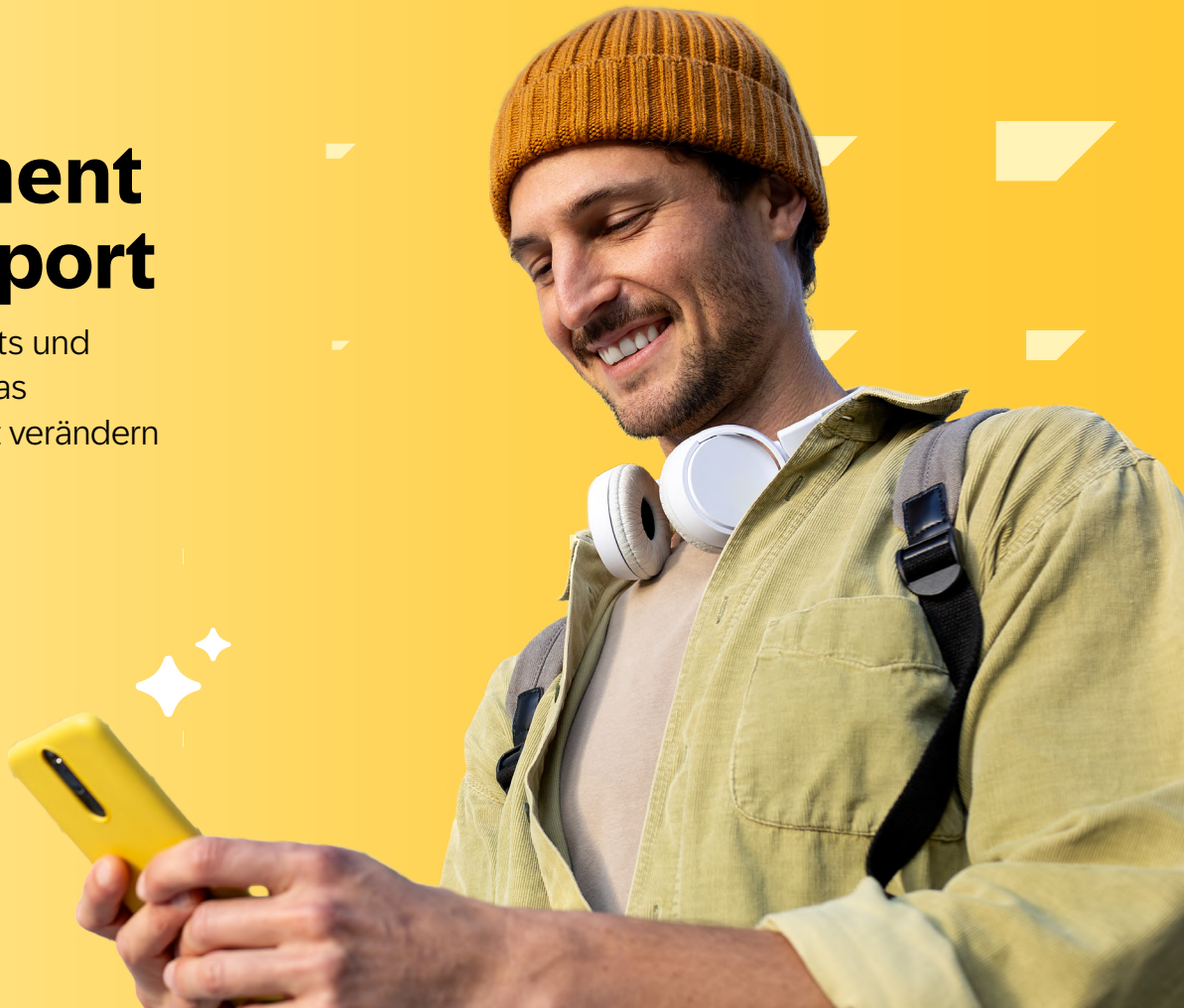




Engagement Index Report

Signale, Micro Moments und
KI-Innovationen, die das
Customer Engagement verändern





Inhalt

3 **Einleitung: Der Engagement-Gap**

8 **Der SAP Engagement Maturity Index**

18 **Warum sich der Engagement-Gap
so hartnäckig hält**

23 **Wie der Engagement Gap geschlossen
werden kann**

30 **Fazit**

33 **Methodik**



Einleitung

” **Die Erwartungen der Kundschaft entwickeln sich rasant.** Mit KI können Menschen im Handumdrehen Vergleiche anstellen, Entscheidungen treffen und Marken wechseln. Diese Micro Moments entscheiden heute darüber, ob Marken Beziehungen zu ihrer Kundschaft aufbauen können, oder nicht.

