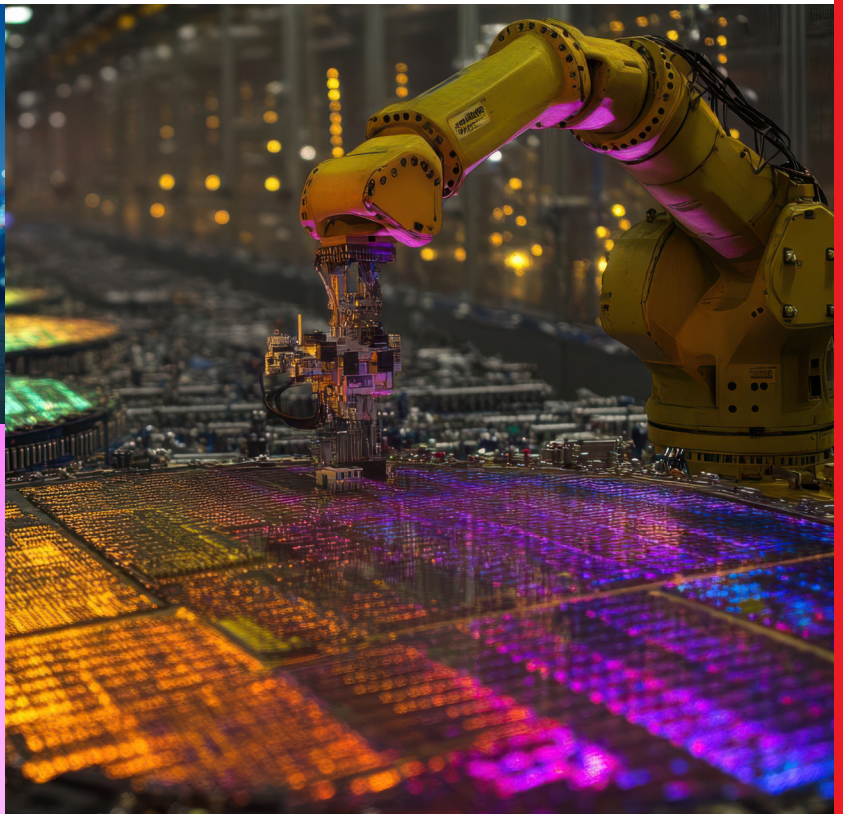




Status quo: Customer Experiences in der industriellen Fertigung im KI-Zeitalter.

EIN STRATEGISCHER LEITFADEN ZUR TRANSFORMATION VON WERTSCHÖPFUNGSKETTEN MIT INTELLIGENTEREN, KUNDENORIENTIERTEN BETRIEBSMODELLEN.



Vorwort.



Jonathan Burdette
*Director, Global Industry
Strategy & Marketing –
Manufacturing*

In der industriellen Fertigung geht es bei der Transformation längst nicht mehr um die Digitalisierung von Prozessen, sondern um die Neudefinition von Wertschöpfung. Mit steigenden Kundenerwartungen und zunehmender Komplexität der Lieferketten stehen Hersteller vor der Aufgabe, Erlebnisse zu entwickeln, die nicht nur zuverlässig und effizient sind, sondern auch datenbasiert, personalisiert und erkenntnisgestützt.

Das Fundament für Wettbewerbsvorteile verlagert sich – weg von operativer Skalierung, hin zu digitaler Intelligenz. Datenintegration, kundenzentriertes Marketing und KI-gestützte Entscheidungsprozesse sind heute entscheidend für kommerzielles Wachstum und operative Resilienz.

Dieser Bericht präsentiert zehn strategische Insights, die zeigen, wie sich führende Fertigungsunternehmen an diese Veränderungen anpassen. Die Botschaft ist klar: Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Hersteller ihre Daten vereinheitlichen, ihr Marketing modernisieren und ihre Abläufe auf eine Zukunft vorbereiten, in der KI sowohl Effizienztreiber als auch Differenzierungsmerkmal für das Kundenerlebnis sein wird.

Gleichzeitig sieht sich die Branche mit bekannten Schwierigkeiten konfrontiert: isolierte Altsysteme, fragmentierte Kundendaten, zögerliche Ansätze bei der KI-Einführung und der Druck, bei jeder Investition eine Kapitalrendite zu erzielen. Das Potenzial ist jedoch ebenso klar: Hersteller, die einheitliche Datenplattformen nutzen, Personalisierung integrieren und KI verantwortungsvoll in großem Umfang einsetzen, werden das nächste Zeitalter des industriellen Wachstums anführen.

Ob ihr digitale Transformation vorantreibt, Customer Journeys optimiert oder eine KI-Strategie entwickelt – diese Studie unterstützt euch dabei, eure Fortschritte zu bewerten und nächste Schritte zu definieren.

Über die Studie.

Dieser Bericht basiert auf einer globalen Studie, die Incisiv im zweiten Quartal 2025 im Auftrag von Adobe durchgeführt hat, um den Stand der digitalen Transformation in der industriellen Fertigung zu bewerten.

Er liefert die zehn wichtigsten branchenspezifischen Insights zu strategischen Prioritäten und operativer Bereitschaft in fünf zentralen Dimensionen: KI-Einführung, Datenintegration, Content-Skalierbarkeit, Organisationstruktur und Implementierung der Technologie.

- 559 Führungskräfte aus der industriellen Fertigung nahmen teil
- 9 Märkte: Nordamerika, Südamerika, Westeuropa, Mitteleuropa, Naher Osten, Indien, Südostasien, Australien und Neuseeland, Japan
- 70 % der Befragten stammten aus Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 1 Milliarde US-Dollar
- 54 % der Befragten arbeiteten auf VP-Ebene oder darüber

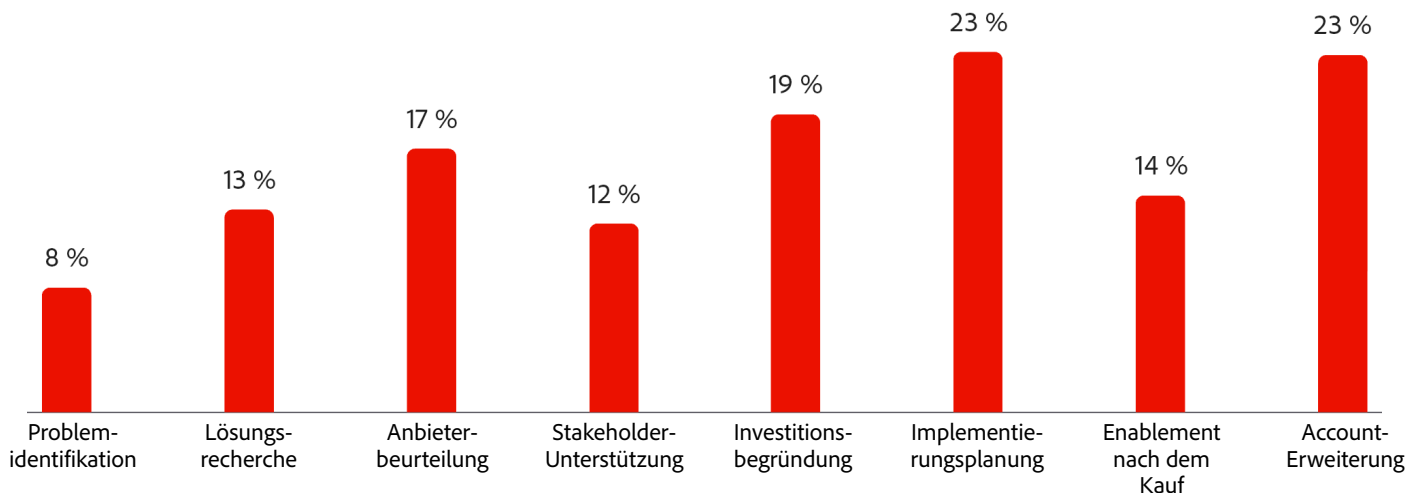
Hersteller müssen auf lange Customer Journeys mit geringer Personalisierung gefasst sein.



