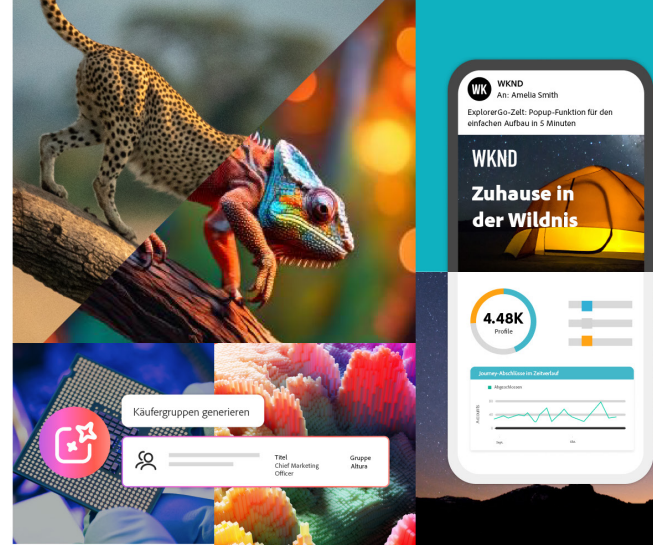


Adobe

Die wichtigsten CX-Initiativen für CMOs 2025.



Bei der Umsetzung von Marketing-Initiativen für dieses Jahr ist es unerlässlich, CX-Trends (Customer Experience) immer einen Schritt voraus zu bleiben. Die Adobe-Studie [KI- und digitale Trends 2025](#) zeigt, wie CMOs sich verändernde Kundenerwartungen, technologische Transformationen und organisatorische Herausforderungen bewältigen. Hier die wichtigsten Initiativen, die CX heute für Marketing-Führungskräfte prägen:

1 Kluft beim CX-Verständnis überwinden.

Personalisierte Erlebnisse werden als wichtigster Wachstumsfaktor angesehen: 91 % der Marketing-Führungskräfte gaben an, dass diese eine entscheidende Rolle bei ihrem Wachstum spielen werden. Bei CX-Effektivität ihrer Unternehmen gehen allerdings die Meinungen von Führungskräften und Fachleuten auseinander. Während nahezu alle Führungskräfte die Effektivität ihrer Unternehmen bei der Erfassung von Kundendaten sowie bei der Gewinnung verwertbarer Erkenntnisse in Echtzeit zur Bereitstellung personalisierter Erlebnisse als „branchenführend“ oder „nahezu branchenführend“ einstufen, waren sich nur 24 % der Fachleute sicher, dass die personalisierten Erlebnisse ihrer Unternehmen nicht durch Datenfragmentierung beeinträchtigt werden. Während Führungskräfte überzeugt bleiben, räumen Fachleute ein, dass die CX-Strategie und Datenkapazitäten ihrer Unternehmen unzureichend sind. Um diese Diskrepanz zu überwinden, ist eine bessere Abstimmung zwischen Führungskräften und ihren Teams erforderlich.

2 Verantwortung für die Customer Journey klären.

Zu klären, wer für CX verantwortlich ist, stellt nach wie vor eine Herausforderung dar. Wie unsere Studie zeigt, gehen sowohl Marketing-Führungskräfte als auch CX-Teams und Führungskräfte aus dem Technologiebereich jeweils davon aus, dass die Hauptverantwortung bei ihnen liegt. Um diese Widersprüche aufzulösen, bedarf es klarer Verantwortungsstrukturen, der Zusammenarbeit zwischen Marketing, IT und CX sowie gemeinsamer Metriken und KPIs, um die Ziele der einzelnen Abteilungen aufeinander abzustimmen.



73 %

der CMOs sind der Ansicht, dass die Hauptverantwortung für die Customer Journey beim Marketing- oder CX-Team liegt.