Gleichzeitig machen unzureichend miteinander verbundene Teams, verstreute Systeme und Daten es schwierig, die Klarheit und Konsistenz zu bieten, die erwartet wird. Das bezeichnen wir als Engagement-Gap.

Der diesjährigen Engagement Index zeigt auf, wie diese Kluft überwunden werden kann und was erforderlich ist, um an jedem Touchpoint persönliche, vernetzte und intelligente Erlebnisse zu schaffen. “

Sara Richter

CMO,
SAP Engagement Cloud



Wichtige Erkenntnisse

37%

der Verbrauchenden geben an, dass Erlebnisse mit dem Service unpersönlich wirken.



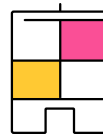
76%

der Verbrauchenden werden von unorganisierten Marken abgeschreckt, die verschiedene Teams und Personen einsetzen, nur um ein einziges Problem zu lösen.

73%



der Marken geben jedoch an, dass ihre Engagement-Strategien nahtlose Erlebnisse und positive Ergebnisse generieren, darunter Steigerungen in Loyalty, Weiterempfehlungen, CLV usw.



51%

der Unternehmen sind nicht in der Lage auf Echtzeitdaten zuzugreifen und diese zu nutzen.



Was versteht man unter dem „Engagement-GAP“?

Der Engagement-Gap beschreibt die wachsende Kluft zwischen dem, was Verbrauchende heute erwarten, und dem, was Unternehmen realistisch bieten können.

- **Verbrauchende bewegen sich im KI-Tempo, das bedeutet:** sie können sich ohne großen Aufwand auf Veränderungen einstellen, vergleichen und zu anderen Anbietern wechseln.
- **Allerdings werden viele Unternehmen immer noch durch isolierte Teams, unverbundene Systeme und nicht vollständig genutzte Daten ausgebremst.**

Diese Diskrepanz untergräbt Loyalty, hemmt Innovationen und erhöht die Kosten jeder Interaktion. Bei den meisten Unternehmen wächst die Kluft sogar.



76%

der Verbrauchenden in Deutschland fühlen sich durch unorganisierte Erlebnisse abgeschreckt.



73%

der Unternehmen glauben, dass sie nahtlose Erlebnisse bieten.





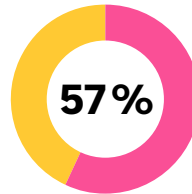
Einbrüche beim Engagement: Was die Daten zeigen

Marken werden meist danach gemessen, wie effektiv sie Bedürfnisse im jeweiligen Moment erfüllen.
Wenn Erlebnisse nicht zeitnah, kontextbezogen oder personalisiert sind, werden sie einfach ignoriert.

Lediglich **15%**
lesen nur die Betreffzeile



29%
lesen 1 bis 2 Sätze



sind der Meinung, dass die
meisten Marketing-E-Mails für
sie nicht relevant sind.

88%

räumen ein, dass sie von einer
Marke enttäuscht wurden.

42%

interessieren sich für das Gesamt-
erlebnis – nicht für die Marke.

33%

sagen, dass Marken Inhalte
nicht personalisieren.



Als Engagement wird jede Interaktion bezeichnet, die aktiv beeinflusst, wie Marken wahrgenommen werden – sei es in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Produkt, Service, Betrieb, Partner oder Community.



Wie sich Fragmentierung auf die Customer Experience auswirkt

Marken bewerten die von ihnen gestaltete Customer Experience weiterhin als sehr positiv. Gleichzeitig fällt es vielen Unternehmen schwer, mit KI die eigene Geschäftstätigkeit skalierbarer und nachhaltiger zu gestalten.

Marken



82% sind nicht in der Lage, KI-Optimierung in ihren täglichen Kampagnen umzusetzen.



77% sind nicht in der Lage, die Kampagnenperformance in Echtzeit zu optimieren.



73% glauben, dass sie über alle Kanäle hinweg ein nahtloses Erlebnis bieten.



