

8 teure Schwachstellen, die Marketer oft übersehen

und wie man sie schnell behebt

Praktische KI-gestützte Taktiken,
um Schwachstellen in
Umsatzchancen zu verwandeln



Inhalt

- | | | | |
|---|---|----|---|
| 3 | Sie kennen Ihre Kundschaft, aber sehen Sie auch das Gesamtbild? | 9 | Schwachstelle 5:
Das Relevanz-Problem |
| 4 | Die statistischen Daten hinter den Schwachstellen | 10 | Schwachstelle 6:
Unsichtbare Wirkung |
| 5 | Schwachstelle 1: Wert-Diskrepanz | 11 | Schwachstelle 7:
Die Innovations-Blockade |
| 6 | Schwachstelle 2: Fehlgeleitete Personalisierung | 12 | Schwachstelle 8:
Oberflächliche Personalisierung |
| 7 | Schwachstelle 3: Verpasste Chatbot-Chancen | 13 | Schwachstellen in Geschäftschancen verwandeln |
| 8 | Schwachstelle 4: Datenschutz | | |



Sie kennen Ihre Kundschaft, aber sehen Sie auch das Gesamtbild?

Als Marketer kennen Sie Ihre Kundschaft besser als jede andere Person. Das liegt einfach daran, dass Sie sich tagtäglich mit ihr beschäftigen. Sie tracken Verhaltenssignale, erstellen Personas und personalisieren jeden Touchpoint der Buying Journey. Allerdings können selbst die besten Strategien ihr Ziel verfehlen. Das gilt vor allem in Zeiten, in denen sich die Präferenzen von Kaufenden schneller ändern denn je.

Rabatte, Punkte und oberflächliche Personalisierung reichen nicht mehr aus. Aber war das jemals anders? Tatsächlich wenden sich Kund*innen nicht deshalb von Marken ab, weil sie sich nicht mehr für sie interessieren. Sie verlassen die Marken, weil

diese die Daten, die ihnen die Kundschaft zur Verfügung stellt, nicht nutzen, um wirklich personalisierte Erlebnisse bereitzustellen. Und genau dort verbergen sich die größten Schwachstellen des heutigen Marketings: in den Lücken zwischen dem, was wir über die Kundschaft zu wissen glauben, und dem, was sie tatsächlich empfindet. Die gute Nachricht: Jede Schwachstelle bietet die Chance, Verbindungen neu zu knüpfen, Vertrauen aufzubauen und neues Wachstum zu ermöglichen.

Mit den richtigen Insights und Tools können Sie die Lücken schnell schließen und die Schwachstellen in Ihrem Marketing zu Ihrem nächsten großen Vorteil machen.



Die statistischen Daten hinter den Schwachstellen



64 % der Marketer glauben, dass sie ihrer Kundschaft einen ausreichenden Gegenwert für ihre Daten bieten, aber nur 29 % der Verbrauchenden stimmen dem zu.



79 % der Marketer nutzen KI zur Personalisierung von Inhalten, aber nur 25 % der Konsumierenden geben an, dass sie sich mehr Personalisierung wünschen.



51 % der Verbrauchenden haben positive Erfahrungen mit Chatbots gemacht, doch nur 32 % der Marketer nutzen KI für Chatbots.



63 % der Verbrauchenden haben kein Vertrauen in den Datenschutz im Zusammenhang mit KI (im Vergleich zu 44 % im Jahr 2024).



92 % der Marketer nutzen KI, aber 44 % der Konsumierenden geben an, dass die meisten Marketing-E-Mails nicht relevant sind.



56 % der Verbrauchenden geben an, dass KI keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen hat, und nur 39 % glauben, dass sie ihr Erlebnis verbessert.



69 % der Verbrauchenden sind mit Produktempfehlungen zufrieden, doch 40 % von ihnen sagen, dass Marken sie als Person nicht verstehen.



69 % der Verbrauchenden sind mit KI-Empfehlungen zufrieden – aber nur 39 % der Marketer nutzen KI, um neue Erlebnisse zu gestalten.

Wert-Diskrepanz

Die Schwachstelle:

64 % der Marketer glauben, dass sie einen Mehrwert für die Daten ihrer Kundschaft bieten. Leider sehen das nur 29 % der Verbrauchenden genauso.

