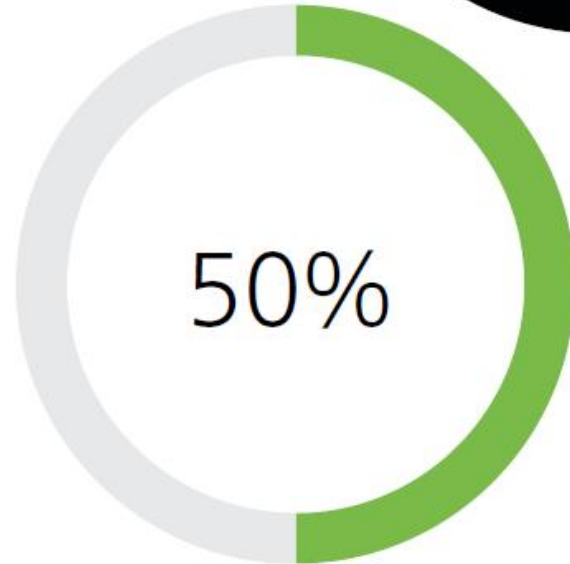
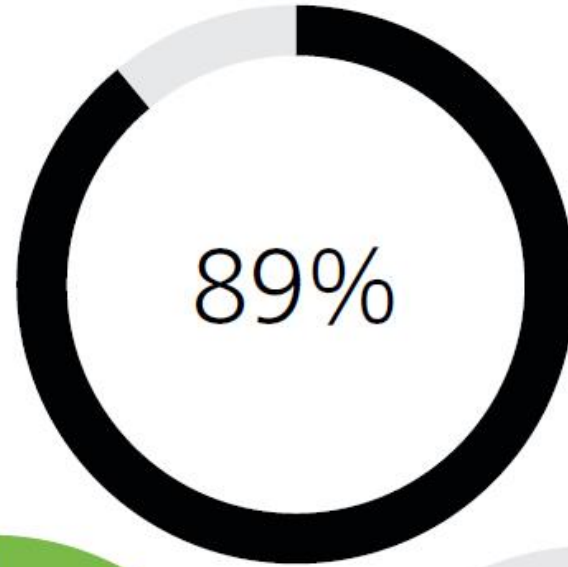
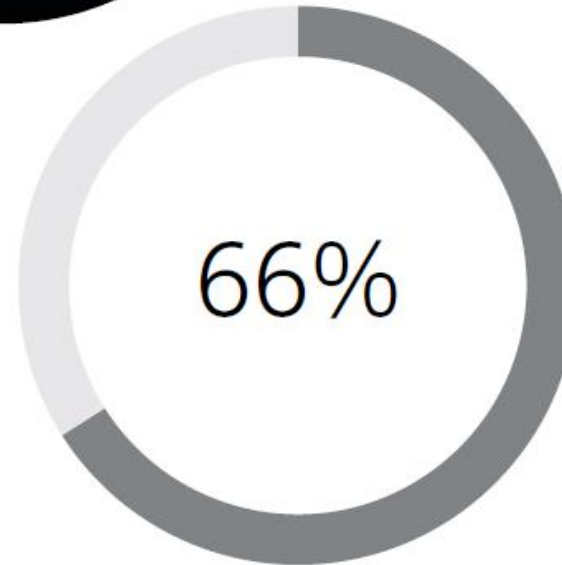


Anteil der Marketingmanager, die erwarten, dass sich der Wettbewerb 2016 primär um Kundenerlebnisse dreht



Anteil der Organisationen, die ihr Geschäftsmodell bis 2018 signifikant ändern, um Kundenerlebnisse zu verbessern



Anteil der Organisationen, die sich bis 2020 als „Industrieführend“ in Kundenerlebnissen bezeichnen würden