

Im KI-Zeitalter den ROI von Personalisierung verbessern

Personalisierungsinitiativen durch relevantere und
wertigere Inhalte stärken

EIN STRATEGIEPAPIER VON FORRESTER CONSULTING IM AUFTRAG VON ADOBE, MAI 2025



Inhaltsverzeichnis

- 3 Kurze Zusammenfassung
- 4 Wichtige Erkenntnisse
- 5 Personalisierungsstrategien erfüllen die Erwartungen der Kaufenden nicht durchgängig
- 8 Personalisierung im benötigten Umfang erfordert nicht nur mehr, sondern auch bessere personalisierte Erlebnisse
- 13 Experience Leaders nutzen Personalisierung im benötigten Umfang, um Kundinnen und Kunden zu betreuen und geschäftliche Vorteile zu erzielen
- 16 Experience Leaders nutzen Daten, um die besten personalisierten Momente für die Kundschaft zu identifizieren
- 19 Experience Leaders nutzen Content-Erstellung zur Unterstützung des Kundenerlebnisses
- 22 Experience Leaders nutzen die automatische Auswahl der besten Option, damit Journeys individuell auf die Kundschaft abgestimmt werden
- 27 GenAI (generative KI) hat das Potenzial, Unternehmen dabei zu helfen, den Kundinnen und Kunden dre relevantere und wertvollere personalisierte Interaktionen zu bieten
- 30 Wichtige Empfehlungen
- 32 Anhang

Projekt-Team::

[Ben Anderson](#),

Market Impact Consultant

Studienbeitrag:

Forresters Forschungsgruppen
für [B2B](#)- und [B2C](#)-Marketing

ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester bietet unabhängige und objektive, [forschungsbasierte Beratung](#), um Führungskräften dabei zu helfen, wichtige Ergebnisse zu erzielen. Die erfahrenen Beraterinnen und Berater von Forrester arbeiten auf Grundlage unserer [kundenorientierten Forschung](#) gemeinsam mit Führungskräften an der Umsetzung ihrer spezifischen Prioritäten und nutzen dabei ein einzigartiges Kooperationsmodell, das eine nachhaltige Wirkung gewährleistet. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Jede unerlaubte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Alle Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen. Die hier wiedergegebenen Meinungen spiegeln die zum Zeitpunkt der Untersuchung geltende Beurteilung wider und können sich ändern. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. [E-61927]



Kurze Zusammenfassung

Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren Investitionen erhöht und sich verstärkt auf die Skalierung von Personalisierungsstrategien konzentriert. Sie verfügen nun über mehr Fähigkeiten und Ressourcen als je zuvor, um personalisierte Momente für ihre Kundschaft zu schaffen. Aber nicht jeder Moment ist auch der richtige Moment für eine personalisierte Interaktion. Um die Erwartungen der Kundschaft zu übertreffen, müssen Unternehmen ihren Fokus darauf schärfen, wann und wo sie Momente personalisieren können, und sich dabei an der Kundschaft orientieren.

Im Januar 2025 beauftragte Adobe Forrester Consulting damit, zu bewerten, wie sich die Stimmung von Kaufenden in Bezug auf Personalisierung verändert hat und wie sich die Strategien von Unternehmen seit der letzten Studie zum Thema Personalisierung im Juni 2022 mit dem Titel „Personalization At Scale: Bring Forth The Customer Benefits Of Experience Excellence“ gewandelt haben. Forrester hat diese globale Studie nun durch zwei Online-Umfragen erweitert: Die erste Umfrage wurde unter 1.181 Kaufenden (589 Verbrauchende und 592 B2B-Kaufenden) durchgeführt, die zweite unter 647 Entscheidungstragenden im Bereich Personalisierung.

Wir haben festgestellt, dass Kaufende personalisierte Momente erleben möchten, die für sie relevant sind und einen Mehrwert bieten, und nicht solche, die darauf ausgelegt sind, den Umsatz des Unternehmens, mit dem sie interagieren, zu steigern. Um zu verstehen, wie diese Erwartungen der Kaufenden erfüllt werden, haben wir Entscheidungstragende hinsichtlich der Fähigkeit ihrer Unternehmen bewertet, eine „Personalisierung im benötigten Umfang“ umzusetzen – also Inhalte, Daten und automatische Auswahl der besten Option für jedes einzelne Kundenerlebnis zusammenzuführen. Die Befragten aus den fortschrittlichsten Unternehmen – also jenen, die zum richtigen Zeitpunkt die richtigen personalisierten Erlebnisse bieten – wurden als „Experience Leaders“ identifiziert. Sie übertrafen die ROI-Erwartungen für ihre Personalisierungsprogramme deutlich häufiger als weniger fortschrittliche Konkurrenten.

Wichtige Erkenntnisse

Personalisierungsstrategien erfüllen die Erwartungen der Kaufenden nicht durchgängig. Fast drei Viertel der Kaufenden erwarten von Unternehmen, dass diese verstehen, wann, wo und wie sie personalisierte Interaktionen wünschen. Dennoch gab nur die Hälfte der Entscheidungstragenden an, dass ein umfassendes Verständnis des Kundenkontexts für die Personalisierungsbemühungen ihres Unternehmens wichtig sei.

Eine Personalisierung im benötigten Umfang erfordert bessere, nicht nur mehr personalisierte Erlebnisse. Seit unserer Studie aus dem Jahr 2022 haben Unternehmen ihre Personalisierungsmöglichkeiten erweitert. Die meisten praktizieren inzwischen eine Art Personalisierung im benötigten Umfang. Trotz dieser Fortschritte gaben Kaufende an, dass Unternehmen die Personalisierung von Interaktionen nicht verbessert haben.

Experience Leaders nutzen Personalisierungsfunktionen, um relevante und wertvolle Kundenmomente zu schaffen. Sie nutzen Daten, um zu verstehen, welche Inhalte sie erstellen müssen, entwickeln diese Inhalte dann und setzen eine fortschrittliche automatische Auswahl der besten Option ein, damit Journeys individuell auf die Kundschaft abgestimmt werden können. Experience Leaders sind auch führend darin, KI einzusetzen, um die Bereitstellung der von der Kundschaft gewünschten Momente zu optimieren.

Experience Leaders verzeichnen einen besseren ROI bei Personalisierungsinitiativen. Im Vergleich zu ihren weniger fortschrittlichen Konkurrenten konnten diese Führungskräfte die langfristigen Kosten rechtfertigen und den ROI von Personalisierungsprogrammen bewerten. Sie übertrafen mit höherer Wahrscheinlichkeit die kumulativen Erwartungen hinsichtlich Kosteneinsparungen, Umsatz, Kundenlebenszeitwert und Conversion Rate. Die meisten fortschrittlichen Unternehmen verzeichneten über einen Zeitraum von drei Jahren kumulative Steigerungen von 20 % oder mehr.

Personalisierungsstrategien erfüllen die Erwartungen der Kaufenden nicht durchgängig.

Bei der Befragung von Verbrauchenden, B2B-Kaufenden und Entscheidungstragenden für Personalisierungsstrategien haben wir Folgendes festgestellt:

- **Kaufende wünschen sich personalisierte Interaktionen, die ihren Vorstellungen entsprechen, und ihre Erwartungen steigen.** Fast drei Viertel der Verbrauchenden und B2B-Kaufenden erwarten von den Unternehmen, mit denen sie interagieren, dass diese verstehen, wann, wo und wie sie personalisierte Interaktionen wünschen. Die Unternehmen sollten also auch wissen, wann personalisierte Interaktionen nicht erforderlich sind und welches Ausmaß an Personalisierung in jeder Phase des Kaufprozesses angeboten werden sollte (siehe Abbildung 1). Grundlage für diese Erwartungen sind reale Interaktionen mit anderen Unternehmen, die außergewöhnliche personalisierte Erlebnisse bieten.

ABBILDUNG 1

VERBRAUCHENDE/B2B-KAUFENDE

Käuferstimmung in Bezug auf personalisierte Interaktionen

(Angabe „stimme zu“ oder „stimme voll und ganz zu“)

● Verbraucher

● B2B-Kaufende

71 %

71 %

Ein personalisiertes Erlebnis ist ein Erlebnis, bei dem Unternehmen verstehen, wann, wo und wie ich personalisierte Interaktionen wünsche.

75 %

63 %

Nicht alle Interaktionen mit einem Unternehmen sollten personalisiert sein.

66 %

66 %

Bei positiven Interaktionen mit Unternehmen muss es sich nicht unbedingt um personalisierte Erlebnisse handeln.

72 %

67 %

Personalisierung bedeutet an verschiedenen Punkten des Kaufprozesses etwas anderes.

Grundlage: 1.181 Befragte; 592 B2B-Kaufende und 589 Verbrauchende.

Quelle: Forrester-Umfrage unter B2B-Kaufenden und Verbrauchenden zur Personalisierung im ersten Quartal 2025 [E-61927]

- **Die meisten Kaufenden sind mit den personalisierten Interaktionen, die sie erleben, unzufrieden.** Kaufende erwarten, dass ihnen Unternehmen relevante Momente bieten, die in Bezug auf vier Aspekte einen Mehrwert erzeugen: funktional (d. h. in Bezug auf die Nützlichkeit), wirtschaftlich (d. h. in Bezug auf die Finanzen), erlebnisbezogen (d. h. in Bezug auf Interaktionen und Empfindungen) und symbolisch (d. h. in Bezug auf die Bedeutung).¹ Laut unserer Studie sind Kaufende jedoch nicht davon überzeugt, dass Unternehmen verstehen, wann sie personalisierte Interaktionen wünschen, wie sie diese erhalten möchten und welche für sie am relevantesten sind (siehe Abbildung 2). Darüber hinaus beschrieben viele Kaufende einige Interaktionen als aufdringlich, unnötig, unangenehm, realitätsfern und unangemessen.

ABBILDUNG 2

VERBRAUCHENDE/B2B-KAUFENDE

Käuferstimmung in Bezug auf Fehler von Unternehmen bei der Personalisierung

(Angabe „stimme zu“ oder „stimme voll und ganz zu“)

● Verbraucher ● B2B-Kaufende

Unternehmen verstehen nicht, wann ich auf personalisierte Interaktionen Wert lege und wann nicht.

62 %

53 %

Unternehmen verstehen meine Präferenzen hinsichtlich Interaktionen nicht (d. h. wann, wo und wie sie mit mir interagieren sollen).

52 %

53 %

Unternehmen priorisieren nicht die Interaktionen, bei denen personalisierte Erlebnisse für mich am nützlichsten wären.

49 %

55 %

Grundlage: 1.181 Befragte; 592 B2B-Kaufende und 589 Verbrauchende.

Quelle: Forrester-Umfrage unter B2B-Kaufenden und Verbrauchenden zur Personalisierung im ersten Quartal 2025 [E-61927]

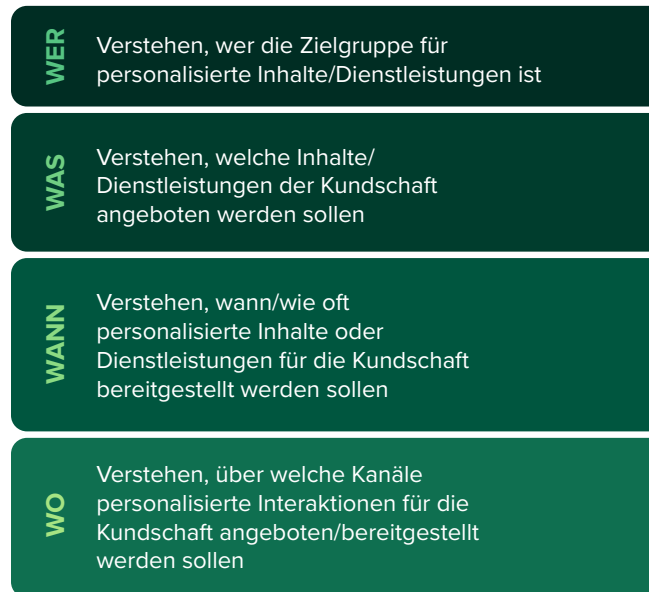
- **Die Personalisierungsziele vieler Unternehmen legen den Fokus nicht auf die Relevanz und den Nutzen für die Kundschaft.** Unternehmen konzentrieren sich zu sehr auf Personalisierungsstrategien, die für ihr Geschäft am sinnvollsten sind (und z. B. den Umsatz am besten steigern), anstatt auf Strategien, die die

Bedürfnisse und den Kontext der Kundschaft berücksichtigen. Nur 51 % der Entscheidungstragenden gaben an, dass ein umfassendes Verständnis des Kundenkontexts für die Personalisierungsstrategien ihres Unternehmens wichtig oder entscheidend ist (d. h. zu verstehen, welche Kundinnen und Kunden angesprochen werden sollen, welche Inhalte/Dienstleistungen angeboten werden sollen, wann/wie häufig personalisierte Inhalte/Dienstleistungen ausgelöst werden sollen und über welche Kanäle personalisierte Interaktionen angeboten/bereitgestellt werden sollen) (siehe Abbildung 3).