Was Marketer übersehen:

Findet ein Wertaustausch statt, fällt der Einstieg leicht. Marketer gehen daher oft davon aus, dass ein Rabattcode oder Treuepunkte im Austausch für die Registrierung per E-Mail ausreichen, um ihren Teil der Abmachung zu erfüllen. Aber Konsumierende möchten keine generischen Vergünstigungen. Sie wünschen sich immer häufiger sinnvolle, personalisierte Vorteile als Gegenleistung für ihre Daten.

Die Chance für Marketer:

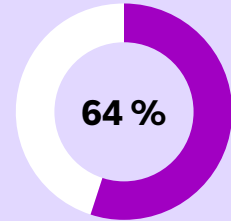
Erfolgreich sind genau die Marketer, die beweisen, dass sich das Teilen von Daten tatsächlich lohnt. Wenn die Kundschaft den Austausch als fair empfindet, ist sie eher bereit, sich anzumelden, zu interagieren und loyal zu bleiben.

Die Lösung:

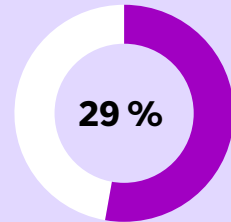
- Ein Wertaustausch sollte möglichst transparent und leicht verständlich ausgelegt sein. Erläutern Sie die Beispiele für den Nutzen, verwenden Sie Progressive Profiling, seien Sie transparent und verdeutlichen Sie den Mehrwert.
- Eine Customer-Engagement-Plattform unterstützt Sie bei der Verwendung von Präferenzdaten, um 1:1-personalisierte Angebote und Erlebnisse zu verknüpfen.
- Konzipierte Opt-In Kampagnen, die zuerst die Vorteile hervorheben und dann zur Angabe von Daten auffordern führen eher zur Anmeldung.

Feature-Highlight:

Nutzen Sie den Web Channel, um individuell zugeschnittene Angebote in Echtzeit zu präsentieren, Predictive Segments, um die Personen zu identifizieren, die am ehesten dazu bereit sind, ihre Daten zu teilen, sowie Personalisierungs-Token, um jedes Opt-in individuell und lohnenswert zu gestalten.



der Marketer glauben, dass sie einen Mehrwert für die Daten ihrer Kundschaft bieten.

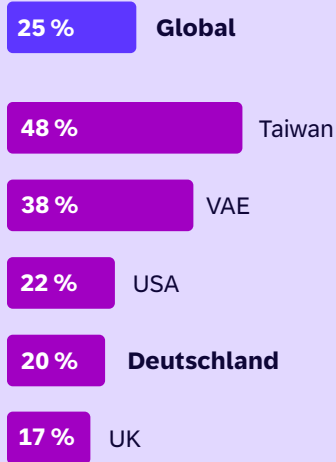


der Verbrauchenden sehen das genauso.

So funktioniert die Web-Personalisierung von SAP Engagement Cloud in der Praxis →



Das Shopping-Erlebnis persönlicher gestalten



**Jetzt mehr erfahren:
Interaktionen
personalisieren mit
vorhandenen Daten**



Schwachstelle 2

Fehlgeleitete Personalisierung

Die Schwachstelle:

79 % der Marketer nutzen KI, um Content und Kampagnen zu personalisieren. Allerdings geben nur 25 % der Verbrauchenden an, dass sie sich mehr Personalisierung wünschen.

Was Marketer übersehen:

Standardisierte Maßnahmen ohne klaren Mehrwert werden von Konsumierenden schnell ignoriert. Relevanz ist der entscheidende Faktor. Marketer verwechseln Personalisierung oft mit kosmetischen Anpassungen – z. B. einem Vornamen in der Betreffzeile oder einer generischen Produktübersicht. Kund*innen lehnen Personalisierung jedoch nicht grundsätzlich ab.

Die Chance für Marketer:

Mehr Einsatz bringt mehr Erfolg. Ihre Kundschaft möchte keine Personalisierung nach Schema F. Der Fokus sollte sich von inszenierter Personalisierung auf Erlebnisse verlagern, die als wirklich relevant wahrgenommen werden.

Die Lösung:

- Ihre verfügbaren Kund*innendaten lassen sich gezielt einsetzen, um auf Grundlage früherer Käufe neue Angebote oder Erlebnisse anzubieten.
- Verwenden Sie die KI-Funktionen von SAP Engagement Cloud, um Customer Journeys zu erstellen, die auf dem Lebenszyklus basieren und Bedürfnisse vorhersagen, statt nur auf sie zu reagieren.

