheitlichen User Experience- und User Interface-Richtlinien. Dies und das zusammenführende Paradigma über gemeinsam genutzte Datenstrukturen erleichtern das Onboarding neuer Mitarbeiter und beschleunigen die Implementierung.



Ressourcenschonung durch Automatisierung

Viele Marketingabteilungen stehen vor der schwierigen Aufgabe, immer mehr Kanäle mit oft immer weniger werdenden Ressourcen bespielen zu müssen, weil Fachkräfte rar sind oder Stellenpläne nicht mit den Aufgaben mitwachsen. DXPs können mit ihren Fähigkeiten im Bereich Marketing Automation Teams sehr wirksam dabei unterstützen, diese Herausforderung zu bewältigen. Automationspläne helfen optimal dabei, gewonnene Leads ohne manuellen Eingriff systematisch weiterzubearbeiten. Auf das Herunterladen eines Whitepapers kann so sehr leicht eine Follow-Up-Mail mit einer Einladung zu einem Webinar und nach diesem das Versenden der Aufzeichnung mit einem Followup aus dem Vertrieb realisiert werden.



Lohnt sich eine Digital Experience Plattform im Mittelstand?

Es wurde bereits gezeigt, dass Digital Experience Plattformen helfen können, Datensilos zu vermeiden (oder aufzulösen), Kampagnen erfolgreicher zu machen und Vertriebszyklen zu verkürzen. Natürlich lassen sich diese Ergebnisse auch mit einem individuell zusammengestellten MarTech-Stack aus verschiedenen Speziallösungen erzielen.

Betrachtet man jedoch die Kosten, die mit den unterschiedlichen Lösungen verbunden sind, fällt der Vergleich zwischen DXP und heterogenem MarTech-Stack nicht so leicht. Bereits beim Blick auf die verschiedenen Preismodelle und Angebotsformen (SaaS vs. On-Premise) der Anwendungen beginnen die Probleme.

Um eine echte Vergleichbarkeit herzustellen, verwenden wir deshalb die sogenannten **Total Costs of Ownership (TCO)**. Sie umfassen die Gesamtkosten von Aufbau und Betrieb einer Gesamtlösung über einen definierten Zeitraum. Für den Vergleich nehmen wir eine Nutzungsdauer von drei Jahren an.

Um die finanziellen Aufwände für ein On-Premise-Angebot mit denen einer SaaS-Anwendung vergleichbar zu machen, unterscheiden wir im Folgenden zudem in:

- die Investitionskosten, die wir als **Capital Expenditures (CapEx)** bezeichnen
- die Betriebskosten, die analog die Abkürzung **OpEx** für **Operational Expenditures** tragen.

Natürlich ist ein Vergleich nur dann fair, wenn der Funktionsumfang und die Nutzung normiert sind. Wir tun dies, indem wir beide Optionen (DXP und heterogener MarTech-Stack) für ein fiktives Maschinenbauunternehmen mit 2.400 Mitarbeitern und 350 Mio. EUR Jahresumsatz betrachten.

Unsere zusätzlichen Annahmen sind wie folgt:

- Das Beispielunternehmen ist in 16 Ländern mit einer Vielzahl von Kunden aktiv und betreibt eine zentrale, multilinguale Website
- Das zentrale Digitalmarketing-Team besteht aus fünf Mitarbeitern, von denen zwei das CMS redaktionell in Vollzeit betreuen
- In den fünf Business Units (BU) gibt es jeweils eine Vollzeitstelle für das BU-Marketing. Hier liegt auch die Zuständigkeit für die Online-Redaktion und die Betreuung der Social Media für die BU
- Den Newsletter des Unternehmens empfangen 7.800 Personen monatlich, hinzu kommen Werbemails
- In allen BUs arbeiten Vertriebsingenieure an den Vertragsabschlüssen für Maschinen, sowohl im Neu- als auch im Bestandskundengeschäft. Ausgewählte Ersatzteile für die Maschine können Kunden über einen Online-Shop beim Unternehmen beziehen

Gegenwärtig arbeitet das Beispielunternehmen mit einem heterogenen MarTech-Stack. Als Content Management System (CMS) kommt TYPO3 zum Einsatz, Newsletter und Marketing Automation laufen über Brevo, der Ersatzteilshop ist mit Shopware realisiert. Bei CMS und Shop setzt das Unternehmen derzeit bewusst auf Open-Source-Lösungen, um Lizenzkosten zu vermeiden.