13,4

Interaktionen im Durchschnitt über alle Kanäle hinweg vor einer Service-Transaktion

Die Personalisierung entlang dieser Touchpoints ist minimal.



Hinweis: Dieses Diagramm zeigt den prozentualen Anteil der Personalisierung in der jeweiligen Customer-Journey-Phase.



Der Kaufprozess ist komplex, aber weitgehend ohne Tracking.

Für Hersteller in der industriellen Fertigung ist jeder Geschäftsabschluss mit hohen Investitionen und erheblichen Risiken verbunden; außerdem sind jeweils mehrere Stakeholder aus Entwicklung, Einkauf, Operations und Finanzen an der Entscheidung beteiligt. Trotz dieser Komplexität verfügen nur wenige Organisationen über vollständige Transparenz bei den Touchpoints, die diese Entscheidungen beeinflussen. Sei es ein Spezifikations-Download, eine virtuelle Demo oder ein Preisgespräch: Viele dieser Touchpoints existieren isoliert, werden nicht gemessen und bleiben unverbunden. In einem Umfeld mit langen und vielschichtigen Kaufzyklen ist fehlende Transparenz über Entscheidungsfaktoren nicht nur ein Datenproblem, sondern ein Risiko für die Umsatzplanung.



Fehlende Interaktionsdaten erschweren gezielte Verkaufsmaßnahmen.

Ohne konsolidierte Sicht auf Kundeninteraktionen über Funktionen und Kanäle hinweg bleibt unklar, wo im Entscheidungsprozess sich potenzielle Kundschaft befindet. Noch problematischer ist eine nicht abgestimmte Ansprache oder Ressourcenallokation. Die Folge sind ineffiziente Übergaben zwischen Marketing und Vertrieb, inkonsistente Nachverfolgung und verpasste Chancen, rechtzeitig Einfluss auf besonders relevante Stakeholder zu nehmen. In einem Markt mit knappen Margen und zunehmendem Wettbewerb wird es ohne strukturierte Journey-Daten nahezu unmöglich, präzisionsbasierten Verkauf zu skalieren.



Ein zuverlässiges Datenfundament ist der erste Schritt zur Journey-Reife.

Um von reaktiver Ansprache zu orchestrierter Interaktion zu wechseln, müssen Hersteller gezielt in ein solides Fundament für Interaktionsintelligenz investieren. Dazu gehört die Implementierung von Systemen und Prozessen, die kundenseitig initiierte Aktionen über Marketing- und Vertriebsumgebungen hinweg erfassen, verknüpfen und auswerten. Gleichzeitig braucht es gemeinsame Verantwortung zwischen Marketing- und Vertriebs-Teams, um Interaktionsdaten als strategisches Asset zu behandeln. Transparenz dient nicht allein dem Reporting. Sie schafft Klarheit für gezieltere Investitionen, verkürzte Lead-to-Cash-Zyklen und besser prognostizierbare Umsätze.

Personalisierungslücken existieren entlang der gesamten Customer Experience.

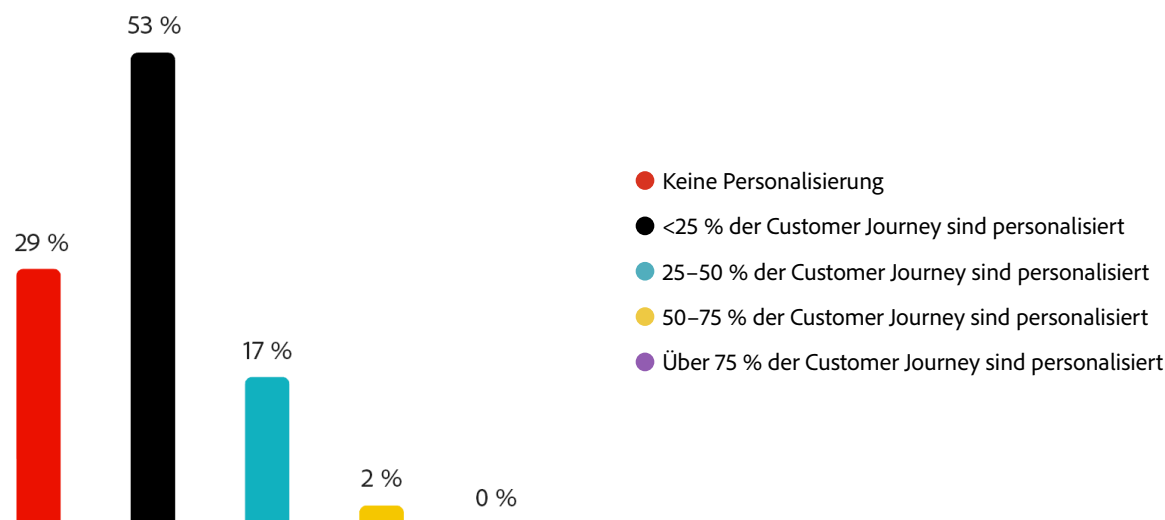
29 %

der Customer Journey in der industriellen Fertigung sind überhaupt nicht personalisiert.

Nur

2 %

der Customer Journey sind zu 50–75 % personalisiert, und mehr als diese Schwelle wird nicht erreicht.



Hinweis: Dieses Diagramm bewertet den %-Anteil des aktuellen Personalisierungsniveaus entlang der gesamten Customer Journey.



Komplexe Betriebsstrukturen bremsen Innovation für Erlebnisse.

In der industriellen Fertigung ist Personalisierung weiterhin unterentwickelt und beschränkt sich häufig auf isolierte Use Cases oder wird auf unbestimmte Zeit vertagt. Strukturelle Faktoren wie lange Verkaufszyklen, kostspielige Transaktionen und mehrstufige Käufergruppen erhöhen die operative Komplexität und erschweren Skalierung. Fragmentierte Kundendaten über Produktlinien, Regionen und Altsysteme hinweg verstärken diese Herausforderung zusätzlich. In diesem Umfeld erscheint Personalisierung über grundlegende Account-Segmentierung hinaus schnell als unverhältnismäßiger Aufwand. Für viele Hersteller bedeutet Customer Experience nach wie vor primär Zuverlässigkeit und technische Präzision und nicht dynamische, personalisierte Interaktion.



Innovation erfolgt bedächtig – validiert durch konkrete Use Cases.

Hersteller handeln pragmatisch. Veränderung entsteht selten durch Hype, sie braucht handfeste Beweise. Personalisierungsinitiativen beginnen daher meist in klar definierten Bereichen der Lead-to-Cash-Journey, etwa bei Tools für die Preiskonfiguration, Systemen für die Angebotserstellung oder After-Sales-Plattformen. Denn hier ist die Kapitalrendite sichtbar und das Risiko kontrollierbar. Breiter angelegte Personalisierungsprogramme geraten häufig ins Stocken, wenn interne Verantwortliche fehlen oder keine funktionsübergreifende Ausrichtung vorgegeben ist. Die fehlende Dynamik ist nicht Desinteresse, sondern Risikominimierung. Viele Unternehmen haben schmerzlich erfahren müssen, dass mangelhaft eingegrenzte Digitalinitiativen mehr Probleme erzeugen als lösen.



Beweise aus der Praxis, nicht Versprechen, bringen Fortschritt.

