

Erkenntnisse gewinnen

E-Mail
Neue Kundschaft

Kampagne
Feiertagskampagne

WKND
An: Amelia Smith

ExplorerGo-Zelt: In 5 Minuten zum Outdoor-Zuhause

WKND
Zuhause in der Wildnis

4,48K
Profile

Journey-Abschluss im Lauf der Zeit

Abgeschlossen

Sep Okt



2025 KI- und digitale Trends.

**Daten und
Erkenntnisse.**

Vorwort.

In diesem Report **KI- und digitale Trends – Daten und Erkenntnisse** untersuchen wir, wie ein fragmentiertes Datenfundament noch immer individuelle Personalisierung verhindert und die Einführung von KI und Predictive Analytics beeinträchtigt. Da Führungskräfte auf KI-gestützte Personalisierung setzen, um 2025 das Geschäftswachstum zu fördern, können – und müssen – Unternehmen handeln. Durch die Implementierung von Tools zur Vereinheitlichung von Kunden- und Geschäftsdaten können sie ein Fundament für tatsächlich vernetzte Erlebnisse aufbauen.

Wichtige Erkenntnisse.

Daten-Management und Kundenanalysen haben für Führungskräfte oberste Priorität.

Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum können nach Auffassung der Führungskräfte von heute nur erreicht werden, wenn Customer Experiences personalisierter und ansprechender sind und auf allen Geräten und Kanälen konsistent bereitgestellt werden.

Bei unserer Umfrage gaben 61 % der Führungskräfte an, dass die Erstellung stärker personalisierter Customer Experiences dieses Jahr die Basis für Wachstum ist. Zum Erreichen dieses Ziels braucht es Daten, Analysen und KI – Eckpfeiler moderner Interaktionsstrategien. 65 % der Führungskräfte sind auch der Meinung, dass KI und Predictive Analytics unerlässlich sein werden, um Kundentreue und Kundenbindung aufzubauen.

Die Herausforderung? Unzusammenhängende und fragmentierte Daten beeinträchtigen die Implementierung KI-gestützter Lösungen, mit denen Verhaltensweisen analysiert, Kundenanforderungen vorhergesagt und konsistente Erlebnisse bereitgestellt werden können. Die Hälfte der Führungskräfte möchte dieses Thema angehen und konzentriert sich auf die Vereinheitlichung von Kundendaten, um im Jahr 2025 Wachstum zu verzeichnen.

Abbildung 1: Marketing- und Technologiemaßnahmen gelten als Hauptfaktoren für Wachstum im Jahr 2025 (% der Führungskräfte, die der Aussage zustimmen).



Grundlage: 1.272 Führungskräfte

Personalisierungsmaßnahmen werden durch isolierte Daten blockiert.

Isolierte und fragmentierte Daten sind für die spontane Personalisierung eine besondere Herausforderung. Abbildung 2 zeigt, dass laut 76 % der Fachleute isolierte Daten Echtzeitpersonalisierung verhindern. 2 von 5 halten dies für ein signifikantes oder kritisches Problem. Doch das ist noch nicht alles. 75 % melden, dass fragmentierte Daten die Interaktion mit Kundschaft in kritischen Momenten erschweren.

Isolierte Daten verhindern, dass Marketing-Fachleute eine einheitliche Sicht auf die Kundschaft haben. Dies führt zu inkonsistenten Erlebnissen auf verschiedenen Kanälen (laut 73 % der Fachleute) und – was für Kundschaft noch negativer ist – zu widersprüchlichen Mitteilungen (72 %). Abbildung 4 weiter hinten zeigt, dass Kundinnen und Kunden ein konsistentes Erlebnis auf verschiedenen Kanälen erwarten und begrüßen.

Abbildung 2: Gründe, aus denen fragmentierte oder isolierte Daten Personalisierung verhindern und das Erlebnis beeinflussen.