Feature-Highlight:

Mit der KI-Produktsuche lassen sich sofort maßgeschneiderte Ergebnisse liefern, während das Automation Center Lifecycle Journeys kanalübergreifend orchestriert und Lifecycle Tactics dabei helfen, die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt zu übermitteln – für echte Personalisierung entlang der Customer Journey.

Verpasste Chatbot-Chancen

Die Schwachstelle:

51 % der Verbrauchenden berichten zwar von positiven Erfahrungen mit Chatbots, doch nur 32 % der Marketer setzen KI in diesem Bereich ein.

Was Marketer übersehen:

Chatbots werden häufig vorschnell als holprig oder unpersönlich abgestempelt. Doch richtig mit Kund*innendaten verknüpft, entwickeln sie sich zu einem wirkungsvollen Engagement-Tool: Sie lösen Probleme in Echtzeit und tragen mit jeder Interaktion zur Optimierung der Kund*innenprofile bei.

Die Chance für Marketer:

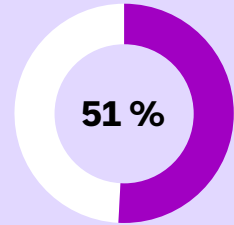
Nutzen Sie KI-gestützte Chats, um Daten Ihrer Kundschaft in Echtzeit in Service-Interaktionen zu integrieren. Jede Unterhaltung wird so zu einer Gelegenheit, individuell zugeschnittenen Support zu bieten, personalisierte Empfehlungen auszusprechen und Insights in Ihre Automatisierungsprogramme einfließen zu lassen.

Die Lösung:

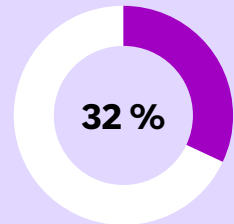
- Setzen Sie Chatbots in Bereichen mit hoher Reibung ein (Rücksendungen, Sendungsverfolgung, Kaufabwicklung), wo direkte Antworten die Absprungrate senken.
- Durch die Synchronisierung von Chatbot-Transkripten mit Ihrer Customer Engagement Plattform werden Kund*innenprofile um Absichts- und Stimmungsdaten angereichert.
- Auf Basis der Chatbot-Interaktionen lassen sich anschließend Follow-up-Kampagnen auslösen, etwa mit Hinweisen wie „Wir haben Ihre Bestellpräferenzen aktualisiert“.

Feature-Highlight:

Die Integration von SAP Engagement Cloud und Sinch Contact Pro verbindet Chatbot-Interaktionen direkt mit dem CRM. Service-Chats fließen unmittelbar in die Aktualisierung von Kund*innenprofilen ein und bilden die Grundlage für intelligentere, relevantere Marketingmaßnahmen.

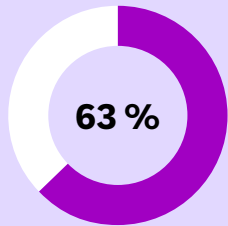


der Verbrauchenden berichten von positiven Erfahrungen mit Chatbots.



der Marketer nutzen KI für Chatbots.

**Mehr erfahren:
Mit Conversational
Messaging zu mehr
Wachstum →**



der Verbrauchenden
haben kein Vertrauen in
den Datenschutz im
Zusammenhang mit KI.
Trotzdem nehmen die
Investitionen in KI zu.

**Best Practices
führender
Einzelhändler für
Personalisierung
ohne Datenschutz-
beeinträchtigungen**



Schwachstelle 4

Mangelndes Vertrauen in den Datenschutz

Die Schwachstelle:

Obwohl 63% der Verbrauchenden dem Datenschutz bei KI skeptisch gegenüberstehen, steigen die Investitionen in KI weiter an.

Was Marketer übersehen:

Für Marketer ist KI ein wichtiges Tool für Effizienz und Skalierbarkeit. Ihre Kundschaft sieht darin jedoch ein Risiko. Die Diskrepanz entsteht, wenn Ihre Marke von Innovation spricht, aber nicht erklärt, wie Daten zum Nutzen der Kundschaft erfasst, gespeichert und verwendet werden. Ihre Kundschaft möchte außerdem darauf vertrauen können, dass Sie ihre Privatsphäre schützen.

Die Chance für Marketer:

Fördern Sie die Loyalität durch Transparenz. Wenn Ihre Kundschaft das Gefühl hat, dass ihre Daten geschützt sind, und einen klaren Mehrwert in der Weitergabe ihrer Daten sieht, ist sie eher bereit, mit Ihrem Unternehmen zu interagieren und ihm treu zu bleiben.

