



2025

KI- und digitale Trends

B2B-Journeys.

Vorwort.

In diesem Adobe-Report **KI- und digitale Trends in B2B-Journeys** erkunden wir, wie B2B-Organisationen zunehmend unter Druck stehen, relevanten und maßgeschneiderten Content für immer mehr Kanäle produzieren zu müssen. Wir sehen uns an, wie generative KI B2B-Marketing-Fachleute dabei unterstützt, die Produktivität zu erhöhen und die Performance zu optimieren. Außerdem untersuchen wir, warum B2B-Organisationen zwar frühzeitig KI-gestützte Tools getestet und in Pilotprojekte integriert haben, aber bei der Implementierung praktikabler Lösungen nur langsam vorankommen.

Wichtige Erkenntnisse.

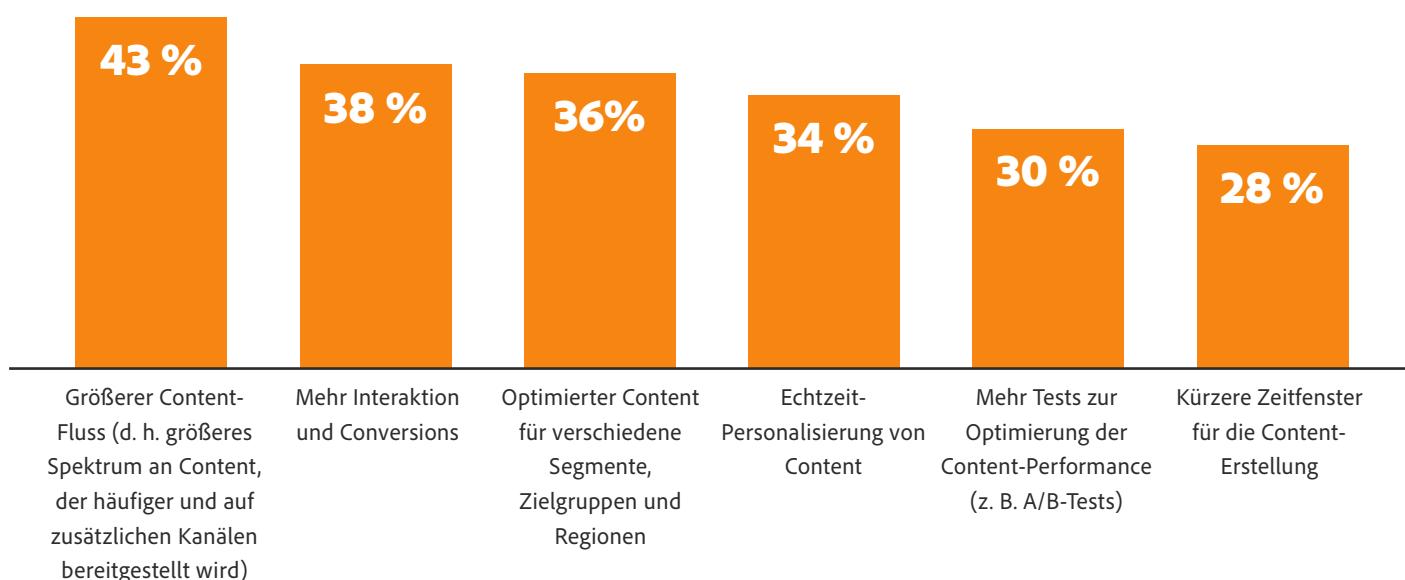
B2B-Käuferinnen und -Käufer brauchen nicht mehr Content, sondern relevanteren Content, der sie zum richtigen Zeitpunkt erreicht und durch komplexe Kaufentscheidungen führt.

Im B2B-Marketing dreht sich nicht alles nur um Zahlen. Damit Käuferinnen und Käufer wirklich angesprochen werden, müssen die Content-Strategien intelligent, zielgerichtet und kuratiert sein, denn Relevanz ist das A und O. Käuferinnen und Käufer versinken bereits in Content und Nachrichten von Vertriebs-Teams, Marketing-Abteilungen und Lösungsanbietern. Content, der nicht zum richtigen Zeitpunkt ausgespielt wird und nicht relevant und ansprechend ist, kann keine Aufmerksamkeit erzeugen, geschweige denn Handlungen auslösen.