- **Unternehmen planen, ihre Investitionen in Personalisierung weiter zu erhöhen.** 80 % der Entscheidungstragenden gaben an, dass ihr Unternehmen plant, die internen und externen Investitionen in seine Personalisierungsstrategien in den nächsten zwei Jahren um mindestens 10 % zu erhöhen. Das entspricht einem ähnlichen Anstieg wie in den vorangegangenen zwei Jahren (siehe Abbildung 4).

ABBILDUNG 3

Elemente des Kundenkontexts, die für Personalisierungsstrategien verwendet werden



Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

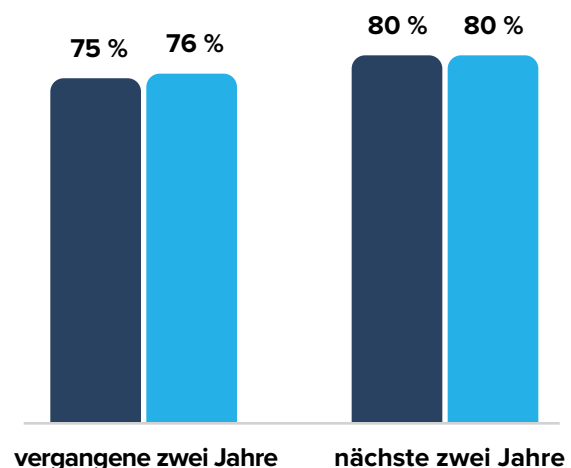
ABBILDUNG 4

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Investitionen in Personalisierungsstrategien steigen um mindestens 10 %

(Angabe „steigt um 10 % oder mehr“)

- Interne Investitionen in Personalisierungsstrategien (z. B. interne Ressourcenkosten)
- Externe Investitionen in Personalisierungsstrategien (z. B. Softwareanbieter, Werbeagenturen)



Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind
 Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

Eine Personalisierung im benötigten Umfang erfordert bessere, nicht nur mehr personalisierte Erlebnisse.

Um die Weiterentwicklung der Personalisierungsmöglichkeiten von Unternehmen in den letzten drei Jahren bewerten zu können, haben wir dasselbe Modell für Personalisierung im benötigten Umfang wie in der Studie von 2022 verwendet. Wir haben „Personalisierung im benötigten Umfang“ als Fähigkeit definiert, Inhalte, Daten und die automatische Auswahl der besten Option für jedes Kundenerlebnis zusammenzuführen. Unser Modell bewertet die Unternehmen der Befragten anhand von sechs verschiedenen Säulen für Personalisierungsmöglichkeiten und weist sie drei Reifegraden zu: Experience Leader, Evolving Intermediate und Rising Laggard (siehe Abbildung 5).

ABBILDUNG 5

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Reifegrad für Personalisierung im benötigten Umfang

Die Umfrageteilnehmer wurden basierend auf ihren derzeitigen Personalisierungskompetenzen in sechs Gruppen eingeteilt:

- 1 Unternehmensweites Personalisierungsprogramm
- 2 Verschiedene Personalisierungstaktiken
- 3 Nutzung verschiedener Datentypen
- 4 Verwaltung/Analyse von Kundendaten
- 5 Verschiedene Prinzipien bei der Content-Erstellung
- 6 Journey-Orchestrierung über alle Kanäle hinweg



- 12 % Experience Leader
- 70 % im sich entwickelnden Mittelfeld
- 18 % Rising Laggards

Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind; 79 Experience Leader, 450 Evolving Intermediates und 118 Rising Laggards

Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

Im Jahr 2025 haben wir festgestellt, dass sich Personalisierungsstrategien in den letzten drei Jahren erheblich weiterentwickelt haben. Personalisierung im benötigten Umfang hat sich von einer fortgeschrittenen Fähigkeit, die nur von den reifsten Unternehmen beherrscht wurde, zu einer grundlegenden Fähigkeit entwickelt, die heute von den meisten Unternehmen angewandt wird. Unseren Ergebnissen zufolge gibt es mehrere Faktoren, die diesen Fortschritt vorantreiben, darunter:

- **Die funktionsübergreifende Unterstützung der Personalisierung auf Führungsebene nimmt zu.** 2025 gaben 83 % der Befragten an, dass ihre Unternehmen Personalisierungsstrategien auf Führungsebene unterstützen. 2022 waren es nur 70 % (siehe Abbildung 6).

ABBILDUNG 6

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Der ranghöchste Förderer von Personalisierungsprogrammen in Unternehmen



Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind

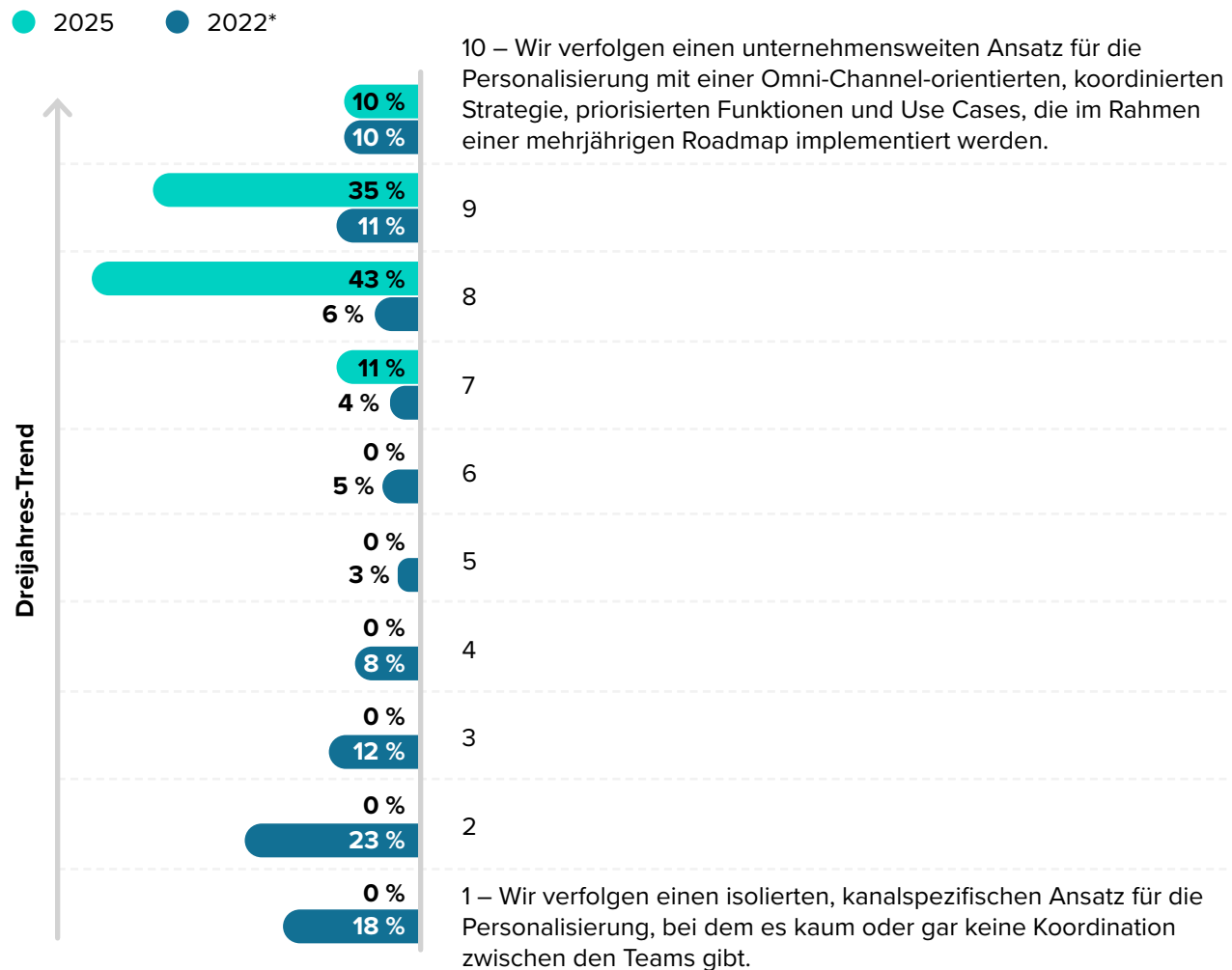
Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

*Grundlage: 1.770 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind

*Quelle: Studie im Auftrag von Adobe, durchgeführt im Juni 2022 von Forrester Consulting

- **Unternehmen verfolgen doppelt so häufig einen unternehmensweiten Ansatz für Personalisierungsstrategien.** Auf einer Skala von 1 (isolierter, kanalspezifischer Ansatz) bis 10 (unternehmensweiter Ansatz) wählten 45 % der Befragten die Stufen 9 oder 10. 2022 taten dies nur 21 % (siehe Abbildung 7).

Ansatz von Unternehmen für Personalisierungsstrategien



Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind

Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

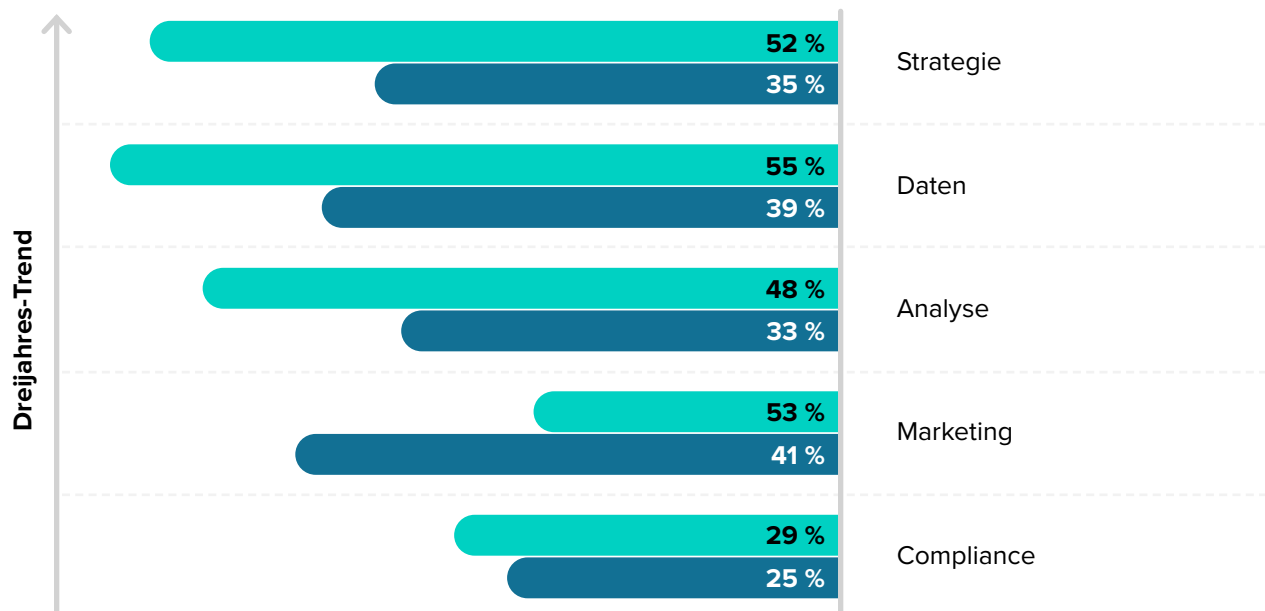
*Grundlage: 1.770 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind

*Quelle: Studie im Auftrag von Adobe, durchgeführt im Juni 2022 von Forrester Consulting

- Personalisierung wird zunehmend zu einer strategischen Initiative.** 87 % der Befragten gaben an, dass ihre Unternehmen Personalisierungsprogramme als koordinierte Maßnahme mit einem eigenen Kompetenzzentrum betrachten. 2022 waren es nur 79 %. Entscheidungstragende haben auch die spezialisierten Kompetenzen für Personalisierung strategisch optimiert und im Vergleich zu den Ergebnissen von 2022 erhebliche Ergänzungen in den Bereichen Strategie, Daten, Analyse, Marketing und Compliance vorgenommen (siehe Abbildung 8).

