Der globale Engagement-Report für Konsumgüter Deutschland-Edition

Übersicht zur aktuellen Lage
im Customer Engagement-Bereich

SAP Emarsys

In Zusammenarbeit mit Deloitte.

Inhalt

5 Zusammenfassung: Zeitalter des Engagements

8 Methodik

12 Trends für das Jahr 2025

32 Engagement-Prioritäten

40 Engagement-Kanäle

50 Hindernisse für das Engagement

54 Investitionsbereiche und -strategien

64 Fazit

Zusammenfassung: Zeitalter des Engagements

Konsumgüter-Marken (CP-Marken) stehen unter enormem Druck: Steigende Kosten durch Inflation, Unterbrechungen der Lieferketten, Marktsättigung und mehr. Doch der vielleicht größte Druck entsteht durch die schwindende Markentreue der Verbraucher*innen – oder besser gesagt, von der fehlenden Markentreue.

Auf Basis unserer jahrzehntelangen Erfahrung in der Zusammenarbeit mit über 1.500 Marken bei der Bereitstellung personalisierter Kund*innenerlebnisse haben wir festgestellt, dass Verbraucher*innen heute mehr im Austausch für ihre Loyalität erwarten. Deshalb wollten wir herausfinden, wie der digitale Wandel den Status quo des Marketings beeinflusst - sowohl für Verbraucher*innen als auch für Marken. Unsere Erkenntnis: Die Transformation ist in vollem Gange.

Das Marketing ist im *Zeitalter des Engagements* angekommen.

In diesem Zeitalter heben sich Marken dadurch ab, dass sie einen Dialog mit den Verbraucher*innen führen und in jeder Phase des Customer Lifecycle einen Omnichannel-Ansatz verfolgen. Entscheidend für den Erfolg dieses Engagements sind zwei Faktoren: die Verknüpfung aller Touchpoint-Daten eines Unternehmens als Grundlage sowie die Fähigkeit, diese Daten zu verstehen und gezielt zu nutzen.

Doch wie meistern CP-Marken dieses neue Zeitalter? Welche Prioritäten setzen sie bei der Umsetzung ihrer Datenstrategie, und welche Rolle spielt AI dabei? Auf welche Kanäle setzen Marken, um mit Verbraucher*innen in Kontakt zu treten? Gehen sie über das traditionelle Marketing (wie TV-Werbung) hinaus und interagieren sie auf neuen Plattformen?

Aus der Perspektive der Konsument*innen: Was denken die Verbraucher*innen über Marken? Wie beeinflussen Käufer*innen aus der Generation Z den Konsum?

Diese und weitere Fragen waren die Grundlage für diesen globalen Engagement-Report für Konsumgüter, der in Zusammenarbeit mit Deloitte entstanden ist. Diese Edition enthält speziell für Deutschland relevante Insights. Wir hoffen, dass sich die hier dargelegten Erkenntnisse für Sie als aufschlussreich erweisen werden, wenn Sie an der Umgestaltung Ihres Engagements arbeiten.

Sara Richter
CMO, SAP Emarsys

Wesentliche Ergebnisse

Marketer-Highlights in Deutschland

74 % der CP-Marketer sind der Meinung, dass sie den Customer Engagement-Ansatz ihres Unternehmens im Jahr 2025 erheblich verändern müssen.

77 % der CP-Marketer sind der Ansicht, dass das Thema Personalisierung im Jahr 2025 ein Hauptunterscheidungsmerkmal in der Konsumgüterbranche sein wird.

32 % der CP-Marketer sind der Auffassung, dass sie in der Lage sind, ihre Marketinginhalte und -kampagnen effektiv zu personalisieren (während **60 %** der Verbraucher*innen angeben, dass sich ihre Erlebnisse mit CP-Marken nicht personalisiert anfühlen).

71 % der CP-Marketer glauben, dass AI für die Bindung von Bestandskund*innen unerlässlich sein wird.

Verbraucher*innen-Highlights in Deutschland

81 % der Verbraucher*innen geben an, dass sie ihre Ausgaben einschränken.

64 % der Verbraucher*innen sagen, dass sie auf Eigenmarken-Alternativen umgestiegen sind, weil diese günstiger sind.

28 % der Verbraucher*innen wünschen sich neue Treueprogramme und Prämien (mehr als jede andere Priorität).

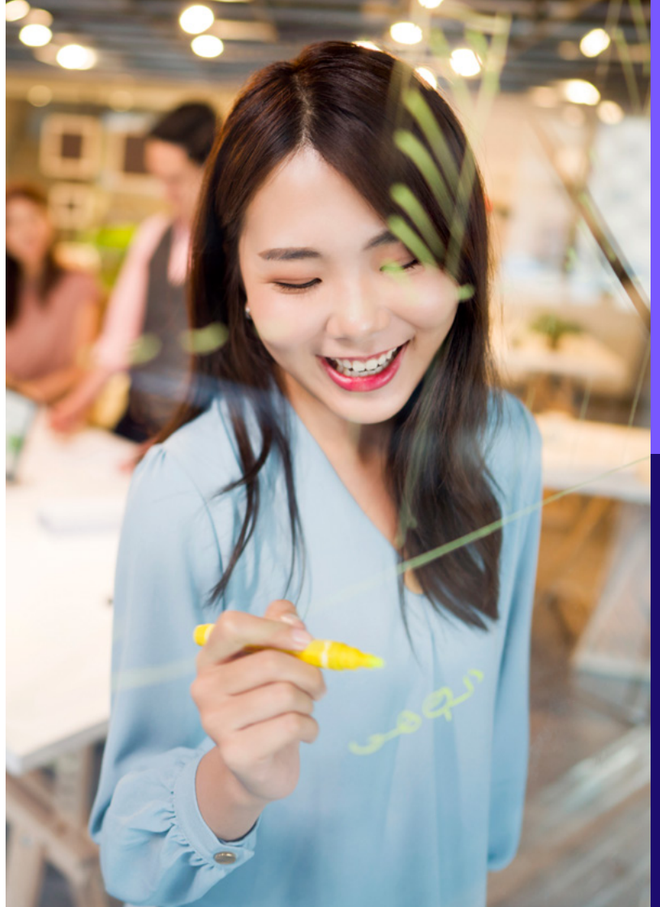
24 % der Generation Z geben an, dass sie Social-Commerce-Plattformen nutzen, um sich über Konsumgüter zu informieren – mehr als jede andere Generation.

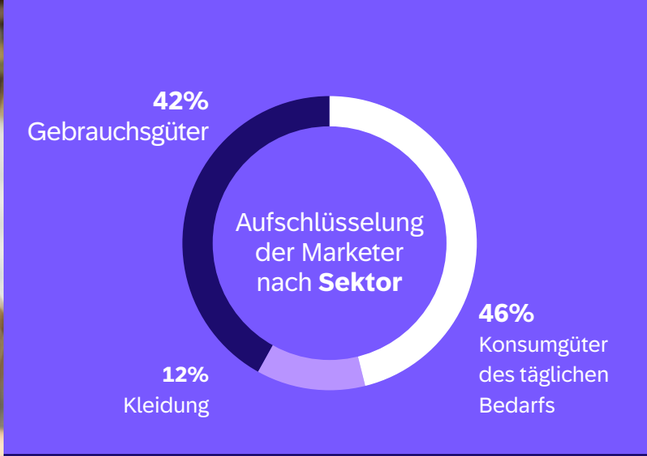
Methodik

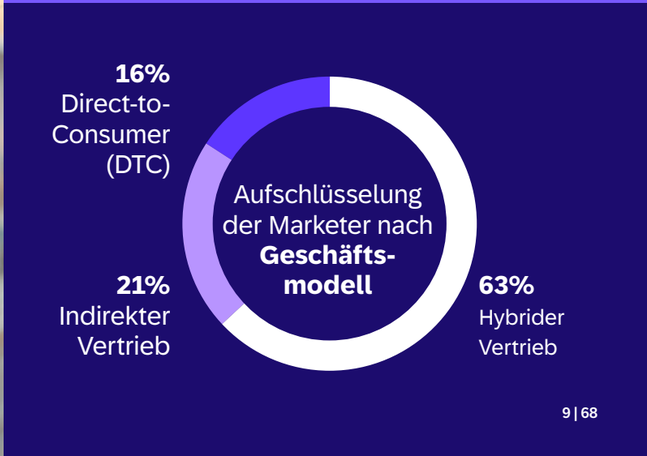
Diese Studie wurde von Opinium im Rahmen einer globalen Untersuchung durchgeführt. Insgesamt nahmen 14.000 Personen aus der allgemeinen Bevölkerung sowie 750 leitende Marketer aus dem Vereinigten Königreich, den USA, Australien, Deutschland, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Taiwan und Brasilien teil. Opinium ist der Market Research Society verpflichtet, beschäftigt deren Mitglieder und befolgt den Verhaltenskodex der MRS, der auf den ESOMAR-Grundsätzen basiert. Opinium ist außerdem Mitglied des British Polling Council.

