

Von AI bis Off-Price:

Wie Einzelhändler für eine
erfolgreiche Feiertagssaison
sorgen



Strategischer Vorteil für Einzelhändler im Feiertagsgeschäft: **Wo Innovationen auf Erwartungen treffen**

Einzelhandelsunternehmen spiegeln kulturelle und kreative Entwicklungen wider.

Gleichzeitig sind sie Schaufenster für den technologischen Wandel. Da AI alles von der Bestandsverwaltung bis hin zu personalisierten Shopping-Erlebnissen neu gestaltet, müssen Marken Innovationen aufgreifen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. In einem Umfeld, das von wirtschaftlichen Veränderungen und sich wandelnden Verbraucher*innenerwartungen geprägt ist, ist AI nicht nur ein Tool, sondern ein strategischer Vorteil.

Hier finden Sie sechs wichtige Trends, die zeigen, wie Einzelhändler AI nutzen und sich an die Prioritäten der Verbraucher*innen anpassen können, um in der Feiertagssaison 2025 die Nase vorn zu haben.



1 Für resiliente Käufer*innen steht das Wesentliche im Mittelpunkt

Verbraucher*innen sind resilient, aber diese Resilienz hat Grenzen. Sie geben Geld aus, aber mit Bedacht. Auch in Zeiten globaler Unsicherheit kaufen Verbraucher*innen weiterhin ein, allerdings mit größerer Vorsicht. Ein sicherer Arbeitsplatz bleibt ein wichtiger Faktor für die Kaufbereitschaft, aber Käufer*innen konzentrieren sich zunehmend auf absolut notwendige Anschaffungen und auf den Mehrwert. Das führt zu folgenden Entwicklungen:

-  **Marken nutzen AI-gestützte persönliche Shopping-Assistenten, um Kund*innen dabei zu unterstützen, das exakt Richtige zum richtigen Preis zu finden**
-  **Wechsel von Luxusmarken zu Designer-Marken oder modernen Premium-Marken (Contemporary)**
-  **Umstellung im Einzelhandel von Vollpreis auf Off-Price als proaktive Maßnahme, mit der preisbewusste Kund*innen angesprochen werden sollen**



Pro-Tipp:

Nutzen Sie AI und maschinelles Lernen, um Promotions auf Grundlage des Verhaltens und der Präferenzen Ihrer Kund*innen zu personalisieren.



2 Off-Price als Strategie, nicht als Verzicht

Der Off-Price-Einzelhandel ist nicht mehr nur als letzter Ausweg zu verstehen. Er ist ein strategischer Hebel. Wenn eine Marke keine Off-Price-Produkte anbietet, geht sie möglicherweise nicht genügend kreative oder lagerbestandsbezogene Risiken ein. Marken, die eine Off-Price-Strategie geschickt nutzen, können



mit personalisierten Interaktionen Neukund*innen mit niedrigeren Preisen gewinnen



Risiken im Zusammenhang mit Beständen prüfen und unternehmensweite Grenzen festlegen



Wege schaffen, die vom Off-Price-Kauf zum Kauf zum Vollpreis führen



Pro-Tipp:

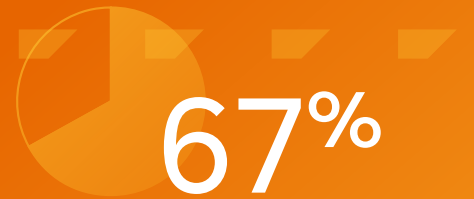
Sorgen Sie kanalübergreifend für einheitliche Preise, fördern Sie die Kund*innentreue mit Promotions und Gutscheinen und integrieren Sie Zahlungsdienstleister in Ihre Prozesse.



3 Richtiges Timing ist alles: Verschiebungen bei saisonalen Ausgaben

Sorgen um Zölle, Inflation und Versorgungsengpässe haben dazu geführt, dass saisonale Einkäufe immer früher im Jahr getätigt werden. Beispielsweise werden Einkäufe für den Schulanfang mittlerweile bereits im Juni getätigt. Marken reagieren darauf mit

-  frühzeitigen Promotions mit AI-gestützter Personalisierung, um für mehr Traffic und Conversions zu sorgen
-  strategischer Preisgestaltung, indem sie die Grundpreise erhöhen und dann Rabatte gewähren, um ihre Margen zu halten
-  einer beschleunigten Lagerhaltung, um die frühe Nachfrage zu befriedigen



der Personen, die für den Schulanfang einkaufen, hatten bereits Anfang Juli mit ihren Käufen begonnen. Das ist der höchste Wert seit Beginn der Erfassung der Einkaufsaktivitäten für den Schulanfang durch die NRF im Jahr 2018.¹

¹ National Retail Federation, "Back-to-School Season Begins Early for Majority of Shoppers", 2025



der Familien mit Schulkindern gaben ausdrücklich an, dass sie sich Sorgen wegen der durch Zölle bedingten Preissteigerungen machten und deshalb frühzeitig mit den Einkäufen für den Schulanfang begonnen hätten (die Statistik bezieht sich auf alle Befragten und nicht nur auf die 67 %, die im ersten Punkt genannt wurden).²

² Ebd.



