

2025 KI- und digitale Trends.

**Kunden-
interaktionen.**

Vorwort.

In diesem Adobe-Report **KI- und digitale Trends bei Kundeninteraktionen** zeigen wir, dass personalisierte Kundeninteraktionen 2025 ein entscheidender Wachstumstreiber sein werden. Außerdem finden wir heraus, wie Führungskräfte vermehrt generative KI einsetzen, um hyperpersonalisierte Kundenerlebnisse zu erstellen und diese so bereitzustellen, dass ein stimmiges Bild auf allen Kanälen und an allen Touchpoints entsteht.

Wichtige Erkenntnisse.

Kundinnen und Kunden wünschen sich konsistente, kontextbezogene Erlebnisse, doch viele Organisationen bieten sie nicht an.

Im letzten Jahr sagten uns Verbraucherinnen und Verbraucher, dass ein konsistentes Erlebnis auf allen Kanälen hohe Priorität für sie hat. Einzig die Datensicherheit war noch wichtiger. Dies gilt unverändert. Fast vier Fünftel (78 %) der Verbraucherinnen und Verbraucher weltweit sagen, dass E-Mail- oder Social-Media-Interaktionen mit einem Unternehmen ein Erlebnis bieten sollen, das konsistent mit dem Erlebnis auf der Website, in der Mobile App oder im Ladengeschäft des Unternehmens ist.

Hier bleiben aber viele Organisationen hinter den Erwartungen zurück. Verbraucherinnen und Verbraucher geben an, dass weniger als die Hälfte (45 %) ihre grundlegenden Anforderungen an ein kohärentes Kundenerlebnis erfüllt. Die Anzahl der Unternehmen, die zeitgerechte und relevante Angebote oder Botschaften bereitstellen können, ist noch geringer und liegt nur bei gut einem Drittel (34 %). Diese Lücken bedeuten eine erhebliche Anzahl verpasster Chancen, die Erwartungen zu übertreffen und engere Beziehungen aufzubauen.

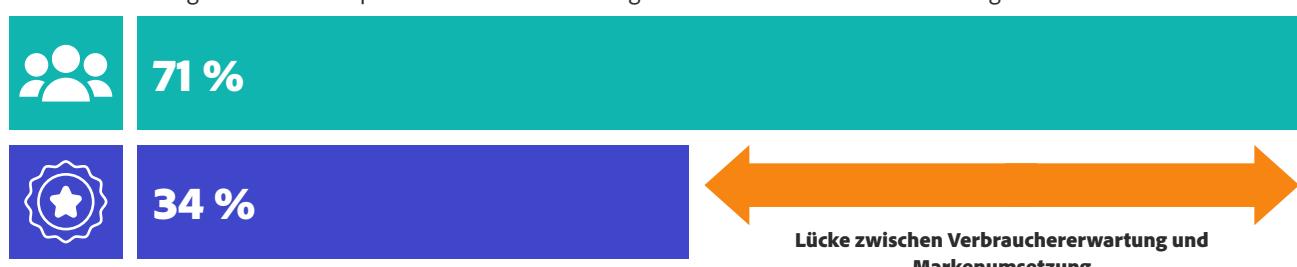
Abbildung 1: Lücke zwischen Verbrauchererwartung und Markenumsetzung.

■ Verbrauchererwartung („Wichtig/Entscheidend“, in %) ■ Markenumsetzung (Marke erfüllt Erwartungen, in %)

Konsistentes Erlebnis auf allen digitalen und physischen Kanälen



Meine Anforderungen werden antizipiert und mit relevanten Angeboten oder Informationen im richtigen Moment bedient



Grundlage: 8.301 Verbraucherinnen und Verbraucher

Organisationen setzen auf Kundeninteraktionen, um Bindung und Wachstum zu erhöhen.