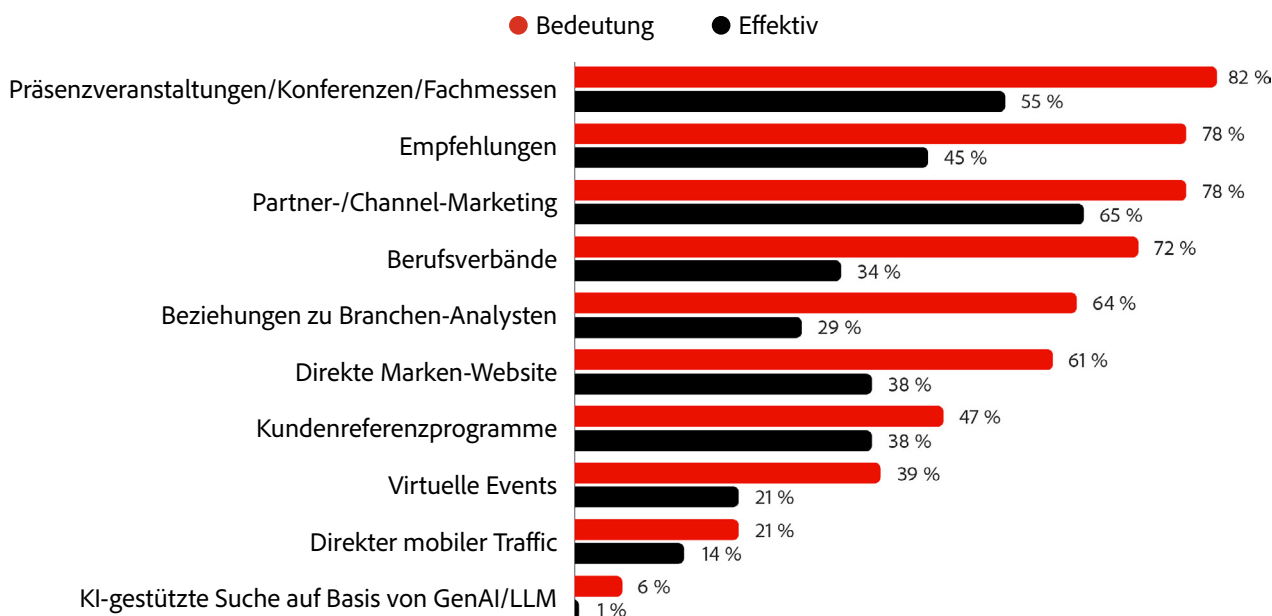
Hersteller müssen Personalisierung in Aktion sehen, erfolgreich eingesetzt in ähnlich komplexen Umgebungen, bevor sie ihre eigenen Programme skalieren. Am wirkungsvollsten sind Fallstudien von vergleichbaren Unternehmen, bei denen Personalisierung die Vertriebsproduktivität, Kundenbindung oder Kalkulation verbessert hat. Das gezielte Aufzeigen von ROI in Use Cases, die reale Workflows abbilden, fördert interne Motivation ohne Einwirkung von außen. Ebenso entscheidend ist es, Personalisierung als Bestandteil umfassender operativer Optimierung zu positionieren – nicht lediglich als Marketing-Initiative. Dieser Ansatz findet deutlich mehr Anklang bei industriellen Stakeholdern, deren Hauptaugenmerk Präzision, Prozesse und Performance sind.

Persönliche Kanäle sind die Basis für die Kundenakquise in der industriellen Fertigung.



82 %

sagen, Präsenz-Events seien nach wie vor die wichtigsten Kanäle für die Kundenakquise in der industriellen Fertigung.



Hinweis: Dieses Diagramm zeigt den prozentualen Anteil der Personalisierungskanäle basierend auf ihrer Bedeutung und Effektivität weltweit.



Beziehungen prägen weiterhin den industriellen Vertrieb.

In der industriellen Fertigung spielen Aufbau und Pflege von Beziehungen weiterhin eine überdurchschnittlich große Rolle bei Geschäftsabschlüssen. Ob Investitionsgüter oder langfristige Lieferverträge – der Vertriebsprozess basiert vor allem auf Vertrauen, persönlichem Austausch und institutioneller Reputation, deutlich stärker als auf digitalen Klicks oder automatisierten Kampagnen. Trotz wachsender Investitionen in digitale Plattformen verlassen sich Industrieunternehmen bei ihren Kaufentscheidungen weiterhin stark auf Distributoren- und Partnernetzwerke sowie auf persönliche Beziehungen.



Beziehungsorientierte Interaktion bleibt eine Stärke der Industrie.

Während viele Branchen die Akquise schnell digitalisiert haben, gehen industrielle Hersteller bewusst schrittweise vor – und das aus gutem Grund. Komplexe Kaufzyklen, technische Anforderungen und mehrere involvierte Stakeholder erfordern beratungsintensive Vertriebsmodelle, Peer-Validierung und kontextbezogene Gespräche, die rein digitale Kanäle nur eingeschränkt abbilden können. Digitale Touchpoints erhöhen Sichtbarkeit und automatisieren Routineaufgaben, ersetzen jedoch nicht die Wirkung von Branchenveranstaltungen, Fachnetzwerken oder gewachsenen Geschäftsbeziehungen. Digitale Investitionen sollten diese Stärken nicht ersetzen, sondern sie gezielt ergänzen – durch präziseres Targeting, schnelleren Follow-up und fundiertere Erkenntnisse.



Ein digital erweitertes Beziehungsmodell entwickeln.

Führende Fertigungsunternehmen müssen Lead-to-Cash-Prozesse so gestalten, dass digitale Maßnahmen und persönliche Touchpoints gezielt integriert statt wahllos automatisiert werden. Der erste Schritt besteht darin, die Discovery-Phase systematisch zu digitalisieren: durch relevante Inhalte, Suchmechanismen und Interaktionen, die konkrete Kaufsignale sichtbar machen. Digitale Trigger können helfen, zeitnah auf hochwertige Accounts zu reagieren, und durch Automatisieren standardisierter Prozessschritte lassen sich Kapazitäten freisetzen. Die Zukunft der Kundenakquise ist nicht vollständig digital, sondern wird digital unterstützt, von Menschen gesteuert und durch Erkenntnisse gefördert. Hersteller, die technologische Präzision mit der Differenziertheit persönlicher Beziehungen verbinden, steigern operative Effizienz und sichern sich nachhaltige kommerzielle Vorteile.

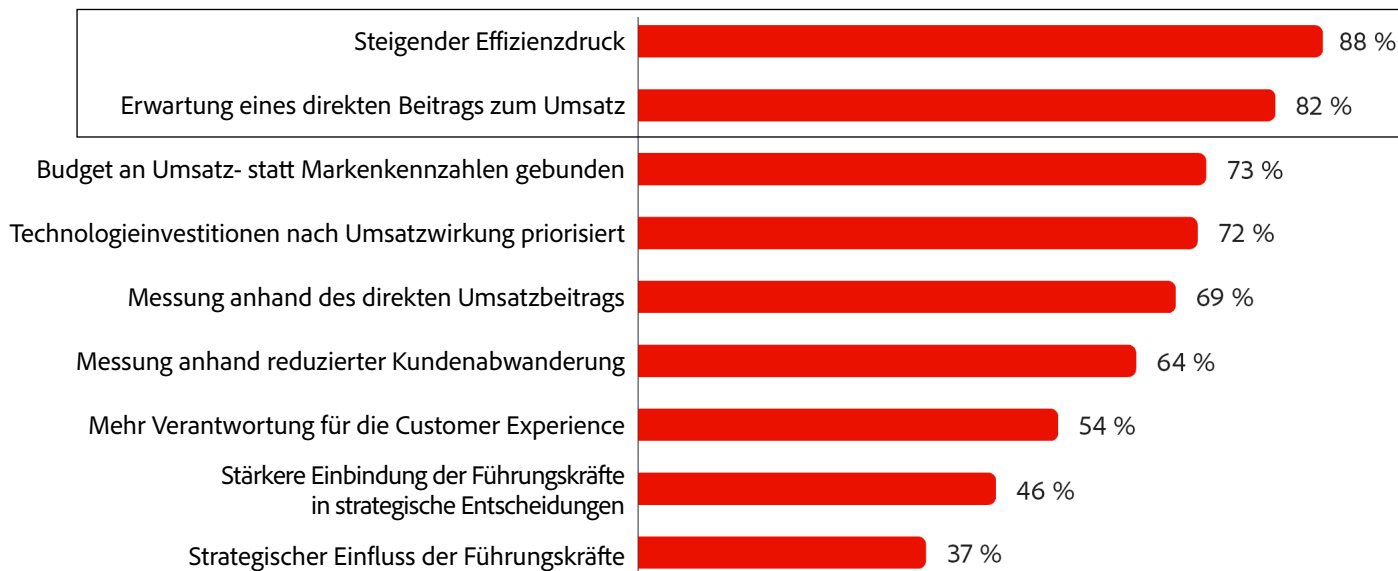
Marketing in der industriellen Fertigung muss effizient und verantwortungsvoll sein.