71% geben an, dass sie eine starke emotionale Bindung zu ihrer Kundschaft pflegen.

Verbrauchende



37% bewerten den Kundenservice als zu unpersönlich.



35% möchten, dass Marken wissen, wer sie sind und was sie brauchen, wenn sie kontaktiert werden.



32% sind der Meinung, dass Marken nicht verstehen, wer sie sind.



31% stimmen der Aussage zu, dass Marken sie mithilfe von KI als Person besser verstehen werden.



Der SAP Engagement Maturity Index

Der SAP Engagement Maturity Index

In unserem **Engagement Maturity Index 2025** haben wir untersucht, wie effektiv Marketingteams Daten, Kanäle und Erkenntnisse nutzen, um mit ihrer Käuferschaft in Kontakt zu treten. Da sich die Erwartungen weiterentwickelt haben, **ist Engagement nicht mehr nur alleinige Aufgabe des Marketings.**

Der Index für 2026 trägt dieser Veränderung Rechnung und bewertet die Engagement-Reife des gesamten Unternehmens. Wir können auf 25 Jahre Erfahrung im Bereich Customer Engagement-Orchestrierung zurückblicken und haben unser Bewertungsmodell für Customer Engagement Maturity (CEM) erweitert. Anhand dieses Modells beurteilen wir, wie gut Marken Menschen, Prozesse und Technologien aufeinander abstimmen, um einheitliche, intelligente Erlebnisse bereitzustellen.



**Einführung
von KI
und Auto-
matisierung**



**Vernetzte
Daten-
strategie**



Loyalty



**Omnichannel
Engagement**



**Echtzeit-
Perso-
nalisierung**



**Nutzung von
E-Mail-
Marketing**



Expert Insights

” **Marken, die im Zeitalter des Engagements erfolgreich sind, führen keine Marketingkampagnen mehr durch. Sie bauen Engagement als umfassende unternehmensweite Kompetenz auf. Wenn KI auf ERP, Lieferkette, CX und Echtzeitdaten basiert, reagieren Unternehmen nicht mehr nur, sondern beginnen damit, die Erwartungen ihrer Kundschaft zu erfüllen. Dies führt zu messbarem Wachstum.** “



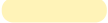
Balaji Balasubramanian

President, Chief Product Officer,
SAP Customer Experience



Die Phasen des SAP Engagement Maturity Index

Unsere neuesten Daten zeigen, dass die meisten Marken immer noch in der Entwicklungsphase feststecken. Daran lässt sich erkennen, wie schwierig es ist, Daten, Systeme und Teams unternehmensweit zu integrieren.

	Engagement-Einführung	Engagement-Möglichkeiten	Werte für 2026
Niedrige CEM-Bewertung	Minimale Einführung von unternehmensweiten Engagement-Technologien und -Strategien	Daten bleiben über verschiedene Unternehmensfunktionen hinweg isoliert, was es den Teams erschwert, auf gemeinsame Erkenntnisse zuzugreifen. Begrenzte Integration und eine mangelnde Vorbereitung auf den KI-Einsatz stehen konsistenten Erlebnissen und langfristiger Loyalty im Weg.	15% 
Mittlere CEM-Bewertung	Moderate Einführung von Engagement-Technologien und funktionsübergreifenden Strategien	Teams können auf Teile gemeinsam genutzter Daten zugreifen und eine grundlegende Personalisierung bereitstellen. Die Abstimmung zwischen Marketing-, Vertriebs-, Service-, Commerce- und Produktteams bleibt jedoch uneinheitlich und Erlebnisse fühlen sich oft unzusammenhängend an.	62% 
Hohe CEM-Bewertung	Erweiterte Einführung von Engagement-Technologien und funktionsübergreifenden Strategien	Marken mit hohem Reifegrad verbinden Daten und Informationen aus allen Bereichen um sich schnell anpassen zu können. Sie nutzen KI und Automatisierung, um personalisierte, skalierbare Omnichannel-Interaktionen in Echtzeit zu ermöglichen.	23% 