Für die Verbraucher*innen-Studie wurden 2.000 Personen aus der allgemeinen Bevölkerung in Deutschland befragt. Die Datenerhebung fand vom 20. bis 28. Februar 2025 statt.

Für die Marketer-Studie wurden 100 leitende Entscheidungsträger*innen aus Marketingteams von Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von mehr als 250 Millionen USD in Deutschland befragt. Die Daten wurden zwischen dem 03.02.2025 und dem 24.02.2025 erhoben.







Kommentar von Deloitte

Konsumgüter-Marken müssen auf folgendes Paradoxon reagieren: Kund*innen erwarten mehr personalisierte Erlebnisse, sind aber zunehmend wählerisch hinsichtlich der Art und Weise, wie sie mit Marken interagieren.

Der globale Konsumgüter-Report entschlüsselt diese Komplexität und bietet wichtige Insights für Unternehmen, die sich auf die neuen Regeln für Kund*innenbeziehungen einstellen müssen.

Unter den verschiedenen Engagement-Trends sticht die Dichotomie zwischen der Begeisterung der Marketer und der Selektivität der Verbraucher*innen in Bezug auf AI besonders hervor – eine Herausforderung und zugleich eine Chance für zukunftsorientierte Marken.

Unsere Erfahrung bestätigt die komplexe Lage. Wir konnten eine große Begeisterung für AI-generierte Inhalte feststellen, insbesondere in drei Schlüsselbereichen:

1. **Strategische Personalisierung dort, wo Kund*innen sie wünschen:** AI ist hervorragend dazu geeignet, individuell zugeschnittene Inhalte für verschiedene Regionen, Segmente und Produktkataloge zu erstellen – genau dort, wo Verbraucher*innen tatsächlich Personalisierung erwarten und nicht nur simulierte Interaktionen.

2. **Schnelle Content-Aktualisierung, um auf den Markt zu reagieren:** Die Technologie ermöglicht eine rasche Anpassung an sich verändernde Marktdynamiken, wie z. B. saisonale Schwankungen und neue Trends.

3. **Schnellere Bereitstellung mit menschlicher Qualitätskontrolle:** AI verkürzt zwar die Markteinführungszeit, aber durchdachte menschliche Kontrollmechanismen sind nach wie vor entscheidend für Markenkonsistenz und Qualitätskontrolle.

Da zwischen den Produktionskapazitäten von AI und der traditionellen Content-Erstellung eine große Lücke klafft, ist dies ein großer Vorteil für Early Adopter, die Automatisierung und authentische Markenstimme in Einklang bringen möchten. Vorausschauende Unternehmen können Rahmenbedingungen schaffen, die die Effizienz von AI maximieren und gleichzeitig weiterhin die menschlichen und personalisierten Erlebnisse bereitstellen, die von Verbraucher*innen bevorzugt werden.

Wenn Marken AI dort einsetzen, wo sie einen echten Mehrwert, und gleichzeitig die Präferenzen der Verbraucher*innen berücksichtigen, können sie in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Markt für eine Erweiterung ihrer Interaktionsmöglichkeiten sorgen.

Russell McLean
Principal, Deloitte Consulting LLP

Trends für das Jahr 2025

Konsumgüter: 5 Trends, die das Jahr 2025 bestimmen werden

Die Ergebnisse dieser Studie unterstreichen die Unbeständigkeit des Konsumgütermarktes – nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. Diese Trends lassen Marken und Marketer von traditionellen Strategien wie Preiserhöhungen und gesteigerten Werbeausgaben abrücken. Ständige Preiserhöhungen sind angesichts des harten Wettbewerbs um die Loyalität der Verbraucher*innen nicht mehr tragbar, und die Kosten für digitale Werbung sind immer weiter gestiegen.

Versierte CP-Marketer wissen, dass für das eigene Überleben im Zeitalter des Engagements drastische Veränderungen nicht nur notwendig, sondern sogar dringend erforderlich sind.

In den folgenden Abschnitten werden wir die fünf wichtigsten Trends erläutern, die zu den entscheidenden Impulsgebern für Innovationen geworden sind und Marketingverantwortlichen neue Möglichkeiten eröffnen, einen Sprung nach vorne zu machen und den Reifegrad ihres Engagements zu verbessern:

1. **Es ist schwieriger geworden, Verbraucher*innen anzusprechen … und zu binden**
2. **AI und die Nachfrage nach Personalisierung treiben Innovationen voran**
3. **Die Verbraucher*innenkanäle werden vielfältiger und unbeständiger**
4. **Verbraucher*innen wehren sich gegen „Dark Data“**
5. **Die Generation Z sorgt für veränderte Konsumausgaben**

76%

der CP-Marketer glauben, dass sie sich „schneller als je zuvor“ an den Wandel anpassen müssen.

24%

der Generation Z geben an, dass sie Social-Commerce-Plattformen (z. B. Instagram Shop) nutzen, um sich über Konsumgüter zu informieren – mehr als jede andere Generation zuvor.

1

Trend 1:
Es ist schwieriger geworden, Verbraucher*innen anzusprechen … und zu binden

Bevor Marken ihre Kund*innen mit bedeutsamen Erlebnissen ansprechen können, müssen Marketer erst einmal in der Lage sein, diese Kund*innen zu verstehen. Welche Nachrichten wecken ihr Interesse? Welche Kanäle verwenden sie? Wann interagieren sie mit hoher Wahrscheinlichkeit? Was sind ihre Kaufgewohnheiten? CP-Marken wird also viel abverlangt – vor allem, wenn man berücksichtigt, dass der Kaufort („Point of Purchase“) hier indirekt ist.

42%

der CP-Marketer sind der Meinung, dass das Verbraucher*innenverhalten immer schwieriger vorherzusagen ist.

64%

der CP-Marketer sind der Ansicht, dass es für Konsumgüter-Marken immer schwieriger wird, bedeutsam mit Kund*innen in Kontakt zu treten.

77%

der CP-Marketer geben an, dass das Thema Personalisierung im Jahr 2025 ein Hauptunterscheidungsmerkmal in der Konsumgüterbranche sein wird.

Aus Sicht der Verbraucher*innen ist es wichtiger, die Lebenshaltungskosten in den Griff zu bekommen, als gegenüber einer CP-Marke loyal zu sein. Viele Premiumprodukte können potenziell durch Eigenmarken-Alternativen (Haus-/Handelsmarken) ersetzt werden. Da 64 % der Verbraucher*innen zu solchen Handelsmarken wechseln, müssen sich Marketer auf diese Veränderung im Bereich der Kund*innentreue einstellen und Engagement-Strategien zur Vertiefung der Markenaffinität entwickeln.

64%

Mehr als die Hälfte der Verbraucher*innen ist auf alternative Eigenmarkenprodukte umgestiegen, weil diese günstiger sind.

66%

Zwei Drittel der Verbraucher*innen sind der Meinung, dass ein Produkt weniger kosten sollte, wenn sie es direkt auf der Website des Herstellers kaufen.

24 %

Weniger als ein Viertel der Verbraucher*innen empfehlen ihre Lieblingsmarken aktiv in der Öffentlichkeit.