Dem stellen wir die Nutzung einer DXP gegenüber, die in allen Bereichen mindestens einen ähnlichen Funktionsumfang bietet. Beispiele für solche DXPs, die auch zu mittelstandsgerechten Preisen angeboten werden, sind Xperience by Kentico oder IBEXA. Daneben gibt es auch Adobe oder Sitecore,

die jedoch aufgrund ihrer Komplexität und der Lizenzkosten für den beschriebenen Anwendungsfall keine gute Wahl darstellen. Sie richten sich vor allem an international agierende Großkonzerne.

Kostenbestandteile der Marketingtechnologie

Kosten für Lizenzen, Hosting und Betrieb

Die offensichtlichen Kostenpositionen für einen MarTech-Stack bestehen aus den Lizenzkosten für die Softwarekomponenten sowie den Kosten für deren Hosting und Betrieb. Lizenzkosten zählen wir zu den CapEx, Hosting und Betrieb gehören zu den OpEx.

Der Vergleich dieser Kostenkategorien fällt nicht ganz leicht, da es sich bei Digital Experience Plattformen und den einzelnen Tools eines heterogenen MarTech-Stacks inzwischen häufig um SaaS-Technologien handelt, bei denen Lizenz, Hosting und Betrieb in einer Kostenposition für das Abonnement der Plattform bzw. des Tools zusammenfallen. MarTech-Stacks können zudem sehr individuell sein und – wie in unserem Beispiel – auch Open-Source-Komponenten beinhalten.

Brevo, IBEXA oder Xperience by Kentico werden als SaaS-Lösungen angeboten.

Die Summe der Nutzungsgebühren über drei Jahre behandeln wir als CapEX. Damit sind damit auch die Aufwände für Hosting und Betrieb (Application Management) abgedeckt, die man eigentlich bei den OpEx finden würde. Wir setzen diese daher für die DXP und die Marketing Automation-Technologie des Vergleichs-Stacks bei den OpEx mit Null an.



Kosten für Lizenz, Hosting und Betrieb	Mittelstands-DXP (Cloud)	MarTech-Stack (Status Quo)
CapEx (EUR)		
- Lizenzkosten - CMS - Email - Shop	136.500 EUR – für 3 Jahre enthalten enthalten 0 EUR - Open Source	0 EUR – Open Source 2.800 EUR – für 3 Jahre 0 EUR – Open Source
OpEx (EUR/a)		
- Hosting - CMS - Email - Shop	enthalten in Lizenz enthalten in Lizenz 600 EUR	5.000 EUR enthalten in Lizenz 600 EUR
- Application Management - CMS - Email - Shop	enthalten in Lizenz enthalten in Lizenz 12.000 EUR	12.000 EUR enthalten in Lizenz 12.000 EUR
CapEx (einmalig)	136.500 EUR	2.800 EUR
OpEx (jährlich)	12.600 EUR	29.600 EUR
Gesamt für 3 Jahre	174.300 EUR	91.600 EUR

Kosten für technische und administrative Integration

Das Bild ändert sich deutlich, wenn die Projekt- und Integrationskosten in die Betrachtung einbezogen werden. Sie fallen beim Launch der Lösung an und zählen daher zu den CapEx. Zu Vergleichszwecken unterstellen wir diese Kosten auch für den MarTech-Stack im Status Quo, wenngleich sie tatsächlich nicht (erneut) anfallen. Sie werden jedoch bei einem Relaunch mit eventuellem Technologiewechsel relevant. In einer DXP sind alle Komponenten miteinander integriert, in individuellen MarTech-Stacks müssen die verschiedenen Teilanwendungen zunächst technisch miteinander verknüpft und die Kommunikation untereinander ermöglicht werden. Dabei entstehen zum Teil erhebliche Aufwände, denn neben der rein technischen Integration besteht oft die Herausforderung, das Zusammenspiel der verschiedenen Komponenten zunächst konzeptionell zu erarbeiten.

Häufig besitzen die Tools sehr unterschiedliche Paradigmen, die oft bei den Ansätzen zur Strukturierung der Kundendaten ins Auge fallen.

