

AI im Einzelhandel: Globaler Report

Wachstum im Zeitalter des Engagements

SAP Emarsys



Inhalt

- 3 Einleitung
- 6 AI im Zeitalter des Engagements
- 14 Einstellungen zu AI im Einzelhandel
- 26 Vorteile von AI
- 31 Daten und Privatsphäre
- 33 Die Zukunft von AI



Einleitung



Sara Richter,
CMO, SAP Emarsys

„ **Die Entwicklung des AI-Marketings ist in vollem Gange:** Es ist von der Theorie zur Praxis übergegangen, da Marketer heute AI in ihre Strategien einbeziehen und neue Möglichkeiten ausprobieren. Durch die sozioökonomischen Unsicherheiten müssen Engagement-Strategien nicht nur von Monat zu Monat, sondern auch von Woche zu Woche angepasst werden.

Einzelhändler, die AI-gesteuerte personalisierte Kund*innenerlebnisse gestalten möchten, benötigen eine Grundlage, um Kund*innendaten über alle Touch-points hinweg zu vereinheitlichen – einschließlich Kund*innentreue, In-Store, E-Commerce, Mobile und mehr. Aus diesem Grund nutzen mehr als 80 % der Einzelhändler weltweit SAP oder steigen auf SAP um.*

Unser Ziel ist es, neue AI-Lösungen zu entwickeln und Marketern dabei zu helfen, aus Verbraucher*innen loyale, lebenslange Kund*innen zu machen. “

* Quelle: SAP

Methodik

Bei der von Opinium durchgeführten Studie wurden 10.000 Personen aus der allgemeinen Bevölkerung und 1.250 Marketer im Vereinigten Königreich (UK), den Vereinigten Staaten von Amerika (USA), Deutschland, Taiwan und den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) befragt. Die Daten wurden zwischen dem 11.03.2025 und dem 18.03.2025 erhoben.

Opinium ist der Market Research Society verpflichtet, beschäftigt deren Mitglieder und befolgt den Verhaltenskodex der MRS, der auf den ESO-MAR-Grundsätzen basiert. Opinium ist außerdem Mitglied des British Polling Council.

Die Daten in diesem Bericht stammen überwiegend aus der globalen Gesamtstichprobe. In der Befragungswelle von 2025 gehörten UK, USA, Deutschland, Taiwan und VAE zu den untersuchten Märkten zur Ermittlung der globalen Daten. Bei den Daten für 2024 wurden die Märkte UK, USA, Deutschland und Australien untersucht, die die globalen Insights für das Jahr 2024 bilden.



10.000

Personen aus der allgemeinen Bevölkerung wurden befragt





Verbraucher*innen gehen klüger vor als je zuvor. Sie nutzen AI, um Produkte und Angebote zu finden, und sind sich oft gar nicht bewusst, dass AI für diese Erlebnisse verantwortlich ist. Marketingteams haben die Aufgabe, Einzelhandelsunternehmen in das Zeitalter des Engagements zu überführen, in dem Verbraucher*innen hochgradig personalisierte Erlebnisse nicht nur erwarten, sondern sogar einfordern. Um diesen Erwartungen gerecht zu werden, müssen Marketer umfassende ERP-Integrationen einrichten, um Betriebsdaten mit Kund*innenerlebnissen verbinden zu können.

Da der heutige Markt mit vielen Unsicherheiten behaftet ist, müssen Marketingverantwortliche mit IT, Vertrieb, Service und anderen Partnern im gesamten Unternehmen zusammenarbeiten, um ihre Marke durch hochgradig personalisiertes



Customer Engagement von der Konkurrenz abzuheben.

Marketer, die nachhaltig erfolgreich sein wollen, die ihre Effizienz steigern und außergewöhnliche Kund*innenerlebnisse gestalten möchten, wenden sich darum verstärkt dem Thema AI zu.



5 wichtige Trends: Ist Ihre Marke auf die aktuellen Marktveränderungen vorbereitet?

1. Online- und Offline-Erlebnis verschmelzen mehr denn je.



55 %

der Verbraucher*innen kaufen in einem Ladengeschäft ein.



54 %

der Verbraucher*innen kaufen auf einem Online-Marktplatz ein.

2. AI funktioniert.

71 % der Marketer sind der Meinung, dass ihr Team mithilfe von AI neue Marketingkampagnen schneller erstellen und starten kann, wobei sie im Durchschnitt **2,3 Stunden** pro Kampagne einsparen.



3. Personalisierung ist Trumpf, aber es gibt immer noch eine Lücke.

69 % der Verbraucher*innen sind zufrieden mit den persönlichen Produktempfehlungen, die sie erhalten.



4. Die Marketinginvestitionen in AI nehmen zu.



64 %

der Marketer planen, im Jahr 2025 mehr in AI zu investieren, um das Customer Engagement zu steigern.