Trotzdem gehen viele Marketing-Organisationen das Risiko ein, Masse über Klasse zu stellen. 69 % der Fachleute fühlen sich unter dem Druck, möglichst schnell sowohl die Anzahl als auch die Vielfalt der von ihnen produzierten digitalen Assets zu erhöhen. Dieses Mindset wird auch 2025 bleiben, wie in Abbildung 1 zu sehen ist. 43 % der B2B-Fachleute stehen unter erhöhtem Druck, den Content-Fluss zu steigern, um die Anforderungen verschiedener Kanäle und Zielgruppen zu erfüllen, aber nur 36 % legen den Fokus stärker auf die Optimierung dieser Inhalte für Kanäle und Segmente. Dies ist ein erhebliches Problem für B2B-Organisationen, die neue Kanäle wie Self-Service auf Basis von agentischer KI oder dynamischen Chats starten, auf denen Käuferinnen und Käufer ein ganz anderes Erlebnis erwarten, da sie nach relevanten Informationen zu ihren spezifischen Use Cases suchen.

Noch weniger Organisationen (30 %) priorisieren Performance-Erkenntnisse wie A/B-Tests, um ihre Ergebnisse zu verbessern. Ohne diese Erkenntnisse kann der falsche Content an die falsche Zielgruppe gerichtet werden und damit zu Abwanderung führen.

Abbildung 1: In welchen dieser Bereiche wird euer Marketing-Team 2025 im Vergleich zu 2024 stärker unter Druck stehen, bessere Ergebnisse zu liefern?



Die Herausforderung: Käuferinnen und Käufer mit für sie relevantem Content ansprechen.

Es wird viel über die Herausforderung gesprochen, Marketing für große, verteilte Käufergruppen bereitzustellen. Weniger Beachtung findet jedoch das Problem, dem Käuferinnen und Käufer bei der Navigation durch ausufernde B2B-Produktportfolios gegenüberstehen, die häufig kaum Struktur oder Orientierung bieten.

Damit Käuferinnen und Käufer zur richtigen Zeit den richtigen Content finden, braucht es eine individuell zugeschnittene Customer Experience. Dennoch haben viele B2B-Organisationen selbst bei der allgemeinen Personalisierung schon Probleme. Nur 36 % nutzen Daten und Algorithmen zur Anpassung von Web-Erlebnissen und nur 35 % geben Produktempfehlungen basierend auf früheren Käufen oder Browsing-Verhalten (Abbildung 2). Noch weniger – lediglich 28 % – können Angebote basierend auf der Browsing-Historie in Echtzeit aktualisieren.

Das sind große Herausforderungen, die B2C-Marketing-Fachleuten aber eine Chance bieten, sich von der Konkurrenz abzuheben, wenn sie sich in Käuferinnen und Käufer hineindenken und Hindernisse beim Kauf und bei der Auswahl der richtigen Produkte und Services beseitigen. Technologien wie generative KI machen es möglich, hierfür maßgeschneiderten Content zu erstellen – ob in Paid Media, E-Mail-Kampagnen oder Kontaktaufnahmen durch den Vertrieb –, der einzelne Personen und ihre Organisationen anspricht.

B2B-Marketing-Fachleute beginnen mit der Einführung von generativer KI für die Content-Erstellung. 34 % nutzen sie für Texte und 30 % für Kreativinhalte. Doch Abbildung 3 (siehe unten) zeigt, dass die Implementierung in vielen Organisationen noch nicht vollständig abgeschlossen ist.

**Abbildung 2: Ansätze bei der Personalisierung digitaler Inhalte
(Prozentsatz der Organisationen, die den jeweiligen Ansatz routinemäßig für die Personalisierung nutzen).**

Wir nutzen Daten und Analysen zur Vorhersage von Kundenanforderungen nach Segment und/oder Persona.

42 %

Wir nutzen Daten und Algorithmen, um das Website-Erlebnis zu personalisieren.