88 %

der Führungskräfte im Fertigungsbereich geben an, dass mehr Effizienz von ihnen erwartet wird.

82 %

sagen, dass ein direkter Beitrag zum Umsatz von ihnen erwartet wird.



Hinweis: Dieses Diagramm zeigt den Prozentsatz derjenigen, die dieser Aussage zustimmen.



Operativer Druck verändert die Erwartungen im Marketing.

Traditionell wurde Marketing in der industriellen Fertigung als unterstützende Funktion verstanden, häufig zweitrangig gegenüber Produktentwicklung, Engineering oder Vertrieb. Dieses Verständnis verändert sich jedoch zunehmend. Während die Unternehmensführung verstärkt auf transparente Attribution und kommerzielle Ausrichtung setzt, entwickelt sich die Fähigkeit von Marketing, Pipeline und Umsatz zu beeinflussen, zum kritischen Pfad für umfassendere strategische Bedeutung. Durch seinen direkten Beitrag zur Lead-to-Cash-Geschwindigkeit und zu Ergebnissen in der Kundenakquise gewinnt Marketing neben Operations, Finanzen und Supply Chain Management eine konkretere Rolle bei Entscheidungen.



Umsatzverantwortung erfordert eine Neubewertung von Marketing.

Die Daten zeigen, dass Marketing-Leistung zunehmend anhand ihres Beitrags zum Umsatz bewertet wird – nicht allein anhand von Kampagnenaktivität. Das signalisiert eine grundlegende Neudefinition der Rolle von Marketing im industriellen Kontext. Hersteller messen Erfolg nicht mehr ausschließlich über Markenbekanntheit oder Lead-Volumen, sondern bewerten Marketing anhand von KPIs wie Cost-to-Acquire, Conversion Rate und Margenbeitrag. Das ist ein deutliches Zeichen dafür, dass Marketing nicht länger als frei disponierbarer Kostenblock betrachtet wird, sondern als kommerzieller Input, der seinen Beitrag, genau wie Vertrieb und Operations, klar belegen muss.



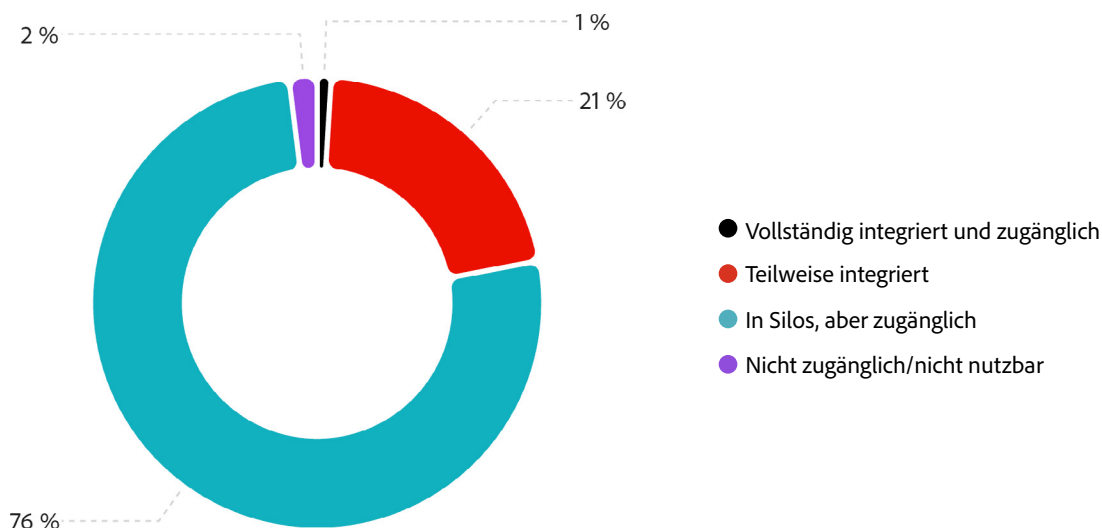
CMOs in der Industrie müssen ein kommerziell ausgerichtetes Steuerungsmodell etablieren.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen CMOs in der industriellen Fertigung ein Revenue-First-Modell umsetzen, das Investitionen klar mit Wirkung verknüpft. Das erfordert eine engere Verzahnung mit dem Vertrieb, Transparenz in Echtzeit über Performance sowie eine agile Budgetsteuerung mit Fokus auf Ergebnissen statt Aktivitäten. Investitionen in Martech, Analyse und einheitliche Daten sind entscheidend, um von intuitiven zu erkenntnisbasierten Entscheidungen zu gelangen. Gleichzeitig müssen Marketing-Teams kommerzielle Kompetenz und finanzielle Verantwortlichkeit in jede Kampagne integrieren. Organisationen, die diesen Wandel vollziehen, kommen nicht nur mit Kostendruck zurecht, sondern treiben unternehmensweite Transformation aktiv voran.

Datensilos behindern industrielles Wachstum und operative Umsetzung.



Nur **1 %** verfügt über vollständig integrierte und zugängliche Kundendaten, während die Mehrheit lediglich mit teilweiser Datenintegration arbeitet.



Hinweis: Dieses Diagramm zeigt den Prozentsatz der Daten, die integriert und zugänglich sind.



Fragmentierte Daten bremsen unbemerkt die kommerzielle Performance aus.

In der industriellen Fertigung spiegeln Kundendaten oft die Komplexität des Geschäfts selbst wider. Sie sind über Systeme verteilt, die Regionen, Produktlinien, Vertriebspartner und Service-Workflows abbilden. Zwar können Teams Daten aus einzelnen Quellen extrahieren, doch nur sehr wenige verfügen über eine einheitliche, strukturierte Sicht auf den gesamten Kundenzyklus. So entsteht eine reaktive Interaktion, bei der technische Grenzen ein Hindernis für strategische Planung darstellen. In einer Branche, die auf Effizienz und Planbarkeit ausgerichtet ist, untergräbt fehlende Integration beides – oft unbemerkt.



Ohne Datenintegrität bleibt Strategie spekulativ.