Hierbei stellen sich u.a. folgende Fragen:

- **Was ist ein Kontakt? Eine Person, ein Interessent (Lead) oder ein ganzes Unternehmen?**
- **Wie wird mit Konzernen und Niederlassungen umgegangen?**
- **Welche Daten dienen der Primäridentifikation eines Besuchers?**
- **Welche Komponente gilt als Single Point of Truth d.h. wo werden Daten persistiert?**
- **Welche Komponente liest oder speichert Daten in welche Richtung?**

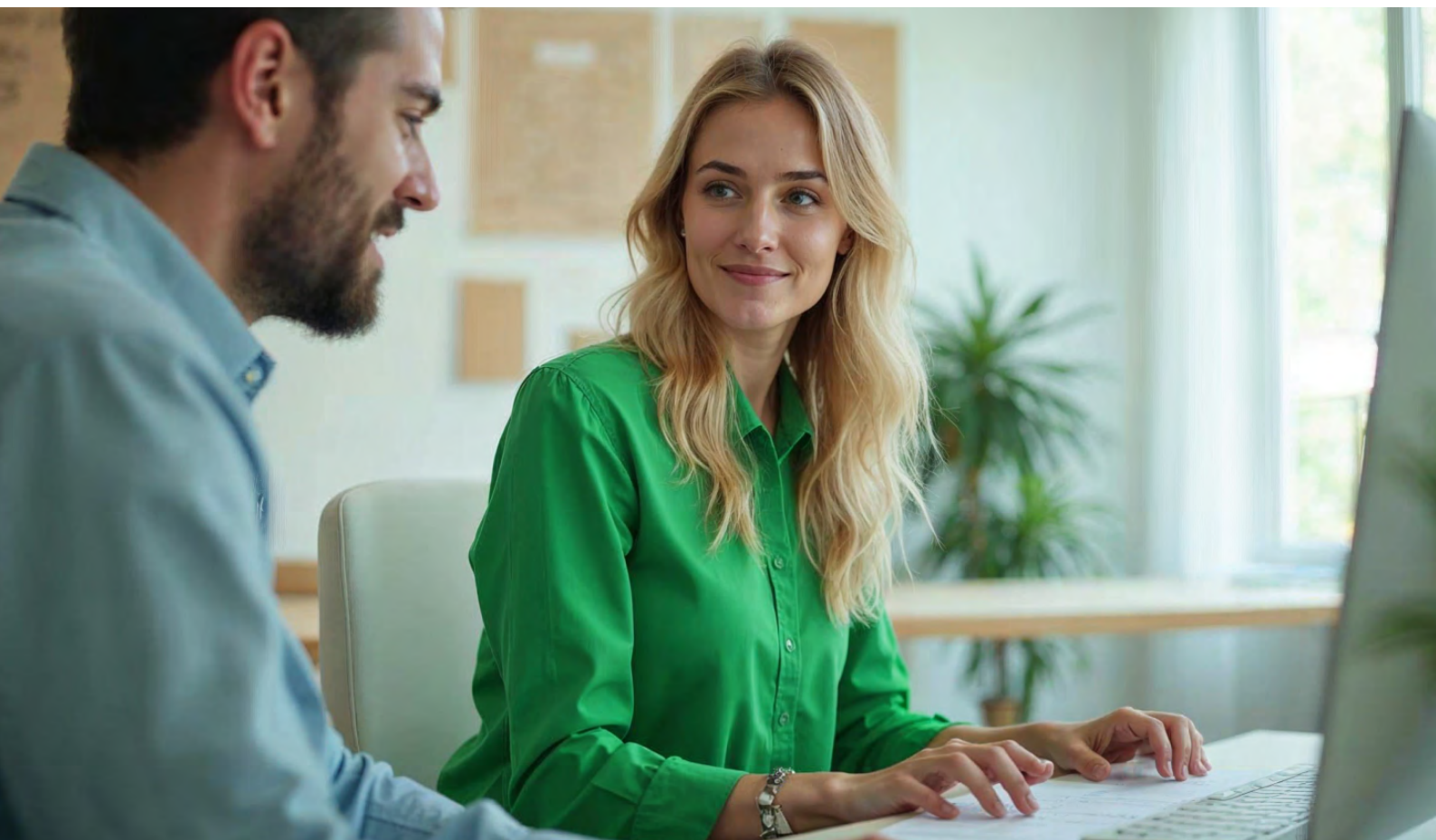
All diese Fragen müssen durchdacht und auf den gesamten MarTech-Stack ausgerollt werden.