5. Das Vertrauen der Verbraucher*innen ist nach wie vor gering.

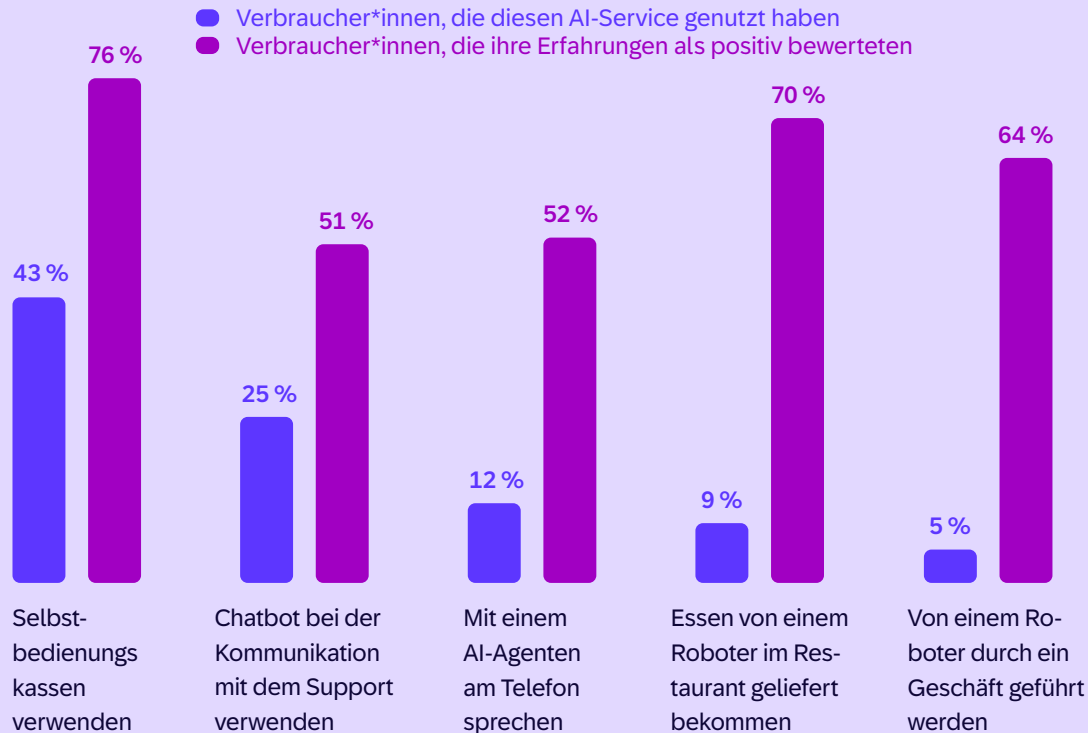


63 %

der Verbraucher*innen haben kein Vertrauen in den Datenschutz im Zusammenhang mit AI (**44 % im Jahr 2024**).



Welche Erfahrungen haben Verbraucher*innen mit AI im Einzelhandel gemacht?



Testen, lernen, wachsen

AI-gesteuertes Marketing steckt noch in den Kinderschuhen – und das eröffnet Chancen. Obwohl Verbraucher*innen mit den hier aufgeführten Erfahrungen relativ wenig in Berührung gekommen sind (alle unter 50 %), war ihr Feedback insgesamt weitgehend positiv (alle über 50 % positiv). Marketer können das als Anregung nutzen, um mit der Umsetzung kleinerer AI-Projekte zu beginnen, um zu lernen, zu optimieren und zu expandieren und dabei neue, ansprechende Markenerlebnisse anzubieten.

**Effektive Nutzung
von AI: Gibson**



„ Es ist nicht möglich, dass ich bei der Lösung komplexer Ressourcenfragen sofort an ‚mehr Personal‘ oder ‚mehr Budget‘ denke. **Wenn ich ein Hilfsmittel [AI] finden kann, das meinen Mitarbeitenden hilft, strategischer und kreativer zu denken, dann muss das genutzt werden, denn im Kern sind wir ein sehr kreatives Unternehmen.** Dies bringt natürlich eine Reihe neuer Herausforderungen für die Unternehmensführung mit sich. Aber genau das ist die Realität: Wenn Technologie und Kultur aufeinandertreffen, müssen wir als Verantwortliche das Tor zu neuen Möglichkeiten öffnen. “

46 %

des Umsatzes mit automatisierten Kampagnen generiert



Sterling Doak,
Head of Marketing,
Gibson Inc.



Entdecken Sie, wie Einzelhändler wie Gibson eine Omnichannel Customer Journey gestalten.

Demo ansehen



Was machen Einzelhändler falsch?

63 % (2025)

44 % (2024)

der Verbraucher*innen haben kein Vertrauen in den Datenschutz im Zusammenhang mit AI.

60 % (2025)

44 % (2024)

der Verbraucher*innen glauben, dass die meisten Marketing-E-Mails, die sie erhalten, nicht relevant sind.

40 % (2025)

25 % (2024)

der Verbraucher*innen sagen, dass Marken sie nicht als Person verstehen.

33 % (2025)

23 % (2024)

der Verbraucher*innen sind der Meinung, dass Marken Inhalte nicht auf ihre Bedürfnisse abstimmen.

Die Personalisierungslücke

Sind Sie bereit, das Zeitalter des Engagements einzuleiten? Viele Marketer tun sich schwer damit, in dieser neuen, auf Engagement ausgerichteten Landschaft zu brillieren und geraten in das, was wir als „Personalisierungslücke“ bezeichnen.