Die Auswirkungen unzureichender Integration betreffen weit mehr als nur Personalisierung. Von Pipeline-Prognosen bis zu Account-Priorisierung – isolierte Daten beeinträchtigen nahezu jeden Aspekt der kommerziellen Umsetzung. Marketing-Kampagnen basieren auf Annahmen statt auf Signalen. Vertriebspriorisierung erfolgt nach Instinkt statt nach Insights. Und Performance-Kennzahlen spiegeln im besten Fall isolierte Aktivitäten wider, nicht jedoch die allgemeinere Wirkung. Für Führungskräfte in der industriellen Fertigung, die für jede operative Investition einen klaren ROI erwarten, wird ein fragmentiertes Datenumfeld zunehmend zu einer strategischen Belastung – insbesondere da KI und Automatisierung immer stärker auf korrekte, konsistente Daten angewiesen sind.



Der erste Schritt ist Vereinheitlichung, nicht Aktivierung.

Bevor Hersteller fortgeschrittene digitale Strategien beschleunigen können, müssen sie bewusst in die Vereinheitlichung und Standardisierung von Kundendaten investieren. Das bedeutet Team-übergreifende Abstimmung von Taxonomien, Bereinigung redundanter Datensätze sowie zuverlässige Echtzeitkommunikation unter den Systemen. Data Governance sollte keine Backend-IT-Funktion sein, sondern eine kommerzielle Priorität. Mit höherer Integration können Hersteller von kampagnengetriebener Aktivität zu erkenntnisbasierter Planung wechseln und so konsistentere Customer Experiences sowie eine präzisere Go-to-Market-Umsetzung ermöglichen.

Die Marketing-Organisationsstruktur an der Kaufrealität ausrichten.

48 %

geben an, dass Marketing nach Produkt/Service strukturiert ist.

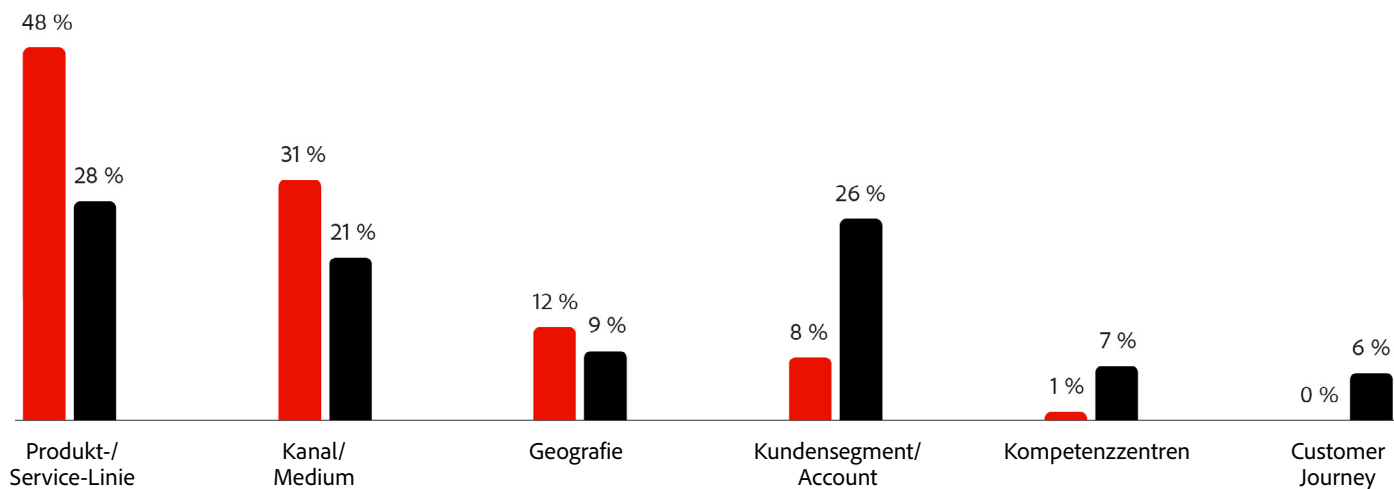
Doch nur

28 %

halten dies für das ideale Modell.

0 %

sind nach Customer Journey organisiert, auch wenn 6 % dies für ideal halten.



Hinweis: Dieses Diagramm zeigt die aktuelle im Vergleich zur idealen Struktur der Marketing-Organisation.



Produktzentrierte Strukturen vernachlässigen Kundenrelevanz.

Viele Hersteller in der industriellen Fertigung organisieren ihr Marketing weiterhin entlang der Produktion – Produktkategorien, SKUs oder Geschäftsbereiche – statt entlang der Zielgruppen, die sie bedienen. Dieses produktzentrierte Modell mag die interne Effizienz unterstützen, verliert jedoch zunehmend den Anschluss an komplexe Käufergruppen, die an jedem Touchpoint Relevanz, Kontinuität und passgenaue Ansprache erwarten. Mit steigenden Kundenerwartungen geraten produktlinienbasierte Strukturen unter Druck. Ohne Ausrichtung an Kundenbedürfnissen und Lifecycle-Phasen verharrt Marketing in althergebrachten Strukturen und bleibt reaktiv – mit Fokus auf Output statt auf strategische Interaktion.



Industrielles Marketing ist bereit für den Wandel, doch es fehlt ein klarer Fahrplan.

Marketing-Verantwortliche wissen, dass segmentbasierte Strukturen besser zu modernen B2B-Journeys passen, die unterschiedliche Rollen, längere Entscheidungszeiträume und höhere Risiken beinhalten. Doch die Weiterentwicklung hin zu diesem Modell bedeutet mehr als eine bloße Reorganisation. Es geht darum, neue Anreize zu bieten, Fachwissen einzusetzen und den Datenaustausch zwischen den verschiedenen Geschäftsbereichen zu fördern. Viele Hersteller zögern, tiefgreifende Veränderungen bestehender Geschäftsmodelle vorzunehmen, solange ein klarer Fahrplan fehlt. Angesichts der Abhängigkeiten zwischen Marketing, Vertrieb, Produkt-Management und Operations kommt Veränderung häufig nur dann voran, wenn funktionsübergreifende Unterstützung und messbare Wirkung sichtbar sind.



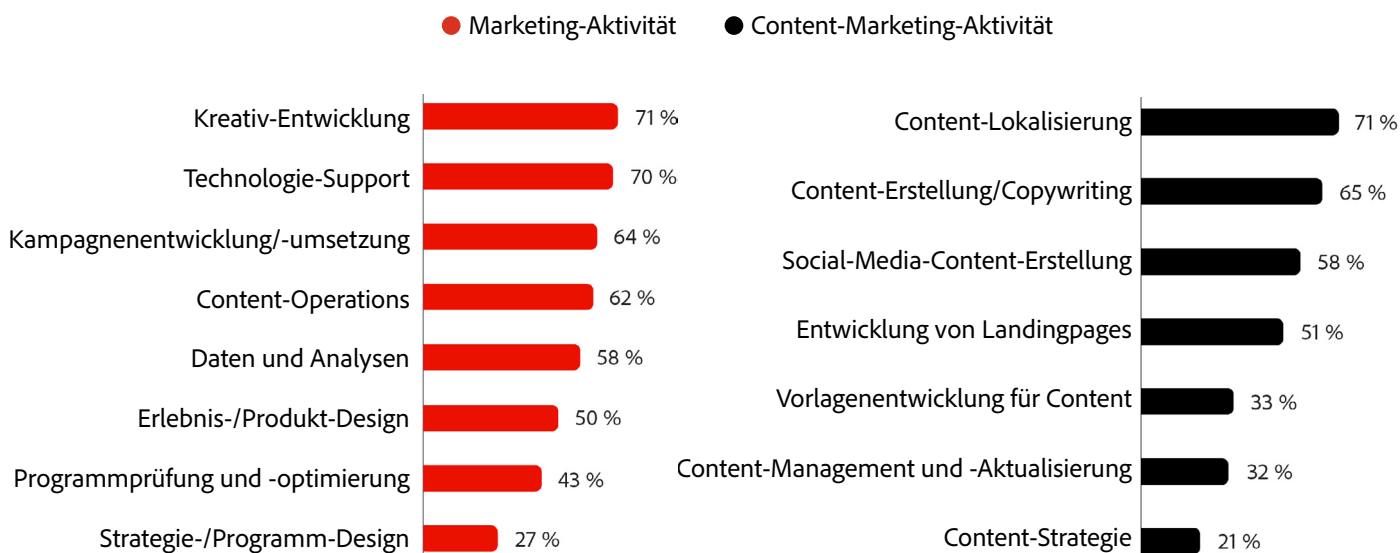
Struktur prägt Strategie, muss jedoch in Use Cases verankert sein.