■ Kritisches Problem ■ Signifikantes Problem ■ Gelegentliche Auswirkungen ■ Kein Problem

Wir können nicht in Echtzeit personalisieren



Wir wissen nicht genug über unsere Kundschaft, um Content angemessen zu personalisieren/maßzuschneidern



Uns fehlt eine konsistente Präsenz auf allen Kanälen



Die Kundschaft erhält inkonsistente oder widersprüchliche Mitteilungen



Wir können in entscheidenden Momenten nicht mit der Kundschaft interagieren



Grundlage: 1.997 Fachleute

Hindernisse auf dem Weg zu vernetzten Kundendaten.

Unternehmen sind aus gutem Grund vorsichtig beim Umgang mit Kundendaten. Gelegentlich führt Vorsicht jedoch zu Untätigkeit und verhindert, dass Kundinnen und Kunden die erwarteten Erlebnisse bereitgestellt werden. Fast zwei Drittel der Führungskräfte (64 %) geben an, dass Bedenken bezüglich Datenschutz, Sicherheit oder Data Governance eine Vernetzung von Kundendaten erschweren. 48 % werden außerdem durch mangelhafte oder unorganisierte Daten beeinträchtigt.

Etwas überraschend gestehen viele Führungskräfte ein, dass ihre Unternehmen den Wert von Daten unterschätzen. Entweder werden Daten im jeweiligen Unternehmen nicht als strategisch angesehen (24 %) oder die Unternehmen haben nicht die richtigen Use Cases identifiziert (30 %). Andere räumen ein, dass sie den Wert von Daten nicht kennen, da ihnen die entsprechenden Tools oder Metriken fehlen, um den ROI zu ermitteln.

Es gibt jedoch weitere Herausforderungen. Etwa ein Drittel der Unternehmen (32 %) muss dezentralisierte IT-Dienstleistungen überwinden, die Maßnahmen für vernetzte Daten und Personalisierung im benötigten Umfang weiter erschweren.

Schlussfolgerung: Die Vernetzung von Daten ist nicht nur eine technische Herausforderung. Sie erfordert auch organisatorische Transformation, eine klare Vision und die Anerkennung des Werts von Daten. Unternehmen, die diese Hindernisse überwinden, können intelligentere, stärker personalisierte Erlebnisse bereitstellen und Wachstum nicht nur im Jahr 2025, sondern auch in der Zukunft fördern.

Abbildung 3: Hindernisse bei der funktionsübergreifenden Vernetzung von Kundendaten.

Bedenken bezüglich Datenschutz, Sicherheit und Governance

64 %

Unorganisierte, mangelhafte oder ungenaue Daten

48 %

Unzureichendes Budget für Technologie, Tools und Datenprofis

33 %

Dezentralisierte IT-Dienstleistungen oder Infrastruktur

32 %

Keine klare Vision zur Datennutzung

30 %

Unzureichendes Verständnis für Wert oder ROI von vernetzten Daten

29 %

Daten werden von Führungskräften nicht als strategisches Asset angesehen

24 %

Daten werden unterschätzt.

Von datenbezogenen Herausforderungen zu Vertrauen in Daten: Warum Integrität an erster Stelle stehen muss.