Die Hauptursache für diese Lücke sind fast immer unverbundene Daten, die dazu führen, dass nicht nur zwischen den Marketingkanälen, sondern auch zwischen Marketing, Lieferkette, Finanzen und anderen Unternehmensbereichen Silos entstehen. Nur wenn eine einheitliche Datengrundlage geschaffen wird, in der alle Aspekte des Unternehmens sichtbar werden, sind Marketingverantwortliche in der Lage, die Lücke zu schließen.

Wenn Verbraucher*innen Daten mit Marken teilen, müssen Marken A) diese Daten zum Nutzen der Verbraucher*innen verwenden und B) sicherstellen, dass diese Daten sicher und entsprechend der Einwilligung der jeweiligen Verbraucher*innen verwendet werden. Für Marketer, die diese Ziele erreichen möchten, sind verknüpfte Daten von entscheidender Bedeutung und tragen enorm dazu bei, ihre AI-Strategie zu optimieren.



Wie nutzen Verbraucher*innen AI für ihr Shopping-Erlebnis?



Einkaufen einfacher machen

Angesichts der Flut an Informationen suchen Käufer*innen nach Möglichkeiten, ihre Kaufentscheidungen schneller zu treffen. Marketer müssen die Interaktionen über alle Touchpoints hinweg verknüpfen, um Kund*innen in jeder Phase der Journey zu unterstützen.

Dazu muss der Kund*innenlebenszyklus verstanden werden. AI-gestützte Segmentierung und Produktempfehlungen können dabei helfen, zum richtigen Zeitpunkt die richtige Botschaft zu übermitteln und Kaufentscheidungen zu beschleunigen, damit aus einem „Vielleicht“ ein „Natürlich!“ wird.

Marketer müssen Online- und Offline-Erlebnisse miteinander verbinden und in der Post-Purchase-Phase nachfassen. So können sie sicherstellen, dass die Bedürfnisse der Kund*innen erfüllt wurden, und diese dazu ermutigt werden, Freund*innen zu werben. Das Shopping-Erlebnis endet schließlich nicht mit dem Kauf – und AI kann dabei helfen!





Befürworter*innen vs. Skeptiker*innen – Marketer

Regionale Meinungsunterschiede zu AI

	Taiwan	UAE	Deutschland	UK	US
Marketer, die zustimmen, dass AI für ihre Kund*innenbindungsstrategie im Jahr 2025 unerlässlich ist	77 %	75 %	63 %	59 %	54 %
Marketer, die AI bei Entscheidungen über nachhaltige Maßnahmen einsetzen	65 %	73 %	56 %	50 %	41 %
Marketer, die glauben, dass AI unerlässlich ist, um ihre Kund*innendaten optimal für die Erreichung ihrer Geschäftsziele nutzen zu können	79 %	78 %	66 %	60 %	53 %



Befürworter*innen vs. Skeptiker*innen – Verbraucher*innen

Regionale Meinungsunterschiede zu AI

	Taiwan	UAE	Deutschland	UK	US
Verbraucher*innen, die berichten, dass AI einen positiven Einfluss auf ihr Einzelhandels-Erlebnis hat	60 %	68 %	41 %	23 %	33 %
Verbraucher*innen, die berichten, dass AI einen positiven Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen hat	50 %	61 %	29 %	16 %	26 %
Verbraucher*innen, die glauben, dass Marken AI nutzen sollten, um ihr Shopping-Erlebnis persönlicher zu gestalten	48 %	38 %	20 %	17 %	22 %
Verbraucher*innen, die es befürworten würden, wenn Marken mehr AI in das Käuferlebnis einbrächten	73 %	72 %	47 %	34 %	42 %

Mit **Einzelhandels-Erlebnis** sind alle Interaktionen gemeint, die ein*e Kund*in mit einer Marke oder einem Geschäft hat, sowohl online als auch offline, einschließlich der gesamten End-to-End Journey (Awareness, Vergleich, Kauf, Feedback usw.).



AI verändert die Einzelhandelslandschaft, aber Marketer und Verbraucher*innen nehmen diese Transformation unterschiedlich an.

Marketer nehmen aktiv an dieser Veränderung teil. Die meisten haben AI bereits in ihre täglichen Workflows integriert und nutzen sie bewusst für Datenanalyse, Personalisierung und die Orchestrierung der Journey. Dabei muss die AI an bestehende MarTech-Stacks und Prozesse angepasst werden. In diesem Zusammenhang ist der Einsatz von AI strategisch und bewusst gewählt und wird häufig durch messbare Ergebnisse wie steigende Konversionsraten oder die Vermeidung von Abwanderung motiviert.



KPS

Stefan Borchert,
Partner bei KPS

Verbraucher*innen haben eine eher passive Beziehung zu AI, wenn sie mit Einzelhändlern in Kontakt treten. Viele interagieren mit AI-gesteuerten Funktionen wie intelligenter Suche, Chatbots oder personalisierten Empfehlungen, ohne sich bewusst zu sein, dass es sich um AI handelt. Diese unbewusste Akzeptanz ist weit verbreitet, doch

mit zunehmender digitaler Reife der Verbraucher*innen wird die Rolle von AI kritischer bewertet. Sie erwarten in zunehmendem Maße, dass AI einen echten Mehrwert bietet – wie Bequemlichkeit, Relevanz oder Schnelligkeit – und gleichzeitig ihre Privatsphäre respektiert. Darum wächst die Skepsis, wenn AI-gesteuerte Erlebnisse einen undurchsichtigen oder invasiven Eindruck vermitteln.