Bereiche, in denen Verbraucher*innen ihre Ausgaben einschränken

46%
Restaurantbesuche oder Essen zum Mitnehmen

46%
Luxus- und Premiumprodukte

40%
Reise oder Urlaub

40%
Große Anschaffungen (z. B. Elektronik, Möbel)

36%
Nicht lebensnotwendige Artikel (z. B. Beauty-Produkte, Accessoires)

32%
Marken-Lebensmittel (Umstieg auf Eigenmarken-Alternativen)

29%
Abonnements (z. B. Streaming-Dienste, Kochboxen)

25%
Fitness- oder Wellnessprodukte (z. B. Nahrungsergänzungsmittel, Geräte)

20%
Umweltfreundliche oder nachhaltige Produkte (aufgrund höherer Preise)

Ferrara

> “Unsere Marketingteams suchen den direkten Kontakt zu den Verbraucher*innen, um ihnen ansprechendere Inhalte und Kampagnen bereitstellen zu können, denn wir wollen glückliche Markenfans.”

Dan Bartelsen,
Director of Information Technology Business Partners for E-Commerce and Digital, Ferrara

Case Study

Wie Ferrara sein direktes Consumer Engagement verbessern konnte

Ferrara ist ein führendes Unternehmen im Süßwarenbereich (darunter Marken wie Jelly Belly, NERDS, Trolli, SweeTARTS und andere) und begeistert seine Kund*innen mit hochwertigen Produkten und innovativen Kreationen.

Herausforderung:
Ferrara wollte in einem wettbewerbsintensiven Markt mit unbeständigen Verbraucher*innenkanälen und immer besser informierten Konsument*innen ein modernes Omnichannel-Erlebnis bieten, war aber durch veraltete Technologien eingeschränkt.
Das Unternehmen suchte nach einer Möglichkeit, seine Consumer Engagement-Plattformen und seine Datenverwaltungssysteme zu modernisieren, um den sich wandelnden Marktanforderungen und den Präferenzen der Verbraucher*innen gerecht zu werden.

Lösung:
Durch die Zusammenarbeit mit SAP und Deloitte und die Umstellung auf einen datengestützten und verbraucher*innenorientierten Ansatz konnte Ferrara wichtige Insights über seine Fangemeinde gewinnen, wie etwa die Erkenntnis, dass viele Gamer*innen Ferrara-Süßigkeiten beim Spielen konsumieren. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse verbesserte die Marke ihre Consumer Engagement-Strategien, was zu einer besseren Kund*innenbindung und -zufriedenheit führte. Der neue Ansatz versetzt Ferrara außerdem in die Lage, in Zukunft problemlos skalieren und sich an die sich verändernden Verbraucher*innenpräferenzen und Marktbedingungen anpassen zu können.

Personalisiertes Marketing
Man setzte SAP Emarsys zusammen mit der SAP-Suite ein, um verborgene Zusammenhänge aufzudecken und hyper-personalisierte Erlebnisse bereitzustellen, die Verbraucher*innen nicht nur zu Interaktionen bewegen, sondern sie zu echten Fans machen.

Unified Customer Profile
Man führte SAP Customer Identity and Access Management (CIAM) für B2C, die SAP Customer Data Platform und SAP Emarsys ein, um ein einheitliches und zentralisiertes Kund*innenprofil für alle verstreuten Datenbanken zu erstellen.

Datenintegration in Echtzeit
Man integrierte Insights zu Verbraucher*innen, Einzelhandel und Lieferkette mit der Datenbank SAP HANA und SAP Analytics, um eine nahtlose Datenverarbeitung in Echtzeit sicherzustellen.

Die Ergebnisse

59%
Steigerung
bei kontaktierbaren Kund*innen

20%
über dem Branchendurchschnitt liegende Öffnungsraten
für E-Mail-Kampagnen

300%
Fan-Zuwachs
bei der Marke Trolli

2

Trend 2

AI und die Nachfrage nach Personalisierung treiben Innovationen voran

Artificial Intelligence (AI) wird schon seit Langem im Marketing eingesetzt. SAP Emarsys führte seine ersten AI-Funktionen vor mehr als einem Jahrzehnt ein. In den letzten Jahren kam es jedoch zu einem kometenhaften Anstieg bei der Aufmerksamkeit für AI und ihrer allgemeinen Verfügbarkeit.

Während Marketer dem Einsatz von AI generell positiv gegenüberstehen (70 % glauben, dass AI für die Ansprache neuer Kund*innen unerlässlich sein wird), zeigen Verbraucher*innen weniger großes Interesse: Nur 9 % geben an, dass sie sich wünschen, dass Marken mit AI persönlichere Interaktionen schaffen. Diese auffällig niedrige Zahl könnte darauf zurückzuführen sein, dass sich Verbraucher*innen nicht darüber im Klaren sind, wie wichtig AI für eine umfassende Personalisierung ist.

Damit Marketer zum richtigen Zeitpunkt relevante Nachrichten übermitteln können, um so eine Kaufentscheidung zu bewirken, müssen sie in der Lage sein, das Verbraucher*innenverhalten in Echtzeit vorherzusagen und entsprechend darauf zu reagieren. Gleichzeitig müssen sie ihre kreative Effizienz maximieren – genau aus diesem Grund setzen viele von ihnen verstärkt auf AI.

Ansichten von Marketern zu AI

Die zunehmende Bekanntheit von AI und die Verbreitung von generativer AI bedeuten, dass Marketern neue Tools zur Verfügung stehen, mit denen sie Kampagnen entwickeln und deren Wirksamkeit steigern können. Darüber hinaus wissen Marketer sehr genau, dass sie sich möglicherweise sehr schnell anpassen müssen, wenn in Europa (z. B. durch das EU-Gesetz zur künstlichen Intelligenz) und weltweit neue Datenvorschriften in Kraft treten.

75 % der CP-Marketer sagen, dass sie darauf vorbereitet sind, schnell auf neue Datenvorschriften zu reagieren.

71 % der CP-Marketer glauben, dass AI für die Bindung von Bestandskund*innen unerlässlich sein wird.

70 % der CP-Marketer glauben, dass AI für das Ansprechen von Neukund*innen unerlässlich sein wird.

Ansichten von Verbraucher*innen zu AI

Während fast die Hälfte der Verbraucher*innen AI-Marketing als ein Hilfsmittel wahrnimmt, mit dem sie wünschenswerte Angebote erhalten können, nehmen sie es nicht als Instrument wahr, das persönlichere Interaktionen schafft.

37 % der Verbraucher*innen wünschen sich Produkte oder Inhalte, die von AI erstellt wurden (z. B. maßgeschneiderte Designs oder Tools), und schätzen diese.

26 % der Verbraucher*innen wünschen sich persönlichere Angebote.

9 % möchten, dass Marken mithilfe von AI persönlichere Interaktionen schaffen.

3

Trend 3

Die Verbraucher*innenkanäle werden vielfältiger und unbeständiger

Nicht nur bei Lieferketten, sondern auch bei beliebten Engagement-Kanälen kann es zu – manchmal drastischen – Störungen kommen. Wir haben vor Kurzem erlebt, welche Auswirkungen die Abschaltung von TikTok auf dem US-Markt hatte (und es könnten noch weitere hinzukommen), und sogar hier in Deutschland haben sich 45 % der CP-Marketer auf ein mögliches Verbot von TikTok vorbereitet.

In der Vergangenheit haben sich CP-Marken auf traditionelles Marketing (TV-Werbung, Printmedien, Radio, Sponsoring von Veranstaltungen usw.) konzentriert, und diese Kanäle werden auch in Zukunft von Bedeutung sein. Aus der Studie geht jedoch hervor, dass es neben den Einzelhandelsmedien noch andere neue Kanäle gibt, die sich auf die Branche auswirken.

Verschiedene Kanäle konkurrieren um die begrenzte Aufmerksamkeit der Zielgruppe, und Verbraucher*innen können ihre Vorlieben ändern oder alternative Social Apps verwenden, wie z. B. Bluesky. Der Kanal, den individuelle Verbraucher*innen für Interaktionen auswählen, kann sich von dem Kanal unterscheiden, den sie für die Recherche von Produktinformationen und Kaufentscheidungen (oder auch den Abschluss eines wiederkehrenden Abonnements) nutzen.