Dazu tritt ein Kostenfaktor, der bei solchen Betrachtungen oft unterschätzt wird: die **organisatorischen** Aufwendungen. Sie sind mit der Beschaffung und Inbetriebsetzung einer DXP oder eines heterogenen MarTech-Stacks verbunden. Darunter fallen u.a. Aufwendungen für Aufgaben wie Vertragsprüfung, Abschluss von Auftragsverarbeitungsverträgen, Prüfung von technisch-organisatorischen Maßnahmen (TOM) und interne Dokumentation zu verstehen. Es liegt auf der Hand, dass sich der Aufwand für diese Aufgaben direkt proportional zur Anzahl der Hersteller der verwendeten Komponenten entwickelt. Bei DXPs fallen diese Aufgaben nur einmal für die gesamte Plattform an.

Kosten für Integrationsaufwände	Mittelstands-DXP(Cloud)	MarTech-Stack (Status Quo)
CapEx (EUR)		
• Technischer Aufwand - CMS Email - CMS Shop - Shop Email	0 EUR – Teil der DXP 10.000 EUR 5.000 EUR	2.500 EUR – Open Source 10.000 EUR für 3 Jahre 5.000 EUR – Open Source
• Administrativer Aufwand (DSGVO, AV, Vertragsmanagement)	2.400 EUR (40h intern)	9.600 EUR (160h intern)
Gesamt für 3 Jahre	17.400 EUR	27.100 EUR

Hier liegt ein klarer Vorteil bei der DXP als integrierter Lösung. Doch damit noch nicht genug: Wenn in einem heterogenen MarTech-Stack einzelne Komponenten einem größeren Update unterzogen

werden, hat das z.T. enorme Auswirkungen auf das Zusammenspiel mit den anderen Anwendungen und führt wiederum zu Anpassungsaufwänden, die hier nicht berücksichtigt sind.



Geringerer Ressourcenbedarf durch zentralen Content Hub

Im Betrieb einer DXP zeigt sich ein weiterer großer Vorteil gegenüber einem integrierten MarTech-Stack. Digital Experience Plattformen verfügen in der Regel über einen Content Hub, in welchem alle digitalen Assets – also Textbausteine, Bilder, Videos und Dokumente – an zentraler Stelle gespeichert werden. Allen Komponenten der DXP wird so ermöglicht, diese Assets zu nutzen. So entfallen nicht nur Aufwände für das nochmalige Erfassen eines Inhalts (z.B. für einen Newsletter), sondern es werden auch gleichzeitig mögliche Fehlerquellen, zum Beispiel durch die Verwendung veralteter Inhalte, ausgeschlossen. Dadurch sind auch kleine Digitalmarketing-Teams in mittelständischen Unternehmen in der Lage, mehrkanalige Kommunikationsstrategien umzusetzen.

Darüber hinaus verfügen DXPs über ein einheitliches Bedienkonzept. Dies erleichtert die Arbeit mit den verschiedenen Modulen erheblich und reduziert somit den Onboarding-Aufwand. In unserem Beispielfall gehen wir von einem Trainingstag

sowohl für das CMS als auch für das E-Mail-Modul der DXP aus, während wir bei unterschiedlichen Applikationen für diese Funktionen (TYPO3 und Brevo) jeweils 1,5 Tage für die Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter annehmen.

Gleichzeitig erhöht sich dadurch auch die Produktivität, sodass der Arbeitsaufwand bei der Inhaltspflege oder der Kampagnenerstellung deutlich niedriger ist als bei einem heterogenen MarTech-Stack. Dieser Produktivitätsvorteil der DXP beträgt erfahrungsgemäß bis zu 30 %, wobei wir für den Vergleich mit lediglich 25 % Mehraufwand beim MarTech-Stack rechnen.