Der Weg nach vorn liegt in einer schrittweisen Transformation, die sich auf nachweisliche Ergebnisse stützt. Anstatt das Unternehmen auf einen Schlag komplett umzukrempeln, testen führende Hersteller gezielte Veränderungen, zum Beispiel indem sie Account-fokussierte Marketing-Teams aufbauen oder ihre Go-to-Market-Aktivitäten an strategischen Kundensegmenten ausrichten. Diese pragmatische Vorgehensweise ermöglicht es, Ergebnisse unter realen Bedingungen zu validieren, bevor sie skaliert werden. In einer Branche, in der operative Stabilität oberste Priorität hat, muss organisatorischer Wandel auf Leistungsbasis erfolgen – ein Use Case nach dem andern, jeder mit klar definiertem Geschäftsergebnis.

Hersteller setzen bei zentralen Marketing-Funktionen auf externe Partner.


71 %

lagern Content-Lokalisierung aus – ein Hinweis auf den Bedarf an spezialisierter Expertise für marktrelevante Kommunikation.



Hinweis: Dieses Diagramm zeigt den Prozentsatz der Marketing- und Content-Aktivitäten, die auf externe Partner angewiesen sind.



Fertigungsunternehmen lagern ihr Marketing häufig aus.

Viele Hersteller in der industriellen Fertigung setzen beim Marketing nach wie vor auf Agenturen und externe Partner, etwa bei der Entwicklung von Kampagnen oder bei der Produktion von Inhalten. Damit ließen sich in der Vergangenheit Kompetenzlücken schließen, doch mittlerweile hindert es die Hersteller daran, schnell und flexibel auf sich wandelnde Märkte zu reagieren. Da sich Käufererwartungen in Richtung digitale Selbstinformation, maßgeschneiderte Lösungen und kürzere Reaktionszyklen verschieben, muss Marketing enger mit Produktionsprozessen, Produkt-Teams und Kunden-Feedback-Schleifen verzahnt sein, wenn es Interaktion in Echtzeit beeinflussen will.



Content-Workflows sind weniger gut steuerbar und weniger konsistent.

Die Auslagerung zentraler Marketing-Aktivitäten wie Content-Erstellung, Lokalisierung oder Kampagnen-Design führt oft dazu, dass Produktkomplexität, regulatorische Feinheiten und technische Wertversprechen nicht optimal aufeinander abgestimmt sind. Ohne Einbindung von Marketing in Technik- oder Vertriebs-Workflows wird Content oft zu sehr verallgemeinert oder zu stark vereinfacht. Gerade bei langen Verkaufszyklen mit hohem Abstimmungsbedarf ist das eine verpasste Chance. Denn maßgeschneiderter, technischer Content kann entlang der Spec-to-Procure-Journey Vertrauen bei Kaufenden aufbauen und Lösungen klar differenzieren.



Orchestrierung zwischen interner Strategie und externer Umsetzung stärken.

Externe Partner können lokalisierte Kreativentwicklung, technische Aufbereitung und regionale Implementierung übernehmen. Die zentrale Steuerung von Produktbotschaften, Compliance-Standards und Kundeninteraktionsstrategie muss jedoch intern bleiben. Ein solches Hybridmodell ermöglicht Agilität, ohne die Markenintegrität zu gefährden. Mit zunehmender Komplexität industrieller Käufer-Journeys und regulatorischer Anforderungen wird eine engere Orchestrierung entscheidend. Sie hilft Teams, Produktpositionierung zu schärfen, technische und rechtliche Auflagen einzuhalten und Konsistenz über partnergeführte Kampagnen hinweg sicherzustellen. Richtig umgesetzt, beschleunigt dieses Modell Go-to-Market-Zyklen – bei voller Kontrolle über kritische Messaging-Ergebnisse.

Ohne Enablement scheitert die digitale Transformation.

Eigenentwicklungen

bieten höhere Renditen, passgenaue Funktionalität und Kostenvorteile.

Drittanbieter-Lösungen

ermöglichen schnellere Implementierung und sind zukunftssicherer.

Diese Unterteilung verdeutlicht eine strategische Diskrepanz zwischen Kontrolle und Geschwindigkeit.

% Zufriedenheit mit der Performance der wichtigsten Martech-Lösungen	Eigenentwicklungen	Drittanbieter-Lösungen
Implementierungsgeschwindigkeit	17 %	28 %
ROI	53 %	44 %
Funktionalität	68 %	63 %
Zukunftsfähigkeit	57 %	71 %
Kosteneffizienz	68 %	51 %

Hinweis: Diese Tabelle zeigt den Zufriedenheitsgrad in % bei Eigenentwicklungen im Vergleich zu Drittanbieter-Lösungen.



Implementierung ist nicht die Ziellinie.

In der Fertigung hängt technischer Erfolg nicht allein von der Auswahl der richtigen Tools ab, sondern davon, ob die Implementierung mit den tatsächlichen Abläufen in Produktion, Lieferkette und kommerziellen Teams in Einklang steht. Dennoch behandeln viele Hersteller Implementierung weiterhin als einmaliges Rollout-Projekt und nicht als eine sich fortlaufend entwickelnde Kompetenz. Ohne nachhaltige Investitionen in Schulung, Prozessabstimmung und saubere operative Übergaben bleibt das Potenzial selbst der besten Systeme häufig ungenutzt. Die Folge sind verpasste Geschäftsergebnisse und ein geschmälerter ROI.



Akzeptanzlücken entstehen durch operative Fehlausrichtung.

Sowohl bei eigenentwickelten als auch bei Plattformen von Drittanbietern zeigen sich Zufriedenheitslücken besonders deutlich bei Implementierungsgeschwindigkeit und Zukunftsfähigkeit. Dies geht nicht nur auf technische Verzögerungen zurück. Vielmehr spiegeln sich darin tiefere, strukturelle Reibungen wider, die mit der Integration neuer Technologien in konventionelle industrielle Workflows einhergehen. Getrennte Technik- und Vertriebsfunktionen, unzureichende bereichsübergreifende Koordination sowie begrenzte digitale Kompetenz an Standorten tragen zu Einführungsbarrieren bei, die eher organisatorischer als technologischer Natur sind.



Umsetzung erfordert kontinuierliches Enablement und klare Verantwortlichkeit.

Digitale Reife in der B2B-Fertigung entsteht nicht allein durch IT-Implementierung, sondern durch operatives Enablement. Führungskräfte sollten bereichsübergreifende Verantwortung für neue Systeme etablieren und KPIs definieren, die nicht nur Implementierung, sondern tatsächliche Nutzung und Geschäftswirkung messen. Benchmarks für Akzeptanz, Schulungen in operativen Workflows sowie die regelmäßige Überprüfung von Use Cases müssen integraler Bestandteil jeder Technologieinitiative sein. Die erfolgreichsten Hersteller behandeln Enablement als dauerhafte operative Priorität – nicht als nachgelagerte Maßnahme nach dem Go-Live.

Hersteller investieren in generative KI (GenAI), weisen jedoch Defizite bei Governance auf.

16 %

der Hersteller priorisieren KI-Governance und Qualitätskontrolle.