Zentralisieren Sie die Preisverwaltung und vereinfachen Sie die Aktualisierung und Pflege genauer Preisdaten für Produkte und Promotions, insbesondere wenn Sie Anpassungen vornehmen und sich auf die Feiertagskampagne vorbereiten.



4 Sich wandelnde Rollen von E-Commerce und stationärem Handel

Im heutigen Einzelhandel stabilisiert sich das Verhältnis zwischen E-Commerce und In-Store-Shopping. Unser aktueller globaler Report zu AI im Einzelhandel zeigt die zunehmende Verschmelzung von Online-Shopping und stationärem Einkaufen. 55 % der Käufe im Einzelhandel werden im Ladengeschäft und 54 % auf einem Online-Marktplatz getätigt. Marketer im Einzelhandelssektor müssen ihre Daten aus Ladengeschäften, digitalen Kanälen und Backend-Systemen vereinheitlichen, um



in nahtlose Omnichannel-Erlebnisse zu investieren, die durch AI unterstützt werden



Modelle wie „Online kaufen, im Laden abholen“ (buy-online, pick up in store, BOPIS) und „Bestellungen ab/vom Ladengeschäft“ (Ship-from-Store, SfS) nutzen zu können



das Instore-Shopping-Erlebnis z. B. durch personalisierte Dienstleistungen, Events und technologie-gestützte Umkleidekabinen zu verbessern



Pro-Tipp:

Wenn Sie Daten und Kanäle miteinander verknüpfen, hilft Ihnen das bei der Personalisierung des Omnichannel Customer Engagements und Sie können so für mehr Kund*innenbindung und -treue sorgen.



5 Authentizität statt Influencer: der Siegeszug von UGC

Das goldene Zeitalter der Mega-Influencer könnte bald zu Ende gehen. Nutzer*innengenerierte Inhalte (User Generated Content, UGC) wirken wie Empfehlungen von Freund*innen oder Kolleg*innen – und sie funktionieren richtig gut. Bei Marken gibt es folgende Entwicklungen zu beobachten:



UGC für Authentizität und Inhalte, mit denen sich Verbraucher*innen identifizieren können



Nischen-Influencer in kulturellen Bereichen, die gerade im Trend liegen, wie K-Pop, Formel 1 und WNBA



intelligentere Content-Ausgaben mit AI-generierten Anzeigenvarianten



Pro-Tipp:

Nutzen Sie AI-Tools und -Funktionen, um Ihren Produktkatalog zeitsparend zu verwalten und seine Reichweite zu vergrößern.



6 AI im Einzelhandel: vom modischen Schlagwort zum Motor für Geschäftserfolge

Generative AI ist nicht mehr nur Theorie, sondern trägt dazu bei, echte Erfolge zu erzielen. Laut dem globalen Report zu AI im Einzelhandel von SAP Emarsys nutzen bereits 92 % der Marketer im Einzelhandel AI. Wer AI einsetzt, profitiert schneller von mehr Vorteilen. Marken setzen AI für Folgendes ein:

-  **visuelle Produktsuche (Visual Search) auf Resale-Plattformen**
-  **Verbesserung des Kund*innenservices durch intelligentere, menschenähnlichere Chats**
-  **hyper-personalisierte Erlebnisse durch Loyalty-Daten und prädiktive Insights**



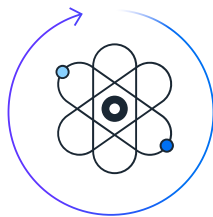
Pro-Tipp:

Nutzen Sie AI, um eine Personalisierung bereitzustellen, die sich wie ein Wertaustausch anfühlt und nicht wie eine Verletzung der Privatsphäre.



Wer wird in dieser Feiertagssaison die Nase vorn haben?