Besonders während der Betriebsphase spielt die DXP ihre Vorteile durch Einheitlichkeit in Oberfläche und Bedienkonzept voll aus. Über den Betrachtungszeitraum von drei Jahren ergeben sich hier die größten Einsparungen für eine solche Lösung.

Kosten für Onboarding und Nutzung durch Mitarbeitende	Mittelstands-DXP (Cloud)	MarTech-Stack (Status Quo)
CapEx (EUR)		
• Onboarding Aufwand		
- CMS	6.400 EUR (1d/MA)	9.500 EUR (1d/MA)
- Email	6.400 EUR (1d/MA)	9.500 EUR (1d/MA)
- Shop	9.500 EUR (1,5d/MA)	9.500 EUR (1d/MA)
OpEx (EUR/a)		
• Inhaltspflege	200.000 EUR	250.000 EUR (+25 % ggü. DXP)
• Kampagnenerstellung	100.000 EUR (ohne Media)	125.000 EUR (+25 % ggü. DXP)
CapEx (einmalig)	22.300 EUR	28.500 EUR
OpEx (jährlich)	300.000 EUR	375.000 EUR
Gesamt für 3 Jahre	922.300 EUR	1.153.500 EUR

Kosten für Implementierung, Inhaltsmigration und Weiterentwicklung

Um einen vollständigen Vergleich zu ermöglichen, müssen noch weitere einmalig auftretende Aufwände (CapEx) im Zusammenhang mit dem Aufbau eines geeigneten MarTech-Stacks berücksichtigt werden, die sich nicht von denen einer DXP unterscheiden.

Dazu zählen:

- **der Implementierungsaufwand für die Gesamtlösung einschließlich UX/UI Design**
- **der Aufwand für die Inhaltsmigration.**

Daneben müssen jährlich Mittel für die technische Weiterentwicklung der Plattform bereitgestellt werden, zum Beispiel für die Schaffung neuer Designelemente auf der Website. Auch hier bietet eine DXP Vorteile, da die überwiegende Zahl der Weiterentwicklungen ohne Zusatzkosten für alle Module verfügbar ist. Der Vorteil liegt auch hier erfahrungsgemäß bei ca. 25 %, da Änderungen im heterogenen MarTech-Stack in allen Teilanwendungen nachgezogen werden müssen.

Kostenbestandteile	Mittelstands-DXP(Cloud)	MarTech-Stack (Status Quo)
CapEx (EUR)		
• Implementierungsaufwand		
- CMS	200.000 EUR	200.000 EUR
- Email	5.000 EUR	5.000 EUR
- Shop	75.000 EUR	75.000 EUR
• Content Migration	50.000 EUR	50.000 EUR
OpEx (EUR/a)		
• Technische Weiterentwicklung	100.000 EUR	125.000 EUR (+25 % ggü. DXP)
CapEx (einmalig)	330.000 EUR	330.000 EUR
OpEx (jährlich)	100.000 EUR	125.000 EUR
Gesamt für 3 Jahre	630.000 EUR	705.000 EUR

Total Cost of Ownership im Vergleich

Führen wir nun alle bisher betrachteten Kosten zusammen, ergeben sich bei den Investitionskosten (CapEx) Vorteile für einen heterogenen MarTech-Stack, wie er für das Beispielunternehmen herangezogen wurde. Natürlich gibt es der Unternehmensgröße, dem digitalen Reifegrad und der Bedeutung

digitaler Kanäle im Geschäftsmodell noch andere Faktoren, welche die die Höhe der möglichen Investitionen beeinflussen. Diese sollen hier jedoch keine Berücksichtigung finden.

Kostenbestandteile	Mittelstands-DXP(Cloud)	MarTech-Stack (Status Quo)
CapEx (EUR)		
• Lizenzen	136.500 EUR	2.800 EUR
• Implementierung, Content Migration	330.000 EUR	330.000 EUR
• Integration/Administration	17.400 EUR	27.100 EUR
• Onboarding Mitarbeiter	22.300 EUR	28.500 EUR
OpEx (EUR/a)		
• Hosting & Application Management	12.600 EUR	29.600 EUR
• Technische Weiterentwicklung	100.000 EUR	125.000 EUR
• Content Pflege & Kampagnen	300.000 EUR	375.000 EUR
Summe CapEx (einmalig)	506.200 EUR	388.000 EUR
Summe OpEx (jährlich)	412.600 EUR	529.600 EUR
Summe OpEx (3 Jahre)	1.237.800 EUR	1.588.800 EUR
TCO 3 Jahre	1.744.800 EUR	1.977.200 EUR