Trotz der weitverbreiteten Anwendung von AI im Einzelhandel klafft nach wie vor eine Lücke zwischen den Erwartungen der Verbraucher*innen und dem, was Einzelhändler derzeit bereitstellen. Diese Diskrepanz unterstreicht die Notwendigkeit, dass AI stärker auf die Menschen ausgerichtet sein muss.

Empfehlungen für Einzelhändler

Vertrauen durch Transparenz ausbauen: AI, die einen invasiven oder undurchsichtigen Eindruck vermittelt, kann das Vertrauen der Verbraucher*innen untergraben. Wird klar kommuniziert, wie AI eingesetzt wird und welchen Nutzen sie den Verbraucher*innen bringt, können Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes entkräftet und Vertrauen aufgebaut werden.

An jedem Touchpoint ganzheitlich denken: Verbraucher*innen erleben Marken in einer Mischung aus Online- und Offline-Kanälen. AI sollte die End-to-End Customer Journey verbessern. Die Entwicklung von AI-Konzepten für E-Commerce, Marketing, Service und In-Store-Interaktionen ist entscheidend für ein kohärentes Erlebnis.



Klein anfangen, intelligent skalieren: Das Potenzial von AI ist gewaltig – das kann in gleichem Maße spannend wie überwältigend sein. Ein schrittweiser Ansatz ermöglicht es Marketer*innen, AI mit Bedacht in Prozesse zu integrieren, zu testen und weiter zu verbessern. Durch die Priorisierung von Anwendungsfällen mit hohen Auswirkungen und geringer Komplexität lassen sich schnell erste Erfolge erzielen und eine positive Dynamik initiieren.

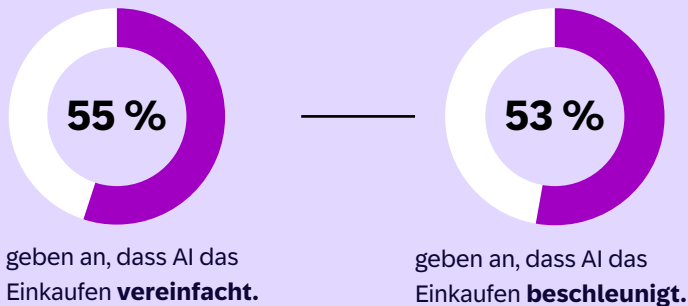
Im Jahr 2025 geht es bei der Implementierung von AI im Einzelhandel nicht nur um Automatisierung oder Optimierung, sondern darum, wertorientierte, auf Vertrauen gegründete Erlebnisse zu gestalten, die die Kund*innen dort abholen, wo sie gerade sind.



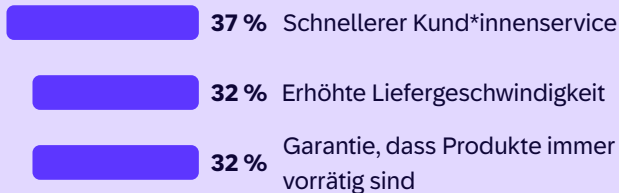
Wie sehr wünschen sich Verbraucher*innen den Einsatz von AI?

Einfachheit, Schnelligkeit und Unmittelbarkeit fallen stärker ins Gewicht als billigere Produktangebote.

Wie Verbraucher*innen von AI profitieren:

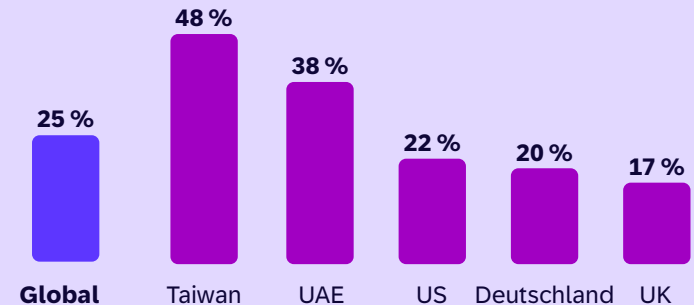


Darum wünschen sich Verbraucher*innen, dass Marken AI während der gesamten Shopping Journey einsetzen:



An zweiter Stelle der Gründe, warum Verbraucher*innen möchten, dass Marken AI einsetzen, steht das Thema **Personalisierung**:

Das Shopping-Erlebnis persönlicher gestalten



Empfehlungen persönlicher gestalten

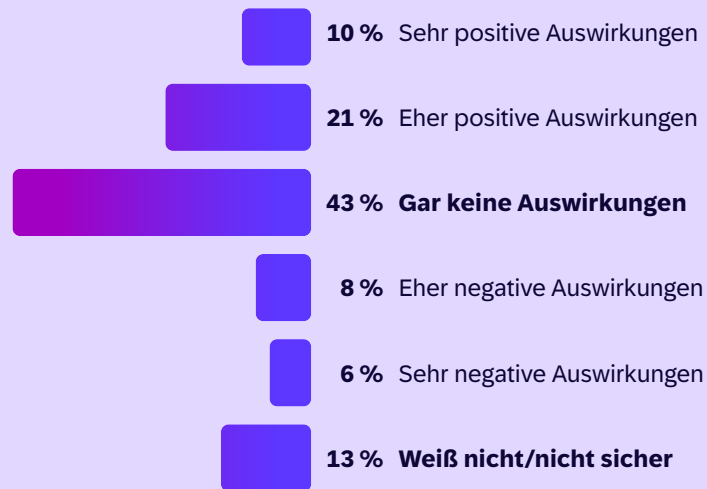
25 %

Marketing für mich relevanter gestalten

24 %

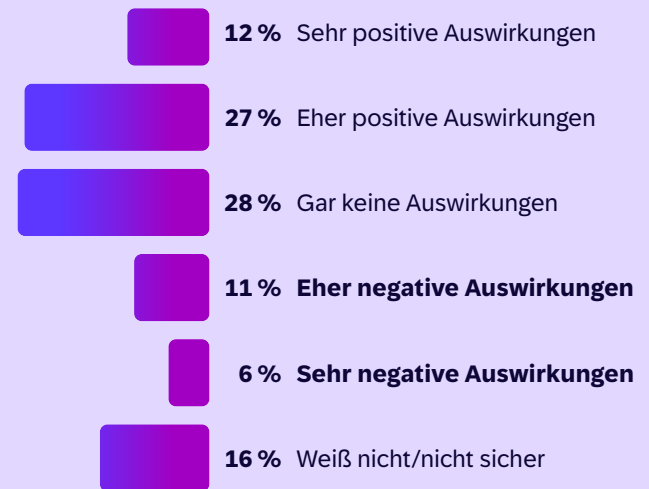
Wie denken die Verbraucher*innen über die Auswirkungen von AI?

So schätzen Verbraucher*innen die Auswirkungen von AI auf ihre Kaufentscheidungen ein:

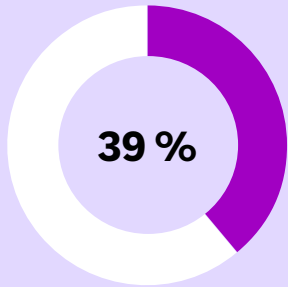


Mehr als die Hälfte der Verbraucher*innen (56 %) kann die Auswirkungen von AI auf ihre Kaufentscheidungen nicht erkennen.

So schätzen Verbraucher*innen die Auswirkungen von AI auf ihr Einzelhandels-Erlebnis ein:

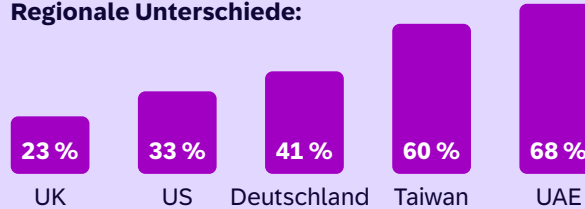


Nur 17 % der Verbraucher*innen sind der Meinung, dass AI negative Auswirkungen auf ihr Einzelhandels-Erlebnis hat.

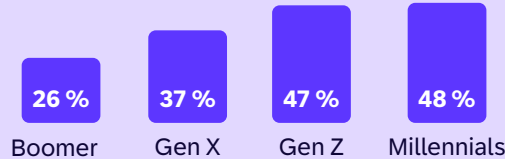


der globalen Verbraucher*innen sind der Meinung, dass AI positive Auswirkungen auf ihr Einzelhandels-Erlebnis hat.

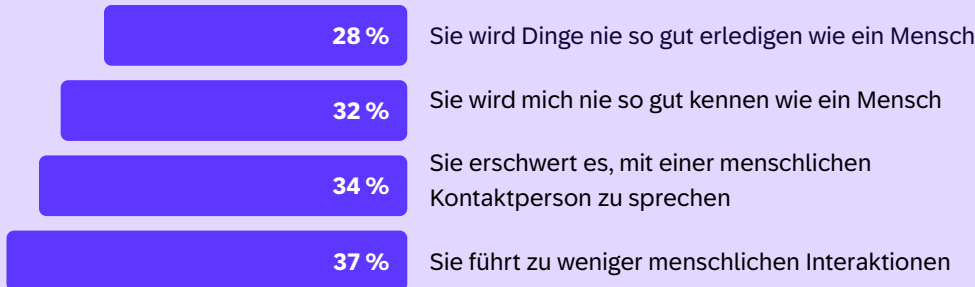
Regionale Unterschiede:



Unterschiede zwischen den Generationen:



Die größten Bedenken, die Verbraucher*innen in Bezug auf AI haben, und wie sie sich auf ihre Kaufentscheidungen auswirken:



Geringe Auswirkungen auf die Verbraucher*innen ... – ist das gut oder schlecht?