Verbraucherinnen und Verbraucher verlangen heute mehr als nur generische Botschaften. Sie erwarten, dass Kommunikation und Angebote auf ihren individuellen Bedarf zugeschnitten sind, damit sie sich wahrgenommen und verstanden fühlen. Um dies zu erfüllen, müssen Unternehmen Kundendaten und Erkenntnisse in jede Interaktion einfließen lassen und Erlebnisse erstellen, die wirklich persönlich und relevant sind.

Führungskräfte sind bereit, zu handeln. Wie in Abbildung 2 zu sehen, betrachten 61 % der Führungskräfte die Bereitstellung personalisierter Erlebnisse und die Intensivierung der Interaktionen als entscheidend für Wachstum. Noch mehr, nämlich 65 %, sehen in KI und prädiktiver Analyse die ausschlaggebenden Faktoren für die Erreichung dieses Ziels.

Abbildung 2: Marketing- und Technologiemaßnahmen, die 2025 voraussichtlich zum Wachstum beitragen.

Nutzung von KI und prädiktiven Analysen zur Stärkung der Kundenbindung und -treue

65 %

Steigerung der Kundeninteraktionen durch stärker personalisierte Erlebnisse

61 %

Höhere Effizienz und Geschwindigkeit durch Automatisierung der Customer Journey

59 %

Marketing-Beschleunigung durch höheren Content-Fluss

53 %

Datenvereinheitlichung für konsistente Kundenerlebnisse

50 %

Optimierung der Digital-Werbeausgaben

48 %

Grundlage: 1.272 Führungskräfte

Kundschaft durch ununterbrochene, automatische Customer Journeys binden.

Die spannendsten Inhalte und relevantesten Empfehlungen helfen der Kundschaft nicht weiter, wenn sie nicht im richtigen Moment bereitgestellt werden. Das Timing ist der Schlüssel. Mit Kundenerkenntnissen und prädiktiven Analysen erhalten Organisationen die Tools, mit denen sie nicht nur Hyperpersonalisierung umsetzen, sondern echte Beziehungen aufbauen können. Für Interaktionen ist es entscheidend, dass die Botschaften genau dann bereitgestellt werden, wenn sie gebraucht werden, sei es die Begrüßung neuer Kundinnen und Kunden, die noch besonders neugierig sind, oder die Re-Interaktion mit Bestandskundschaft, bevor sie abwandert.

Für halbherzige Maßnahmen gibt es keinen Spielraum. Journeys müssen automatisch, vernetzt und ununterbrochen aktiv sein. Führungskräfte haben das verstanden: 59 % priorisieren die Automatisierung der Customer Journey, um das Wachstum zu steigern.

Für viele Organisationen ist die Journey-Automatisierung noch ein fernes Ziel. Nur 23 % der Unternehmen haben vollautomatische Akquise-Journeys und nur 17 % haben automatische Journeys zur Re-Interaktion. Dadurch bleiben wertvolle Chancen ungenutzt. Insbesondere Journeys zur Re-Interaktion sind ein mächtiger Wachstumshebel. Wenn Organisationen mit inaktiven Kundinnen und Kunden in Verbindung treten, können sie verlorenen Umsatz wettmachen und Loyalität neu entfachen.

Kundenreferenz: The Coca-Cola Company.

Als Coca-Cola mit der Entwicklung einer Personalisierungsstrategie für alle E-Commerce- und Marketing-Touchpoints begann, legte man den Fokus auf eine klassische Herausforderung bei Interaktionen: Bestellabbrüche. Ein großes Problem zeigte sich in Lateinamerika, dem größten B2C-Markt von Coca-Cola: Die Bestätigung, ob eine Kundin oder ein Kunde einen begonnenen Kauf abgeschlossen hatte, dauerte bis zu 48 Stunden.