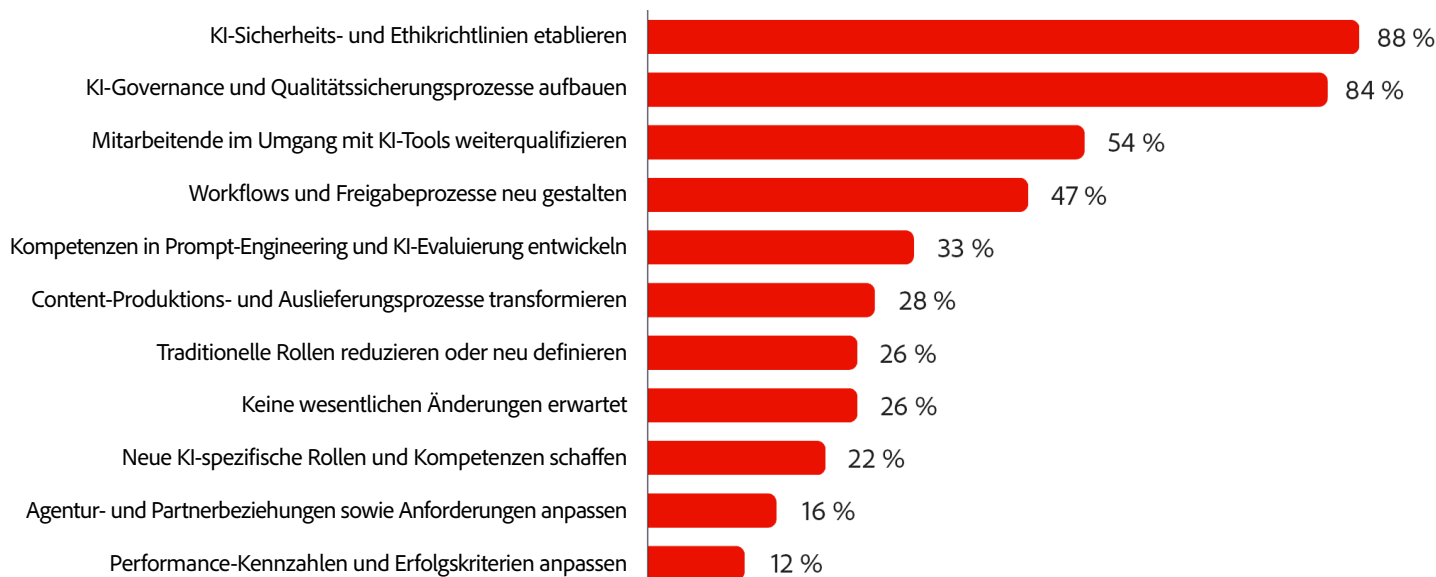
Nur

2 %

führen Machbarkeitsstudien zu GenAI durch – und noch weniger skalieren.

42 %

geben an, keine Pläne für den Einsatz von GenAI in Content-Abläufen zu haben.



Hinweis: Dieses Diagramm zeigt den Prozentsatz der Befragten, die erwarten, dass generative KI ihre Marketing-Strategie in den nächsten 24 Monaten beeinflussen wird.



Operative Risikokultur prägt die KI-Einführungskurve.

In der industriellen Fertigung ist Vorsicht kein Zeichen von Stillstand, sondern Teil eines tief verankerten Betriebsmodells, das darauf ausgelegt ist, Störungen zu minimieren, Compliance sicherzustellen und Produktqualität zu gewährleisten. Diese Haltung prägt auch den Umgang mit generativer KI. Führungskräfte erkennen das Potenzial, aber die Integration in Workflows mit hohen technischen Anforderungen und Dokumentationssensibilität wirft sofort Fragen auf: Werden regulatorische Standards erfüllt? Lässt sich technische Komplexität zuverlässig abbilden? Ohne klare Antworten zögern viele Unternehmen, aktiv zu werden, um Unwägbarkeiten in entscheidenden Prozessen zu vermeiden.



Hersteller evaluieren derzeit, investieren aber noch nicht.

Die Daten zeigen eine deutliche Lücke zwischen Wahrnehmung und Umsetzung. Viele Marketing- und Content-Verantwortliche prüfen derzeit, wo generative KI sinnvoll eingesetzt werden kann, wie Governance aussehen muss und ob der Nutzen das Risiko rechtfertigt. Das industrielle Umfeld verlangt Lösungen, die lange Verkaufszyklen, komplexe Kundenhierarchien und kostenintensive Interaktionen berücksichtigen. Solange generative KI in diesen Kontexten keinen messbaren Mehrwert liefert – mit Nachvollziehbarkeit und Kontrolle –, bleibt sie ein Gegenstand für Erkundung und Evaluierung und wird nicht Teil der Ressourcenplanung. Die Zurückhaltung ist kein Widerstand, sondern Ausdruck des Anspruchs an Relevanz und Sorgfalt.



Governance und Schulung als Grundlage für den nächsten Schritt.

Damit generative KI den Übergang von Erkundung zu Umsetzung schafft, müssen Hersteller zunächst die interne Infrastruktur für verantwortungsvolle Experimente etablieren. Dazu gehören klare Content-Governance-Richtlinien, klar definierte Trainingsgrenzen und geschützte Testumgebungen, in denen Geschäftsbereiche Mehrwert prüfen können, ohne sich operativen Risiken auszusetzen. Ebenso entscheidend ist funktionsübergreifende Qualifizierung. Rechts-, Compliance- und Operations-Teams müssen sowohl Potenziale als auch die Parameter verstehen. In der Industrie wird Vertrauen nicht als selbstverständlich hingenommen – es wird aufgebaut. Der weitere Weg von generativer KI wird daher von Struktur bestimmt, nicht von Geschwindigkeit.

Agent-basierte KI findet ihre Nische in steuerungsorientierten industriellen Aufgaben.

52 %

der Hersteller planen derzeit keine Einführung von Agent-basierter KI.

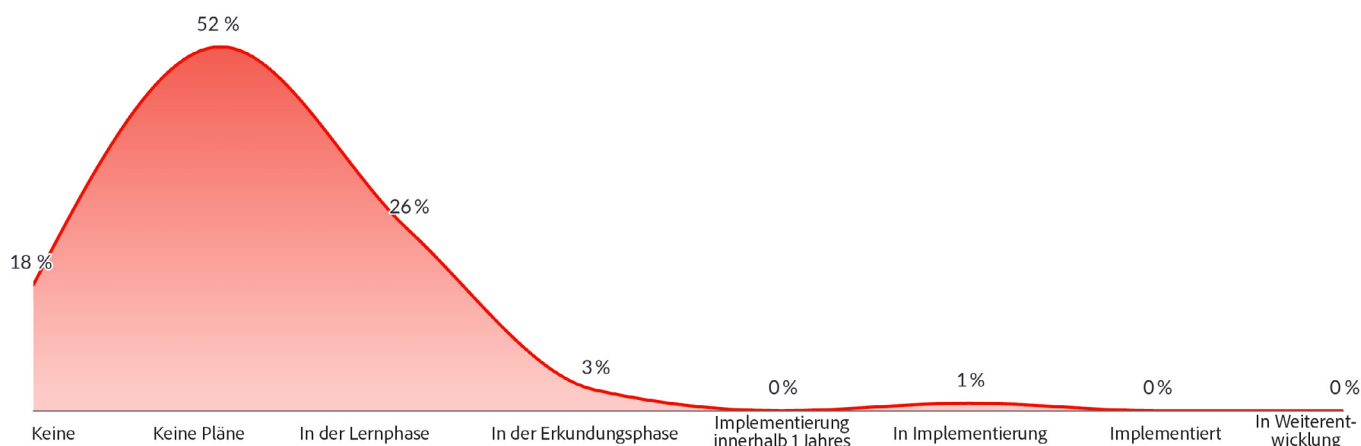
96 %

verlangen Sicherheitsprüfungen und regulatorische Compliance, bevor sie Agent-basierte KI-Initiativen ausweiten.