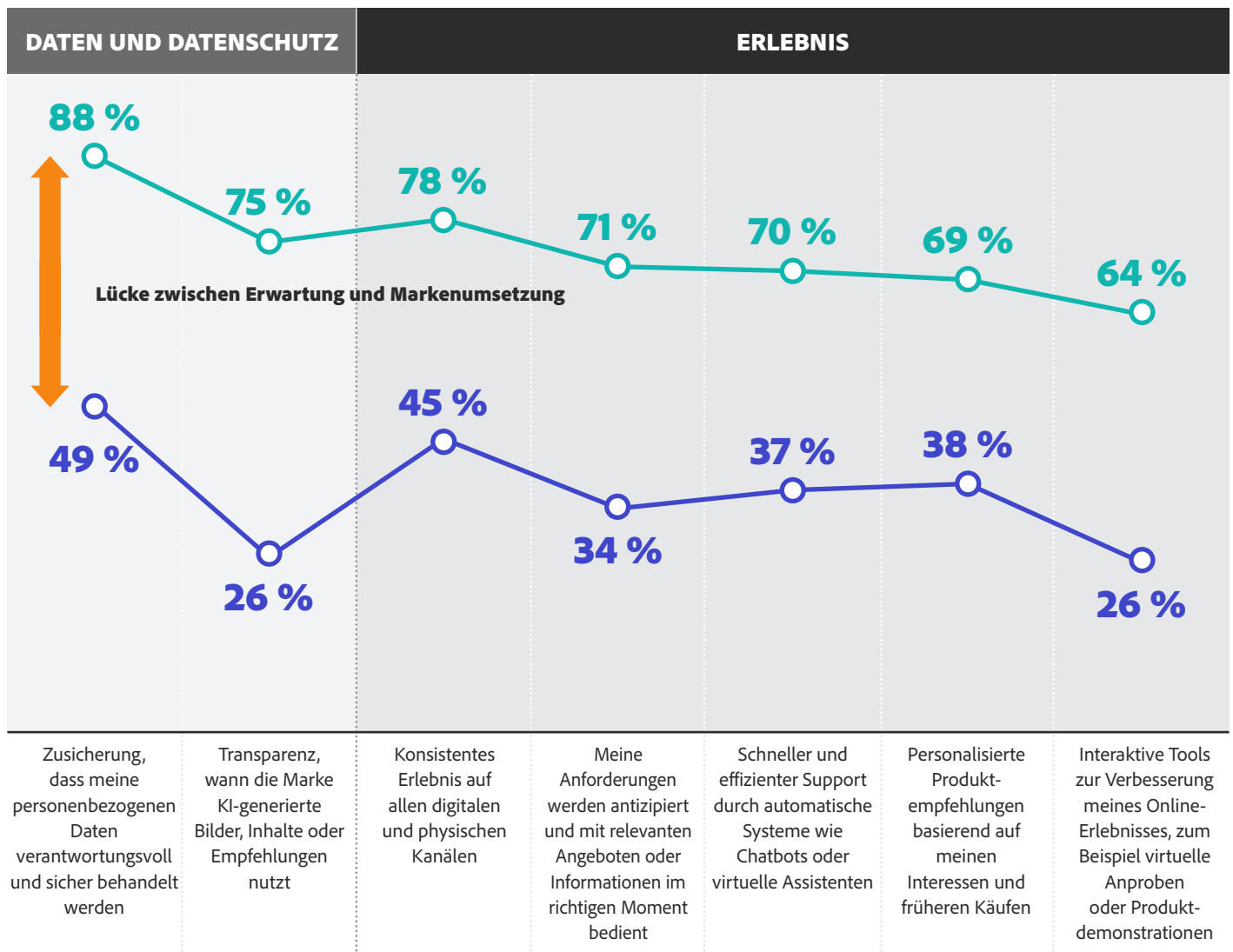
Wenn Unternehmen Daten vereinheitlichen und Personalisierung skalieren, ist eines klar: Vertrauen ist wichtig. Verbraucherinnen und Verbraucher legen vor allem Wert auf Ehrlichkeit und Transparenz. Marken, die diese Erwartungen nicht erfüllen, könnten Kundentreue einbüßen.

Kundschaft geht nicht automatisch davon aus, dass ihre Daten sicher sind. Fast alle (88 %) möchten, dass Marken ihre Maßnahmen zum Datenschutz genau erklären. Für 60 % ist diese Zusicherung sogar entscheidend. Bei der Bereitstellung von Content oder Empfehlungen mittels KI sieht es ähnlich aus: 75 % erwarten diesbezüglich Transparenz.

Konsistente Customer Experiences zeugen von Markenintegrität und bauen Glaubwürdigkeit und Vertrauen auf. Fast 4 von 5 (78 %) Verbraucherinnen und Verbraucher begrüßen ein nahtloses Erlebnis auf digitalen und physischen Kanälen.