Spezialisierte Personalisierungskompetenzen von Organisationen

● 2025 ● 2022*



Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind

Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

*Grundlage: 1.770 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind

*Quelle: Studie im Auftrag von Adobe, durchgeführt im Juni 2022 von Forrester Consulting

- **Unternehmen nutzen mehr Zero-Party-Daten für die Personalisierung.** Fast die Hälfte (46 %) der Befragten gab an, dass ihr Unternehmen Zero-Party-Daten (d. h. Daten, die ihre Kundschaft proaktiv und bewusst über sich selbst weitergibt) nutzt, um personalisierte Interaktionen zu ermöglichen. 2022 waren es nur 38 %. Unternehmen setzen auf Zero-Party-Daten, um die Auswirkungen der Datenveralterung auf Kundendaten zu mindern. Zero-Party-Daten sind entscheidend für die Anpassung von Personalisierungsstrategien an die Bedürfnisse und Erwartungen der Kundschaft.²
- **Unternehmen personalisieren eine größere Vielfalt an Touchpoints.** Die Befragten gaben an, dass die durchschnittliche Anzahl der personalisierten Online- und Offline-Touchpoints, die ihr Unternehmen nutzt, von fünf im Jahr 2022 auf sieben im Jahr 2025 gestiegen ist.

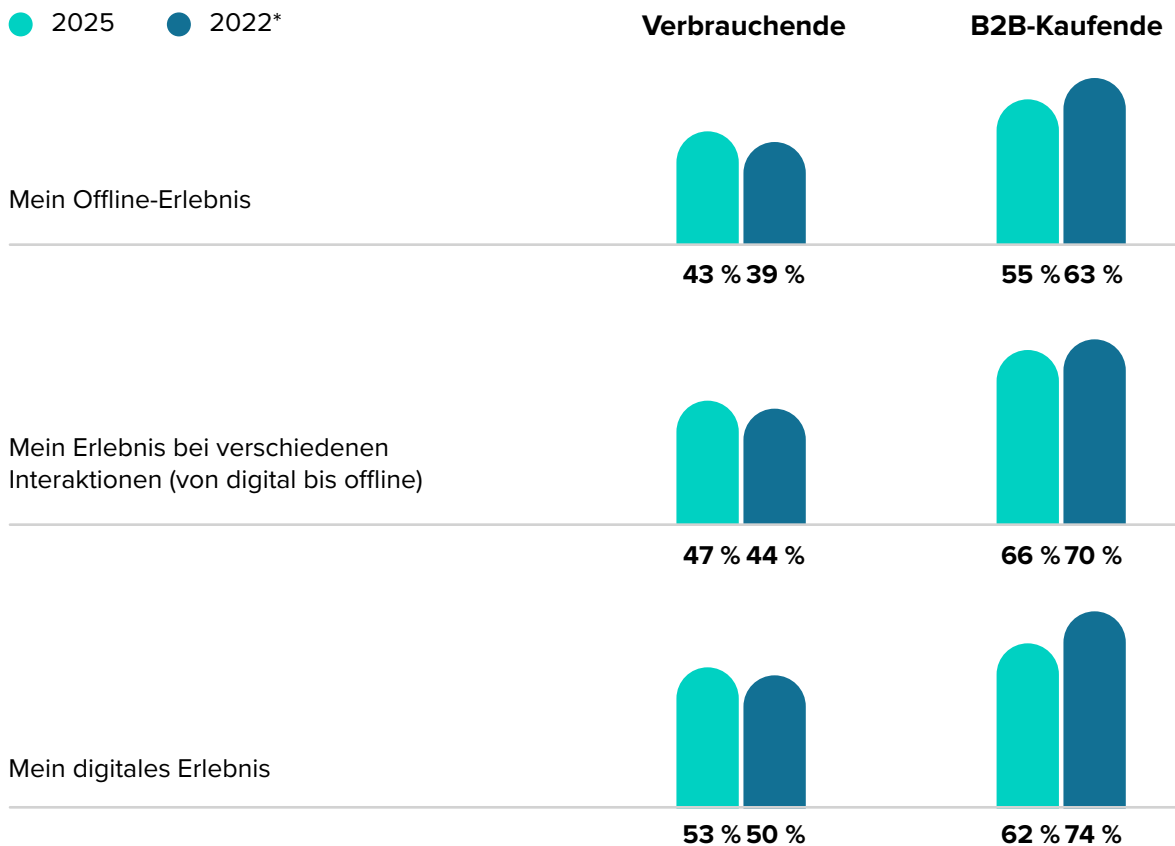
Obwohl die meisten Befragten in ihren Unternehmen erhebliche Fortschritte bei den Personalisierungsmöglichkeiten verzeichnen konnten, dürfen sie in ihren Anstrengungen nicht nachlassen. Und nur weil sie praktisch jeden Kundenmoment personalisieren können, heißt das nicht, dass sie dies auch tun sollten. Trotz der genannten Fortschritte bei den Personalisierungsmöglichkeiten stellten die Käuferinnen und Käufer seit unserer Studie aus dem Jahr 2022 keine positive Veränderung bei der Fähigkeit der Unternehmen zur Personalisierung ihrer Interaktionen fest (siehe Abbildung 9). Unternehmen müssen der Personalisierung im benötigten Umfang Vorrang einräumen, um Qualität statt Quantität zu liefern und so mehr Relevanz und einen höheren Mehrwert für ihre Kundschaft sicherzustellen.

ABBILDUNG 9

VERBRAUCHENDE/B2B-KAUFENDE

Käuferwahrnehmung der Fähigkeit von Unternehmen, ihre Erlebnisse zu personalisieren

(Angabe von „sehr kompetent“ oder „äußerst kompetent“)



Grundlage: 1.181 Befragte; 592 B2B-Kaufende und 589 Verbrauchende.

Quelle: Forrester-Umfrage unter B2B-Kaufenden und Verbrauchenden zur Personalisierung im ersten Quartal 2025 [E-61927]

*Grundlage: 1.230 B2B-Kaufende und 1.921 Verbrauchende, die kürzlich über einen digitalen Kanal mit einem Unternehmen in Kontakt getreten sind

*Quelle: Studie im Auftrag von Adobe, durchgeführt im Juni 2022 von Forrester Consulting

Experience Leaders nutzen Personalisierung im benötigten Umfang, um die Kundschaft zu betreuen und geschäftliche Vorteile zu erzielen

Experience Leaders wissen, dass sie nicht jeden Moment personalisieren sollten, nur weil sie dazu in der Lage sind. Sie setzen die Personalisierung im benötigten Umfang erfolgreich ein, um maßgeschneiderte Momente zu liefern, wann, wo und wie ihre Kundschaft es wünscht, indem sie sich auf drei übergeordnete Fähigkeiten konzentrieren:

1. Nutzung von Kundendaten, um personalisierte Momente für die Kundschaft zu identifizieren und zu schaffen.
2. Erstellung von Inhalten zur Unterstützung der Orchestrierung des Kundenerlebnisses.
3. Nutzung der automatischen Auswahl der besten Option, damit personalisierte Journeys individuell auf die Kundschaft abgestimmt werden.

EXPERIENCE LEADERS ERZIELEN BESSERE PERFORMANCE FÜR IHRE UNTERNEHMEN

Experience Leaders setzen Personalisierungsfunktionen ein, um der Kundschaft die Momente zu liefern, die sie sich wünscht, und erzielen so einen deutlich höheren ROI als weniger fortschrittliche Konkurrenten. Wir haben festgestellt, dass für Experience Leaders Folgendes gilt:

- **Sie können die langfristigen Kosten rechtfertigen und den ROI der Personalisierung belegen.** Weniger Experience Leaders sahen sich 2025 im Vergleich zu 2022 mit Herausforderungen bei der Rechtfertigung der langfristigen Kosten und der Bewertung des ROI von Personalisierungsprogrammen konfrontiert. Das Gegenteil traf auf die Rising Laggards zu: Unter ihnen hatten mehr Schwierigkeiten, den ROI nachzuweisen und die langfristigen Kosten im Jahr 2025 zu rechtfertigen (siehe Abbildung 10).

ABBILDUNG 10

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Herausforderungen für Unternehmen bei der Implementierung/Ausweitung der Personalisierung im benötigten Umfang

● 2025 ● 2022*

Experience Leaders

Wir sind nicht in der Lage, den ROI zu bewerten. 14 % (2025) 22 % (2022)

Wir sind besorgt über die langfristigen Kosten. 16 % (2025) 30 % (2022)

Rising Laggards

Wir sind nicht in der Lage, den ROI zu bewerten. 27 % (2025) 22 % (2022)

Wir sind besorgt über die langfristigen Kosten. 39 % (2025) 23 % (2022)

Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind

Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

*Grundlage: 1.770 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind

*Quelle: Studie im Auftrag von Adobe, durchgeführt im Juni 2022 von Forrester Consulting

- **Sie übertreffen die Erwartungen an die Personalisierung deutlich.** Im Vergleich zu den Rising Laggards übertrafen Experience Leaders die kumulierten Erwartungen hinsichtlich der Kosteneinsparungen (+39 Prozentpunkte) doppelt so häufig und lagen auch hinsichtlich des Umsatzes (+20 Prozentpunkte), des Kundenlebenszeitwerts (+19 Prozentpunkte) und der Conversion Rate (+19 Prozentpunkte) deutlich häufiger über den Erwartungen (siehe Abbildung 11).

ABBILDUNG 11

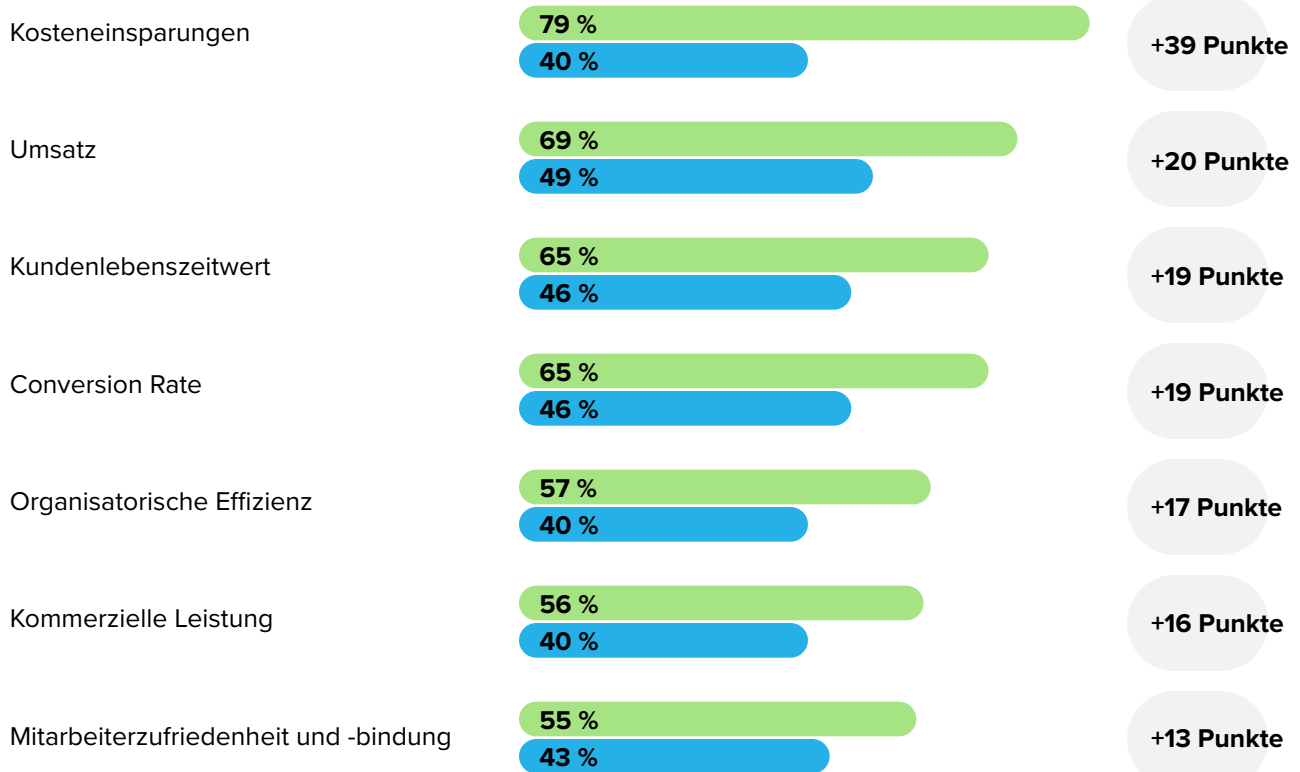
ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Kumulativer Leistungszuwachs von Unternehmen durch Programme zur Personalisierung im benötigten Umfang