Neue Arten von Markenerlebnissen stören ebenfalls den Status quo. Käufer*innen entdecken neue Möglichkeiten wie z. B. immersives Shopping mittels Virtual Reality. Sie sind auch in der Lage, eine leere Shampooflasche zu ersetzen, indem sie sich laut mit ihrem Sprachassistenten unterhalten. Social Media Engagement hat sich von einer einfachen Sache zu einem dynamischen Ziel entwickelt.

Wie nutzen Verbraucher*innen die Kanäle, um mehr zu sparen?

41%
der Verbraucher*innen haben sich für eine Treuekarte für Konsumgüter entschieden, um Kosten zu sparen.

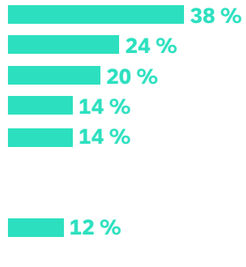
25%
Ein Viertel der Kund*innen kauft Konsumgüter im Rahmen eines wiederkehrenden Abonnements, um Kosten zu sparen.

Fördern neue und innovative Einkaufserlebnisse das Engagement?

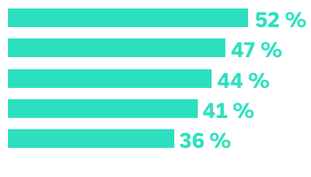
41%
der Verbraucher*innen schätzen immersive Einkaufserlebnisse (z. B. Virtual Reality oder Augmented Reality).

33%
Ein Drittel der Verbraucher*innen schätzt Marketing über Sprachassistenten (z. B. Alexa oder Google Assistant).

Welche Kanäle bevorzugen Verbraucher*innen, wenn sie mit Marken interagieren?



Welche Kanäle nutzen Verbraucher*innen, um sich über neue Produkte zu informieren?



4

Trend 4

Verbraucher*innen wehren sich gegen „Dark Data“

Niemand möchte seine persönlichen Daten teilen, nur damit sie in ein digitales Vakuum geraten und zu sogenannten „Dark Data“ (dunklen Daten) werden. Kurz gesagt handelt es sich bei Dark Data um Daten, die von Marketern erfasst werden, ohne dass ein eindeutiger Zweck oder eine eindeutige Verwendung erkennbar ist, und die außerdem in keiner Weise verwendet werden, die Verbraucher*innen einen Nutzen bringt.

35%

Nur etwas mehr als ein Drittel der Verbraucher*innen glaubt zu wissen, was sie im Gegenzug für die Weitergabe ihrer Daten an CP-Marken erhalten.

Dark Data, oder „dunkle Daten“ sind nicht nur ein Ärgernis für die Verbraucher*innen, weil sie Zweifel hinsichtlich ihrer Beziehung zur Marke nähren, sondern auch eine Verschwendung von Ressourcen der Marketer. Tatsächlich verschwenden Marketer für das Erfassen und Speichern von Dark Data bares Geld – und dieser Trend ist angesichts wachsender Datenschutzbestimmungen besonders besorgniserregend. Wie bereits erwähnt, sagen 75 % der CP-Marketer, dass sie darauf vorbereitet sind, schnell auf neue Datenvorschriften zu reagieren. Eine Datenstrategie, die das Dark Data-Problem angeht (Erfassung und Speicherung nur der wichtigsten Daten), kann Marketingverantwortlichen dabei helfen, sich auf alle Vorschriften einzustellen, die möglicherweise noch in Kraft treten werden.

Wenn Kund*innen ihre Daten teilen, dürfen sie einen angemessenen Gegenwert erwarten, und es liegt in der Hand der Marketer, diesen zu liefern.

Erwartungen der Verbraucher*innen in Bezug auf Daten

80%

der Verbraucher*innen halten es für wichtig, dass Marken über eine klare Datenschutzrichtlinie verfügen.

79%

der Verbraucher*innen werden abgeschreckt, wenn Marken viele personenbezogene Daten abfragen.

76%

der Verbraucher*innen werden von Marken abgeschreckt, die Daten abfragen, aber nicht erklären, wie diese verwendet werden.

34%

der Verbraucher*innen haben das Gefühl, dass Marken ihre Daten erfassen, aber sie überhaupt nicht nutzen.

34%

der Verbraucher*innen sind der Meinung, dass Marken zu lange brauchen, bis sie ihre Daten in einer Weise nutzen, die für sie von Vorteil ist.

5

Trend 5

Die Generation Z sorgt für veränderte Konsumausgaben

Es sollte nicht überraschen, dass vor allem die Generation Z, bekannt als die ersten echten Digital Natives, dazu beiträgt, die Digitalisierung voranzutreiben. Im Vergleich zu Boomern interagiert die Generation Z häufiger über mobile Apps, Influencer*innen und Social-Commerce-Plattformen. Die älteren Generationen sind jedoch auch sehr an der Nutzung digitaler Kanäle interessiert:

58%

der Boomer stöbern auf Online-Marktplätzen – das sind mehr als die Generation Z, die Millennials oder die Generation X.

87%

der Befragten der Generation Z gaben an, dass sie ihre Ausgaben in irgendeinem Bereich einschränken – mehr als jede andere Generation.

Das Zeitalter des Engagements gilt vor allem für die nachrückenden Generationen, aber jede Generation hat ihre eigene Art, digitale Kanäle zu nutzen. Marketer, die ihre Engagement-Strategie zukunftssicher gestalten möchten, müssen in der Lage sein, die verschiedenen Generationen zu segmentieren und zu personalisieren.

Interessanterweise gaben 87 % der Befragten der Generation Z an, dass sie ihre Ausgaben in irgendeinem Bereich einschränken. Das ist mehr als bei jeder anderen Generation, obwohl die Generation Z, wie in der obigen Tabelle zu sehen ist, in der Regel unter allen Generationen bei den Ausgaben für Produkte am wenigsten spart. Das könnte darauf hindeuten, dass die Generation Z ein allgemeines Gefühl der Unsicherheit in Bezug auf ihre Ausgaben verspürt, das sich jedoch noch nicht in direkten Maßnahmen oder einem konkreten Sparziel niederschlägt. (Inzwischen haben 76 % der Boomer ihre Ausgaben eingeschränkt. Generationsübergreifend geben 81 % der Befragten an, ihre Ausgaben eingeschränkt zu haben).

Browsing- und Kaufgewohnheiten	**Gen Z** 18-27 Jahre	**Millennials** 28-43 Jahre	**Gen X** 44-59 Jahre	**Boomer** 60-78 Jahre
Stöbern auf einem Mobilgerät direkt in der App einer Marke	**39 %**	32 %	28 %	18 %
Orientieren sich an Bewertungen oder Empfehlungen von Influencer*innen	**32 %**	23 %	11 %	6 %
Stöbern über Social-Commerce-Plattformen (z. B. Instagram Shop)	**24 %**	18 %	8 %	4 %
Stöbern auf Online-Marktplätzen (z. B. Amazon, eBay, Vinted)	40 %	49 %	53 %	**58 %**
Stöbern in einem physischen Ladengeschäft	35 %	38 %	**55 %**	52 %
Stöbern auf der Website einer Marke	36 %	**47 %**	**47 %**	42 %
Verwenden herkömmliche Kund*innenbewertungen	38 %	**45 %**	43 %	38 %
Orientieren sich an Mund-zu-Mund-Propaganda (z. B. durch Gespräche mit Freund*innen und Familie)	32 %	**40 %**	36 %	36 %

Wahrscheinlichkeit, dass man sich bei Folgendem einschränkt …	**Gen Z** 18-27 Jahre	**Millennials** 28-43 Jahre	**Gen X** 44-59 Jahre	**Boomer** 60-78 Jahre
Restaurantbesuche oder Essen zum Mitnehmen	23 %	46 %	51 %	**52 %**
Luxus- oder Premiumprodukte	37 %	38 %	**51 %**	50 %
Reise oder Urlaub	36 %	40 %	**42 %**	41 %
Große Anschaffungen (z. B. Elektronik, Möbel)	27 %	37 %	**47 %**	41 %
Nicht lebensnotwendige Artikel (z. B. Beauty-Produkte, Accessoires)	24 %	31 %	38 %	**41 %**
Marken-Lebensmittel (Umstieg auf Eigenmarken-Alternativen)	31 %	29 %	**34 %**	33 %
Abonnements (z. B. Streaming-Dienste, Kochboxen)	29 %	27 %	**31 %**	28 %
Fitness- oder Wellnessprodukte (z. B. Nahrungsergänzungsmittel, Geräte)	24 %	**25 %**	**25 %**	24 %
Umweltfreundliche oder nachhaltige Produkte (aufgrund höherer Preise)	16 %	**23 %**	**23 %**	19 %

Engagement-Prioritäten

Treueprogramme stehen auf Platz 1 der Prioritätenliste von Verbraucher*innen

28%

der Verbraucher*innen wünschen sich, dass Marken neue Treueprogramme und Prämien einführen (mehr als jede andere Priorität).