Da die Auswirkungen von den Verbraucher*innen nicht wahrgenommen werden, kann dies als Zeichen dafür gewertet werden, dass die Einführung von AI in das Customer Engagement naht- und störungslos verläuft. In den meisten Fällen führt AI nicht dazu, dass sich das Käuferlebnis drastisch verändert, sondern eher zu einer Veränderung der Art und Weise, wie dieses Erlebnis (sowohl von den Verbraucher*innen als auch von Marketern) realisiert wird. Darüber hinaus hat AI positive Auswirkungen auf die Effizienz von Marketingteams.



Lücken zwischen Verbraucher*innen und Marketern

Unterschiedliche Meinungen der Verbraucher*innen und Marketer über die angebotenen Einzelhandels-Erlebnisse können zu Personalisierungslücken führen. Im Folgenden finden Sie unsere Ergebnisse sowie Vorschläge, mit welchen Maßnahmen Marketingverantwortliche den Erwartungen der Verbraucher*innen besser gerecht werden können.

Verbraucher*innen	Marketer	Die Lücke schließen
Nur 29 % der Verbraucher*innen sind der Meinung, dass Marken im Austausch für ihre Daten einen ausreichenden Wert bieten.	64 % der Marketer stimmen zu, dass ihr Unternehmen Kund*innen im Austausch für ihre Daten einen ausreichenden Wert bietet.	Stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen eine Basis für verknüpfte Daten besitzt, die alle Unternehmensbereiche miteinander verbindet. Erstellen Sie anschließend einen Datenplan, in dem die erhobenen Daten dem Wert zugeordnet werden, der im Austausch erbracht wird – so arbeiten Sie immer effizient.
25 % der Verbraucher*innen glauben, dass Marken AI nutzen sollten, um das Shopping-Erlebnis persönlicher zu gestalten.	79 % der Marketer nutzen AI, um Content und Kampagnen zu personalisieren.	Nur 39 % der Marketer nutzen AI, um neue Erlebnisse für Kund*innen zu gestalten. Marketer müssen über die Grundlagen der Personalisierung hinausgehen und innovativere Erlebnisse entwickeln.
51 % der Verbraucher*innen haben positive Erfahrungen mit einem Support-Chatbot gemacht.	32 % der Marketer nutzen AI für Chatbots.	Geben Sie den Menschen das, was sie sich wünschen: Wo Kund*innen positive Erfahrungen machen, verbessern und erweitern Sie Ihr Angebot mit AI-gestützten Funktionen, die Ihnen bei der Skalierung helfen.



AI in der Praxis: City Beach



„ Wir suchten nach einer Marketinglösung, die mit unserem Unternehmen mitwachsen würde. SAP Emarsys hat uns geholfen, die einzelnen Touchpoints einer immer komplexer werdenden Customer Journey miteinander zu verbinden – von Ladengeschäften über die Website bis hin zu Interaktionen mit dem Service. AI war der ideale Helfer für unsere Bindungs- und Reaktivierungsmaßnahmen. **Die AI war in der Lage, präzise vorherzusagen, an welcher Stelle Kund*innen abwandern oder wegbrechen würden. Dadurch konnten wir exakt auf den Lebenszyklus der Kund*innen abgestimmte Kampagnen versenden.** “

48 %

innerhalb von 90 Tagen
zurückgewonnene Kund*innen –
dank der SAP Emarsys-AI.



Mike Cheng, Head of Digital,
City Beach



**Erfahren Sie mehr über die
Erfolgsgeschichte von City Beach.**

Jetzt lesen



Vorteile von AI



Welche Möglichkeiten eröffnet AI Marketer*innen?

92 %

der Marketer verwenden AI im Jahr 2025.

70 %

der Marketer nutzen AI zur Echtzeit-Optimierung der Kampagnenperformance.

66 %

der Marketer nutzen AI, um künftiges Verbraucher*innenverhalten vorherzusagen.

Zu folgenden Zwecken wird AI von Marketingabteilungen eingesetzt:



Die AI-Kurve

Die überwältigende Mehrheit (92 %) der Marketingverantwortlichen nutzt bereits AI. Marketer, die sie nutzen, profitieren schneller von den Vorteilen, da sie rasch ihre KPIs verbessern, Erfahrungen sammeln und Best Practices einführen können.

Höchstwahrscheinlich nutzen Sie AI bereits bei Ihren alltäglichen Aufgaben. Dann lautet die eigentliche Frage: Haben Sie Bereiche übersehen, in denen AI eingesetzt werden könnte?

Sorgen Sie stets dafür, dass die Fortschrittskurve steil nach oben zeigt! (Und auch wir werden diese Entwicklung weiter entschlossen vorantreiben.)



Welche Auswirkungen hat AI auf Marketer?

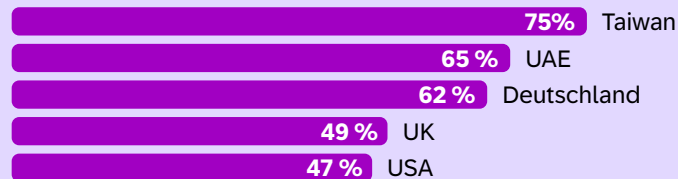
72 % der Marketer geben an, dass AI ihrem Team die Möglichkeit gibt, sich auf kreativere Aspekte ihrer Aufgaben zu konzentrieren, da sich mit ihr repetitive/zeitraubende Aufgaben reduzieren lassen.