Die Lösung:

- Es empfiehlt sich, einen Abschnitt „Wie wir Ihre Daten verwenden“ stets bei Anmeldeformularen hinzuzufügen, idealerweise in klarer und verständlicher Sprache.
- SAP Engagement Cloud ermöglicht die Personalisierung Ihres Opt-in-Messaging, statt die Vorteile im Kleingedruckten zu verstecken.
- Versenden Sie eine „Privacy Reassurance“-Kampagne, in der Sie transparent aufzeigen, wie Sie die Daten Ihrer Kundschaft schützen und wie diese von der Weitergabe ihrer Daten profitiert hat.

Feature-Highlight:

SAP Engagement Cloud ermöglicht es Ihnen, mit Consent Management und Personalisierungstoken jedes Opt-in direkt mit einem personalisierten Ergebnis zu verknüpfen. Ihre Kundschaft erkennt sofort den Nutzen der Weitergabe ihrer Daten, und Ihre Marke baut Vertrauen auf und sorgt gleichzeitig für Compliance.

Das Relevanz-Problem

Die Schwachstelle:

92 % der Marketer nutzen KI. Allerdings geben 44 % der Verbrauchenden an, dass Marketing-E-Mails für sie noch immer nicht relevant sind.

Was Marketer übersehen:

Oft wird KI-Optimierung mit Relevanz gleichgesetzt. Ihre Kundschaft versteht unter Relevanz jedoch nicht, Betreffzeilen oder Versandzeiten anzupassen. Relevanz bedeutet für sie, dass Inhalte ihre Absichten, ihre Lebenszyklusphase und ihren persönlichen Kontext berücksichtigen.

Die Chance für Marketer:

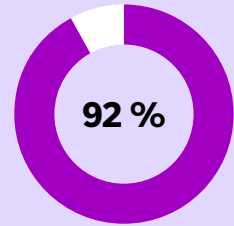
E-Mails mit gezielter Intelligenz erreichen mehr Wirkung als Massen-Mailings. Mithilfe von KI lässt sich jede Nachricht so gestalten, dass sie persönlich, relevant und wertvoll für die jeweilige Person erscheint.

Die Lösung:

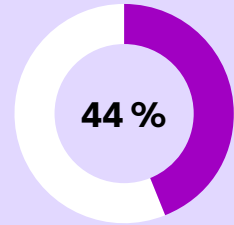
- Integrieren Sie Kund*innen-, Verkaufs- und Produktdaten in SAP Engagement Cloud, um wirklich personalisierte 1:1-Kampagnen zu ermöglichen.
- Verwenden Sie prädiktive Segmente, um Personen zu identifizieren, die höchst wahrscheinlich einen Kauf tätigen werden, und passen Sie Inhalte entsprechend an.
- Fügen Sie einen dynamischen Produktblock hinzu, der Cross-Selling- und Upselling-Möglichkeiten eröffnet, die auf den zuletzt gekauften oder angesehenen Produkten basieren.

Feature-Highlight:

SAP Engagement Cloud ermöglicht es Ihnen, mit Predictive Segments und Multi-Channel Automation Daten aus Ihrem gesamten Unternehmen zu kombinieren, um E-Mails zu versenden, die so wirken, als hätte sie ein Mensch individuell verfasst, aber mühelos skalierbar sind.

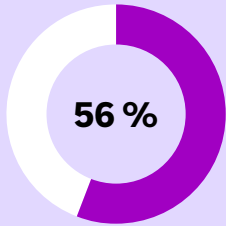


der Marketer nutzen KI.

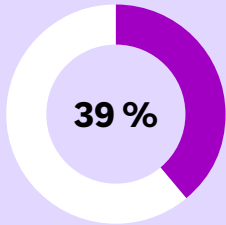


44 % der Verbrauchenden geben an, dass Marketing-E-Mails für sie noch immer nicht relevant sind.

Erfahren Sie, wie Cross-Channel-Automation echte Relevanz und reale Ergebnisse liefert →



der Verbrauchenden geben an, dass KI keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen hat.



der Verbrauchenden glauben, dass KI ihr Erlebnis verbessert.

**Verwandeln Sie
KI-Insights in Vorteile
für Ihre Kundschaft.
So gelingt's →**

Schwachstelle 6

Unsichtbare Wirkung

Die Schwachstelle:

Für 56 % der Verbrauchenden hat KI keinen Einfluss auf die Kaufentscheidungen, und lediglich 39 % sehen eine Verbesserung ihres Erlebnisses.