Kund*innentreue und -bindung stehen auf Platz 6 der Prioritätenliste von Marketern

32%

der CP-Marketer gaben an, dass die Verbesserung von Kund*innentreue und -bindung oberste Priorität hat.

Customer Engagement-Prioritäten für das Jahr 2025

Wie bereiten sich Marketer angesichts der aktuellen Trends und Herausforderungen darauf vor, auf diese Entwicklungen zu reagieren? Welche Pläne verfolgen sie, um ihr Unternehmen weiter auszubauen und nachlassender Kund*innentreue entgegenzuwirken? Suchen sie nach schnellen Lösungen, um sofortige Erfolge zu erzielen, oder versuchen sie, eine Grundlage für langfristige Strategien und dauerhaften Erfolg zu schaffen? Und wie deckt sich dies mit den Erwartungen der Verbraucher*innen?

Für 28 % der Verbraucher*innen hat die Einführung neuer Treueprogramme und -prämien oberste Priorität, aber nur 32 % der CP-Marketer gaben an, dass die Verbesserung der Kund*innentreue und -bindung oberste Priorität hat. Damit rangiert sie hinter fünf anderen Prioritäten.
Da mehr als die Hälfte (51 %) der CP-Marketer mehr Aktivitäten und Kampagnen automatisieren möchten, lohnt es sich, den Customer Lifecycle zu analysieren und das Potenzial von Automatisierungen zur Förderung von Kund*innentreue auszuschöpfen.

Weitere 26 % der Verbraucher*innen sind an personalisierten Angeboten interessiert, und 24 % wünschen sich Unterstützung bei der Suche nach Produkten, die ihnen gefallen könnten. Um solche hochgradig zielgerichteten Nachrichten bereitzustellen, müssen Marketer auf AI und Automatisierung setzen, damit sie Personalisierung in großem Umfang ermöglichen können. Außerdem sollten sie AI für prädiktive Empfehlungen auf Grundlage eigener Daten nutzen.

Indem man die Verbraucher*innen zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Angebot oder Produkt anspricht, kann man die Markenaffinität erhöhen und eine langfristige Loyalität schaffen, die auch bei den sich ändernden Ausgabengewohnheiten der Verbraucher*innen erhalten bleibt.

Die wichtigsten Customer Engagement-Prioritäten für CP-Marketer

1. Mehr Maßnahmen und Kampagnen automatisieren (51 %)
2. Komplexität verringern (z. B. Optimierung von Tools und Verfahren) (47 %)
3. Neue Kund*innenerlebnisse bereitstellen (41 %)
4. Customer Engagement über bestehende Kanäle verstärken (39 %)
5. Neue Kanäle für Customer Engagement einführen (34 %)

Die wichtigsten Customer Engagement-Prioritäten für Verbraucher*innen

1. Neue Treueprogramme und -prämien einführen (28 %)
2. Mir personalisierte Angebote unterbreiten (26 %)
3. Mir helfen, Produkte zu entdecken, von denen ich nicht wusste, dass sie mir gefallen werden (24 %)
4. Transparentere Kommunikation über Produkte oder Werte bereitstellen (23 %)
5. Relevante, ansprechende Inhalte teilen, die unterhaltsam und kreativ sind (16 %)

Unsere Studie ergab, dass Marken mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen (ob indirekt, direkt oder hybrid*) sowohl Ähnlichkeiten als auch einige Unterschiede bei ihren wichtigsten Prioritäten für dieses Jahr aufweisen.

* Angesichts der Stichprobengröße geben die Zahlen für direkte, indirekte oder hybride Geschäftsmodelle in diesem Bericht nur Anhaltspunkte.

Marken mit ausschließlich indirektem Geschäftsmodell

Von den CP-Marketern, die für Marken tätig sind, die nur indirekt über Dritte verkaufen, gaben 57 % an, dass sie die Komplexität ihres Ansatzes reduzieren möchten. Außerdem gaben 48 % an, dass sie neue Kund*innenerlebnisse bereitstellen wollen.

- **Fokus:** Komplexität verringern und neue Erlebnisse bereitstellen
- **Engagement-Strategien:** Die Integration von Verbraucher*innendaten in allen Bereichen eines Unternehmens, von den Finanzen über die Lieferkette bis hin zum Marketing, trägt dazu bei, die starke IT-Abhängigkeit und Komplexität zu reduzieren und gleichzeitig neue Erkenntnisse zu gewinnen.
  Bleiben Sie innovativ, um für mehr Interaktionen und eine stärkere Kund*innenbindung zu sorgen.
  Finden Sie neue Wege, um In-Store-Maßnahmen mit digitalen Erlebnissen zu verbinden, z. B. mit QR-Codes, die zu Produktinformationen, Angeboten oder Treueprogrammen weiterleiten.

Marken, die ausschließlich ein Direct-to-Consumer-Geschäftsmodell verfolgen

Mehr als die Hälfte der Direct-to-Consumer-Marketer (DTC-Marketer) konzentrieren sich darauf, die Komplexität ihres Ansatzes zu reduzieren (56 %). Darüber hinaus automatisieren sie vermehrt Maßnahmen und Kampagnen (44 %) und steigern gleichzeitig kanalübergreifend das Customer Engagement (44 %).

- **Fokus:** Komplexität verringern, Automatisierung ausbauen und Channel Engagement fördern
- **Engagement-Strategien:** Die Integration von Verbraucher*innendaten in allen Bereichen eines Unternehmens, von den Finanzen über die Lieferkette bis hin zum Marketing, trägt dazu bei, die starke IT-Abhängigkeit und Komplexität zu reduzieren und gleichzeitig neue Erkenntnisse zu gewinnen. Personalisiertes Messaging und das Ermöglichen reibungsloser kanalübergreifender Interaktionen sind absolut unverzichtbar. Überlegen Sie, wie Sie Markenaffinität durch den Aufbau eines kontinuierlichen Dialogs in jeder Phase des Kund*innenlebenszyklus generieren können. Willkommens-Sequenzen, Treueprogramme, Produktbewertungen, Garantieerinnerungen – all dies kann automatisiert werden. Ermöglichen Sie einen Wertaustausch durch Bewertungen, Empfehlungsmarketing, Treueprogramme, Post-Purchase-Empfehlungen und vieles mehr.

Marken mit einem hybriden Verkaufsmodell

Marketer, die für hybride Unternehmen tätig sind (die sowohl indirekte als auch direkte Verkaufsstrategien anwenden), haben Interesse daran, das Engagement zu steigern. 57 % gaben an, dass die Automatisierung von mehr Aktivitäten und Kampagnen für sie oberste Priorität hat. Darüber hinaus haben 43 % der Befragten die Bereitstellung neuer Kund*innenerlebnisse zur Priorität erklärt.

- **Fokus:** Automatisierung erweitern und neue Erlebnisse bereitstellen
- **Engagement-Strategien:** Während des gesamten Kund*innenlebenszyklus kann Automatisierung zum Aufbau eines kontinuierlichen Dialogs und zur Steigerung der Markenaffinität eingesetzt werden. Überlegen Sie, wie Sie Markenaffinität durch den Aufbau eines kontinuierlichen Dialogs in jeder Phase des Customer Lifecycle fördern können. Willkommens-Sequenzen, Treueprogramme, Produktbewertungen, Garantieerinnerungen – all das kann automatisiert werden. Nutzen Sie In-Store- und digitale Treueprämien sowie Mobile-Wallet-Angebote, Empfehlungsprogramme (mit Lösungen wie Mention Me) und personalisierte Social-Media-Werbung durch optimierte Segmentierung.