3 In Datenintegration und Echtzeit-Erkenntnisse investieren.

Die Vereinheitlichung von Daten zählt weiterhin zu den wichtigsten Initiativen für Marketing-Führungskräfte, auch wenn die meisten angaben, effektiv Kundendaten zu erfassen und zu verwerten. Sie nannten Datenintegration und Echtzeit-Erkenntnisse als die wichtigsten Funktionen, die ihre Entscheidungen zum Technologie-Stack in den nächsten 12 bis 24 Monaten beeinflussen werden. Der Fokus liegt insbesondere auf dem Aufbau von Ökosystemen für einheitliche Daten, die KI-gestützte Erkenntnisse und Entscheidungsfindung in Echtzeit ermöglichen. Budgets für Investitionen dürften angesichts der Tatsache, dass 82 % der Marketing-Führungskräfte mit einer Erhöhung von 10 % oder mehr rechnen, kein Problem darstellen. Allerdings haben Ausgaben für Werbung und Digitalisierung oberste Priorität, gefolgt von Content und Entwicklung kreativer Inhalte. Technologinvestitionen nehmen den dritten Platz auf der Prioritätenliste für Ausgaben ein. Das scheint angesichts der Nennung als wichtigste Einflussfaktoren bei Entscheidungen zum Technologie-Stack auffällig widersprüchlich.

24 %

der Fachleute waren sich sicher, dass die personalisierten Erlebnisse ihrer Unternehmen nicht durch Datenfragmentierung beeinträchtigt werden.

58 %

der CIOs sind der Ansicht, dass die Hauptverantwortung für die Customer Journey beim Technologie-Team liegt.

59 %

der CMOs nannten Datenintegration und Echtzeit-Erkenntnisse als wichtigste Einflussfaktoren bei ihren Entscheidungen zum Technologie-Stack.

4 Governance- und Budgethürden beim KI-gestützten Marketing überwinden.

KI und prädiktive Analysen zur Stärkung von Kundenloyalität und -bindung gelten als wichtigste Einflussgrößen für das Unternehmenswachstum. Aber es besteht der Druck, den Einfluss zu belegen. Die meisten Marketing-Führungskräfte (87 %) sind sich einig, dass KI-Initiativen ihre Organisationen unter Druck setzen, den geschäftlichen Wert zu steigern. Sie müssen diesen Druck vor dem Hintergrund einer Reihe von Herausforderungen bei der Skalierung des Einsatzes von generativer KI bewältigen. Die größte Herausforderung dabei sind Bedenken bezüglich Governance, Compliance und Datenschutz. Zwar zählt Governance auch zu den größten Herausforderungen für Führungskräfte aus dem Technologiebereich. Doch wenn es darum geht, Investitionen zu begründen und Budgets zu sichern, werden die Unterschiede zwischen Technologie- und Marketing-Führungskräften größer, da dieser Aspekt für den Technologiebereich eine weitaus geringere Herausforderung darstellt.

87 %

der Marketing-Führungskräfte sind sich einig, dass KI-Initiativen ihre Organisationen unter Druck setzen, den geschäftlichen Wert zu steigern.

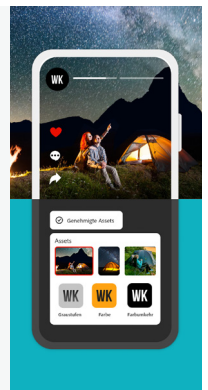


5 Strategien für generative KI vereinheitlichen und abstimmen.

Leider hinkt das Marketing bei der Implementierung von Lösungen für generative KI sowie beim ROI-Nachweis hinter dem Technologiebereich her (10 % im Vergleich zu 24 %). Während 57 % der Führungskräfte aus dem Technologiebereich angaben, über KI-Frameworks zu verfügen, war dies bei nur 49 % der Marketing-Führungskräfte der Fall. Um die Einführung zu beschleunigen und einen messbaren ROI zu erzielen, müssen CMOs das Vertrauen ihrer Organisation in die Projekte stärken, die die Zusammenarbeit mit der IT verbessern, um regulatorische Herausforderungen zu bewältigen, und Use Cases priorisieren, die einen klaren ROI liefern.

1,5-mal

weniger Marketing-Führungskräfte verfügen im Vergleich zu Führungskräften aus dem Technologiebereich über funktionierende KI-Lösungen und können den ROI nachweisen.



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

Diese Umfrage unter Führungskräften wurde vom 11. November bis zum 24. Dezember 2024 unter 3.400 qualifizierten Befragten durchgeführt. Dabei handelte es sich um 3.270 Führungskräfte auf Kundenseite sowie um 130 Führungskräfte aus Agenturen. Die Befragten stammten aus verschiedensten Abteilungen, vor allem aus IT (25 %), Marketing (13 %), Werbung (12 %) und Digital/Technologie (8 %). Dieser Report stützt sich speziell auf die Erfassung der Antworten von 402 VPs, SVPs, EVPs oder anderen Mitgliedern der Führungsebene aus weltweit ansässigen Marketing-, Werbe- oder Kreativ-Organisationen.

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.