Coca-Cola integrierte fragmentierte Daten und aktivierte Aktualisierungen in Echtzeit, sodass personalisierte E-Mail-Erinnerungen an alle Personen gesendet werden konnten, die nicht innerhalb einer Stunde zum Kaufabschluss kamen. Dieser Ansatz zeigte signifikante Verbesserungen: E-Mail-Öffnungsquoten stiegen um 36 %, Clickthrough-Raten um 21 % und Conversion Rates um 8,5 %.



“

„Wenn ihr Daten nahtlos zwischen allen Plattformen teilt, versendet ihr nicht nur E-Mails oder Push-Benachrichtigungen, sondern orchestriert ein echtes Omni-Channel Erlebnis. Das ist unglaublich effektiv.“

Vinay Gopinath

Director, Global Advertising Platforms
Technical Product Owner,
The Coca-Cola Company

[Zur vollständigen Kundenreferenz](#)

KI-gestützte Personalisierung optimiert Kundeninteraktionen.

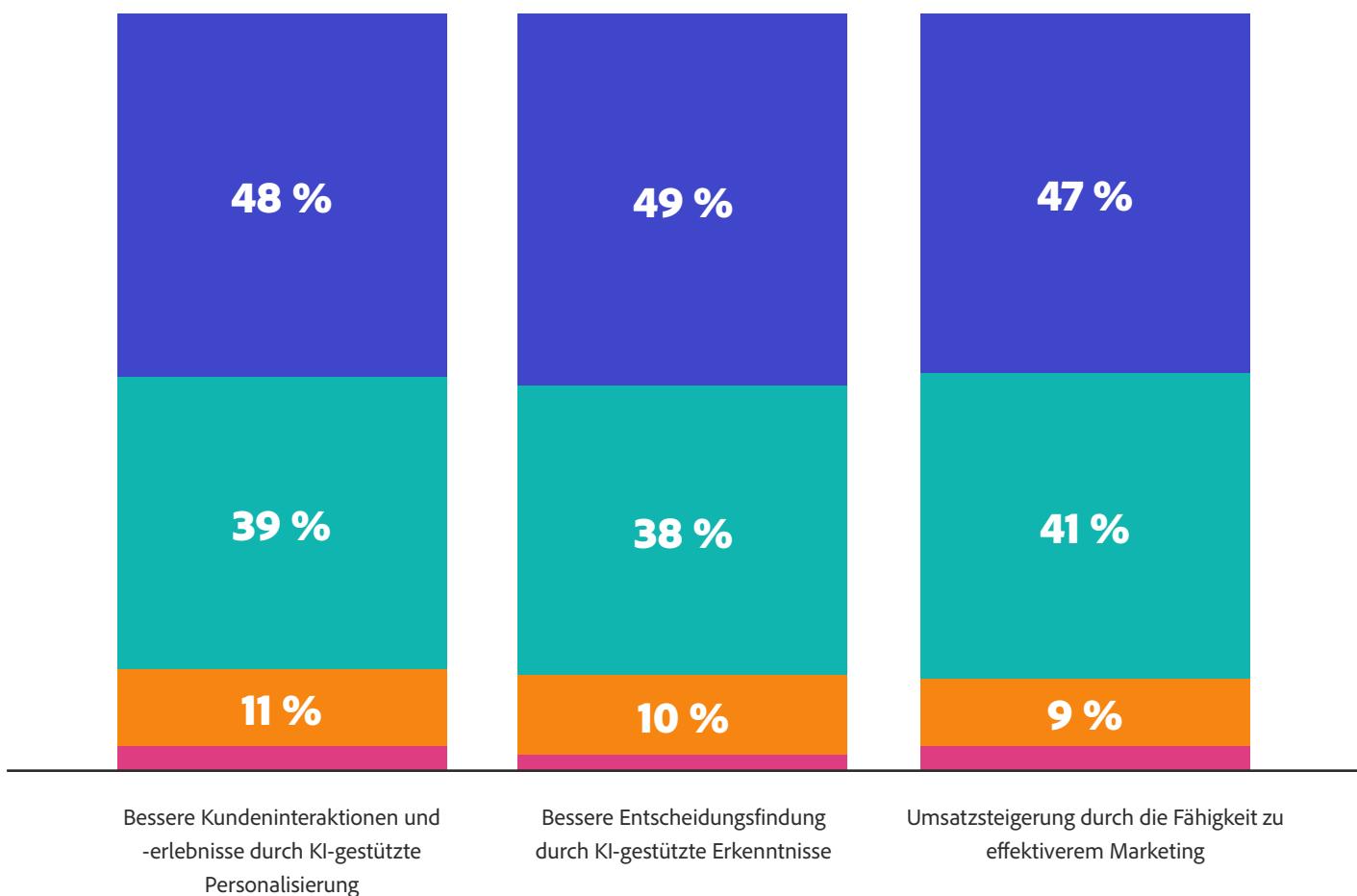
Fast zwei Drittel (63 %) der Fachleute geben an, dass ihre Organisationen generative KI zur Personalisierung von Kundenerlebnissen für alle Kanäle und Touchpoints entweder testen oder aktiv einsetzen. Diese KI-gestützten Tools ermöglichen es, Personalisierung zu skalieren und dadurch Momente zu kreieren, die für jede Kundin und jeden Kunden maßgeschneidert wirken.