Was Marketer übersehen:

Marketer bewerteten KI häufig anhand interner Erfolge, z. B. schnellere Kampagnenstarts, eingesparte Arbeitsstunden oder Effizienz. Wenn die Kundschaft jedoch keinen Unterschied feststellt, machen sich diese Erfolge nicht in Form von mehr Loyalität oder Umsatz bemerkbar.

Die Chance für Marketer:

Machen Sie die Wirkung von KI auf relevante Weise sichtbar. Ihre Kundschaft sollte KI als schnelleren Service, relevantere Empfehlungen und reibungslosere Shopping Journeys wahrnehmen, nicht nur als Effizienzsteigerung im Hintergrund.

Die Lösung:

- Wenn Sie KI in den Vordergrund stellen, können Sie Ihre Kundschaft direkt überzeugen: Präsentieren Sie „Wieder auf Lager“-Benachrichtigungen, Schätzungen zu lokalen Lieferzeiten oder personalisierte Replenishment-Erinnerungen. Vermitteln Sie klar erkennbare Vorteile durch KI.
- Setzen Sie auf prädiktive Lifecycle-Kampagnen: Gestalten Sie Journeys, die automatisch Bedürfnisse Ihrer Kundschaft vorwegnehmen.

Feature-Highlight:

Prädiktive KI-Modelle und das Automation Center wie in der SAP Engagement Cloud-Lösung ermöglichen, Kundenbedürfnisse im Voraus zu antizipieren und gezielt darauf einzugehen. Die unsichtbare Backend-KI verwandelt sich so in einen sichtbaren Mehrwert, der Vertrauen aufbaut und Interaktionen steigert.

Die Innovations-Blockade

Die Schwachstelle:

69 % der Verbrauchenden geben an, dass sie KI-gestützte Produktempfehlungen mögen. Trotzdem nutzen nur 39 % der Marketer KI, um neue Kund*innenerlebnisse zu gestalten.

Was Marketer übersehen:

Da Produktempfehlungen gut funktionieren, belassen viele Marketingteams die Nutzung von KI beim Status quo, anstatt neue Wege zu erkunden, um ihre Kundschaft zu begeistern. Innovation erscheint riskant oder ressourcenintensiv und wird darum oft in den Hintergrund gedrängt.

Die Chance für Marketer:

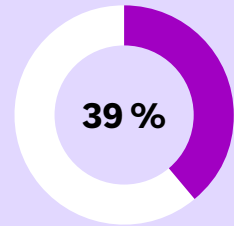
KI-Produktempfehlungen kommen gut bei der Kundschaft an – vor allem, wenn Sie ein möglichst reibungsloses Shopping-Erlebnis gestalten möchten. Das sollte Sie ermutigen, noch einen Schritt weiterzugehen. Bauen Sie auf diesem Vertrauen auf und nutzen Sie es, um neue KI-gestützte Erlebnisse einzuführen.

Die Lösung:

- Über Produkte hinaus Erlebnisse schaffen: Statt nur auf „Das könnte Sie auch interessieren“-Vorschläge zu setzen, lassen sich personalisierte Geschenksuchen, Style Guides oder individuelle Bundles einsetzen.
- Neue Touchpoints erschließen: KI ermöglicht die Personalisierung von Treueangeboten, App-Inhalten oder In-Store-Erlebnissen.
- Klein anfangen, intelligent skalieren: KI-Innovationen lassen sich als kontrollierte Experimente einführen, die an klare KPIs gekoppelt sind, etwa zur Steigerung der Wiederkaufsrate oder zur Verringerung der Abwanderung.

Feature-Highlight:

KI-Personalisierungsregeln helfen dabei, kanalübergreifend dynamische Erlebnisse zu schaffen. Mittels A/B-Tests im Automation Center können Sie außerdem neue Ansätze sicher ausprobieren, Ergebnisse messen und die erfolgreichsten Varianten skalieren.

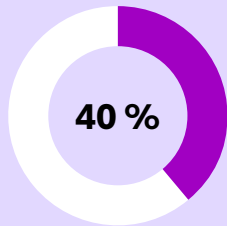


der Marketer nutzen KI, um neue Kund*innen-erlebnisse zu gestalten.

Erfahren Sie, wie Einzelhändler KI innovativ einsetzen



Oberflächliche Personalisierung



der Verbrauchenden geben immer noch an, dass Marken sie nicht als Person verstehen.