Der gemeinsame Faktor: Daten

Unabhängig vom Geschäftsmodell haben Verbraucher*innendaten für alle Marketer die höchste Priorität in Bezug auf Engagement und Kund*innenbindung. Marken mit einem höheren Reifegrad, die fortschrittliche Engagement-Strategien anwenden und integrierte Daten nutzen, um Verbraucher*innen anzusprechen, werden in einer stärkeren Position sein, wenn es darum geht, ihre Prioritäten umzusetzen und die Erwartungen der Verbraucher*innen zu erfüllen.

Engagement Kanäle

Die wichtigsten Kanäle zur Förderung von Engagement

Verbraucher*innen verwenden ein breiteres Spektrum an Kanälen zur Interaktion und Recherche. Marken müssen daher ihre Strategien anpassen. Wir wollten herausfinden, wie Marketer das Engagement in den verschiedenen Kanälen priorisieren – und auch, wie sich dies im Vergleich zum Verbraucher*innenverhalten darstellt.

Kanäle, die CP-Marketer nutzen, um Verbraucher*innen anzusprechen

1. E-Commerce (61 %)
2. Web (56 %)
3. E-Mail (50 %)
4. Conversational Messaging (WhatsApp usw.) (44 %)
5. TV-Werbung (44 %)
6. Social-Media-Beiträge/-Content (39 %)
7. Social-Media-Werbung (39 %)
8. SMS (Text-Nachrichten) (37 %)
9. Live-Chat (z. B. auf der Website, in der App) (36 %)
10. Außer Haus (z. B. Plakatwände) (34 %)

Kanäle, die Verbraucher*innen im letzten Jahr genutzt haben, um mit Marken zu interagieren

1. E-Mail (40 %)
2. Web (32 %)
3. Mobile Apps (26 %)
4. Social-Media-Werbung (20 %)
5. TV-Werbung (19 %)
6. Social-Media-Content (18 %)
7. Digitale Werbung (z. B. Google Ads) (13 %)
8. Conversational Messaging (WhatsApp usw.) (12 %)

Sowohl Marketer als auch Verbraucher*innen zeigen großes Interesse an den E-Mail- und Web-Kanälen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, diese Kanäle so personalisiert wie möglich zu gestalten, um Kaufentscheidungen zu beschleunigen.

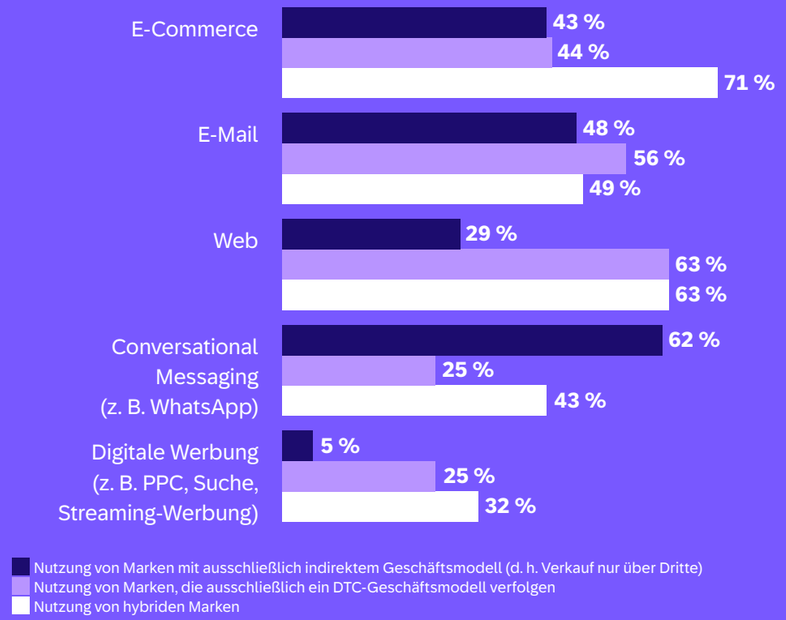
Für Verbraucher*innen waren mobile Apps im letzten Jahr der dritthäufigste Kanal, um mit Marken zu interagieren (26 %). Bei CP-Marketern hingegen schaffte es dieser Kanal nicht in die Top Ten – nur 13 % der CP-Marketer gaben an, dass sie mobile Apps nutzen. Obwohl für viele CP-Marken eine markeneigene App möglicherweise nicht strategisch sinnvoll ist, könnte es sich lohnen, alternative Methoden zur Nutzung mobiler Apps auszuprobieren (z. B. durch Werbeanzeigen oder Partnerschaften), um das Potenzial für neue leistungsstarke Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zu erschließen.

CP-Marketer und Verbraucher*innen unterschieden sich auch bei der Nutzung von Conversational Messaging (z. B. WhatsApp): 44 % der Marketer setzen es ein, um das Engagement zu steigern, während nur 12 % der Verbraucher*innen angaben, dass sie Conversational Messaging zur Interaktion mit Marken nutzen.

Für traditionelle Einzelhandels- und E-Commerce-Marken ist die E-Mail seit Langem der Eckpfeiler des Customer Engagements und trägt zu einem Großteil des Kanalumsatzes bei. Inzwischen gibt es immer mehr CP-Marken, die sich dies zunutze machen. Aber die E-Mail ist nur so gut wie die dazugehörige Omnichannel-Strategie (Ausrichtung des E-Mail-Kanals auf Mobile Messaging, digitale Werbung, Conversational Messaging usw.).

* Angesichts der Stichprobengröße geben die Zahlen für direkte, indirekte oder hybride Verkaufsmodelle in diesem Bericht nur Anhaltspunkte.

Kanalnutzung nach Geschäftsmodell



JOHN FRIEDA®

> Für das Lifecycle-Marketing wollten wir personalisierte Erlebnisse bieten, die eine höhere Konversionsrate ermöglichen, Segmentierungsstrategien entwickeln, um die Kund*innenbindung und Konversionsrate zu verbessern, Automatisierungs-Trigger implementieren, um aktuelle und zukünftige Kund*innen zu pflegen, unsere bestehende Zielgruppe über die neue Produktlinie informieren und in diesem Zusammenhang Kund*innenbedürfnisse identifizieren.

Lyla Holt,
Global Digital Marketing Manager,
Consumer Care bei John Frieda

Case Study

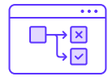
Wie John Frieda die Markteinführung von Produkten meisterte

Hinter der Marke John Frieda steht die revolutionäre Idee, die Haarpflegebranche mit Produkten in Salonqualität zu revolutionieren, die auf spezielle Haarprobleme zugeschnitten sind. John Frieda möchte seinen Kund*innen wirkungsvolle Produkte anbieten, mit denen sie ihre individuellen Ziele erreichen können.

Herausforderung:
Der Haar-Spezialist, der in 24 Ländern vertreten ist und mehr als 88 Produkte vertreibt, hatte Schwierigkeiten, mit seinen Kund*innen in einer Weise in Kontakt zu treten, die den Umsatz steigert. Das Marketingteam suchte nach einer Möglichkeit, seine Zielgruppe zu identifizieren und die Conversion Rates für neue Produkte zu erhöhen.

Lösung:
In Zusammenarbeit mit den Personalisierungs- und Omnichannel-Marketingexpert*innen von SAP Emarsys und BlueWheel war John Frieda in der Lage, eine umfassende Omnichannel-Launch-Strategie für den in den USA eingeführten ULTRAfiller+ zu entwickeln und umzusetzen. Diese umfasste die Bereiche E-Mail, soziale Medien, bezahlte Social Ads, Internet sowie Online- und Ladengeschäfte.

Segmentierung und Targeting
Datenanalyse, um die wichtigsten Kund*innensegmente zu ermitteln, die am ehesten von ULTRAfiller+ profitieren würden



Marketing-Automatisierungen
Gründliche Prüfung der verfügbaren Ressourcen zur Erstellung personalisierter Marketing-Automatisierungen, um eine Skalierung für 24 Länder zu ermöglichen

Nahtlose Customer Journey
Optimierung der Website und des Checkout-Prozesses für ein reibungsloses Kauferlebnis

Effektive E-Mail-Strategie
Überzeugende Betreffzeilen, ansprechende Inhalte, GIFs, Umfragen und klare Calls-to-Action, um die Öffnungsrate zu erhöhen und die Bekanntheit zu steigern

Die Ergebnisse

Nr 1

der beliebtesten Produkte
im John Frieda-Katalog während der Einführungskampagne.