Beispiel: Eine Fitness-bewusste Person erhält einen individuellen monatlichen Newsletter mit personalisierten Tipps zur Verbesserung des Laufstils und eine speziell für ihre Trainings-Einheiten kuratierte Playlist – plus einen exklusiven Rabatt auf exakt dieselben Laufschuhe, die sie sich näher angesehen hat.

Nur eine Minderheit der Organisationen (13 %) erzielt bisher einen ROI, aber das Momentum ist ermutigend. Abbildung 3 zeigt, dass 87 % der Führungskräfte in Organisationen mit KI-gestützter Personalisierung bereits einen Anstieg bei den Kundeninteraktionen erleben. 48 % verzeichnen signifikante Vorteile, 39 % stellen moderate Verbesserungen fest. Eine ähnliche Anzahl schreibt effektiveren, KI-gestützten Marketing-Kampagnen eine Steigerung der Umsätze zu. So profitieren Unternehmen und Kundschaft gleichermaßen.

Abbildung 3: Im Jahr 2024 erzielte Vorteile mit generativer KI.

■ Keine Vorteile ■ Geringe Vorteile ■ Moderate Vorteile ■ Signifikante Vorteile



Grundlage: 1.147 Führungskräfte aus Organisationen, die generative KI für Marketing und CX nutzen

Generative KI wird immer tiefer in Marketing-Workflows eingebettet und Fachleute sind zuversichtlich, dass daraus echter Mehrwert resultiert. Tatsächlich rechnen praktisch alle Nutzenden (96 %) damit, dass KI in den nächsten 12 bis 24 Monaten messbare Resultate bei Marketing und Customer Experience (CX) erzielt. Die größte Wirkung versprechen sich viele durch bessere Interaktionen: 44 % nennen höhere Qualität der Kundeninteraktionen, 40 % sprechen von konsistenteren Erlebnissen auf allen Kanälen.

Marketing-Fachleute sind bereit, KI-Implementierungen auf das nächste Level zu heben. Es geht nicht mehr nur um die Automatisierung manueller Aufgaben oder die Steigerung des Content-Outputs, sondern um die Neudefinition von Kundenerlebnissen als echte, nahtlose und hyperpersonalisierte Omni-Channel-Erlebnisse. Zur Realisierung dieser Vision besteht Handlungsbedarf. Organisationen müssen die Pilotphasen hinter sich lassen und sich auf die Vernetzung und Vereinheitlichung der Kundendaten fokussieren. Nur so ist es möglich, das volle Potenzial von KI zu nutzen und ambitionierte Ziele bei Kundenerlebnissen zu erreichen.