Die Schwachstelle:

69 % der Verbrauchenden geben an, dass sie mit KI-gestützten Produktempfehlungen zufrieden sind. Doch 40 % von ihnen geben immer noch an, dass Marken sie nicht als Person verstehen.

Was Marketer übersehen:

Produktempfehlungen werden oftmals mit einer umfassenden Personalisierung gleichgesetzt. Algorithmen können gute Empfehlungen generieren, aber Ihre Kundschaft erwartet, dass Sie ihre Vorlieben, ihren Kontext und ihre Werte berücksichtigen.

Die Chance für Marketer:

Statt nur auf „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“ zu setzen, lassen sich Erlebnisse gestalten, die den gesamten Kunden widerspiegeln: von Lebenszyklusphase über Wünsche bis zu Werten. So lassen sich Daten verbinden und ein ganzheitlicher Blick auf Kund*innenprofile gewinnen.

Die Lösung:

- Vereinheitlichen Sie Kund*innenprofile, indem Sie Kauf-, Browsing- und Präferenzdaten miteinander kombinieren.
- Nicht nur Produkte, sondern ganze Customer Journeys personalisieren: Onboarding, Loyalty-Kommunikation oder Win-Back-Angebote lassen sich auf die jeweilige Lebenszyklusphase zuschneiden.
- Segmentieren Sie nach Werten oder Präferenzen: Inhalte zum Thema Nachhaltigkeit richten sich an Kund*innen, die umweltfreundliche Produkte bevorzugen; exklusive Angebote sprechen besonders eine kaufkräftige Kundschaft an.

Feature-Highlight:

Mit einheitlichen Kund*innenprofilen und prädiktiven Segmenten sind Sie in der Lage, die Customer Journey in jeder Phase zu personalisieren und damit zu beweisen, dass Sie Ihre Kundschaft als Individuen verstehen.

**Mehr erfahren:
Wie personalisierte
Erlebnisse zu
Conversions und
Kund*innenbindung
führen →**



Schwachstellen in Geschäftschancen verwandeln

Nachdem Sie die Lücken kennen, gilt es nun, diese zu schließen.

Mit den passenden Tools werden aus Schwachstellen Chancen, die Innovationen fördern, Ihre Kundschaft begeistern und Beziehungen nachhaltig stärken.

Eine Omnichannel Customer Engagement-Lösung wie SAP Engagement Cloud unterstützt Sie mit KI, Automatisierung und bewährten Strategien dabei, schnell voranzukommen, und bietet Ihnen die Unterstützung, die Sie benötigen, um langfristige Loyalität aufzubauen. Verwandeln Sie gemeinsam mit uns versteckte Schwächen in Ihren nächsten Wettbewerbsvorteil und setzen Sie Maßnahmen um, mit denen Sie noch erfolgreicher im Einzelhandel sein können.

Erfahren Sie mehr über SAP Engagement Cloud

mit unserem 3-minütigen Demo-Video.

[Jetzt ansehen](#)

Auf der Suche nach Möglichkeiten, Ihre Omnichannel-Personalisierung auszuweiten?

Jetzt Fähigkeiten erweitern, zusätzliche Möglichkeiten für Wertschöpfung erschließen und Funktionen hinzufügen, die Sie für eine Skalierung über das erweiterbare SAP Engagement Cloud Partner Ecosystem benötigen.

[Mehr erfahren](#)





SAP Engagement Cloud unterstützt Unternehmen dabei, einzigartige Kundeninteraktionen zu gestalten, indem Echtzeit-Kundendaten mit operativen Geschäftsprozessen verknüpft werden. Als Teil des SAP Customer Experience-Portfolios ermöglicht die Lösung personalisierte, KI-gestützte Interaktionen über alle Kanäle hinweg und verwandelt Momente wie Bestellungen, Servicekontakte oder Loyalitätsmeilensteine in zeitnahe, relevante Erlebnisse, die Vertrauen aufbauen, Beziehungen stärken und Wachstum fördern. Weitere Informationen finden Sie unter www.emarsys.com/de

© 2026 SAP SE oder ein SAP-Konzernunternehmen. Alle Rechte vorbehalten. Nutzungsbedingungen, Haftungsausschlüsse, Offenlegungen oder Einschränkungen in Bezug auf diese Materialien finden Sie in den rechtlichen Hinweisen auf <https://www.sap.com/germany/about/legal/materials-legal-notice.html>