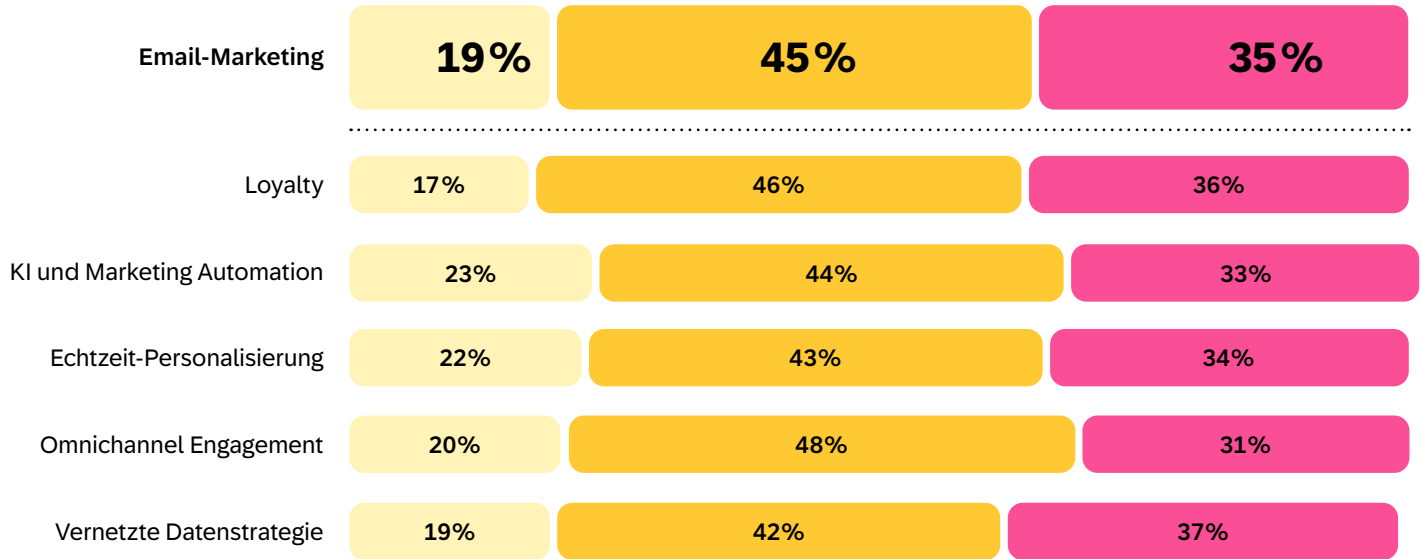


Eine flache Reifekurve in allen wichtigen Engagement-Bereichen

Alle Engagement-Ansätze unterscheiden sich nur geringfügig voneinander. Wir konnten jedoch zunehmende Investitionen in KI und Automatisierung zur Verbesserung des Engagements feststellen.