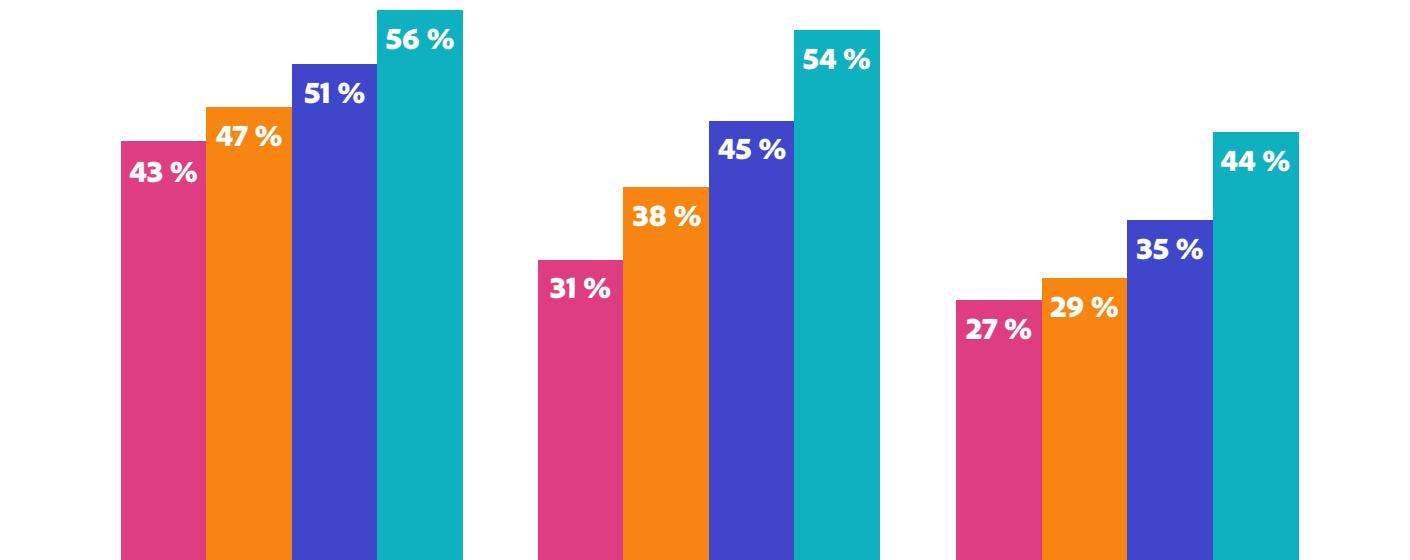
Marketing-Fachleute sind bereit, ihre Kundenerlebnisse als konsistente und hyperpersonalisierte Omni-Channel-Erlebnisse neu zu definieren.

Von der Pilotphase zum lukrativen Betrieb: Einsatz von KI für einheitliche Kundenerlebnisse.

Organisationen mit tiefer eingebetteten, auf generative KI gestützten Lösungen – vor allem jene mit nachgewiesemem ROI – sind besser positioniert, um die Power ihrer Kundendaten auszuschöpfen (Abbildung 4). Über die Hälfte (56 %) der fortgeschrittenen Nutzenden von generativer KI für Marketing und CX verwendet Daten und Analysen zur Vorhersage von Kundenanforderungen und 54 % nutzen sie zur Personalisierung der Web-Erlebnisse. Der Vorteil liegt auf der Hand. Marketing-Fachleute können Omni-Channel-Interaktionen mit E-Mails, SMS/MMS und Web-Erlebnissen umsetzen, die alle dieselbe Botschaft vermitteln und an die Kundenanforderungen angepasst sind.

Abbildung 4: Von Organisationen zur routinemäßigen Content-Personalisierung für die Kundschaft durch Implementierung von generativer KI eingesetzte Methoden.

■ Keine formale Implementierung generativer KI ■ Pilotphase ■ Implementierung und Auswertung ■ Lösungen in Betrieb mit nachgewiesemem ROI



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

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

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

Vereinheitlichung von Daten ist ein entscheidender Faktor.