(Angabe von „über den Erwartungen“ oder „deutlich über den Erwartungen“)

● Experience Leaders

● Rising Laggards



Grundlage: 67–69 Experience Leaders und 87 Rising Laggards in Unternehmen, die Programme zur Personalisierung im benötigten Umfang implementiert haben und bei jeder der aufgeführten Kennzahlen einen kumulativen Anstieg von 5 % oder mehr verzeichnen

Hinweis: Dargestellt werden Kennzahlen mit signifikanten Unterschieden zwischen Experience Leaders und Rising Laggards

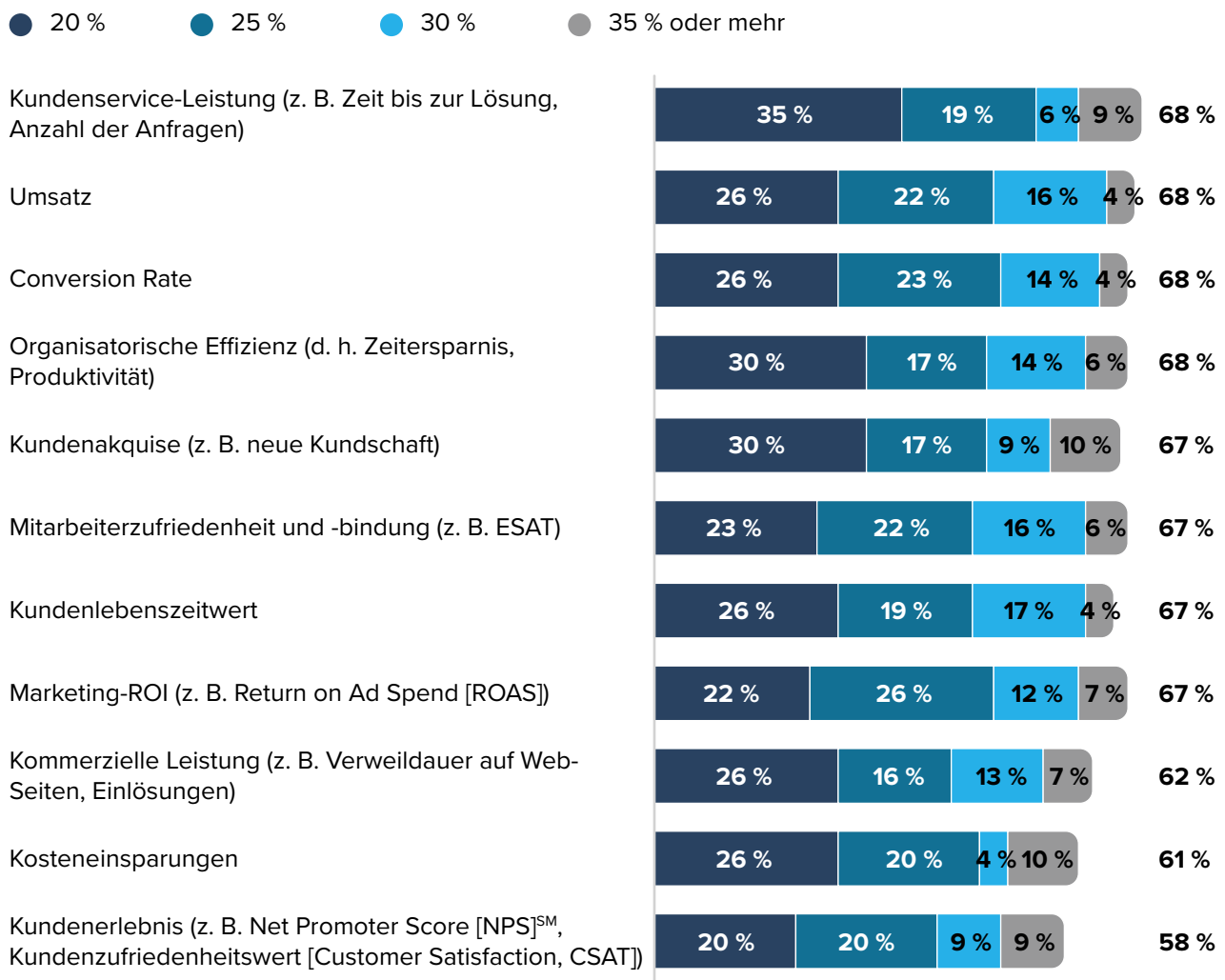
Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

- **Sie steigern die Kunden- und operativen KPIs über einen Zeitraum von drei Jahren.** Die Mehrheit der Experience Leaders verzeichnete einen kumulativen Anstieg von 20 % oder mehr bei den Kunden- und operativen Kennzahlen. Zu den Kennzahlen, bei denen die meisten Experience Leaders diesen Anstieg meldeten, gehörten die Kundenservice-Leistung, der Umsatz, die Conversion Rate und die organisatorische Effizienz (siehe Abbildung 12).

ABBILDUNG 12

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Kumulativer Anstieg, der von Experience Leaders mit Programmen zur Personalisierung im benötigten Umfang in den letzten drei Jahren erzielt wurde



Grundlage: 69 Experience Leaders in Unternehmen, die Programme zur Personalisierung im benötigten Umfang implementiert haben
 Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

Experience Leaders nutzen Daten, um die besten personalisierten Momente für die Kundschaft zu identifizieren.

Die effektive Nutzung von Daten zur Identifizierung des besten personalisierten Moments für die Kundschaft verbessert nicht nur deren Erlebnis mit einem Unternehmen, sondern erhöht auch seine Bereitschaft, im Gegenzug Daten weiterzugeben. Hierzu konnten wir Folgendes ermitteln:

- **Kaufende sind vorsichtig bei der Weitergabe ihrer Daten.** Nur 8 % der Verbrauchenden und 21 % der B2B-Kaufenden sind immer damit einverstanden, ihre persönlichen Daten weiterzugeben. 57 % der Verbrauchenden und 50 % der B2B-Kaufenden möchten bei allen Interaktionen lieber anonym bleiben.
- **Kaufende sind fast doppelt so häufig bereit, Daten an ein Unternehmen weiterzugeben, wenn sie die gewünschten personalisierten Interaktionen erleben.** Die Mehrheit der Verbrauchenden und B2B-Kaufenden gab an, dass sie eher bereit wäre, Daten weiterzugeben, wenn dies Unternehmen ermöglichen würde, ihre Interaktionen effektiver zu personalisieren, oder wenn sie dafür einen höheren Mehrwert erhalten würde (siehe Abbildung 13). Nur 23 % der Verbrauchenden und 27 % der B2B-Kaufenden gaben an, dass sie bereit wären, persönliche Daten weiterzugeben, um relevantere Werbung zu erhalten. Allerdings würden 43 % der Verbrauchenden persönliche Daten für spezifische Produkt- oder Dienstleistungsempfehlungen weitergeben, und 46 % der B2B-Kaufenden würden Informationen für Mehrwertdienste wie informative Inhalte im Zusammenhang mit ihren Käufen oder Zielen weitergeben.

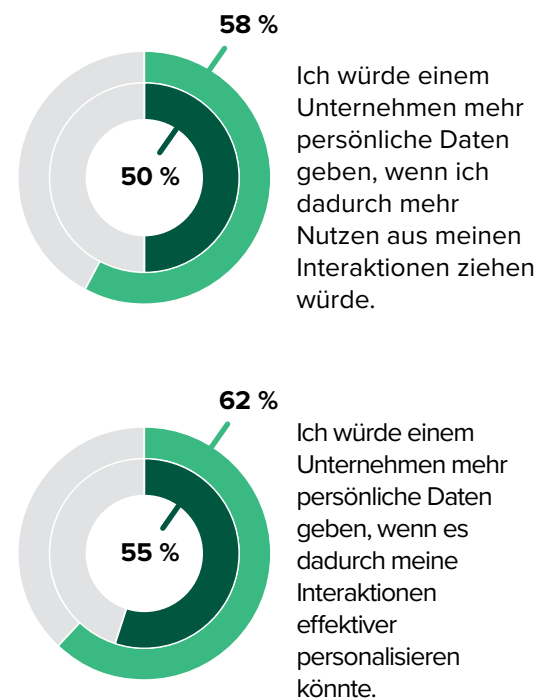
ABBILDUNG 13

VERBRAUCHENDE/B2B-KAUFENDE

Käuferbereitschaft zum Austausch von Daten

(Angabe „stimme zu“ oder „stimme voll und ganz zu“)

- B2B-Kaufende
- Verbraucher



Grundlage: 1.181 Befragte; 592 B2B-Kaufende und 589 Verbrauchende.
Quelle: Forrester-Umfrage unter B2B-Kaufenden und Verbrauchenden zur Personalisierung im ersten Quartal 2025 [E-61927]

EXPERIENCE LEADERS SIND BESSER DARIN, KUNDENDATEN ZU SAMMELN UND ZU NUTZEN, UM PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN ZU ENTWICKELN

Experience Leaders nutzen ihre Kundendaten, um ihrer Kundschaft personalisierte, relevante und wertvolle Momente zu bieten. Auf diese Weise haben sie ihre Kundschaft davon überzeugt, dass die Weitergabe von mehr Daten vorteilhaft ist. Wir haben festgestellt, dass für Experience Leaders Folgendes gilt:

- **Sie sind besser in der Lage, mit der Veralterung von Daten umzugehen.** Laut der Marketing-Umfrage von Forrester für 2024 gab fast die Hälfte (45 %) der befragten Entscheidungstragenden für B2C-Marketing an, dass es schwierig sein werde, das Verhalten, die Einstellungen, die Beweggründe und den Kontext ihrer vorrangigen (potenziellen) Kundschaft in den nächsten 12 Monaten zu verstehen.³ Zero-Party-Daten und kontextbezogene Signale können dazu beitragen, der Datenveralterung entgegenzuwirken, indem sie Daten über Kundschaft und deren Kontext erfassen, die dann in Personalisierungsmaßnahmen einfließen. Experience Leaders integrierten doppelt so häufig Zero-Party-Daten und kontextbezogene Echtzeit-Signalen (z. B. geofence-basierte Trigger, Website-Verhalten während der Sitzung, Dialogeingaben) in ihre Personalisierungsprogramme.
- **Sie verfügen über fortgeschrittenere Datenfunktionen für die Verwaltung von Personalisierungsstrategien.** Experience Leaders stellten sechsmal häufiger einen Echtzeit-Zugriff auf Omnichannel-Kundendaten bereit und waren viermal häufiger in der Lage, Datensegmente zentral zu erstellen und zu verwalten, Interaktionen/Reaktionen auf Kundenebene zu messen und zu analysieren sowie den Datenschutz für Kundendaten zu gewährleisten. Außerdem waren sie dreimal häufiger in der Lage, Daten effektiv zu kategorisieren und zu kennzeichnen, um den Datenschutz zu gewährleisten und eine funktionsübergreifende Daten-Governance-Struktur zu implementieren (siehe Abbildung 14).