71 % der Marketer sind der Meinung, dass ihr Team mithilfe von AI neue Marketingkampagnen schneller erstellen und starten kann, wobei sie im Durchschnitt **2,3 Stunden** pro Kampagne sparen.

60 % der Marketer berichten, dass sich das Customer Engagement seit der Einführung von AI gesteigert hat.

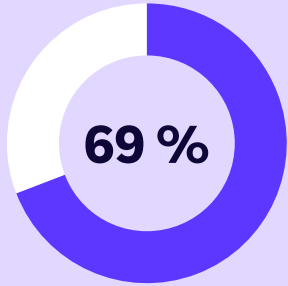
58 % der globalen Marketer konnten seit der Einführung von AI für ihre Kampagnen eine Steigerung der Kund*innentreue feststellen.

Regionale Unterschiede:

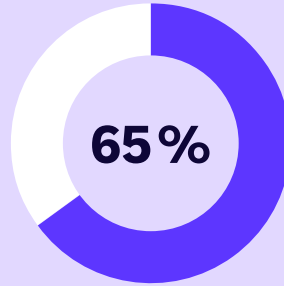




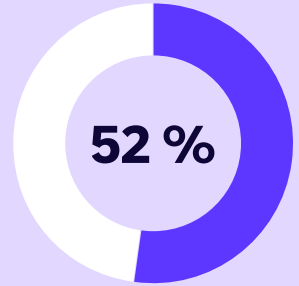
Wie verbessert AI das Customer Engagement?



der Verbraucher*innen sind zufrieden mit den persönlichen Produktempfehlungen, die sie erhalten.



der Verbraucher*innen sind zufrieden mit den personalisierten Angeboten und Marketingmaterialien, die sie erhalten.



der Verbraucher*innen, die mit einem AI-Agenten am Telefon gesprochen haben, berichteten von einer positiven Erfahrung.



SAP Emarsys unterstützt Marketer mit Gen AI

Der AI-gestützte Report-Builder vereinfacht Ihre Berichterstellung.

Erstellen Sie On-Demand-Berichte auf Basis von Schlüsselattributen wie Kampagnentyp und -kategorie. Nutzen Sie AI, um monatliche Berichte zu erstellen und Daten mit flexiblen Filteroptionen zu analysieren.

Die AI-gestützte Produktsuche vereinfacht das Finden passender Produkte.

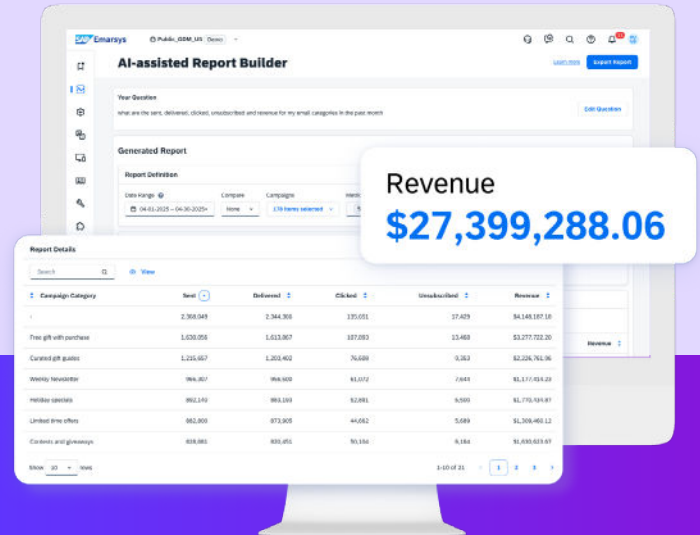
Anstatt Produktlisten manuell zu durchsuchen, können Sie Informationen aus dem Produktkatalog ganz einfach über natürlichsprachliche Befehle abrufen. So sind Sie in der Lage, schnell die perfekten Produkte zu finden, um personalisierte, produktbasierte Kampagnen zu erstellen.

72%

der Marketer geben an, dass AI ihrem Team die Möglichkeit gibt, sich auf kreativere Ziele zu konzentrieren, da sie repetitive/ zeitraubende Aufgaben reduziert.

Mehr Power für Ihr AI-Marketing

Jetzt informieren

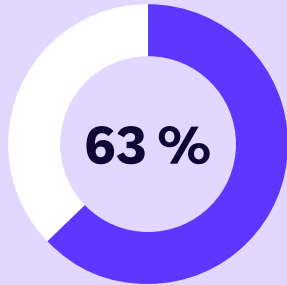




Daten und Privatsphäre

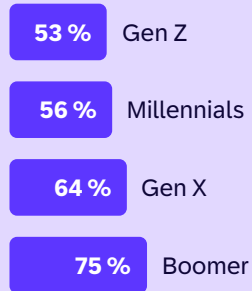


Bedenken der Verbraucher*innen in Bezug auf Daten und Privatsphäre

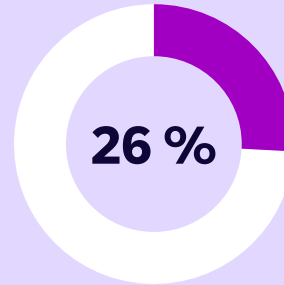
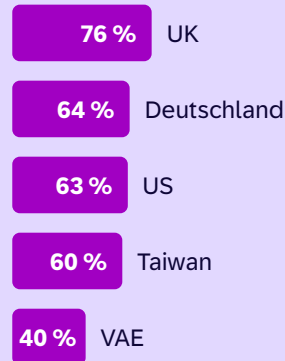


der Verbraucher*innen haben kein Vertrauen in den Datenschutz im Zusammenhang mit AI **(44 % im Jahr 2024).**