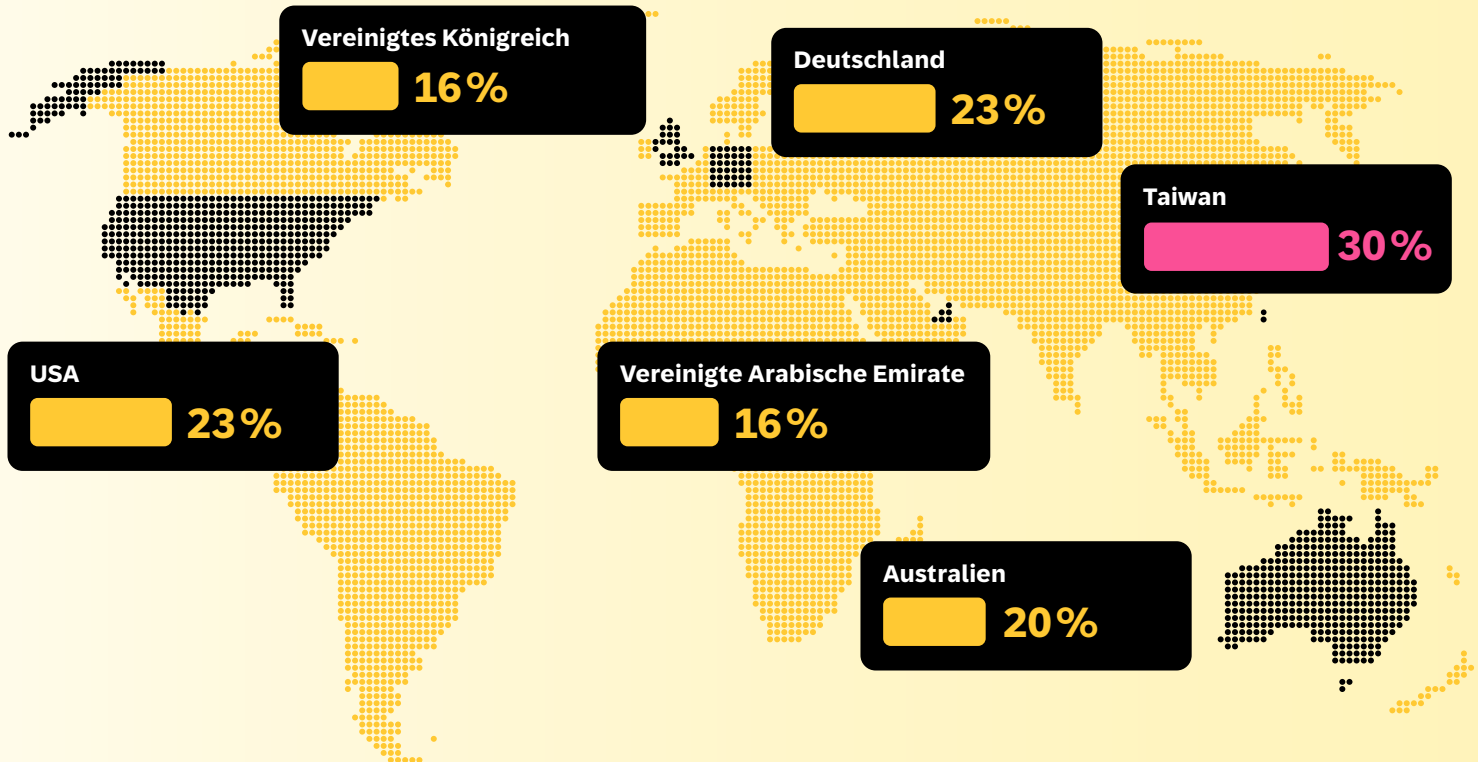
Phase verschiedener Engagement-Ansätze

● Niedrige CEM-Bewertung ● Mittlere CEM-Bewertung ● Hohe CEM-Bewertung





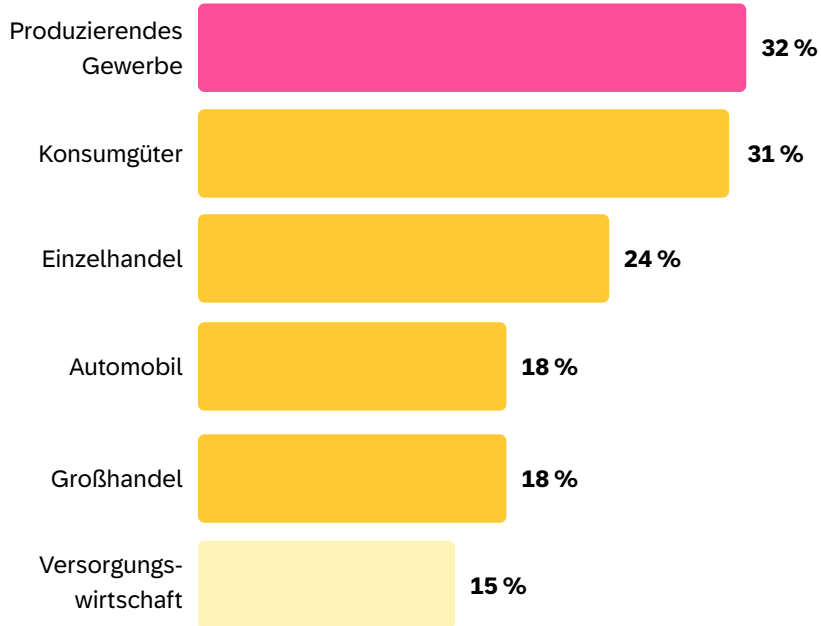
Länder mit hohem Engagement-Reifegrad



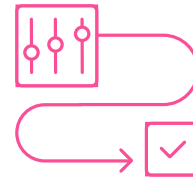


Branchen und Abteilungen mit hohem Engagement-Reifegrad

Branchen*



Abteilungen



1/3

der Entscheidungstragenden ist der Meinung, dass ihre Abteilung wirklich gut koordiniert ist. Das zeigt, wie weit die meisten Unternehmen noch davon entfernt sind, vernetzte Customer Journeys bereitzustellen