4 fache

Conversion Rate
im Vergleich zur durchschnittlichen CVR von John Frieda.

88%

der Nutzer*innen kauften zwei oder mehr Produkte
während der Einführungskampagne.

Hindernisse für das Engagement

Engagement-Hindernis Nummer 1

CP-Marketer nannten die Unmöglichkeit, auf aktuelle Daten und Informationen reagieren zu können, als größtes Hindernis für das Customer Engagement (31 %).

43%

Fast die Hälfte der CP-Marketer gibt an, dass sie nicht in der Lage sind, Daten in Echtzeit abzurufen und zu nutzen.

44%

der CP-Marketer sagen, dass die Daten ihres Unternehmens zu unstrukturiert sind, um sie effektiv nutzen zu können.

Hindernisse für das Customer Engagement

Marketer sind hoch motiviert, messbares Wachstum für CP-Marken zu erzielen. Doch um ihre Effektivität und Relevanz im Zeitalter des Engagements zu steigern, müssen viele von ihnen die üblichen Hindernisse überwinden, die sie dabei zurückhalten.

Die wichtigsten Hindernisse für das Customer Engagement

1. Keine Möglichkeit, auf Grundlage aktueller Daten und Erkenntnisse zu handeln (31 %)
2. Fehlende Markenaffinität (27 %)
3. Mangel an Ressourcen (26 %)
4. Unübersichtliche Strukturen in der Marketingabteilung (26 %)
5. Zunehmende Komplexität der Marketinglandschaft (26 %)

Zugriff auf Daten und Engagement-Technologie

Voraussetzung für ein datengesteuertes, personalisiertes Engagement ist der Zugriff auf Verbraucher*innendaten und Engagement-Technologie. Eine Datengrundlage, die im gesamten Unternehmen integriert ist, vom Backoffice bis zum Frontoffice, verschafft Marketingverantwortlichen die nötigen Insights, um überzeugende, relevante Kampagnen zu entwickeln. Können sie aber umgekehrt nicht auf diese Grundlage zurückgreifen, stehen sie vor enormen Hindernissen.

Nutzung von Daten und Engagement-Technologie

Bis zu einem gewissen Grad haben alle Marketer Zugriff auf Verbraucher*innendaten und MarTech-Lösungen. Doch wie gut fühlen sie sich in der Lage, diese Daten und Technologien effektiv zu nutzen?

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich Marketingverantwortliche bewusst sind, dass es bei der Personalisierung des Kund*innenerlebnisses noch Verbesserungspotenzial gibt. Sie haben außerdem erkannt, dass sie auf Daten zugreifen und diese nutzen können müssen, um das Kund*innenerlebnis zu verbessern – jederzeit und überall, wo Kund*innen sich für eine Interaktion entscheiden. Der Aufbau einer soliden Grundlage für Verbraucher*innendaten, bei der die Daten vom Frontend bis zum Backend integriert sind, kann größere Erfolgschancen in einem hart umkämpften Markt bedeuten.

Wie effektiv sind die Marketer bei der Personalisierung?

Lediglich 32 % der CP-Marketer sind der Auffassung, dass sie in der Lage sind, ihre Marketinginhalte und -kampagnen effektiv zu personalisieren. 3 von 5 Verbraucher*innen (60 %) geben an, dass sich ihre Erlebnisse mit CP-Marken nicht personalisiert anfühlen.

Nur 32%

der CP-Marketer sind der Meinung, dass sie künftiges Verbraucher*innenverhalten vorhersagen können.

Nur 34%

der CP-Marketer glauben, dass sie Zielgruppen effektiv segmentieren und analysieren können.

Investitions-bereiche und -strategien

74%

3 von 4 CP-Marketern sind der Meinung, dass sie den Customer Engagement-Ansatz ihres Unternehmens im Jahr 2025 „erheblich verändern“ werden müssen.

Wichtige Investitionsbereiche für Customer Engagement

CP-Marketer haben die entscheidenden Prioritäten im Bereich Engagement erkannt und sind sich der Herausforderungen bewusst, denen sie gegenüberstehen. Aber sind sie wirklich bereit für den großen Sprung ins Zeitalter des Engagements? Unsere Untersuchungen zeigen, dass sie es sind. Marketer wissen, dass uneinheitliche Ansätze und Technologien beim Consumer Engagement die Einführung strategischer Verbesserungen erforderlich machen.

Viele Marketer haben das klare Ziel, die Gesamtintegration ihrer Daten zu verbessern und damit die Grundlage für personalisierte Erlebnisse zu schaffen. Die nächste wichtige Frage lautet: Welche Investitionen tätigen Marken, um ihre Engagement-Ziele in die Realität umzusetzen?

Die wichtigsten Bereiche für Investitionen in das Consumer Engagement im Jahr 2025*

1. Omnichannel Engagement (35 %)
2. AI-gesteuertes Customer Engagement (34 %)
3. Einzelhandelsmedien (34 %)

* Prozentualer Anteil derer, die „hohe Investitionen“ angegeben haben

Aktuelle Datenstrategie für CP-Marketer		Ziele
Nur 35 % haben ihre CX-, ERP- und Marketing-Technologien bereits vollständig integriert.	>	**49 %** planen, dies in Zukunft zu verbessern.
Nur 38 % haben ihren CX-, ERP- und Marketing-Ansatz bereits vollständig integriert.	>	**41 %** planen, dies in Zukunft zu verbessern.
Nur 39 % teilen ihre Customer Engagement-Daten mit einem speziellen ERP-System.	>	**43 %** planen, dies in Zukunft zu verbessern.
Nur 40 % teilen ihre Customer Engagement-Daten mit einem speziellen CRM-System.	>	**48 %** planen, dies in Zukunft zu verbessern.
Nur 44 % können derzeit ihre Customer Engagement-Daten mit ihrem CX-Ansatz verknüpfen.	>	**41 %** planen, dies in Zukunft zu verbessern.

Bezahlte Kanäle wie Einzelhandelsmedien, die noch im Entstehen begriffen sind und neue Innovationen erfahren, werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Marketer priorisieren jedoch ihre eigenen Kanäle und Omnichannel Engagement – sowie AI-Tools, die diese Art des Engagements unterstützen. So können sie einen kontinuierlichen Dialog mit den Verbraucher*innen aufbauen und relevante eigene Daten generieren, die zu mehr Kund*innentreue führen.

77%

der CP-Marketer sind der Meinung, dass das Thema Personalisierung ein Hauptunterscheidungsmerkmal in diesem Jahr sein wird.

49%

Fast die Hälfte der Verbraucher*innen legt Wert auf stark personalisierte Inhalte.

Fast die Hälfte der Verbraucher*innen legt Wert auf stark personalisierte Inhalte.

MOLTON BROWN
LONDON

“Bei Molton Brown stehen unsere Kund*innen an erster Stelle. Daher ist die Technologie, die wir einsetzen, entscheidend für unseren Erfolg und unsere betriebliche Effizienz. Unsere Zusammenarbeit mit SAP Emarsys war von Anfang an hervorragend. Wir sind dadurch in der Lage, das Customer Engagement grundlegend umzugestalten, indem wir nahtlose Erlebnisse über digitale und traditionelle Kanäle bereitstellen und Kund*innen in den Mittelpunkt unseres Geschäfts stellen.

So haben wir beispielsweise im Jahr 2023 im Rahmen unserer Umwelt-, Sozial- und Governance-Strategie (ESG) wiederbefüllbare Lösungen eingeführt. Mit Unterstützung von SAP Emarsys waren wir in der Lage, Treueprogramme, Werbeaktionen, Abonnementkanäle und vieles mehr einzuführen, um diese Initiative zu flankieren. Das Ergebnis war ein dramatischer Anstieg des Kund*innenwerts um 68 % im Vergleich zu Kund*innen, bei denen keine ESG-Strategie zum Einsatz kam.”