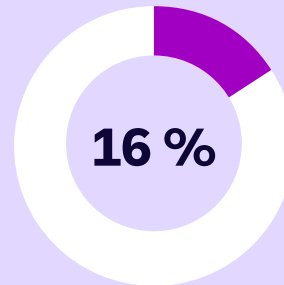
Unterschiede zwischen den Generationen:



Regionale Unterschiede:



der Verbraucher*innen sind der Meinung, dass Marken bei der Verwendung personenbezogener Daten überhaupt nicht transparent sind.



der Verbraucher*innen haben großes Vertrauen in den Schutz ihrer personenbezogenen Daten durch den Einzelhandel **(20 % im Jahr 2024).**



Die Zukunft von AI



Marketer nutzen AI in diesem Jahr für Folgendes:

46 %

Mehr Maßnahmen und Kampagnen automatisieren

39 %

Neue Kund*innenerlebnisse bereitstellen

39 %

Customer Engagement über bestehende Kanäle verstärken

36 %

Verbraucher*innen in neuen Märkten, Regionen oder Sektoren ansprechen

36 %

Die Komplexität unseres Ansatzes reduzieren (z. B. Optimierung von Tools, Prozessen usw.)

35 %

Kund*innentreue und -bindung verbessern

33 %

Neue Kanäle für Customer Engagement einführen



64 %

der Marketer planen, im Jahr 2025 mehr in AI zu investieren als im Vorjahr.

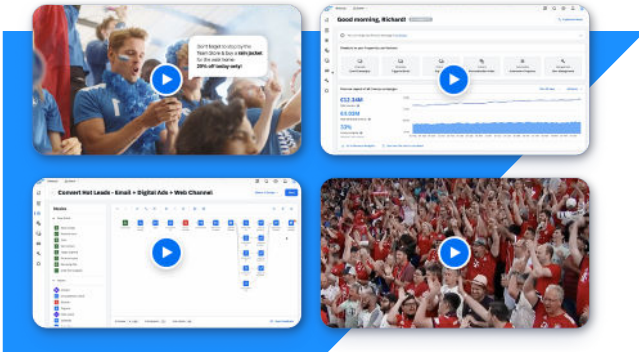
Fazit: Fundament für die Zukunft

Die Daten in diesem Report zeigen, wie sehr AI mit Markenerlebnissen verwoben ist. Diese Verbreitung von AI wird weiter zunehmen, da Marketer gemeinsam mit Handels-, Vertriebs- und Serviceteams nach innovativen Wegen suchen, um dauerhaft die Loyalität von Kund*innen zu gewinnen. Der Wettbewerb ist hart, und die Verbraucher*innen haben im Zeitalter des Engagements mehr Macht – sie kennen ihren eigenen Wert und haben beim Einkaufen unbegrenzte Tools (und konkurrierende Marken) zur Verfügung.

Marketer müssen effizienter und effektiver werden, wenn sie wirklich personalisierte, relevante

Erlebnisse gestalten möchten, mit denen sich nachhaltiges Wachstum erzielen lässt, das auch zukünftigen Marktverwerfungen standhält. Mehr als 80 % der Einzelhändler weltweit nutzen SAP oder stellen auf SAP um. Für Unternehmen wird es also immer wichtiger, ein solides Fundament zu schaffen, indem sie ihre Betriebsdaten mit Kund*innenerlebnissen verknüpfen. Marketer müssen daher die Initiative ergreifen, um Kund*innendaten verschiedener Touchpoints zu vereinheitlichen und AI-gestützte Omnichannel-Erlebnisse in großem Umfang zu gestalten.

Sind Sie bereit, Ihr Engagement auf die nächste Stufe zu heben?



AI und vieles mehr entdecken:
der SAP Emarsys Product Hub

Video ansehen



AI in Bewegung bringen:
Playbook für Personalisierung

Jetzt herunterladen

SAP Emarsys ist die Customer Engagement-Lösung für SAP Customer Experience, die es Unternehmen ermöglicht, personalisierte, AI-gestützte Omnichannel-Erlebnisse bereitzustellen. SAP Customer Experience ist skalierbar und erweiterbar und bietet eine Reihe von Produkten für die Bereiche Handel, Vertrieb, Service, Marketing und Kund*innendaten. Das ermöglicht es Unternehmen, die Erwartungen ihrer Kund*innen mit relevanten Echtzeit-Interaktionen zu 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 www.emarsys.com/de