36 %

Wir geben Empfehlungen basierend auf früheren Käufen und Online-Verhalten.

35 %

Wir nutzen generative KI für E-Mails, Mitteilungen und andere Texte.

34 %

Wir nutzen KI-gestützte Chatbots für Echtzeit-Kunden-Support.

33 %

Wir nutzen generative KI zur Personalisierung von Bildern, Infografiken oder Videoinhalten.

30 %

Angebote werden in Echtzeit aktualisiert, um das aktuelle Online- und Kaufverhalten zu berücksichtigen.

28 %

Keine der genannten Antworten

8 %

Viele Organisationen haben generative KI noch nicht in vollem Umfang implementiert, doch Führungskräfte rechnen bis Ende 2025 mit messbaren Ergebnissen.

Die meisten B2B-Marketing-Organisationen befinden sich mit generativer KI noch in der Experimentierphase. Laut unserer Umfrage haben nur 38 % funktionsfähige Lösungen für Marketing und Customer Experience (CX) eingeführt, aber 26 % führen Pilotprogramme durch und 29 % testen KI eher informell auf Team- oder Personenebene. Nur 7 % der B2B-Organisationen nutzen bewusst keine KI.

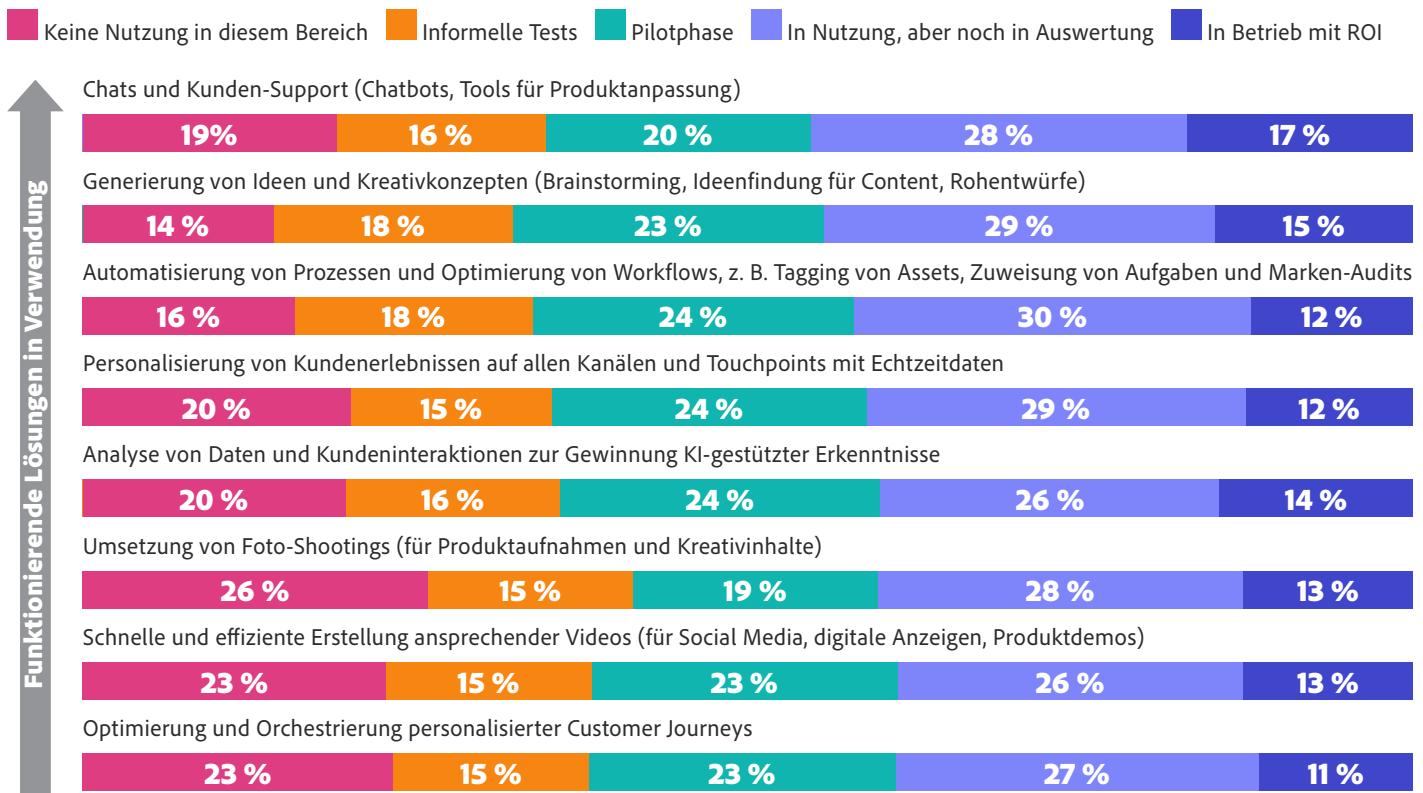
Das ohnehin hohe Tempo der KI-Implementierung wird sich voraussichtlich noch beschleunigen. Auch wenn bis heute viele noch keine funktionierenden Lösungen haben, glauben 87 % der leitenden Führungskräfte, dass die Implementierung von KI in Customer Journeys und Marketing-Workflows bis Ende 2025 messbare Ergebnisse liefern wird. Die Skalierung von KI nach der Implementierung bleibt allerdings eine Herausforderung.