ABBILDUNG 14

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Im Vergleich zu Rising Laggards gilt für Experience Leaders bei Datenkompetenzen häufiger Folgendes:

6-MAL
SO
HÄUFIG

Sie stellen Omnichannel-Kundendaten in Echtzeit bereit

4-MAL
SO
HÄUFIG

Sie erstellen und verwalten Segmente zentral und übermitteln diese an Aktivierungskanäle

4-MAL
SO
HÄUFIG

Sie messen und analysieren Interaktionen/Reaktionen auf Kundenebene

4-MAL
SO
HÄUFIG

Sie verwalten Datenschutz

3-MAL
SO
HÄUFIG

Sie kategorisieren und kennzeichnen Daten, um den Datenschutz effektiv zu verwalten und durchzusetzen

3-MAL
SO
HÄUFIG

Sie implementieren funktionsübergreifende Daten-Governance

Grundlage: 197 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind; 79 Experience Leaders und 118 Rising Laggards
Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

- **Sie nutzen KI/ML-Tools, um zu verstehen, wer ihre Kundschaft ist und welche personalisierten Interaktionen sie wünscht.** Experience Leaders nutzten viermal häufiger KI/ML-Funktionen für Lookalike-Modellierung, Datenerkennung/-Governance und Echtzeit-Erkenntnisse, einschließlich Multitouch-Attributionsmodellierung. Außerdem nutzten sie diese Funktionen dreimal häufiger für die Segmenterkennung (d. h. die Identifizierung neuer Kundengruppen), Abfragen in natürlicher Sprache (d. h. die Interaktion mit Datensätzen in Alltagssprache anstelle von Abfragesprache) und probabilistische ID-Bestimmung (d. h. die Verwendung generativer KI-Algorithmen (GenAI) zur Identifizierung von Kundenprofilen auf der Grundlage von Wahrscheinlichkeiten) (siehe Abbildung 15).

ABBILDUNG 15

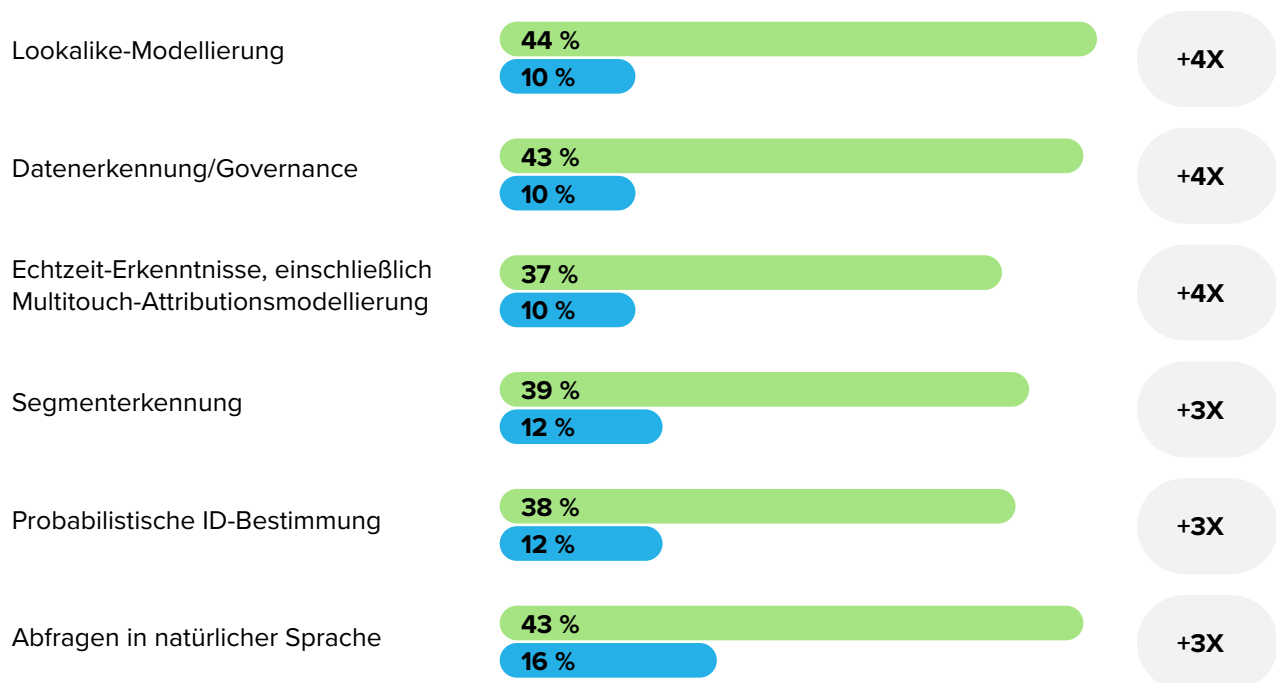
ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

KI/ML-Datenfunktionen, die Unternehmen heutzutage nutzen

(Angabe von „wir tun dies derzeit und erweitern unsere Implementierung“)

● Experience Leaders

● Rising Laggards



Grundlage: 197 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind; 79 Experience Leaders und 118 Rising Laggards

Hinweis: Dargestellt werden die Top-Antworten für KI/ML-Datenfähigkeiten.

Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

Experience Leaders nutzen Content-Erstellung zur Unterstützung des Kundenerlebnisses

Was bringt es, zu verstehen, welche personalisierten Momente Ihre Kundschaft wünscht, wenn Sie nicht in der Lage sind, die Inhalte zu erstellen, mit denen Sie diese Momente bereitstellen können? Content-Erstellung ist von entscheidender Bedeutung, da Unternehmen ohne Content keine personalisierten Momente erstellen können. Um personalisierte Momente zu schaffen, müssen Unternehmen den Verbrauchenden oder B2B-Kaufenden (d. h. „wer“), den Inhalt (d. h. „was“), den Touchpoint (d. h. „wo“) und den Auslöser (d. h. „wann“) verstehen.⁴ Wir haben Folgendes festgestellt:

- **Kaufende wollen kontextbezogene Inhalte, die ihren Bedürfnissen entsprechen.** Verbrauchende und B2B-Kaufende gaben an, dass personalisierte Inhalte für Support-Services zu den überzeugendsten Angeboten gehörten, die sie erhalten konnten, während personalisierte Online-Werbung am wenigsten überzeugend war (siehe Abbildung 16).
- **Experience Leaders sind besser in der Lage, die Inhalte zu erstellen und zu optimieren, die Kaufenden wichtig sind.** Diese Führungskräfte verwendeten achtmal häufiger ein einheitliches Work-Management-Tool für den kreativen Produktionsprozess und hatten fünfmal häufiger einen einzigen Ort, an dem kreative Teams zugewiesene Aufgaben verwalten, Inhalte erstellen und in Echtzeit zusammenarbeiten konnten. Darüber hinaus nutzten sie viermal häufiger KI/ML, um fotorealistische Bilder zu erstellen, Inhalte mit relevanten Metadaten-Attributen zu versehen, einen modularen Content-Ansatz zu verwenden und das Rendering und die Lokalisierung für verschiedene Geräte, Bildschirmgrößen, Kanäle und Regionen zu automatisieren (siehe Abbildung 17).
- **Experience Leaders nutzen KI/ML, um die Bereitstellung besser optimierter Inhalte zu unterstützen.** Sie nutzten KI/ML achtmal häufiger für die Übersetzung von Sprache und Inhalten und viermal häufiger für die Analyse von Inhalten, die intelligente Erstellung, Zusammenstellung oder modulare Content-Übernahme sowie die automatische Metadaten-Kennzeichnung (siehe Abbildung 18).

„Wie überzeugend ist es, bei den folgenden Interaktionen mit Unternehmen personalisierte Inhalte zu erhalten?“

(Angabe von „sehr überzeugend“ oder „äußerst überzeugend“)

● B2B-Kaufende ● Verbraucher



Grundlage: 1181 Befragte; 592 B2B-Kaufende und 589 Verbrauchende.

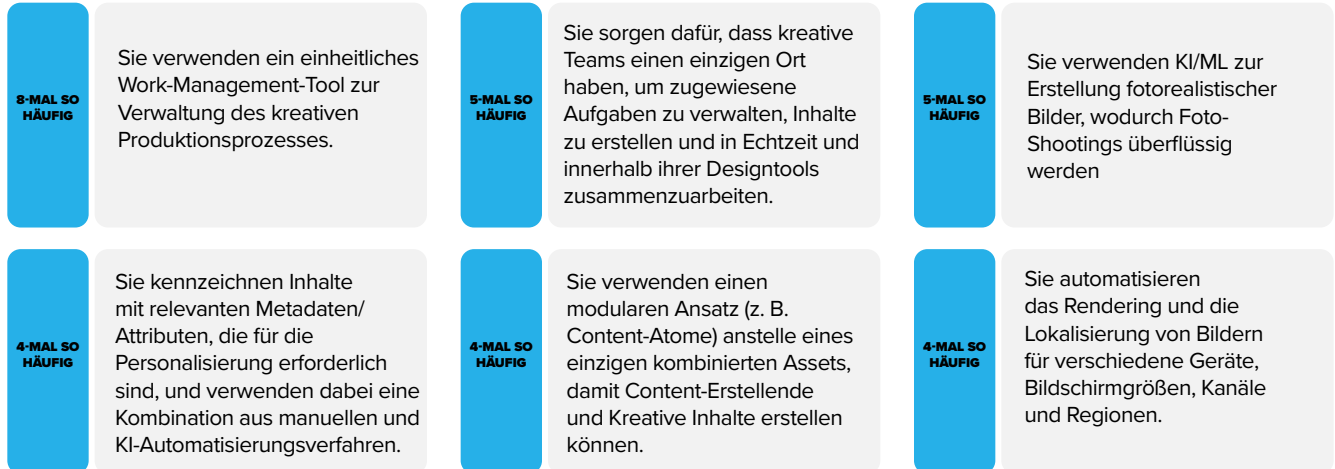
Hinweis: Sortiert nach Gesamtdurchschnitt (Verbrauchende und B2B-Kaufende)

Quelle: Forrester-Umfrage unter B2B-Kaufenden und Verbrauchenden zur Personalisierung im ersten Quartal 2025 [E-61927]

ABBILDUNG 17

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Im Vergleich zu Rising Laggards gilt für Experience Leaders bei Content-Kompetenzen häufiger Folgendes:

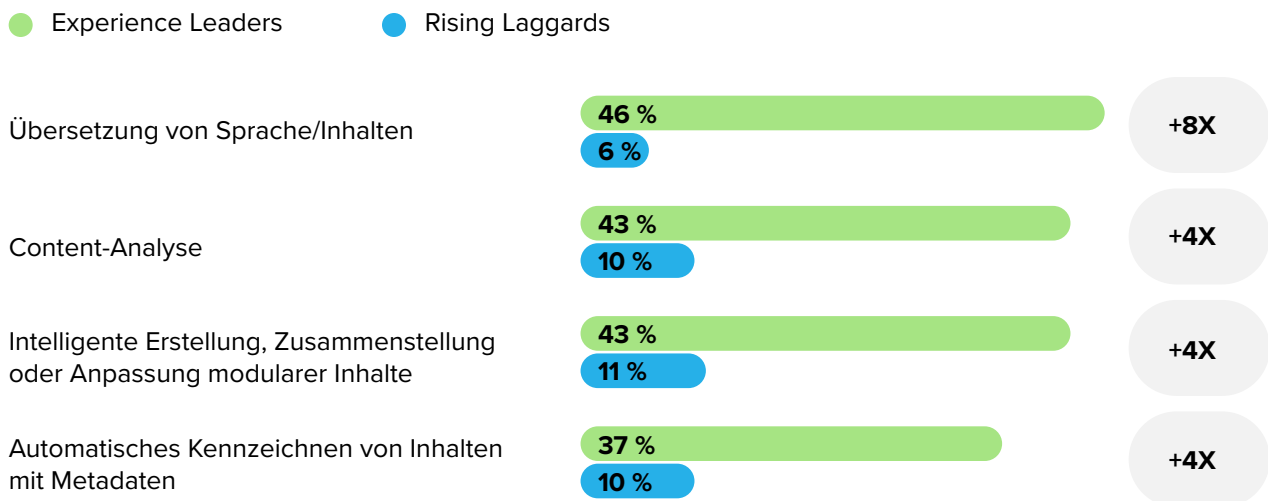


Grundlage: 197 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind; 79 Experience Leaders und 118 Rising Laggards
 Hinweis: Dargestellt werden die sechs wichtigsten Fähigkeiten anhand der Differenz zwischen Experience Leaders und Rising Laggards.
 Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

ABBILDUNG 18

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

KI/ML-Content-Funktionen, die Unternehmen heute nutzen



Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind; 79 Experience Leaders und 118 Rising Laggards
 Hinweis: Dargestellt werden die Top-Antworten für KI/ML-Inhaltsfunktionen.
 Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

Experience Leaders nutzen die automatische Auswahl der besten Option, damit Journeys individuell auf die Kundschaft abgestimmt werden