Abbildung 4: Die Lücke zwischen Kundenerwartungen und deren Umsetzung durch Marken (% der Kundschaft, die den Aspekt als wichtig/entscheidend einstufen vs. % der Marken, die effektive Erlebnisse bereitstellen).

- Kundenerwartungen (% der Kundschaft, die den Aspekt als wichtig/entscheidend einstufen)
- Markenumsetzung (% mit Meinung, dass Marken effektive Erlebnisse bereitstellen)



Grundlage: 8.301 Verbraucherinnen und Verbraucher

Unternehmen verpassen eine Chance, Kundschaft zu begeistern.

Trotz dieser Erwartungen haben lediglich 49 % der Verbraucherinnen und Verbraucher Vertrauen, dass der Umgang mit ihren Daten verantwortungsbewusst erfolgt. Nur 26 % sind der Meinung, dass Marken den Einsatz von KI transparent handhaben. Gleichzeitig wünscht sich Kundschaft Personalisierung in Echtzeit, darunter KI-gestützten Support (70 %) und Angebote, die Anforderungen antizipieren (71 %). Unternehmen müssen Kundinnen und Kunden versichern, dass Datenschutz gewährleistet ist, ohne dass das Erlebnis beeinträchtigt wird.

Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher verstehen, dass ein Gleichgewicht zwischen Einverständnis und Kontinuität schwer zu erzielen ist. Nur 34 % erwarten, dass KI-gestützter Content in Echtzeit eindeutig gekennzeichnet ist. Allerdings möchten sie sehen können, welche Daten Marken erfassen und wie diese Daten verwendet werden.

Personalisierung in Echtzeit ist für viele weiterhin ein unerreichtes Ziel.

Wie bereits erwähnt, haben personalisierte Erlebnisse höchste Priorität für 61 % der Führungskräfte, die ihnen eine zentrale Bedeutung bei der Förderung von Interaktionen und Wachstum beimessen. Erkenntnisse von Fachleuten deuten aber darauf hin, dass individuelle Personalisierung noch in weiter Ferne liegt. Zum Teil liegt dies darin begründet, dass Kundendaten noch nicht effektiv eingesetzt werden können.

Derzeit geben 47 % der Fachleute an, dass Daten und Analysen in ihren Unternehmen routinemäßig zur Personalisierung von Content nach Segment oder Persona verwendet werden. Bei diesem vergleichsweise allgemeinen Ansatz werden Kundinnen und Kunden basierend auf gemeinsamen Merkmalen gruppiert, zum Beispiel demografischen Daten. Mit 42 % nutzen etwas weniger Fachleute einen stärker personalisierten Ansatz und stellen Empfehlungen basierend auf individuellen Verhaltensweisen bereit, darunter vorherige Einkäufe, zuvor aufgerufene Produkte oder Anleitungen, die auf Social Media angesehen wurden.

Abbildung 5: In welchem der folgenden Bereiche personalisiert eure Marke routinemäßig den digitalen Content für eure Kundschaft?

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

47 %

Wir geben Empfehlungen basierend auf früheren Käufen und Online-Verhalten

42 %

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

39 %

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

31 %

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

31 %

Wir nutzen generative KI zum Personalisieren von Bildern, Infografiken oder Videoinhalten

27 %

Keine der genannten Antworten

7 %

Grundlage: 1.997 Fachleute

Personalisierung in Echtzeit, also ein Erlebnis, das sich je nach Seitenaufrufen, Klicks und Käufen anpasst, bleibt für die meisten Unternehmen jedoch ein unerreichtes Ziel. Nur 39 % der Unternehmen passen das Web-Erlebnis von Kundinnen und Kunden während des Besuchs an. Die Zahl der Unternehmen, die Angebote in Echtzeit auf das Online- oder Kaufverhalten abstimmen können, ist mit 31 % noch niedriger. Beispielsweise könnten Produktkategorien neu angeordnet werden, um den Schwerpunkt auf Outdoor-Ausrüstung zu legen, nachdem sich jemand Camping-Artikel angesehen hat. Hat eine Person ein Sofa gekauft, könnten ihr ergänzende Einrichtungsgegenstände empfohlen werden.