Bei einer Kalkulation für drei Jahre liegen die CapEx des Unternehmens mit einer DXP unter Berücksichtigung der genannten Fakten mit 506 TEUR leicht über denen des vorhandenen MarTech-Stacks (390 TEUR). Summiert über drei Jahre betragen die OpEx für eine DXP lediglich 1,24 Mio. EUR. Dies bedeutet eine enorme Ersparnis im Betrieb gegenüber dem heterogenen MarTech-Stack, bei dem die Betriebskosten bei etwa 1,59 Mio EUR liegen.

Der Gesamtkostenvergleich zeigt: Über einen Zeitraum von drei Jahren ergeben sich TCO von rund 2 Mio. EUR für einen MarTech-Stack und rund 1,7 Mio. EUR für eine DXP mit gleichem oder gegebenenfalls höherem Funktionsumfang.

Fazit

Die Bedeutung der Customer Experience wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Mit der fortschreitenden Digitalisierung wird sie sich in Zukunft als Digital Experience manifestieren. Diesem Faktor mit komplexen Lösungen, etwa einem umfangreichen MarTech-Stack, zu begegnen, wird auf sich auf lange Sicht nicht rechnen.

Es mag naheliegend erscheinen, zum Beispiel beim Relaunch einer Website, auf eine kostenlose Open-Source-Lösung zu setzen. Der Griff zu einer DXP ist jedoch langfristig erfolgversprechender. Mit Blick auf die TCO entsteht dabei kein Nachteil. Die zentrale Datenhaltung sowie die Möglichkeiten zur Personalisierung und Automatisierung von Marketingprozessen machen den entscheidenden Unterschied.

Erleben Sie die Vorteile einer DXP aus erster Hand!

Vereinbaren Sie noch heute eine kostenlose Demo mit unsere Expertinnen und Experten und entdecken Sie, wie **Kentico** oder **IBEXA** speziell auf die Bedürfnisse mittelständischer B2B-Unternehmen zugeschnitten sind.

www.webit.de/DXP →

Lassen Sie sich demonstrieren, wie eine DXP Ihre Marketingprozesse optimieren und Ihre Customer Experience revolutionieren kann.



Fußnoten

¹Vgl. Brozek, Christine; Baboin, Sophie: The Business Impact Of Investing In Experience. How Experience-Driven Businesses Survive And Thrive In Uncertain Business Environments [A Forrester Consulting Thought Leadership Paper Commissioned By Adobe], 2021, S. 8.

²Vgl. <https://www.qed42.com/insights/perspectives/biztech/roi-digital-experience-platforms-dxp>, aufgerufen am 28.09.2023, 11:08 Uhr.

³Vgl. <https://www.gartner.com/reviews/market/digital-experience-platforms>, aufgerufen am 27.09.2023, 15:33 Uhr.

Quellen

Brozek, Christine; Baboin, Sophie: The Business Impact Of Investing In Experience. How Experience-Driven Businesses Survive And Thrive In Uncertain Business Environments [A Forrester Consulting Thought Leadership Paper Commissioned By Adobe], 2021.

Digital Experience Platform Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component (Platform, Services), By Deployment (On-Premise, Cloud), By Application, By End-Use, By Region And Segment Forecasts 2023-2030.

Gartner: What are Digital Experience Platforms? [<https://www.gartner.com/reviews/market/digital-experience-platforms>].