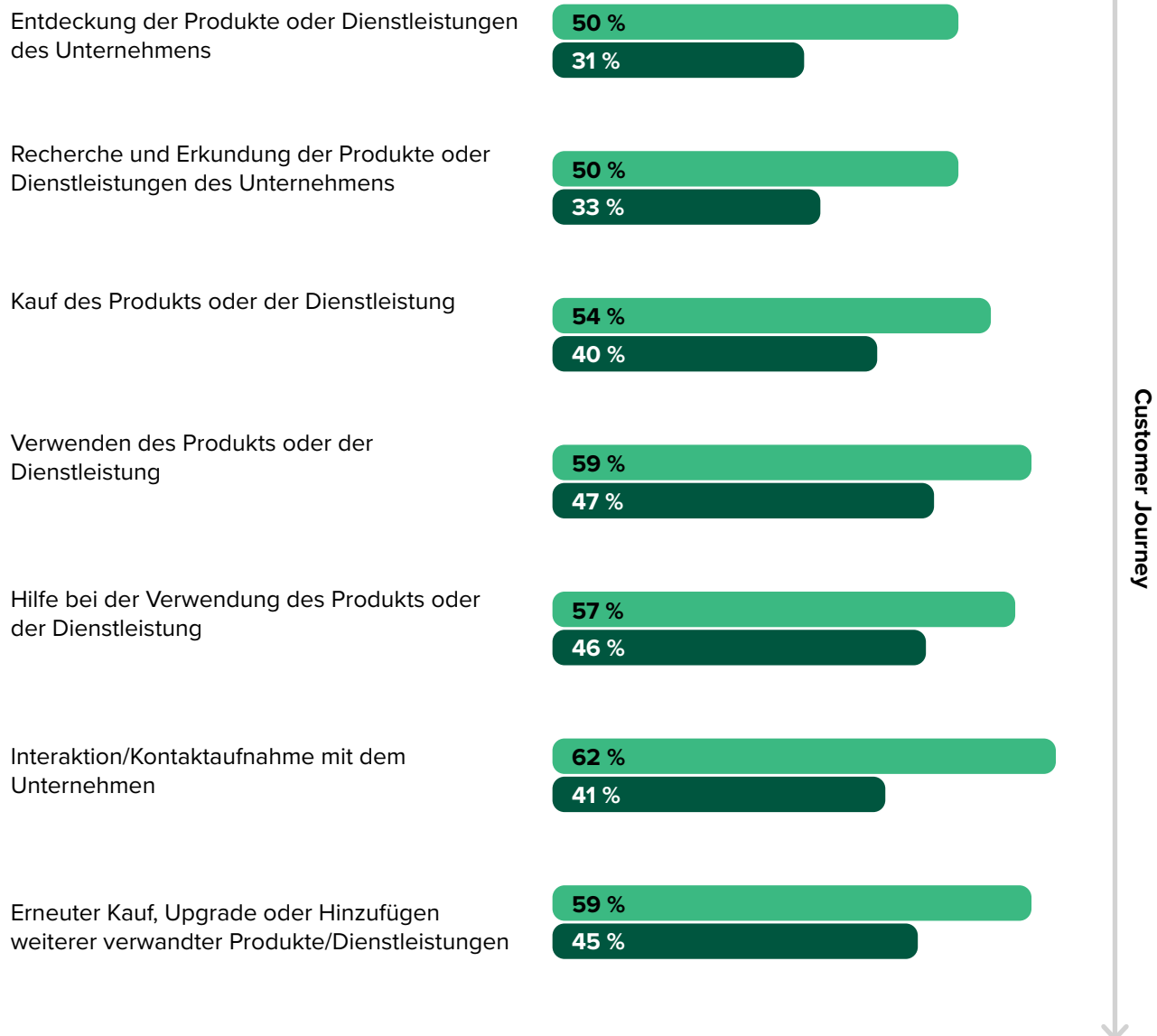
Kaufende möchten relevante und wertvolle personalisierte Momente erleben, wann, wo und wie sie es möchten. Sie wünschen keine personalisierten Momente, die auf den Annahmen eines Unternehmens zu ihrer Journey oder den Wünschen des Unternehmens hinsichtlich ihrer Journey beruhen. Experience Leaders verstehen dies. Sie priorisieren Personalisierungsstrategien, die die Relevanz und den Mehrwert für die Kundschaft steigern, statt Strategien, die auf die Steigerung des Umsatzes ausgerichtet sind. Hierzu konnten wir Folgendes ermitteln:

- **Kaufende erwarten im späteren Verlauf ihrer Journey mehr Personalisierung, doch die meisten Unternehmen liefern sie nicht.** Verbrauchende und B2B-Kaufende gaben eher an, dass sie in späteren Phasen der Journey „größtenteils“ oder „vollständig“ personalisierte Inhalte erwarten, beispielsweise bei der Interaktion mit einem Unternehmen, bei dem sie bereits gekauft haben, oder beim erneuten Kauf, Upgrade oder Hinzufügen zusätzlicher Produkte/Dienstleistungen (siehe Abbildung 19). Entscheidungstragende gaben jedoch an, dass ihre Unternehmen in frühen Phasen der Customer Journey (z. B. bei der Förderung der Bekanntheit/Entdeckung, der Recherche und dem Kauf) wahrscheinlich „größtenteils“ oder „vollständig“ personalisierte Interaktionen anbieten (siehe Abbildung 20).
- **Experience Leaders sind besser darin, personalisierte Interaktionen anzubieten, wenn die Kundschaft diese wünscht.** Wenn das Ausmaß der Personalisierung in jeder Phase der Journey zwischen Experience Leaders und Rising Laggards verglichen wird, haben Experience Leaders einen deutlichen Vorteil bei der Bereitstellung eines höheren Ausmaßes an Personalisierung in späteren Phasen der Journey (z. B. bei der Gewinnung einer loyalen Stammkundschaft), wenn Kaufende das höchste Ausmaß an Personalisierung erwarten (siehe Abbildung 21).

Ausmaß der Personalisierung, das Kaufende in jeder Phase ihrer Customer Journey erwarten

(Angabe von „ich erwarte überwiegend oder vollständig personalisierte Inhalte“)

● B2B-Kaufende ● Verbraucher



Grundlage: 1181 Befragte; 592 B2B-Kaufende und 589 Verbrauchende.

Hinweis: Antworten in der Reihenfolge der Customer-Journey-Phase

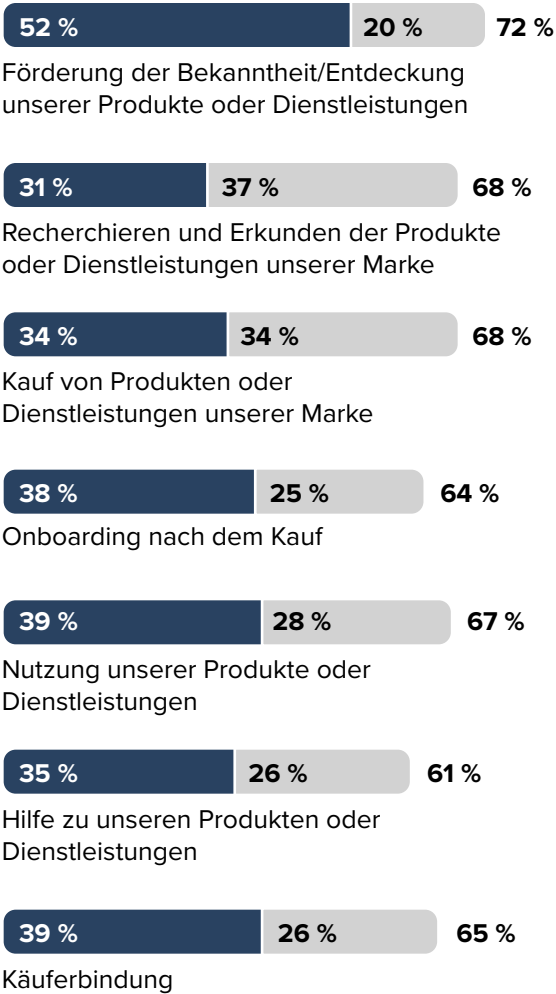
Quelle: Forrester-Umfrage unter B2B-Kaufenden und Verbrauchenden zur Personalisierung im ersten Quartal 2025 [E-61927]

ABBILDUNG 20

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Ausmaß der Personalisierung, das heute von Unternehmen angeboten wird

- In dieser Phase bieten wir überwiegend personalisierte Interaktionen an.
- In dieser Phase bieten wir vollständig personalisierte Interaktionen an.



Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind
Hinweis: Antworten in der Reihenfolge der Customer-Journey-Phase
Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

ABBILDUNG 21

Unterschiede beim Ausmaß der Personalisierung, das in jeder Phase der Customer Journey von Experience Leaders und Rising Laggards angeboten wird

(Angabe von „in dieser Phase bieten wir überwiegend oder vollständig personalisierte Interaktionen an“)

Customer-Journey-Phase	Prozentualer Unterschied zwischen Experience Leaders und Rising Laggards
Förderung der Bekanntheit/Entdeckung unserer Produkte oder Dienstleistungen	23
Recherchieren und Erkunden der Produkte oder Dienstleistungen unserer Marke	33
Kauf von Produkten oder Dienstleistungen unserer Marke	22
Onboarding nach dem Kauf	23
Nutzung unserer Produkte oder Dienstleistungen	26
Hilfe zu unseren Produkten oder Dienstleistungen	22
Käuferbindung	32

Grundlage: 197 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind; 79 Experience Leader und 118 Rising Laggards
Hinweis: Antworten in der Reihenfolge der Customer-Journey-Phase
Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

- **Experience Leaders nutzen fortschrittliche Funktionen zur automatischen Auswahl der besten Option, um personalisierte Momente zu liefern, wann, wo und wie ihre Kundschaft es wünscht.** Im Vergleich zu ihren weniger fortschrittlichen Konkurrenten optimierten Experience Leaders viermal häufiger die Kontaktkanäle und die Kontaktfrequenz nach Kundschaft und dreimal häufiger die Personalisierung digitaler und physischer Erlebnisse auf vernetzte Weise (siehe Abbildung 22).

ABBILDUNG 22

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Im Vergleich zu den Rising Laggards gilt für Experience Leaders bei Funktionen zur automatischen Auswahl der besten Option in der Personalisierung häufiger Folgendes:

Grundlage: 197 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind; 79 Experience Leaders und 118 Rising Laggards
Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

4-mal so häufig

Optimieren der Kontaktkanäle nach Kundschaft

4-mal so häufig

Optimieren der Kontaktfrequenz nach Kundschaft

3-mal so häufig

Personalisierung digitaler und physischer Erlebnisse in vernetzter Weise, wobei häufig digitale Verfahren zum Einsatz kommen, um das physische Erlebnis zu erweitern