Nur eine Minderheit von Unternehmen (26 %) gibt an, dass Customer Journeys und Aktivierungssysteme ununterbrochen aktiv sind und ständig auf Kundenverhalten reagieren können. Viele verpassen daher möglicherweise die Chance, das gesamte digitale Erlebnis von Kundinnen und Kunden dynamisch basierend auf kürzlichen Service-Interaktionen und Einkaufshistorien auf sämtlichen Kanälen anzupassen. Nur 20 % verfügen über ständig verfügbare Journeys für die Kundenbindung. Das umfasst beispielsweise die Identifizierung der Anzeichen von Abwanderung und die automatische erneute Interaktion mit der entsprechenden Kundschaft durch die Bereitstellung relevanter Angebote oder Inhalte.

Unternehmen implementieren generative KI zur Personalisierung von Erlebnissen.

Unsere Studien zeigen, dass 66 % der Unternehmen weltweit generative KI in irgendeiner Form entweder als Pilotprojekt oder aber auf andere Weise in ihren Marketing- und Customer Experience-Abläufen einsetzen. Use Cases wie Chatbots und Content-Erstellung sind für Verbraucherinnen und Verbraucher die sichtbarsten Einsatzgebiete. Mittlerweile erkennen Unternehmen aber auch, wie wertvoll die Verwendung generativer KI ist, um Erlebnisse und Journeys spontan zu personalisieren.

KI bietet Marketing-Fachleuten Tools, um die Analyse riesiger Mengen verfügbarer Kunden- und Verhaltensdaten zu automatisieren und zu optimieren. Dadurch wird Personalisierung von Erlebnissen und Journeys in Echtzeit möglich. Abbildung 6 zeigt, dass Unternehmen generative KI als Pilotprojekt einsetzen, auswerten oder bereits aktiv verwenden, um Kundenerkenntnisse zu gewinnen. 15 % dieser Unternehmen konnten schon einen ROI aus den Lösungen erzielen.

Abbildung 6: Status generativer KI für Daten und Erkenntnisse.

■ Wird nicht in diesem Bereich verwendet ■ Informelle Tests ■ Pilotprojekt/Auswertung ■ Im Einsatz und bereits ROI erzielt

Analyse von Daten und Kundeninteraktionen zur Gewinnung KI-gestützter Erkenntnisse



Personalisierung von Kundenerlebnissen auf allen Kanälen und Touchpoints mit Echtzeitdaten (Empfehlungen, Angebote, Anzeigen beim Suchen)



Automatisierung von Prozessen und Optimierung von Workflows, z. B. Tagging von Assets, Zuweisung von Aufgaben, Marken-Audits



Grundlage: 1.872 Fachleute

Das ultimative Ziel ist eine KI-gestützte Technologie, die individuelle Journeys in Echtzeit ermöglicht. Wie Abbildung 6 zu entnehmen ist, nutzen Unternehmen diese Tools bereits: 63 % testen generative KI oder implementieren die Technologie, um Content in Echtzeit und über Kanäle und Touchpoints hinweg zu personalisieren. Verbraucherinnen und Verbraucher erhalten auf diese Weise die gewünschten konsistenten Erlebnisse.

Die Vorteile generativer KI werden bereits realisiert.

Es kann für Unternehmen schwierig sein, bestimmten Lösungen einen ROI zuzuschreiben. Dies gilt umso mehr, wenn die vorhandenen Messverfahren nur schlecht funktionieren. Viele Führungskräfte von Unternehmen, die generative KI entweder dauerhaft oder experimentell einsetzen, erkennen jedoch bereits Vorteile aufgrund der Verwendung KI-gestützter Daten und Erkenntnisse in Customer Journeys.

Abbildung 7: Deutliche Vorteile aufgrund des Einsatzes von generativer KI im Jahr 2024 (% der Führungskräfte in Unternehmen, die generative KI einsetzen).