Naresh Krishnamurthy,
Senior Manager of Business Transformation, Molton Brown

Wichtige Unterscheidungs-merkmale und Strategien

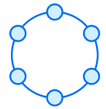
Die Konsumgüterbranche befindet sich in einer spannenden Phase, in der Customer Engagement der dominierende Faktor ist, um für eine stärkere Markendifferenzierung und letztlich für mehr Kund*innentreue zu sorgen.

Dieser Report hebt die wesentlichen Merkmale hervor, die Unternehmen benötigen, um ihr digitales Engagement erfolgreich zu transformieren. Dabei setzen sie auf Big Data, fortschrittliche Technologien und neue Strategien, um wettbewerbsfähig und relevant zu bleiben und die gestiegenen Erwartungen der heutigen Verbraucherinnen zu erfüllen:

Einbeziehung von Daten

Auf die Daten von Verbraucher*innen zugreifen und sie effektiv nutzen zu können, ist entscheidend, wenn man die Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Kund*innen verstehen möchte. So ergeben sich Möglichkeiten für Marketer, personalisierte Erlebnisse zu gestalten und künftige Verhaltensweisen von Verbraucher*innen vorherzusagen, was wiederum zur Verbesserung der Engagement-Strategien beiträgt.

Strategische Maßnahmen:
Marken sollten die Grundlage für eine unternehmensweite Datenintegration schaffen und Customer Engagement-Daten mit Finanz- und Betriebsprozessen und -systemen (z. B. Warenwirtschaftssysteme oder ERPs) teilen.



Omnichannel-Flexibilität

Die Interaktionskanäle, über die Marken mit Verbraucher*innen in Kontakt treten, verändern sich und entwickeln sich rasant weiter. Man denke nur an das TikTok-Verbot in den USA oder daran, dass Virtual Reality Teil der Customer Journey wird.

Strategische Maßnahmen:
Marken müssen auf allen Kanälen präsent sein, die für ihre Kund*innen relevant sind, um sie dort abzuholen, wo sie sich aufhalten. Dies erfordert Flexibilität und Vorbereitung bei den verschiedenen Engagement-Ansätzen. Wenn Sie eine solide Grundlage integrierter Daten aufbauen, fällt es Ihnen leichter, die richtigen Kanäle für die Kund*innenansprache zu identifizieren, und Sie sind besser in der Lage, mit neuen Kanälen zu experimentieren und A/B-Tests zur Optimierung durchzuführen.

Erweiterte Personalisierung

Personalisierung geht über einfache Produktempfehlungen hinaus und umfasst die gesamte Consumer Journey.

Strategische Maßnahmen:
Marken müssen in der Lage sein, Daten für eine tiefgreifende Personalisierung an alle Touchpoints zu nutzen, um die Zufriedenheit und Loyalität ihrer Kund*innen zu erhöhen. Verbraucher*innen sind gerne bereit, ihre Daten gegen einen Gegenwert einzutauschen, also sollten Sie ihre Erwartungen erfüllen.

AI-Integration

AI revolutioniert die Art und Weise, wie Marken mit Verbraucher*innen interagieren und mit ihnen in Kontakt treten. Gleichzeitig müssen sich Marketingverantwortliche nicht mehr mit immer gleichen, monotonen Aufgaben beschäftigen, sondern haben mehr Zeit für Kreativität.
AI erleichtert die Automatisierung, Echtzeit-Personalisierung und Effizienz und ermöglicht es Marken, relevantere und ansprechendere Kund*innenerlebnisse bereitzustellen.

Strategische Maßnahmen:
Marken sollten sicherstellen, dass sie AI vollständig in ihre Marketingteams integrieren. Dazu gehört unter anderem, in AI-Tools zu investieren und deren Einführung voranzutreiben. Zudem sollten sie den Einsatz von GenAI in Erwägung ziehen, um Produkte schneller auffindbar zu machen, wenn das Produktportfolio wächst, oder um hochwertige Segmente mit nur wenigen Prompts zu generieren.

Skalierbares Wachstum

Sich auf die Zukunft vorzubereiten, bedeutet nicht nur, aktuelle Trends zu verstehen und künftige vorherzusagen, sondern auch in der Lage zu sein, die Raffinesse und den Reifegrad der Engagement-Strategie - sowie der unterstützenden Technologie - weiter zu steigern.
Da Verbraucher*innen den digitalen Wandel weiter vorantreiben werden, müssen Marketer auf kommende Entwicklungen vorbereitet sein.

Strategische Maßnahmen:
Marketingverantwortliche benötigen technische Lösungen, die sich flexibel an die schnellen Veränderungen auf dem Markt anpassen lassen. Wenn Marken neue Märkte erschließen und die Loyalität ihrer Kund*innen stärken möchten, sollten sie sich darauf konzentrieren, eine Grundlage zu schaffen, die sich problemlos skalieren lässt.

Messbares Wachstum

Das Hauptziel personalisierten Engagements ist es, messbares Wachstum für eine Marke zu erzielen.
Daher müssen Marketer in der Lage sein, den tatsächlichen Wert ihrer Arbeit nachzuweisen.

Strategische Maßnahmen:
Marken sollten sicherstellen, dass sie über die Mittel verfügen, um Kampagnen und Programme dem Umsatz zu verknüpfen, der durch ihr Marketing generiert wurde. Strategische Dashboards, die direkt in eine Customer Engagement-Plattform integriert sind, gewähren Einblicke in Schlüsselbereiche wie Umsatz, Kanalwachstum und Segment Analytics. Darüber hinaus helfen Insights zum gesamten Customer Lifecycle Marketingverantwortlichen dabei, ihre Zeit und ihren Aufwand zu priorisieren, um maximalen Nutzen zu erzielen. Marken sollten außerdem Wert darauf legen, Zugriff auf Echtzeit-Insights zu erhalten, um in entscheidenden Momenten zu handeln und Kaufentscheidungen fördern zu können.

Fazit

Fazit

Marken müssen sich in einem Terrain, das immer neuen Veränderungen unterworfen ist, geschickt bewegen. Wenn Marketer nach Lösungen für aktuelle Trends, verändertes Verbraucher*innenverhalten und andere Engagement-Hindernisse suchen, bietet ihnen das die Möglichkeit, ihre Marke von der Konkurrenz abzuheben. In dieser Zeit bieten sich viele Chancen, und Marketer haben jetzt die einzigartige Gelegenheit, eine führende Rolle einzunehmen.

Mit dem Einsatz fortschrittlicher Technologien und Strategien sind Marken in der Lage, die hohen Erwartungen der modernen Verbraucher*innen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen und so Relevanz und Erfolg dauerhaft sicherzustellen. Durch das Angebot interaktiver und personalisierter Erlebnisse auf höchstem Niveau können Marken ihren Wettbewerbsvorteil sichern und dabei noch tiefere emotionale Bindungen aufbauen.

Sind Sie bereit, Ihr Engagement-Potenzial auszuschöpfen?

Optimieren Sie das Omnichannel-Kund*innenerlebnis im Konsumgüter-Bereich

WEITERLESEN

Erfahren Sie, wie es PUMA gelang, für mehr Consumer Engagement zu sorgen

MEHR ERFAHREN

SAP Emarsys

SAP Emarsys ist die Customer Engagement-Plattform von SAP, die Unternehmen befähigt, personalisierte, AI-gestützte Omnichannel-Erlebnisse zu bieten. Die intelligente CX-Lösung ist auf Skalierbarkeit sowie Erweiterung ausgelegt und integriert Handels-, Vertriebs-, Service-, Marketing- und Kund*innendaten. So können Unternehmen die Erwartungen ihrer Kund*innen mit relevanten Echtzeit-Interaktionen übertreffen. Ob digital aufgestellte Durchstarter oder global agierende Konzerne – SAP Emarsys hilft Unternehmen, die beste Customer Experience bereitzustellen und Kund*innen genau die Produkte, Informationen und Erlebnisse zu bieten, die sie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort benötigen. Weitere Informationen finden Sie unter emarsys.com/de

© 2025 SAP Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. SAP Emarsys, die SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von SAP Emarsys. Das SAP Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum von SAP Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.