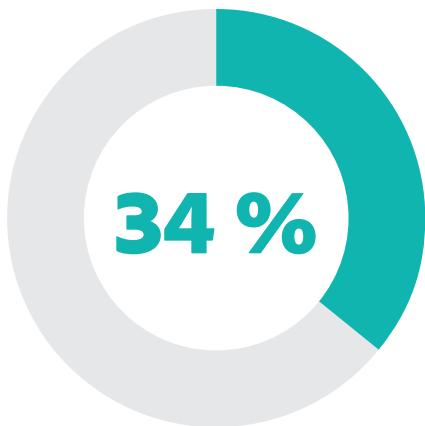
Die Fähigkeit zur Erstellung personalisierter Botschaften und Orchestrierung persönlicher Journeys ist nur ein Teil der Gleichung. Ein einheitlicher Echtzeitansatz für CX erfordert den Zugang zu einsatzbereiten und vereinheitlichten Kundendaten.

Viele Organisationen sind noch nicht am Ziel. Etwa ein Drittel der Fachleute (34 %) gibt an, dass fragmentierte oder isolierte Daten verhindern, dass Kundeninteraktionen in den entscheidenden Momenten bereitgestellt werden können. 33 % sagen, dass dies häufig zu inkonsistenten oder gar widersprüchlichen Botschaften für die Kundschaft und damit zu enttäuschenden Erlebnissen führt.

Führungskräften ist die Dringlichkeit bewusst. Über die Hälfte (55 %) hat erkannt, dass die Erstellung einheitlicher Datenökosysteme die Grundvoraussetzung für die Gewinnung von Echtzeit-Erkenntnissen ist, und möchte dies zeitnah in ihre Technologieplanungen aufnehmen. 50 % glauben, dass die Lösung dieses Problems entscheidend für Wachstum in diesem Jahr sein wird.

Abbildung 5: Die Altlast isolierter Daten und die Motivation zur Vereinheitlichung.

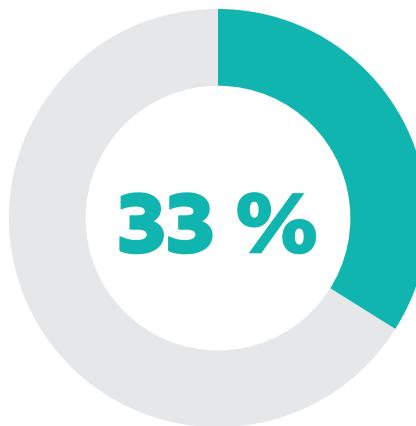
Fachleute



können Kundschaft aufgrund fragmentierter Daten in entscheidenden Momenten nicht ansprechen

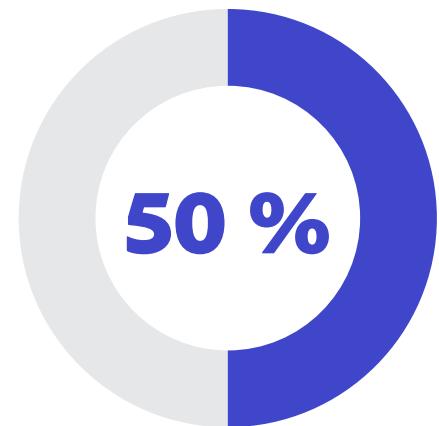
Grundlage: 1.997 Fachleute

Fachleute



sprechen von inkonsistenten oder widersprüchlichen Botschaften für die Kundschaft aufgrund fragmentierter Daten

Führungskräfte



halten die Vereinheitlichung von Daten für den wichtigsten Wachstumsfaktor 2025

Grundlage: 1.272 Führungskräfte

Schlussfolgerungen und Empfehlungen.