Was lässt Organisationen zögern? Bedenken hinsichtlich ethischer Aspekte, Governance und Datenschutz spielen hierbei eine Rolle, aber in unserer Umfrage sagten 42 % der leitenden Führungskräfte, dass ihre Pläne zur Skalierung generativer KI ins Stocken geraten, weil sie keine B2B-Use-Cases finden, für die sie eine signifikante Wirkung erwarten. Organisationen haben allerdings mit der Implementierung generativer KI für Content-Use-Cases begonnen, zum Beispiel bei der Erstellung, Ideenfindung und Verwaltung von Content. Als besonders effektiv erweist sich der Einsatz im B2B-Bereich bisher bei KI-gestützten Chats und im Kunden-Support.

Wie Abbildung 3 zeigt, wird generative KI heute zwar bei vielen Use Cases für Marketing und CX in Erwägung gezogen, aber funktionsfähige Lösungen sind eher selten. Im Moment nutzen bereits 45 % der B2B-Organisationen KI-gestützte Chatbots und virtuelle Assistenten, wobei 28 % noch in der Auswertungsphase sind und 17 % schon nachweisbaren ROI erzielen.

KI-gestützte Chats sind ein logischer erster Schritt für B2B-Organisationen, die über den Einsatz generativer KI nachdenken – nicht nur, weil ihre Effektivität messbar ist, sondern auch weil sie von vorkonfigurierten Lösungen profitieren. Mit fortschreitender Entwicklung agentischer KI wird dieser Use Case einen höheren Reifegrad erlangen und weiteren Mehrwert bieten, indem Käuferanforderungen antizipiert werden, denen dann im richtigen Moment mit natürlichen und vertrauten Dialogen begegnet wird. Für B2B-Marketing-Organisationen, die noch nicht wissen, mit welchen Use Cases sie beginnen sollen, gilt derselbe Rat: Fokussiert euch auf eure Unternehmensziele und wählt die KI-Tools aus, die diesen Anforderungen am besten entsprechen.

Abbildung 3: Einsatz generativer KI in verschiedenen Bereichen, von informellen Tests bis zur Erzielung von ROI.



Organisationen skalieren generative KI am erfolgreichsten, wenn sie die Use Cases auf ihre zentralen Unternehmensziele abstimmen.