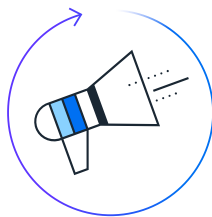
Marken, die in dieser Feiertagssaison erfolgreich sein werden, zeichnen sich durch Folgendes aus:



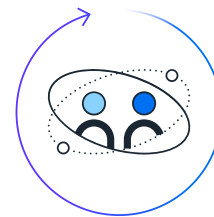
AI-gestützte Effizienz und Gestaltung



Positionierung im Contemporary- und Off-Price-Segment



intelligente, AI-gestützte Promotions mit transparenter Preisgestaltung



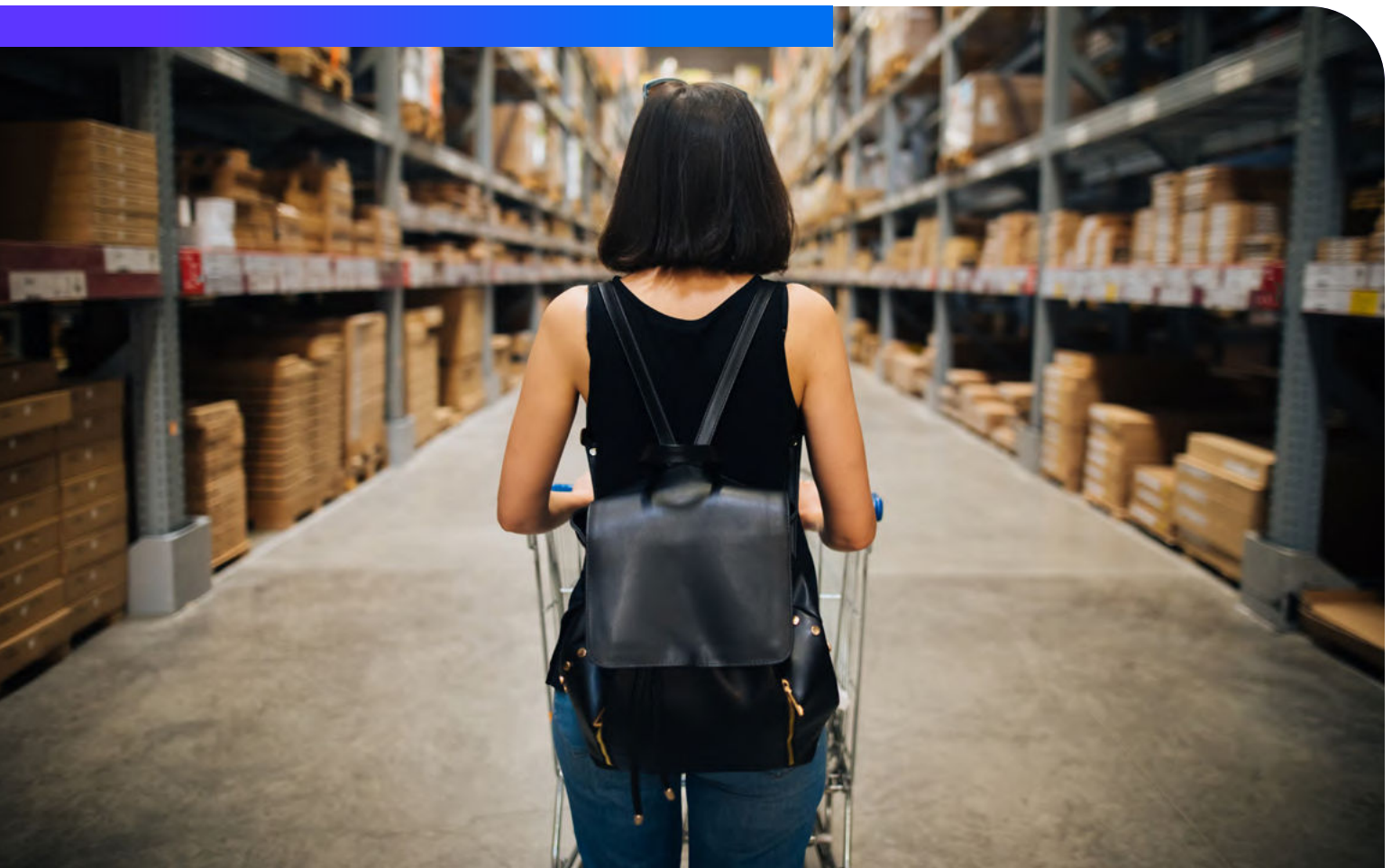
authentischer Content und personalisierte Erlebnisse

Fazit:

Marken, die AI-Innovation mit Empathie verbinden, werden sich durchsetzen.

Sind Sie bereit, den Einzelhandel neu zu denken?

Stellen Sie sich auf Veränderungen ein, investieren Sie in nahtlose Erlebnisse und holen Sie Ihre Kund*innen dort ab, wo sie sich gerade befinden – online, im Laden und überall dazwischen.



Jetzt erfahren, wie die

SAP Emarsys-Lösungen >

dabei helfen, die Zukunft des Einzelhandels erfolgreich mitzugestalten.