Expert Insights

” Marketing wandelt sich vom Sprachrohr eines Unternehmens zu seinem Lenkrad. Unabhängig von der Position im Unternehmen oder dem Zugang zu Daten kann man einen Motor für datenbasiertes Wachstum aufbauen. Das bedeutet, Daten zu nutzen, um Signale über Produkte, Kund*innen, Wettbewerber und den Markt zu erkennen und daraus zu lernen. Wenn Marketingverantwortliche diese Daten auswerten und die gewonnenen Erkenntnisse in Inhalte, Entscheidungen und Strategien einfließen lassen, unterstützen sie nicht nur das Unternehmen, sondern können auch seine Zukunft steuern. “



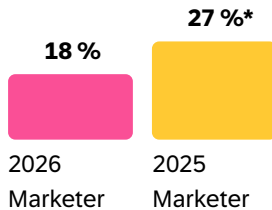
Liat Ben-Zur
erzielte als Executive Board Director und AI Strategist bei Microsoft, Philips und Qualcomm mit transformativen Impulsen Wachstumserfolge in Milliardenhöhe.



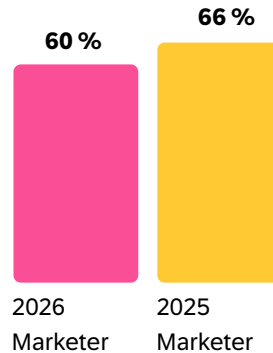
Sprung zu höherer Reife zeigt Fortschritt

Die Zuwächse im Jahresvergleich zeigen, dass sich Marken ständig weiterentwickeln. Das erhöht den Druck auf Teams, die im Rennen um Loyalty als erste über die Ziellinie fahren möchten. Ein dicht besetztes Mittelfeld deutet darauf hin, dass Teams in der Lage sind, mithilfe von Echtzeitinformationen und unternehmensweiter Koordination einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

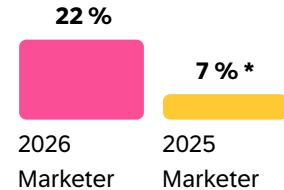
Niedrige CEM- Bewertung



Mittlere CEM-Bewertung



Hohe CEM-Bewertung



Engagement Hebel

Wählen Sie eine Journey mit hoher Wirksamkeit aus und verknüpfen Sie alle relevanten Datenquellen damit. Wenn Marketer Echtzeit-Signale und KI-gesteuerte Entscheidungen an einem spezifischen Anwendungsfall testen – wie z. B. Warenkorabbbruch oder Post-Purchase-Kommunikation – lässt sich eine Dynamik entwickeln, die sich schnell auf das gesamte Unternehmen ausweiten lässt.



Etablierte Marken betrachten Engagement als unternehmensweite Priorität

Marketing spielt nach wie vor eine zentrale Rolle bei der Förderung von Enterprise Engagement, aber seine Aufgabe verlagert sich zunehmend auf die Koordinierung von Signalen, Systemen und Maßnahmen im gesamten Unternehmen. Engagement ist dann keine funktionsspezifische Kennzahl mehr, sondern wird zu einem Ergebnis, auf dass alle Beteiligten Einfluss haben.

Aktivität	Alte Welt	Neue Welt
Für Engagement verantwortlich	Marketing	Das gesamte Unternehmen
Messung von Engagement durch	Öffnungen, Klicks, Conversions	Bindung zur Kundschaft, Loyalty, Lifetime Value
Daten-Standort	nach Funktion getrennt (Silos)	Marketing, Handel, Service, Lieferkette; alles ist integriert und wird geteilt
Personalisierung ist	kampagnenbasiert	lebenszyklus- und verhaltensgesteuert
Misserfolge zeigen sich durch	unterdurchschnittliche Marketing-Performance	Reibungspunkte in einer beliebigen Phase der Customer Journey
Typische Frage	Wie war die Performance der Kampagne?	Wo verlieren wir Kundschaft und warum?



Warum sich der Engagement-Gap so hartnäckig hält



Herausforderung 1: KI-Akzeptanz

Verbrauchende wünschen sich zunehmend, dass Marken KI einsetzen, um schnellere, personalisiertere und intuitivere Erlebnisse bieten zu können. Unternehmen stehen jedoch weiterhin vor Herausforderungen hinsichtlich Datenschutzrisiken, Datenverfügbarkeit und -qualität sowie Systemintegrationen.