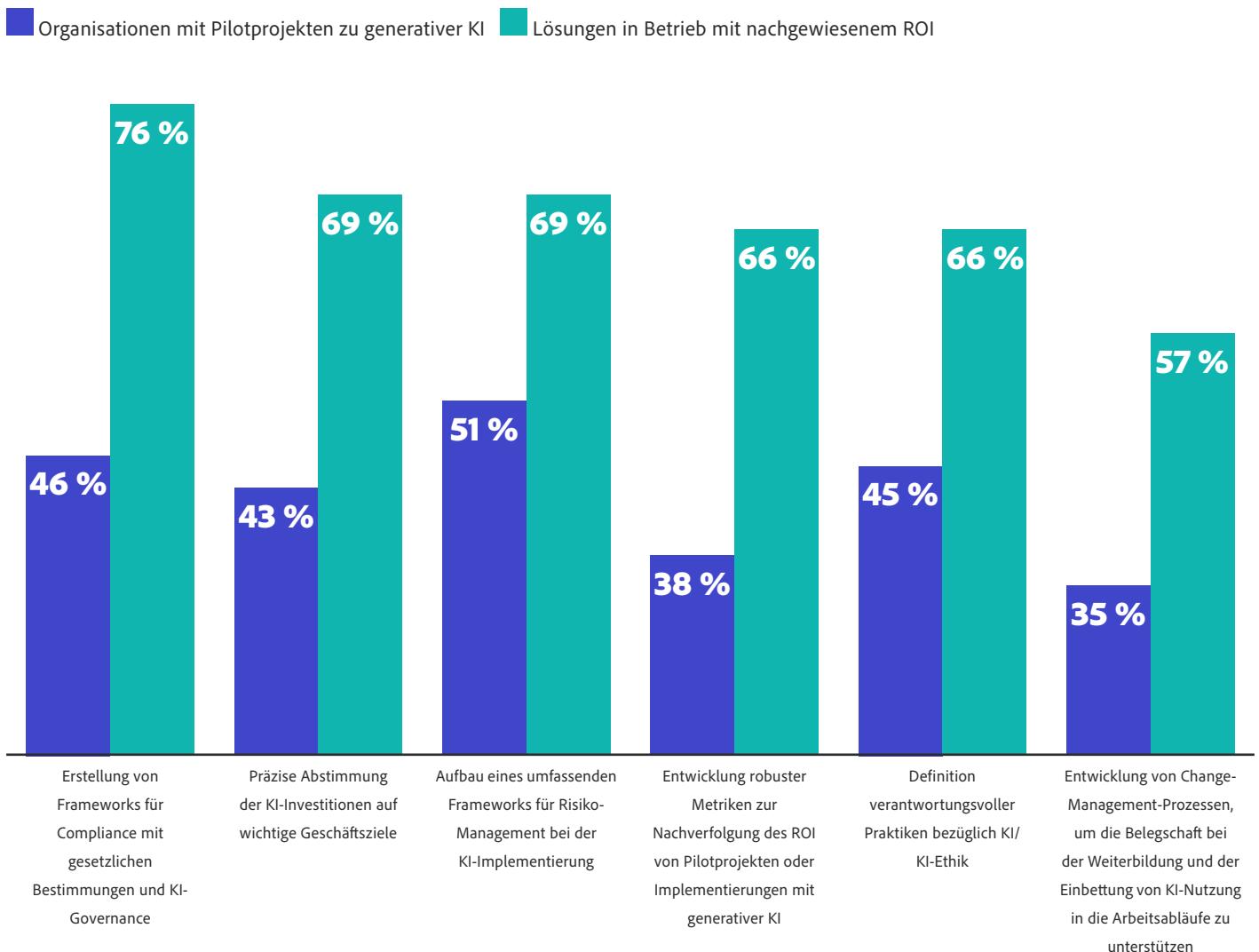
Nur wenige Organisationen haben den ROI von generativer KI in Marketing und CX vollständig belegt. Diejenigen, die funktionierende Lösungen implementiert haben, folgen aber demselben Ansatz: Sie priorisieren den geschäftlichen Nutzen.

Die leitenden Führungskräfte jener Organisationen unterscheiden sich insofern, dass sie den Fokus auf Use Cases legen, die auf die wesentlichen Unternehmensziele ausgerichtet sind und die größte Wirkung zeigen. Das gilt hier für 69 % – verglichen mit den 43 % bei Organisationen, die sich noch in der Pilotphase befinden (Abbildung 4).