91 %

führen Risikobewertungen als wichtige Voraussetzung für die Skalierung von KI durch.

Nahezu alle Hersteller fordern Sicherheits-, Compliance- und Risikoprüfungen, bevor sie sich für Agent-basierte KI entscheiden.



Hinweis: Dieses Diagramm zeigt, wo Organisationen aktuell in Bezug auf Kenntnisstand und Planung für Agent-basierte KI stehen.



Hersteller implementieren nur, was sie absichern und überwachen können.

Wenn es um KI geht, verfolgt die industrielle Fertigung keinen disruptiven Ansatz, sondern ein Risiko-Management-Modell. Genau deshalb steht Agent-basierte KI – autonome Systeme, die eigenständig handeln – unter besonders strenger Prüfung. In einer Branche, die von Präzision, Nachvollziehbarkeit und regulatorischen Verpflichtungen geprägt ist, löst die Vorstellung autonom agierender KI ohne klare Aufsicht eher Skepsis als Begeisterung aus. Hersteller erkennen den Nutzen von KI zur Unterstützung operativer Performance – jedoch nur, wenn sie sich innerhalb klar definierter Schutzmechanismen bewegt. Im Mittelpunkt steht weniger die Frage, was technisch möglich ist, sondern wie sich Systeme unter realen Belastungsbedingungen verhalten.



Erkundung basiert auf Effizienz, nicht auf Neuerfindung.

Agent-basierte KI wird nicht als Instrument zur Transformation der Customer Experience oder der kundenorientierten Automatisierung betrachtet. Ihr wahrgenommener Mehrwert liegt vielmehr in der Optimierung von Bereichen, die bereits stark auf Echtzeitdaten und prädiktive Signale angewiesen sind – etwa bei der Überwachung von Lieferkettenunterbrechungen oder der frühzeitigen Erkennung von Anlagenstörungen. Diese Prioritäten spiegeln ein bekanntes Muster wider: Industrielle Innovation setzt sich dann durch, wenn sie Systemzuverlässigkeit erhöht, Stillstandszeiten reduziert oder Compliance unterstützt. Um Akzeptanz zu gewinnen, muss Agent-basierte KI sich als Backend-Intelligenz bewähren – nicht als Frontend-Revolution.



Unternehmen müssen technische und ethische Bereitschaft gemeinsam entwickeln.

Fortschritt hängt nicht allein von technologischer Machbarkeit ab, sondern von klar definierten Verantwortungsstrukturen. Bevor eine Implementierung überhaupt in Betracht gezogen werden kann, müssen zentrale Fragen geklärt werden: Wer trägt die Verantwortung für autonome Entscheidungen? Wie sind Eskalationsprotokolle definiert? Was passiert in Grenzfällen oder bei System-Overrides? Bereitschaft entsteht durch eine gemeinsame Verständigungsbasis zwischen Operations, Compliance und IT, sodass KI-Aktionen nicht schneller voranschreiten als organisatorische Kontrollmechanismen. Agent-basierte KI mag Potenzial haben – in der Industrie wird Autonomie jedoch stets strukturiert aufgebaut, nicht einfach vorausgesetzt.

Fazit.

Die Zukunft der industriellen Fertigung wird nicht allein durch Produktionskapazität bestimmt, sondern auch durch die Frage, wie intelligent und effizient Unternehmen mit Kundschaft und Partnern vernetzt sind und mit ihnen kommunizieren.

Diese Studie zeigt eine klare Verschiebung:

- Datenvereinheitlichung muss digitaler Beschleunigung vorausgehen. Ohne integrierte, strukturierte Kundendaten können Marketing, Vertrieb und Operations weder Präzision noch Skalierbarkeit erreichen.
- Personalisierung darf nicht bei Pilotprojekten enden. Hersteller müssen kontextuelle Relevanz entlang des gesamten Kundenzyklus verankern – von der Discovery-Phase bis zum After-Sales-Support.
- Marketing muss sich zu einem kommerziellen Wachstumstreiber entwickeln. Abstimmung mit Vertrieb, Pipeline-Wirkung und messbarer Umsatzbeitrag sind die neuen Erfolgsmaßstäbe.
- Die Einführung von KI muss bewusst und kontrolliert vonstatten gehen. Generative KI und Agent-basierte KI schaffen nur dann Mehrwert, wenn sie mit Kontrolle, einem konkreten Auftrag und operativer Koordination skaliert werden.
- Betriebsmodelle müssen sich auf eine hybride Zukunft ausrichten. Erfolgreiche Organisationen verbinden digitale Interaktionen mit persönlichen Beziehungen – auf Basis einheitlicher Daten und einer flexiblen Infrastruktur.

Strategische Prioritäten für Führungskräfte in der industriellen Fertigung.

1. Kundendaten vereinheitlichen, um präzisen Vertrieb zu ermöglichen. Eine „Single Source of Truth“ über Regionen, Produktlinien und Partnerkanäle hinweg einführen.
2. Die Customer Journey messen und orchestrieren. Interaktionsdaten aus Marketing und Vertrieb erfassen, um Lead-to-Cash-Prozesse zu beschleunigen.
3. Personalisierung mit operativer Disziplin skalieren. Mit modularen Inhalten, KI-gestützten Erkenntnissen und kontenbasierten Strategien für mehr Relevanz sorgen.
4. Marketing auf Umsatzverantwortung neu ausrichten. Teams, Budgets und KPIs so ausrichten, dass Pipeline und Margenwirkung direkt beeinflusst werden.
5. KI verantwortungsvoll und strategisch einführen. Governance-Frameworks für generative KI etablieren und Use Cases pilotieren, die operative Effizienz und Kundenvertrauen stärken.



Wir machen es für alle möglich, wirksame digitale Erlebnisse zu erstellen. Seit Jahrzehnten unterstützen unsere Kreativprodukte unsere Kundschaft dabei, die besten Marken der Welt aufzubauen. Doch zum Kundenerlebnis gehört mehr als nur eine attraktive Mobile App, Anzeige oder Web-Seite.

Unser umfassendes Portfolio an Produkten und Dienstleistungen im Bereich Customer Experience unterstützt Unternehmen, jede Kundeninteraktion in einen Kontext zu stellen, zu verstehen, was Kundschaft gerade braucht, und sofort digitale Erlebnisse zu entwickeln und bereitzustellen, die die Kundenbindung stärken und den Geschäftserfolg fördern.

adobe.com



Incisiv ist ein Unternehmen für Branchen-Insights und -Strategien, das einen anderen Ansatz für Research und GTM-Strategien verfolgt. Mit nahezu einem Jahrzehnt an Trend-Daten aus verschiedenen Branchen und dem gezielten Einsatz moderner KI-Tools entwickeln wir interaktive, lösungsorientierte Angebote, die unseren Kunden ermöglichen, aus jedem Projekt konkrete, umsetzbare Erkenntnisse zu gewinnen. Von Benchmark-Analysen bis zu Primärforschung, von Messaging-Architekturen bis zu Sales-Enablement-Programmen, von Partnerökosystem-Strategien bis zu Content- und Kampagnenentwicklung: Unser flexibler Ansatz reduziert Komplexität und Kosten und verbessert die Kundenansprache nachhaltig. Durch die Kombination aus umfassendem Branchenverständnis und Marketing-Expertise unterstützen wir unsere Kunden mit Programmen, die schneller zur Marktreife führen und bessere Ergebnisse erzielen.

incisiv.com