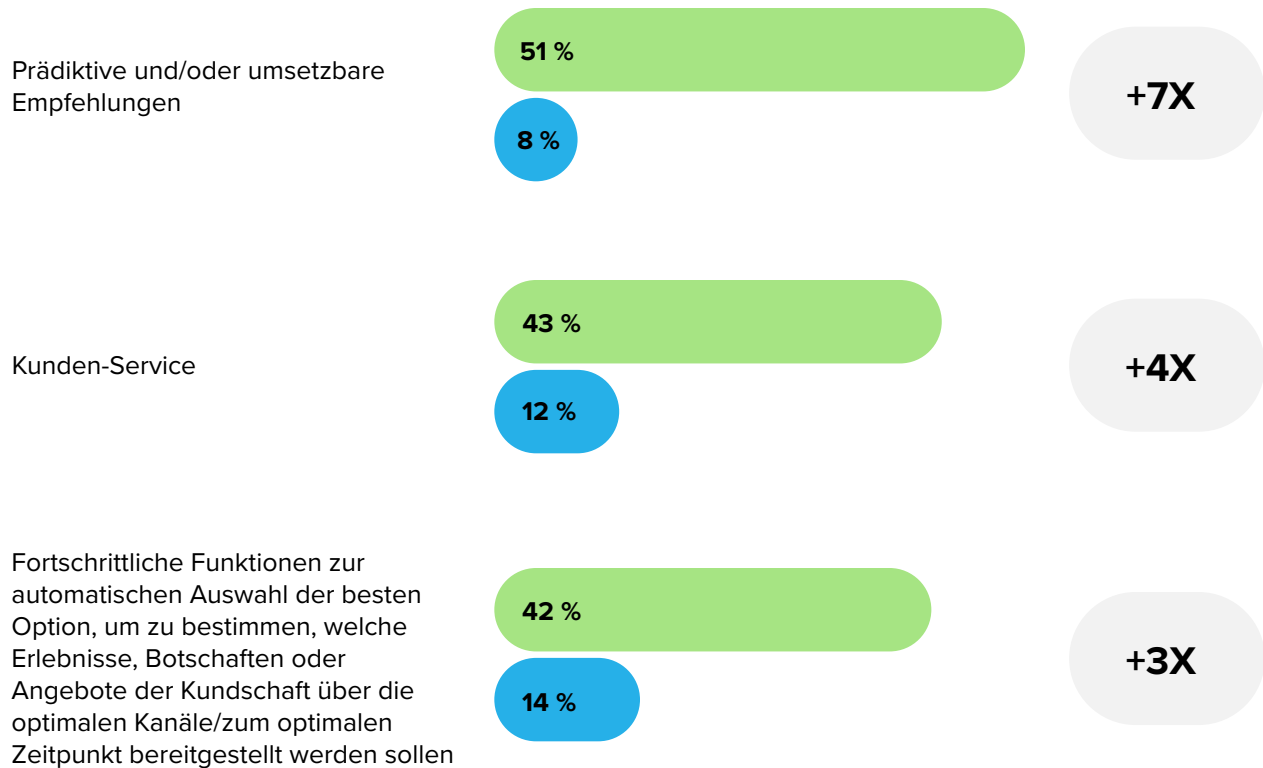
- **Experience Leaders nutzen KI/ML, um die richtigen personalisierten Momente zum richtigen Zeitpunkt zu liefern.** Die Befragten in diesen Unternehmen setzten KI/ML-Technologien häufiger ein: siebenmal häufiger für prädiktive/umsetzbare Empfehlungen, viermal häufiger für den Kunden-Service (z. B. Chatbots) und dreimal häufiger für fortschrittliche Funktionen zur automatischen Auswahl der richtigen Erlebnisse, Botschaften oder Angebote auf dem richtigen Kanal zur richtigen Zeit (z. B. die beste nächste Maßnahme/das beste nächste Angebot) (siehe Abbildung 23).

KI-/ML-Funktionen zur automatischen Auswahl der besten Option zur Personalisierung, die von Unternehmen heutzutage genutzt werden

(Angabe von „wir tun dies derzeit und erweitern unsere Implementierung“)

● Experience Leaders

● Rising Laggards



Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind; 79 Experience Leaders, 450 Scaling Intermediates und 118 Rising Laggards

Hinweis: Dargestellt werden die Top-Antworten für KI/ML-Funktionen zur automatischen Auswahl der besten Option.

Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

GenAI (generative KI) hat das Potenzial, Unternehmen dabei zu helfen, Kundschaft relevantere und wertvollere personalisierte Interaktionen zu bieten

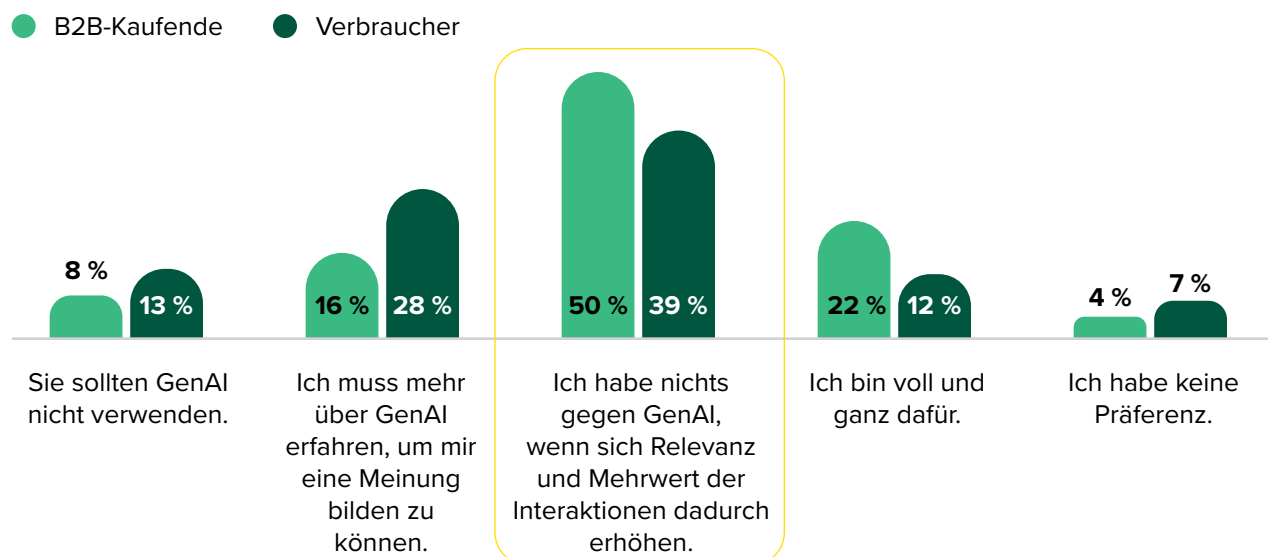
Die Ansichten der Kaufenden zum Einsatz von GenAI für personalisierte Interaktionen entsprechen im Allgemeinen ihren Ansichten zu allen Arten von personalisierten Interaktionen: Sie wünschen sich personalisierte Momente, die für sie relevant und nützlich sind.⁵ GenAI kann die Personalisierungsmaßnahmen von Unternehmen optimieren, wenn ihr Einsatz dazu dient, die Kundschaft besser zu verstehen und relevantere und nützlichere Momente für die Kundschaft bereitzustellen. Hierzu konnten wir Folgendes ermitteln:

- **Die Offenheit der Kaufenden gegenüber GenAI hängt davon ab, ob GenAI mehr Relevanz und Mehrwert bieten kann.** Viele der befragten Kaufenden wären offen für den Einsatz von GenAI, wenn sie dadurch personalisierte Interaktionen mit mehr Relevanz und Mehrwert erhalten würden (siehe Abbildung 24). Die Mehrheit der Kaufenden gab an, dass GenAI ihrer Meinung nach verbessern wird, wie sie in Zukunft mit Unternehmen interagieren wird und wie nützlich diese Interaktionen für sie sein werden (siehe Abbildung 25).

ABBILDUNG 24

VERBRAUCHENDE/B2B-KAUFENDE

Käuferstimmung in Bezug auf den Einsatz von GenAI für personalisierte Interaktionen



Grundlage: 1.181 Befragte; 592 B2B-Kaufende und 589 Verbrauchende.

Quelle: Forrester-Umfrage unter B2B-Kaufenden und Verbrauchenden zur Personalisierung im ersten Quartal 2025 [E-61927]

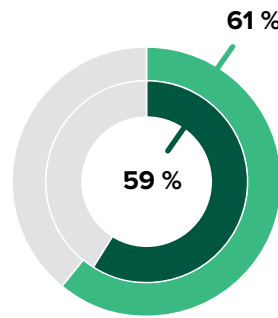
ABBILDUNG 25

VERBRAUCHENDE/B2B-KAUFENDE

Käuferstimmung in Bezug auf die zukünftige Nutzung von GenAI zur Interaktion mit Unternehmen

(Angabe „stimme zu“ oder „stimme voll und ganz zu“)

● B2B-Kaufende ● Verbraucher



In Zukunft wird GenAI dazu beitragen, meine Interaktion mit Unternehmen zu verbessern.

Grundlage: 1181 Befragte; 592 B2B-Kaufende und 589 Verbrauchende.
Quelle: Forrester-Umfrage unter B2B-Kaufenden und Verbrauchenden zur Personalisierung im ersten Quartal 2025 [E-61927]

- **GenAI hat das Potenzial, Unternehmen dabei zu unterstützen, personalisierte Momente bereitzustellen.** Etwa zwei Drittel der Entscheidungstragenden gaben an, dass GenAI ihrem Unternehmen hilft, personalisierte Erlebnisse im benötigten Umfang bereitzustellen. Darüber hinaus gab ein ähnlicher Prozentsatz an, dass sich GenAI positiv auf die Fähigkeit ihres Unternehmens auswirken wird, personalisierte Interaktionen effektiver zu gestalten und personalisierte Erlebnisse für die Kundschaft auf der Grundlage von Echtzeit-Kontexten auszulösen (siehe Abbildung 26). Diese potenziellen Vorteile stehen im Einklang mit den neuen Use Cases für GenAI, die derzeit den größten Einfluss auf Unternehmen haben. Dazu zählen die Erstellung von Inhalten, Abfragen in natürlicher Sprache und Anwendungsassistenten zur Navigation in Software/Plattformen.⁶

ABBILDUNG 26

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Zukünftige Vorteile von GenAI für die Personalisierungsprogramme von Unternehmen

● stimme zu ● stimme voll und ganz zu

GenAI wird dazu beitragen, die Fähigkeit meines Unternehmens zu verbessern, personalisierte Erlebnisse auf der Grundlage von Echtzeit-Kontexten (z. B. Standort, Wetter, biometrische Daten) auszulösen.



GenAI wird meinem Unternehmen helfen, personalisierte Interaktionen effizienter zu erstellen.



GenAI verändert die Fähigkeit meines Unternehmens, personalisierte Erlebnisse in großem Umfang anzubieten.



Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind
Hinweis: Dargestellt werden die drei am häufigsten genannten Antworten.
Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

- **Allerdings werden künftig Strategieänderungen erforderlich sein, um die Chancen und Risiken von GenAI zu berücksichtigen.** Entscheidungstragende gaben an, dass die Nutzung von GenAI durch die Kundschaft neue interne Rollen erfordern wird, um die Markenintegrität zu wahren, Vertrauen zu gewährleisten und Datenschutz- und regulatorische Bedenken auszuräumen. Sie erwarten außerdem, dass die zunehmende Einführung von GenAI zu einem Rückgang der Kundenkontakte in traditionellen Kanälen (z. B. Websites, physische Standorte usw.) führen wird. Infolgedessen ist die Mehrheit der Befragten (71 %) der Meinung, dass sie Chancen identifizieren muss, um der Kundschaft einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten, wenn sie auch in Zukunft traditionelle Kanäle nutzen sollen (siehe Abbildung 27).

ABBILDUNG 27

ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNGSSTRATEGIEN

Zukünftige Auswirkungen von GenAI auf die Personalisierungsstrategie von Unternehmen

● stimme zu ● stimme voll und ganz zu

Infolge der Verbreitung von GenAI wird mein Unternehmen seinen Kundinnen und Kunden zusätzlichen Mehrwert bieten müssen, um weiterhin Traffic auf seine eigenen Kanäle (z. B. Websites, physische Standorte) zu lenken.



Die zunehmende Anwendung von GenAI für zweckmäßige Use Cases (z. B. Informationsabruf, E-Commerce-Aktionen) wird den Bedarf von Kundschaft verringern, die Kanäle meines Unternehmens zu besuchen.



GenAI wird neue Rollen erforderlich machen, um die Markenintegrität zu wahren, Vertrauen zu gewährleisten und Datenschutzverfahren zu verwalten.



Grundlage: 647 Befragte, die in ihren Unternehmen mit Personalisierungsstrategien befasst sind

Hinweis: Dargestellt werden die drei am häufigsten genannten Antworten.