Außerdem konzentrieren sie sich auf messbare Resultate: 66 % nutzen robuste Metriken zur Nachverfolgung des ROI, fast doppelt so viele wie bei Organisationen in der Pilotphase (38 %).

Gleichzeitig wirken diese Organisationen den Vorbehalten gegenüber generativer KI entgegen, indem sie schon früh auf Governance und Compliance achten. 76 % haben Richtlinien-Frameworks implementiert; das trifft bei den Organisationen in der Pilotphase nur auf 46 % zu.

Abbildung 4: Organisationen mit abgeschlossenen oder fast abgeschlossenen KI-Zielen – ein Vergleich zwischen „Early Adopters“ generativer KI (in Betrieb und mit ROI) und Organisationen in der Pilotphase.



Grundlage: 106 leitende B2B-Führungskräfte in Organisationen in der Pilotphase und 67 in Organisationen mit nachgewiesenem ROI

Pilotprojekte zu generativer KI können inkrementelle Vorteile bringen, doch für die signifikante Erhöhung von Kundeninteraktionen sind vollumfängliche Implementierungen nötig.

Leitende Führungskräfte erachten KI und prädiktive Analysen als bahnbrechend bei der Kundenbindung und der Steigerung des Kundenwerts; 61 % erwarten dadurch mehr Wachstum für 2025.

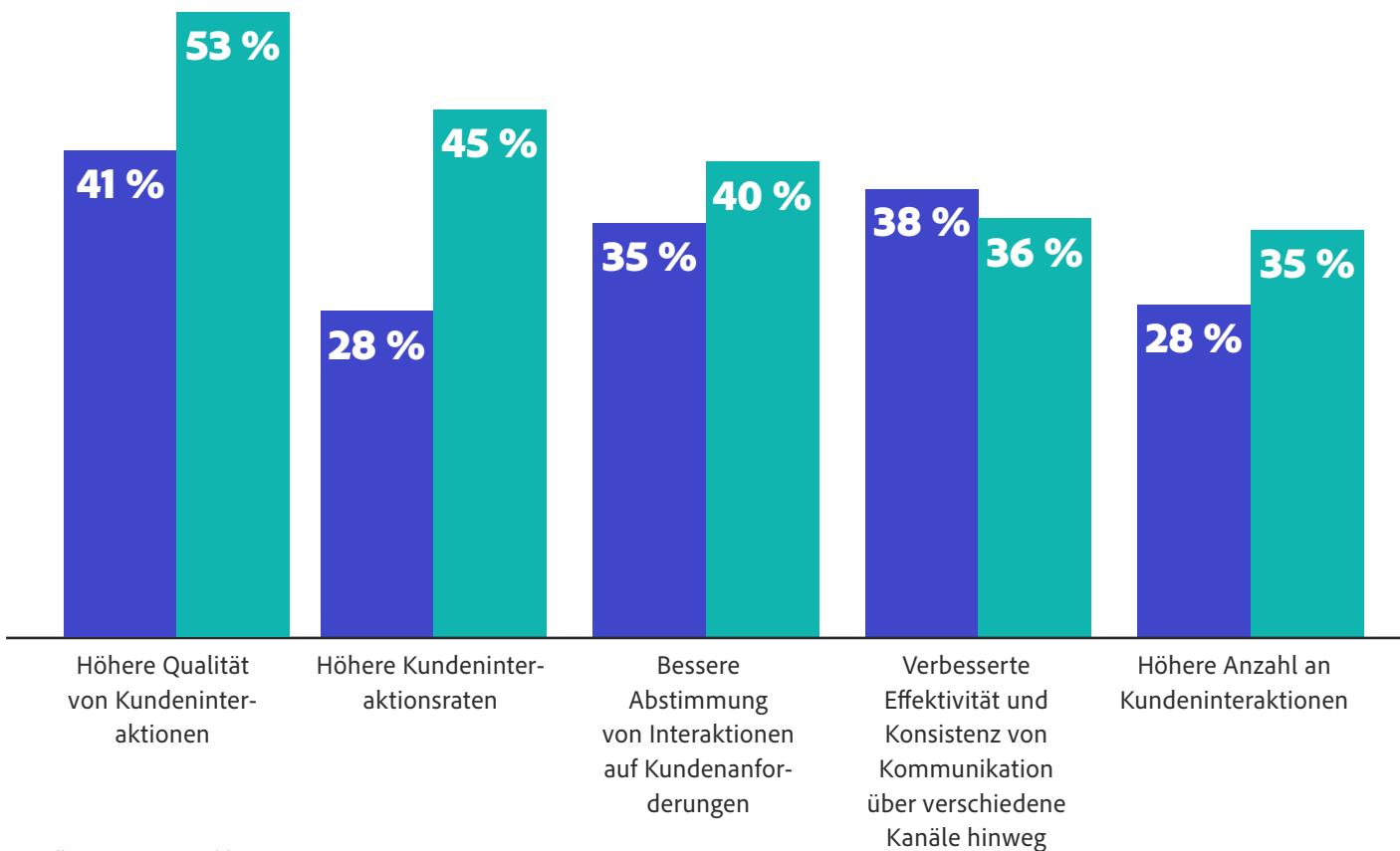
Diese Wachstumsverheißung sollte für Organisationen ein klarer Anreiz sein, die benötigten Strukturen für die Skalierung generativer AI zu implementieren.