Marken und KI-Akzeptanz

40 %

der Befragten sehen den größten Wert von KI in der Echtzeit-Entscheidungsfindung und **33 %** in der automatisierten Generierung von Inhalten.

31 %

sagen, dass prädiktive Personalisierung ein wichtiger Use Case für KI ist.

30 %

sehen Chatbots und virtuelle Assistenten als nützlich an.

Hindernisse, die Unternehmen bremsen

32 %

geben an, dass Risiken im Bereich Cybersicherheit und Datenschutz ihre Möglichkeiten zur Skalierung von KI einschränken.

31 %

haben außerdem Schwierigkeiten bei der Integration in bestehende Systeme.

30 %

sehen Herausforderungen bei Datenqualität und -verfügbarkeit.

Die strategische Realität

75 %

stimmen zu, dass KI bis 2026 für die Gewinnung und Bindung der Käuferschaft unerlässlich sein wird.

71 %

geben an, dass sie bereits Leitplanken für KI eingerichtet haben.

71 %

erwarten, dass KI in Workflows integriert wird und nicht als isoliertes Tool zum Einsatz kommt.

Erwartungen von Verbrauchenden

33 %

fühlen sich über den Wert informiert, den sie durch die Weitergabe ihrer personenbezogenen Daten erhalten.

33 %

glauben nicht, dass Marken ihre Daten überhaupt nutzen.

10 %

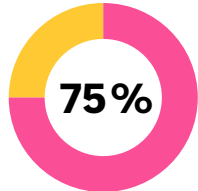
erwarten bereits, dass Marken KI oder Automatisierung einsetzen, um Erlebnisse zu beschleunigen und zu vereinfachen.



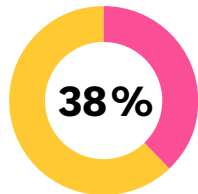
Marken investieren, aber ihre Systeme sind noch nicht bereit

Ohne eine einheitliche Datenbasis wackelt das Fundament, auf dem Marken ihre Strategien aufbauen. Das bedeutet: fragmentierte Systeme und unstrukturierte Daten, die den Engagement-Gap vergrößern und die KI-Performance beeinträchtigen.

Marken



der Unternehmen halten KI für unverzichtbar, um im Jahr 2026 Kundschaft zu binden.



teilen ihre CRM-Daten mit anderen Abteilungen, 34 % teilen ihre CX-Daten unternehmensweit.

Verbrauchende



26%

haben beim Kauf von Markenprodukten KI-Agenten verwendet, die Entscheidungen treffen und in ihrem Namen handeln.

Engagement Hebel

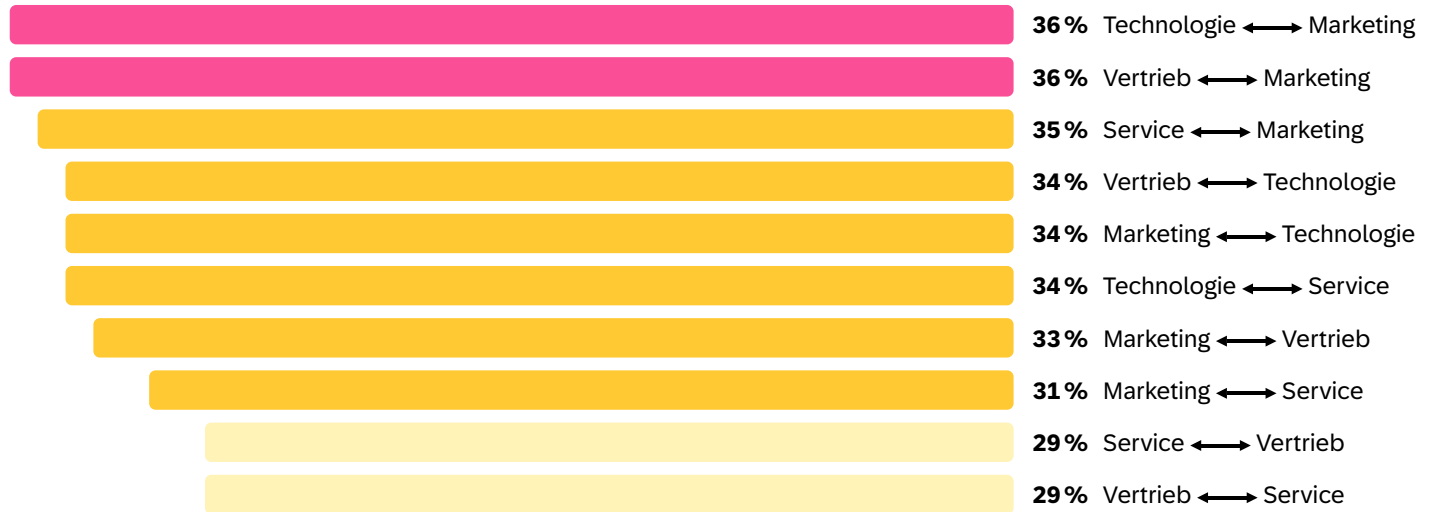
Steigern Sie Effizienz und Kundenbindung durch integrierte KI und agentenbasierte Commerce-Lösungen, um genau zum richtigen Zeitpunkt das passende Produkt zum optimalen Preis anbieten zu können.