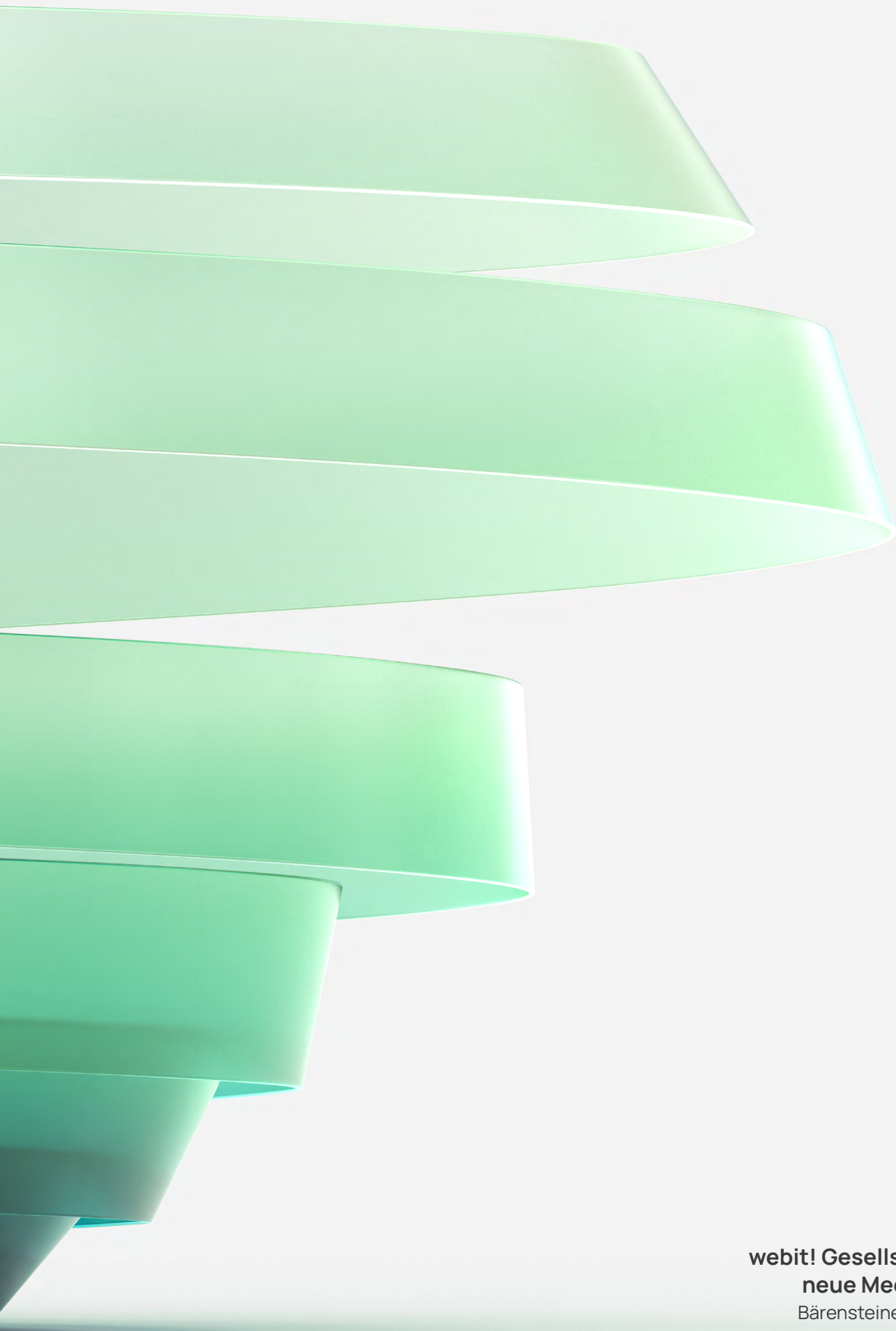
Kumar, Piyush: The ROI of Digital Experience Platforms (DXP) [<https://www.qed42.com/insights/perspectives/biztech/roi-digital-experience-platforms-dxp>]

Moore, Connie: Digital Experience Platforms. Buyer Trends, Preferences and Strategies [A DCG Research Report], 2018.

Sahu, Kishor Chandra; Khan, Mohammed Naved; Gupta, Krishna Das: Customer Experience and Its Outcome Measures. A Meta-Analytic Approach [Academy of Marketing Studies Journal, 26(3)], 2022.

Shivakumar, Shailesh Kumar; Sethi, Sourabh: Building Digital Experience Platforms. A Guide to Developing Next-Generation Enterprise Applications, Berkeley 2019.

Stacey, Nigel; Narsalay, Raghav; Sen, Aarohi: Together makes better. How to out-collaborate the crisis, 2020.



**webit! Gesellschaft für
neue Medien mbH**
Bärensteiner Straße 30
01277 Dresden