Abbildung 5 zeigt, dass B2B-Organisationen, die bereits funktionierende KI-Lösungen implementiert haben, den Mehrwert belegen können. Bezeichnend ist, dass zwar nur 35 % einen messbaren Effekt durch die Zunahme der Interaktionen erwarten, aber 53 % glauben, dass sie innerhalb der nächsten 12 bis 14 Monate durch qualitativ hochwertigere Interaktionen konkrete Vorteile erzielen werden.

Diese qualitätsbedingten Zuwächse machen den Unterschied. Sie fördern bessere Kundeninteraktionen und bauen Loyalität auf. Unter den Organisationen mit vollständig implementierten KI-Lösungen rechnen fast doppelt so viele mit besseren Kundeninteraktionen in den kommenden zwei Jahren als unter jenen in der Pilotphase (45 % gegenüber 28 %).

Abbildung 5: Bereiche mit den größten erwarteten messbaren Auswirkungen auf Marketing- und CX-Abläufe in den kommenden 12 bis 24 Monaten – ein Vergleich zwischen Organisationen mit implementierten Lösungen und solchen in der Pilotphase.

■ Pilotphase ■ Lösungen implementiert



Grundlage: 580 B2B-Fachleute

Schlussfolgerungen und Empfehlungen.

B2B-Organisationen stehen unter zunehmendem Druck, den Content-Output für viele Käufergruppen, Kanäle, Segmente und Journeys zu steigern. Käuferinnen und Käufer sind jedoch angesichts der vielen um Aufmerksamkeit werbenden Marken überfordert. Sie möchten nicht noch mehr Nachrichten, sondern relevante, genaue Informationen, die die Anforderungen ihrer Käufergruppe antizipieren und auf den jeweiligen Kanal zugeschnitten sind. Organisationen, die dies nicht berücksichtigen, riskieren die Verschwendungen von Budgets für Content, der nicht zu sinnvollen Interaktionen führt.

Generative KI bietet Marketing-Fachleuten und CX-Profis genau die Tools, die sie produktiver arbeiten lassen und ihnen die Erkenntnisse und Analysen liefern, die sie zur Optimierung von Content für jeden Kanal und dessen Bereitstellung zur richtigen Zeit benötigen. Nutzende erzielen bereits Ergebnisse im informellen Einsatz und in begrenzten Pilotprojekten. Doch echte geschäftliche Auswirkungen ergeben sich erst aus der Skalierung von KI-Lösungen und der direkten Implementierung in Customer Journeys.

