

Adobe

Die wichtigsten CX-Initiativen für CIOs 2025.



Als CIO spielt ihr eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der organisatorischen Transformationen, mit denen euer Unternehmen die wachsenden Kundenerwartungen erfüllen will. Wie der Adobe-Bericht [KI- und digitale Trends 2025](#) zeigt, setzen Technologie-Verantwortliche wie ihr auf innovative Strategien und KI-gestützte Lösungen, um die Erwartungen an Kundenerlebnisse (CX) zu erfüllen. Diese zentralen Initiativen zeichnen heute die Kundenerlebnisse führender Unternehmen aus:

1 Verständnis von Dateneffektivität.

Personalisierung bleibt der Eckpfeiler bei der Bereitstellung hervorragender Kundenerlebnisse, doch die Effektivität hängt von einheitlichen Daten ab. Die meisten Führungskräfte in Technologie- und Marketing-Abteilungen erklärten, dass sie „branchenführende“ oder „quasi branchenführende“ Effektivität bei der Echtzeiterfassung von Kundendaten, Generierung umsetzbarer Erkenntnisse und Personalisierung in Echtzeit erreichen. Gleichzeitig konnten nur 14 % der Fachleute sagen, dass ihr Unternehmen hervorragende Kundenerlebnisse bereitstellt, die Kundinnen und Kunden überraschen und begeistern. Obwohl 88 % der Technologie-Verantwortlichen die Personalisierung als unverzichtbar für Wachstum betrachten, sehen sie in Datenschutz und Sicherheit eine große Hürde, die diesem Wachstum entgegensteht.

Nr. 1
der Hindernisse bei der Vernetzung von Datenfunktionen sind Datenschutz- und Sicherheitsbedenken.

81 %

der Technologie-Führungskräfte sagen, dass KI ihr Unternehmen zwingt, den geschäftlichen Nutzen zu steigern.

2 Wachstum durch KI und prädiktive Analysen.

Die Technologie-Führungskräfte sind der Meinung, dass zum Erfüllen der Nachfrage nach Echtzeit-Personalisierung und zum Erreichen der Wachstumsziele KI und prädiktive Analysen verwendet werden müssen, da sich so Kundenbindung und Loyalität steigern lassen. Auch wenn diese antizipativen KI-gestützten Tools ein enormes Potenzial versprechen, erhöhen sie auch gleichzeitig den Druck auf die Führungskräfte, messbaren Geschäftswert zu demonstrieren. Sie müssen dabei mehrere Herausforderungen bewältigen. Die größte Herausforderung besteht darin, bei der Skalierung von KI ein Gleichgewicht zwischen KI-gestützter Personalisierung und ethischen Bedenken sowie dem Marken-Image zu finden.

3 Priorisierung von Investitionen in KI und maschinelles Lernen.

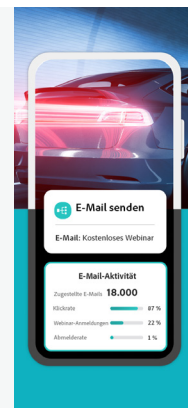
Technologie-Führungskräfte betrachten KI und maschinelles Lernen als sehr wichtige Einflussfaktoren bei Entscheidungen in Bezug auf die Technologie-Ausstattung in den nächsten 12 bis 24 Monaten. Der Fokus liegt dabei auf dem stärkeren Einsatz von KI beim Transformieren von Workflows, bei der Entscheidungsfindung sowie bei der Erstellung hyperpersonalisierter Kundenerlebnisse. Laut dem Adobe-Bericht [KI- und digitale Trends 2025](#) rechnen 81 % der Technologie-Verantwortlichen mit einer Budget-Erhöhung von mindestens 10 % – wobei davon 20 % oder mehr für die Anschaffung und Implementierung neuer Technologien vorgesehen sind.

Fortschritte bei KI und maschinellem Lernen sind für CIOs 2025 die wichtigsten Faktoren bei Entscheidungen in Bezug auf die Technologie-Ausstattung.

4 Definition der Verantwortung für die Customer Journey.

Der Fortschritt bei diesen Initiativen wird gebremst, wenn keine Klarheit darüber herrscht, wer für die Customer Journey verantwortlich ist. Obwohl 58 % der Technologie-Führungskräfte glauben, dass ihre Abteilung diese Rolle hat, stimmen ihnen nur 5 % der Marketing-Fachleute zu. Marketing-Führungskräfte sind der Meinung, dass sie die Verantwortung mit dem Kundenerlebnis-Team teilen. Diese fehlende Abstimmung zeigt, wie wichtig die Zusammenarbeit zwischen IT, Marketing und CX bei der Orchestrierung einer einheitlichen Strategie und ihrer konsistenten Umsetzung ist.

58 %
der Technologie-
Führungskräfte erklärten,
dass die IT/Technologie-
Abteilung für die Customer
Journey verantwortlich ist.



5 Beschleunigung der Einführung generativer KI.

Technologie-Führungskräfte sind schneller dabei, generative KI zu implementieren und den ROI nachzuweisen, als ihre für Marketing zuständigen Kolleginnen und Kollegen. So erklären 57 % der Technologie-Verantwortlichen, dass sie Fortschritte bei KI-Frameworks und der Einhaltung gesetzlicher Auflagen machen, während das nur für 49 % der Marketing-Führungskräfte gilt. Auch wenn Technologie-Teams häufig für die Implementierung generativer KI-Lösungen im Unternehmen zuständig sind, muss das Marketing-Team dennoch einen messbaren ROI nachweisen. Der Grund, warum CIOs direkt auf gesteigerte Produktivität und Effizienz bei Teams verweisen können, sind ihre klaren Implementierungsziele. Im Gegensatz dazu betrachten ihre Marketing-Kolleginnen und -Kollegen die Vorteile generativer KI gleichmäßig verteilt.

1,5 x

mehr Technologie-Führungskräfte
haben KI-Lösungen implementiert und
demonstrieren ROI im Vergleich zu
Marketing-Verantwortlichen.



Weitere Informationen erhaltet ihr im Adobe-Bericht
[KI- und digitale Trends 2025.](#)

Die Umfrage unter Führungskräften fand zwischen 11. November 2024 und 4. Dezember 2024 statt und hatte 3.400 qualifizierte Teilnehmende. Dazu gehörten 3.270 Führungskräfte auf Kundenseite sowie 130 Agentur-Führungskräfte. Die Befragten stammten aus verschiedensten Abteilungen, vor allem aus IT (25 %), Marketing (13 %), Werbung (12 %) und Digital/Technologie (8 %). Dieser Bericht beruht insbesondere auf den Antworten von 378 VPs, SVPs, EVPs oder anderen Führungskräften in IT- bzw. Digital/Technologie-Abteilungen.

Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.