Ein wirklich einheitliches Kundenerlebnis muss sich unabhängig vom Kanal oder Touchpoint stets konsistent und zusammenhängend anfühlen. Doch wenn Organisationen mit unzusammenhängenden Botschaften und Interaktionen arbeiten, die die jüngsten Kundenaktionen nicht berücksichtigen oder keine relevante Personalisierung bieten, entstehen zwangsläufig Lücken im Erlebnis.

Es steht viel auf dem Spiel: Inkonsistente Erlebnisse frustrieren die Kundschaft und beschädigen das Vertrauen, sodass Unternehmen sich schwer tun, Interaktionen und Loyalität aufrechtzuerhalten. Die Bereitstellung einheitlicher, konsistenter und hyperpersonalisierter Erlebnisse in Echtzeit ist in der umkämpften Landschaft von heute nicht mehr optional – sie ist unabdingbar, um Conversions, Loyalität und Wachstum zu generieren.

Generative KI ist hierfür das entscheidende Werkzeug. Sie transformiert Kundendaten, prädiktive Analysen und Automatisierung und ermöglicht es Marketing- und CX-Teams, die nahtlosen und maßgeschneiderten Erlebnisse bereitzustellen, die die Kundschaft heute erwartet.

Um diese Erwartungen zu erfüllen, müssen sich Führungskräfte KI-gestützten Plattformen zuwenden, um Folgendes zu erreichen:

- **Mit jeder Kundin und jedem Kunden so interagieren, als gäbe es niemand anderen.** Mit KI-gestützten Plattformen können Teams hyperpersonalisierte Erlebnisse erstellen und Kundenanforderungen antizipieren. Durch relevante Angebote und Botschaften im richtigen Moment können Unternehmen Personen, die zum ersten Mal bei ihnen bestellen, als lebenslange treue Kundschaft gewinnen.
- **Nahtlose, ununterbrochene Journeys erstellen.** Kundinnen und Kunden erwarten zusammenhängende und kontinuierliche Erlebnisse, doch allzu häufig entsteht Reibung beim Wechsel zwischen Kanälen oder Touchpoints. KI-gestützte Automatisierung kann die letzte Aktion jeder Person nachverfolgen – ob Suche, Kauf oder Erkundung – und Lücken in Echtzeit schließen, um einen nahtlosen Verlauf der Journey zu gewährleisten.
- **Vereinheitlichen und transformieren.** KI hat das Potenzial, aus isolierten Interaktionen ein nahtloses und personalisiertes Erlebnis zu machen – aber nur mit dem richtigen Fundament. Dieses Fundament beginnt mit vernetzten Daten in einheitlichen Systemen. Sind diese vorhanden, können Marketing-Fachleute Echtzeit-Erkenntnisse und KI-gestützte Informationen nutzen, um fundiertere Entscheidungen zu treffen und einen nachhaltigen Mehrwert für die Kundschaft zu generieren.