Quelle: Forrester-Umfrage zur Personalisierungsstrategie im ersten Quartal 2025 [E-61927]

Wichtige Empfehlungen

Während die meisten Unternehmen große Fortschritte bei der Skalierung ihrer Personalisierungsmöglichkeiten gemacht haben und nun in der Lage sind, personalisierte Erlebnisse während der gesamten Customer Journey zu bieten, müssen viele erst bestimmen, welche Momente relevant sind und für jeden Kunden und jede Kundin einen Mehrwert bieten. Die Studie von Forrester ergab mehrere wichtige Empfehlungen, wie Unternehmen den ROI ihrer Initiativen zur Personalisierung im benötigten Umfang verbessern können:

Verstehen und respektieren Sie Ihre Kundschaft. Kaufende sind sich in der Regel nicht bewusst, dass sie personalisierte Interaktionen erhalten. Stattdessen bewerten sie eine Interaktion mit einem Unternehmen danach, ob sie relevant war oder einen Mehrwert bot. Kaufende beurteilen den Mehrwert anhand von vier Dimensionen: funktional (d. h. in Bezug auf die Nützlichkeit), wirtschaftlich (d. h. in Bezug auf die Finanzen), erlebnisbezogen (d. h. in Bezug auf Interaktionen und Empfindungen) und symbolisch (d. h. in Bezug auf die Bedeutung).⁷

Stellen Sie Ihre Kundschaft in den Mittelpunkt Ihrer Personalisierungsprogramme. Viele Unternehmen priorisieren geschäftliche Ziele wie die Steigerung des Umsatzes gegenüber kundenbezogenen Zielen. Dies führt dazu, dass sie sich bei der Personalisierung auf frühe Phasen der Customer Journey wie die Werbung konzentrieren. Bei Verbrauchenden/Kaufenden kommt solche Werbung jedoch nicht gut an: Sie nehmen sie als aufdringlich, irrelevant und wertlos wahr. Berücksichtigen Sie also die gesamte Customer Journey. Unsere Umfragedaten zeigen, dass Kaufende personalisierte Interaktionen in späteren Phasen ihrer Journey als wertvoller empfinden. Konzentrieren Sie sich darauf, die Kundschaft zu verstehen und personalisierte Momente bereitzustellen, die für die Kundschaft relevant und nützlich sind. Laut der Umfrage „Customer Obsession Survey 2024“ von Forrester erzielen Unternehmen, die Kundschaft kontinuierlich in den Mittelpunkt ihrer Führung, Strategie und Geschäftstätigkeit stellen, eine um 51 % bessere Kundenbindungsrate, ein um 49 % schnelleres Gewinnwachstum und ein um 41 % schnelleres Umsatzwachstum als ihre nicht kundenorientierten Mitbewerber.⁸

Überzeugen Sie Ihre Kundschaft davon, dass es für sie von Vorteil ist, Daten an Ihr Unternehmen zu übermitteln.

Zero-Party-Daten können hilfreich für die Personalisierung sein, setzen jedoch voraus, dass Kaufende ihre Daten bewusst an Ihr Unternehmen übermitteln. Die Erfassung von mehr Zero-Party-Daten für Personalisierungsprogramme sollte Priorität haben. Unternehmen müssen jedoch auch definieren, welche Daten sie tatsächlich benötigen.⁹ 45 % der B2C-Marketing-Entscheidungstragende geben an, dass es für sie schwierig sein wird, das Verhalten, die Einstellung, die Motivation und den Kontext ihrer vorrangigen Kundschaft zu verstehen.¹⁰ Die Bereitstellung relevanter und wertvoller personalisierter Momente verbessert das Kundenerlebnis und kann die Kundschaft dazu veranlassen, noch mehr persönliche Daten zu übermitteln, wodurch ein positiver Kreislauf zwischen Ihrem Unternehmen und Ihrer Kundschaft entsteht.

Verbessern Sie die Messung von Personalisierungsprogrammen. Die Messung der geschäftlichen Auswirkungen von Personalisierungsprogrammen ist nicht einfach, da mehrere Teams daran arbeiten und die Auswirkungen häufig auf Touchpoint-Ebene bewertet werden. Konzentrieren Sie sich auf einen ganzheitlichen Messansatz, der kurz-, mittel- und langfristig einen vollständigen Überblick über die Personalisierungsmaßnahmen Ihres Unternehmens bietet. Beginnen Sie damit, Ihre Personalisierungsprogramme kurzfristig auf Touchpoint-Ebene zu testen, um die positiven Auswirkungen im Vergleich zu nicht personalisierten Maßnahmen zu bewerten. Testen Sie dann mittelfristig auf der Ebene der Customer Journey, ob Sie die Kundschaft erfolgreich von einer Stufe ihrer Customer Journey zur nächsten geführt haben. Bewerten Sie schließlich die langfristigen Kundenbeziehungen anhand von Kennzahlen wie Kundenzufriedenheitswerten nach der Einführung Ihrer Personalisierungsprogramme, um die allgemeine Kundenzufriedenheit im Laufe der Zeit zu ermitteln.¹¹

Anhang A: Methodik

Im Rahmen dieser Studie hat Forrester zwei Online-Umfragen durchgeführt. Die erste Umfrage umfasste 1.181 Kaufende (589 Verbrauchende und 592 B2B-Kaufende) in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum und bewertete ihre Einstellung zu Personalisierungsmaßnahmen, die von den Unternehmen, mit denen sie über digitale Kanäle interagieren, eingesetzt werden. Die Teilnehmer wurden dazu befragt, welche Meinung sie zu den personalisierten Momenten haben, die ihnen heute geboten werden, und wie die Unternehmen, mit denen sie interagieren, ihre Erlebnisse verbessern können. Die zweite Umfrage konzentrierte sich auf 647 Entscheidungstragende im Bereich Personalisierung in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum und bewertete die Personalisierungsstrategien ihrer Unternehmen. Die Teilnehmer wurden zu den Personalisierungsfähigkeiten ihres Unternehmens und den geschäftlichen Vorteilen befragt, die sich aus ihren Initiativen in diesem Bereich ergeben haben. Die Mitwirkenden erhielten zum Dank für ihre Teilnahme an den Befragungen eine kleine Anerkennung. Die Umfragen begannen im Dezember 2024 und wurden im Januar 2025 abgeschlossen.

Anhang B: Demografische Daten

UMFRAGE 1: KAUFENDE (VERBRAUCHENDE UND B2B-KAUFENDE)

VERBRAUCHENDE

REGION	
USA	31 %
Indien	21 %
Australien und Neuseeland	11 %
Vereinigtes Königreich	11 %
Deutschland	9 %
Frankreich	9 %
Japan	9 %

ALTERSGRUPPE	
Generation Z	16 %
Millennials	19 %
Generation X	16 %
Boomer II	16 %
Boomer I	17 %
Nachkriegsgeneration/zweiter Weltkrieg	16 %

BRANCHEN MIT INTERAKTIONEN (TOP 10)	
Einzelhandel	74 %
Energie und Versorgung	60 %
Online-Fernseh-Streaming	55 %
Finanzdienstleistungen	48 %
Tourismus	46 %
Telekommunikation	43 %
Technologie	37 %
Gastgewerbe	36 %
Versicherungswesen	31 %
Gesundheitswesen	30 %

B2B-KAUFENDE

REGION	
USA	31 %
Indien	19 %
Australien und Neuseeland	10 %
Vereinigtes Königreich	10 %
Deutschland	10 %
Frankreich	10 %
Japan	9 %

BRANCHE	
Finanzdienstleistungen/ Versicherungen	14 %
Technik/technische Services	13 %
Fertigung und Werkstoffe	8 %
Einzelhandel	7 %
Gesundheitswesen	7 %
Konsumgüter	6 %
Transport und Logistik	6 %

ABTEILUNG (TOP 6)	
IT	20 %
Operativer Betrieb	18 %
Finanzen/Buchhaltung	15 %
Kundendienst	10 %
HR/Schulung	10 %
Vertrieb	10 %

BRANCHEN MIT INTERAKTIONEN ALS VERTRETER DES UNTERNEHMENS (TOP 10)

Technologie	56 %
Finanzdienstleistungen	30 %
Einzelhandel	28 %
Tourismus	28 %
Telekommunikation	24 %
Versicherungswesen	23 %
Gastgewerbe	21 %
Energie und Versorgung	19 %
Bildung	18 %
Gesundheitswesen	16 %

POSITION IM UNTERNEHMEN

C-Level-Führungskraft	13 %
Vice President	17 %
Bereichsleitung	24 %
Führungskraft	22 %
Projekt-Manager	13 %
Fachkraft in Vollzeit	13 %

UNTERNEHMENSGRÖSSE

500 bis 999 Mitarbeitende	17 %
1.000 bis 4.999 Mitarbeitende	35 %
5.000 bis 19.999 Mitarbeitende	29 %
20.000 Mitarbeitende oder mehr	20 %

UMFRAGE 2: ENTSCHEIDUNGSTRAGENDE FÜR PERSONALISIERUNG

REGION	
USA	32 %
Indien	13 %
Australien und Neuseeland	13 %
Vereinigtes Königreich	11 %
Deutschland	11 %
Frankreich	11 %
Japan	9 %

POSITION IM UNTERNEHMEN	
C-Level-Führungskraft	22 %
Vice President	35 %
Führungskraft	43 %

UNTERNEHMENSGRÖSSE	
500 bis 999 Mitarbeitende	23 %
1.000 bis 4.999 Mitarbeitende	40 %
5.000 bis 19.999 Mitarbeitende	22 %
20.000 Mitarbeitende oder mehr	15 %

Hinweis: Rundungsbedingt ergeben die einzelnen Prozentwerte in der Summe möglicherweise nicht 100 %.

BRANCHE	
Finanzdienstleistungen/ Versicherungen	21 %
Technik/technische Services	21 %
Einzelhandel	21 %
Tourismus und Gastgewerbe	19 %
Rundfunk, Video/Online-Fernseh- Streaming und Telekommunikation	18 %

ABTEILUNG (TOP 6)	
Operativer Betrieb	14 %
IT	13 %
Marketing/Werbung	13 %
Vertrieb	12 %
Daten, Erkenntnisse, Analysen	11 %
Kundenerlebnis	9 %

GESCHÄFTSMODELL	
B2B	22 %
B2C	12 %
B2B und B2C	66 %

Anhang C: Ergänzendes Material

THEMENVERWANDTE STUDIEN VON FORRESTER

[Understand Your Audience To Design Better Personalization Initiatives In 2025](#) , Forrester Research, Inc , 24. April 2025.

[Personalization Should Pervade The Entire Customer Lifecycle, Not Just The Buying Journey](#), Forrester Research, Inc.,14. Januar 2025.

[The State Of US Consumer Personalization, 2024](#), Forrester Research, Inc., 9. Dezember 2024.

[The State Of B2B Personalization, 2024](#), Forrester Research, Inc., 14. Dezember 2024.

[Use Personalization To Activate Loyalty Program Value](#), Forrester Research, Inc., 25. September 2024.

[A Technology Overview Of Consumer Personalization](#), Forrester Research, Inc., 6. Juni 2023.

[A Measurement Approach For Consumer Personalization](#), Forrester Research, Inc., 15 März 2024.

WEITERE RESSOURCEN

Jessica Liu, [Consumers Are Lukewarm About Your Company's Personalization Efforts](#), Forrester Blogs.

Jessica Liu, [For Measuring Your Personalization Programs, The Number Of The Day Is ... Three!](#), Forrester Blogs.

Jessica Liu, [Ready, Set, Go! Get A Quick Start On Your Consumer Personalization Strategy](#), Forrester Blogs.

Jessie Johnson, [Seven Ways To Use GenAI For B2B Personalization](#), Forrester Blogs.

10. Oktober 2023, [Personal But Not Creepy: Personalization Attitudes And Altitudes In B2B Marketing](#), Webinar.

Anhang D: Schlussbemerkungen

1 Quelle: [Use Personalization To Activate Loyalty Program Value](#), Forrester Research, Inc., 25. September 2024.

2 Quelle: Stephanie Liu, [Zero-Party Data: The Gift That Keeps On Giving](#), Forrester Blogs.

3 Quelle: [The State Of Zero-Party Data Platforms, 2024](#), Forrester Research Inc., 20. Mai 2024.

4 Quelle: [The Anatomy Of A Moment](#), Forrester Research Inc., 12. April 2022.

5 Quelle: [The State Of B2B Personalization, 2024](#), Forrester Research Inc., 13. Dezember 2024.

6 Quelle: [Shift Generative AI In Martech From Theory To Reality](#), Forrester Research Inc., 6. November 2024.

7 Quelle: [The State Of US Consumer Personalization, 2024](#), Forrester Research Inc., 9. Dezember 2024.

8 Quelle: [The State Of Customer Obsession, 2024](#), Forrester Research Inc., 6. Mai 2024.

9 Quelle: [How To Collect Zero- And First-Party Data You'll Actually Use](#), Forrester Research Inc., 22. Juni 2023.

10 Quelle: [The State Of Zero-Party Data Platforms, 2024](#), Forrester Research Inc., 20. Mai 2024.

11 Quelle: [A Measurement Approach For Consumer Personalization](#), Forrester Research Inc., 15. März 2024.

An abstract 3D composition featuring various geometric and organic shapes. In the foreground, a large, dark, textured cube sits on the right. To its left is a large, dark, ribbed sphere. Above the cube is a large, dark, wavy sphere with horizontal lines. To the left of the wavy sphere is a large, dark, textured sphere. In the background, a large, dark, textured sphere is visible. A small, dark, textured sphere is in the upper center. A small, dark, textured sphere is in the lower center. The background is a solid dark green color.

FORRESTER®