B2B-Organisationen haben generative KI früh getestet, kommen bei der Skalierung aber nur langsam voran. Für die Nutzung des gesamten Potenzials von generativer KI in der Customer Journey empfehlen wir Folgendes:

- **Priorisiert KI dort, wo sie echte geschäftliche Auswirkung zeigt.** Es ist einfach, innovative Technologie in Use Cases mit geringem Risiko zu testen. Wenn Organisationen aber konkrete Ergebnisse erzielen möchten, müssen sie KI dort einsetzen, wo es wirklich darauf ankommt: in geschäftskritischen Use Cases mit klar definierten KPIs. Erwägt Use Cases wie Kunden-Support, wo KI nachweislich die Reaktionszeiten senken, die Zufriedenheit erhöhen und den Teams mehr Freiraum für höherwertige Aufgaben verschaffen kann.
- **Nutzt KI, um Content besser zu machen, statt nur mehr davon zu produzieren.** Viele Marketing-Fachleute priorisieren Effizienz und nutzen KI, um mehr Content schneller produzieren zu können. Der eigentliche Vorteil ergibt sich aber, wenn KI eingesetzt wird, um zu testen, zu analysieren und zu ermitteln, was die Kundschaft wirklich anspricht, und dann das Messaging schnell entsprechend anzupassen, damit jede Content-Komponente in der Customer Journey Wirkung entfaltet.
- **Setzt Echtzeitinteraktionen in die Tat um.** KI hat das Potenzial für Transformation, indem sie im richtigen Moment das richtige Erlebnis bereitstellt. Wenn Organisationen KI in Kundeninteraktionen einbetten und prädiktive Erkenntnisse nutzen, um Anpassungen in Echtzeit vorzunehmen, können sie schließlich im benötigten Umfang einen Personalisierungsgrad erreichen, der im B2B lange Zeit nicht erreichbar schien.

Findet heraus, wie ihr eure B2B-Customer-Journeys mit Adobe zum Leben erweckt.

Kundenreferenz: Qualcomm

Qualcomm, ein bekannte Vorreiter bei mobilen Technologien, nutzt eine breite Palette von Adobe-Produkten, um die digitale Customer Experience maßzuschneidern und der Kundschaft reichhaltigere, stärker personalisierte Journeys zu bieten. Produkte wie Adobe Experience Manager Sites und Adobe Target haben das Website-Erlebnis der Marke revolutioniert – sie liefern Kundinnen und Kunden relevante Informationen in gut verständlicher Form. So konnte Qualcomm die Verweildauer auf der Website um 250 % steigern. Durch effektivere Nutzung von Adobe Marketo Engage durch die Vertriebs- und Marketing-Teams konnte das Unternehmen eine Steigerung um 40 % bei der Lead-Qualität und beim Leadsoring erzielen und – das ist der entscheidende Vorteil – die Conversion Rates um 25 % steigern.



„Diese Partnerschaft mit Adobe ermöglicht es uns, innovativ zu sein und maßgeschneiderte Erlebnisse anzubieten. Es geht darum, personalisierte Customer Journeys bereitzustellen, die bei jeder Benutzergruppe Anklang finden.“

Jeremy Krall

Senior Director of Marketing Technologies & Digital Ecosystems, Qualcomm

Zur vollständigen Kundenreferenz

Über die Studie.

Dieser Report beleuchtet die Ansichten von 1.094 kundenseitigen Führungskräften in Organisationen, deren Hauptaugenmerk auf B2B-Aktivitäten liegt:

- 44 % waren leitende Führungskräfte (SVP/EVP/Senior Director und höher)
- 56 % waren Fachleute (z. B. CX-Profis und Marketing-Fachleute)

Teilnehmende stammten aus verschiedenen Sektoren, u. a. B2B-Technologie (30 %), Einzelhandel und E-Commerce (24 %), Finanzdienstleistungen (16 %), Gesundheitswesen (11 %) sowie Medien und Unterhaltung (11 %).

Der Report ist Teil der umfassenderen Studie **KI- und digitale Trends** von Adobe, einem Programm, das Erkenntnisse von Führungskräften auf Kundenseite und in Agenturen sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern aus Europa, Nordamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum zusammenführt.

Die Studie wurde zwischen November und Dezember 2024 unabhängig durch Econsultancy durchgeführt. Alle Befragten waren nachweislich qualifiziert und gaben ihre Antworten anonym im Rahmen von Online-Umfragen.