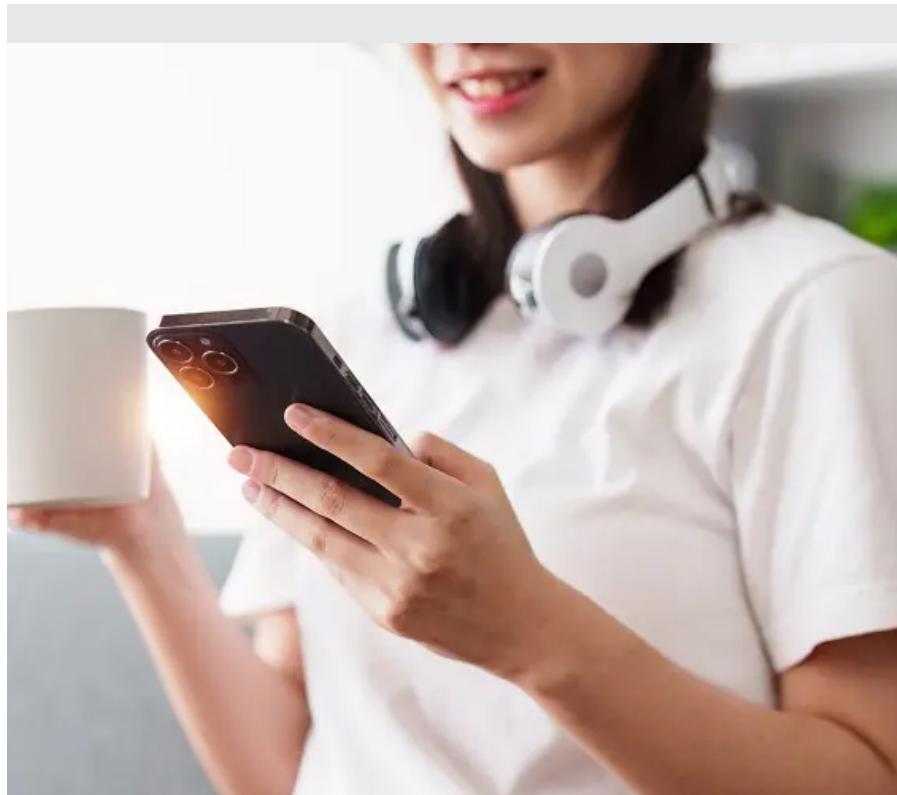
Findet heraus, wie ihr eure Strategie zu Kundeninteraktionen mit Adobe zum Leben erweckt.

Kundenreferenz: Henkel.

Henkel, das multinationale Unternehmen mit Sitz in Deutschland, hat ein breites Portfolio aus B2C- und B2B-Marken von Kosmetikprodukten bis zu industriellen Beschichtungen. Mit wachsender Anzahl von Touchpoints in der Customer Journey führte das Unternehmen Omni-Channel Marketing ein, um die Kundschaft zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal mit dem richtigen Content anzusprechen.

Mithilfe von Lösungen und Programmen von Adobe entwickelte Henkel eine eigene, zentrale digitale Geschäftsplattform, in der Content-, Community- und Commerce-Prozesse vernetzt wurden.

Mit Adobe Real-Time Customer Data Platform und Adobe Journey Optimizer kann Henkel heute angereicherte Kundenprofile erstellen, die bei jeder neuen Interaktion in Echtzeit aktualisiert werden, und die Inhalte je nach Kundenpräferenzen und deren Position in der Journey anpassen und personalisieren.



“

„Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden maßgeschneiderte Erlebnisse bieten. Die Programme von Adobe sind so flexibel einsetzbar, dass wir sie einfach in unser Ökosystem integrieren und an unsere Anforderungen anpassen konnten.“

Sascha Wirtz CVP Consumer, Customer & Market, Henkel AG & Co KGaA

Zur vollständigen Kundenreferenz

Über die Studie.

Die Studie **KI- und digitale Trends** von Adobe wurde mit 3.400 qualifizierten Befragten durchgeführt, darunter 3.270 auf Kundenseite und 130 Führungskräfte aus Agenturen.

- 39 % waren Führungskräfte (SVP/EVP/Senior Director und höher)
- 61 % waren Fachleute (z. B. CX-Profis und Marketing-Fachleute)

Die häufigsten Sektoren waren Einzelhandel (24 %), B2B-Technologie (23 %), Finanzdienstleistungen (20 %), Gesundheitswesen (17 %) sowie Medien und Unterhaltung (10 %).

Wir befragten außerdem 8.301 Verbraucherinnen und Verbraucher ab 18 Jahren. Die Alters- und Geschlechtsverteilung war dabei repräsentativ. Wir haben die Befragten so ausgewählt, dass alle Teilnehmenden in jüngster Zeit nachweislich an digitaler Kommunikation in verschiedenen Sektoren beteiligt waren.

Beide Umfragen deckten Europa, Nordamerika und den asiatisch-pazifischen Raum ab. 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.