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

Schlussfolgerungen und Empfehlungen.

Führungskräfte setzen auf Personalisierung, um 2025 das Geschäftswachstum zu fördern. Sie streben auch individuelle Personalisierung an, damit sich Kundinnen und Kunden als Einzelpersonen und nicht als Kundentyp angesprochen fühlen.

Daten und Erkenntnisse spielen hierbei eine wichtige Rolle und generative KI kann zusätzliche Erkenntnisse auf Kundenebene liefern, um relevantere Echtzeiterlebnisse zu erstellen. Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich diese Erlebnisse und erwarten sie auch. Unternehmen müssen allerdings drei Hürden überwinden, um diese nächste Stufe von Erlebnissen zu erreichen:

- **Der Kundschaft versichern, dass Daten verantwortungsvoll genutzt werden.** Verbraucherinnen und Verbraucher verstehen, dass Unternehmen Kundendaten benötigen, erwarten aber ein Mitspracherecht bei der Verwendung dieser Daten. Unternehmen müssen transparent handeln und Kundschaft die Kontrolle über ihre Daten geben.
- **Kundendaten vernetzen und vereinheitlichen.** Fragmentierte Daten sind ein schlechtes Fundament für spontane Personalisierung. Viele Unternehmen führen Kundendaten in Data Lakes zusammen. Falls das nicht machbar ist, sollten Führungskräfte Datenbanken zumindest vernetzen, beispielsweise Vertrieb, Marketing und Abrechnung, um eine ganzheitliche Sicht auf die Kundschaft zu erhalten.
- **Ununterbrochene Customer Journeys erstellen.** Kundschaft ist frustriert, wenn Systeme nicht mit ihrer Journey und ihren Präferenzen Schritt halten, was jedoch ohne automatisierte Intelligenz unvermeidlich ist. Journeys und Erlebnisse müssen den letzten Schritt einer Kundin oder eines Kunden erkennen – sei es Online-Suche, Kauf oder Erkundung.

Weitere Informationen zu Daten und Erkenntnissen mit Adobe.

Kundenreferenz: The Coca-Cola Company.

Wie gelingt einem der größten Getränkehersteller der Welt die Bereitstellung personalisierter Mitteilungen im benötigten Umfang für mehrere Milliarden Verbraucherinnen und Verbraucher? Coca-Cola entschied sich, regionale Kundendatenplattformen aus der ganzen Welt zusammenzuführen, um eine einheitliche Sicht zu erhalten, die Echtzeit-Erkenntnisse zu seiner globalen Kundschaft ermöglicht. Anstatt Zeit und Ressourcen aufzuwenden, um Einzellösungen diverser Anbieter zusammenzuführen, beschloss das Unternehmen, zu einer IT-Plattformstrategie zu wechseln, die integrierte Lösungen nutzt, um den Zeitaufwand für die Verwaltung der Lösungen zu minimieren.



„Es gibt nur wenige Unternehmen, die in einem derartigen Umfang tätig sind wie Coca-Cola. Für uns hat sich Adobe Experience Cloud als optimale Wahl erwiesen. Es bietet die Vielfalt an Lösungen, die wir benötigen, und deckt von Echtzeitpersonalisierung bis zu Analysen alles ab – und zwar im benötigten Umfang, um Kundinnen und Kunden überall dort zu erreichen, wo sie sich gerade befinden: im Restaurant, im Ladengeschäft nebenan oder irgendwo sonst.“

Keith Bartig

Director of Precision Marketing Technologies,
The Coca-Cola Company

Zur vollständigen Kundenreferenz

Über die Studie.

Im Rahmen der Studie **KI- und digitale Trends** von Adobe wurden vom 11. November bis zum 4. Dezember 2024 die Meinungen von 3.400 qualifizierten Befragten eingeholt, darunter 3.270 Führungskräfte 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)

Teilnehmende stammten aus verschiedenen Sektoren, u. a. 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.

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