Herausforderung 2: Teamkoordination

Aus unseren Daten geht hervor, dass es tiefgreifende operative Silos in den Bereichen Vertrieb, Service, Marketing und Technologie gibt – **und 45 %** der Verbrauchenden empfinden das Marketing von Unternehmen als generisch und unpersönlich. Diese Lücken schlagen sich direkt in uneinheitlichen und frustrierenden Erfahrungen im gesamten Unternehmen nieder.

Die Grafik zeigt, wie viele der Befragten der Meinung sind, dass die Koordination zwischen den jeweiligen Abteilungen gut läuft



Herausforderung 3: Unstrukturierte Daten

Die meisten Unternehmen haben Schwierigkeiten, die von ihnen gesammelten Daten nutzbar zu machen. Fragmentierte Systeme und unstrukturierte Formate erschweren Echtzeit-Einblicke, Personalisierung, Governance und die Möglichkeit, KI-Agenten zu nutzen. Angesichts immer größerer Mengen an Dark Data und stagnierender Erlebnisse fragen sich Verbrauchende, warum ihre Daten überhaupt erfasst werden.

Marken



64 % verlassen sich weiterhin auf Daten von Drittanbietern.

59 % leiden unter Dark Data.

52 % stimmen zu, dass ihre Daten zu unstrukturiert sind, um sie effektiv nutzen zu können.

51 % sind nicht in der Lage, auf Echtzeitdaten zuzugreifen und diese zu nutzen.

Verbrauchende



58 %
stimmen nicht zu, dass Markeninteraktionen in den vergangenen Jahren ansprechender waren.

38 %
empfinden es als frustrierend, wenn sich Marken nicht an technologische Veränderungen anpassen können.



Wie der Engagement Gap geschlossen werden kann

Expert Insights

” Engagement ist nichts, das eine einzelne Abteilung allein lösen kann. Jedes Team trägt zum Erfolg der Marke bei und echte Fortschritte entstehen erst, wenn alle Teams auf Grundlage eines gemeinsamen Verständnisses arbeiten. Die gemeinsame Sicht auf die Käuferschaft sorgt dafür, dass die KI arbeitsintensive Aufgaben übernehmen und die personalisierten Erlebnisse liefern kann, die erwartet werden. “

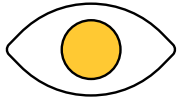


Mark Ritson
Professor und Gründer,
MiniMBA



5 Grundsätze des modernen Engagements

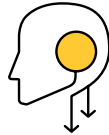
Ohne diese Grundsätze werden Marken von der Konkurrenz abgehängt und die meisten merken es erst, wenn es zu spät ist.



1

Ein einheitliches Customer Profile

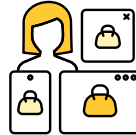
Eine einzige, genaue Echtzeit-Ansicht für alle Kund*innen, auf die alle Abteilungen zugreifen können.



2

KI-Agenten, die Aufwand reduzieren und die Produktivität steigern

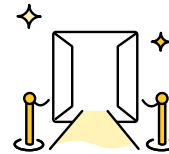
Intelligente Agenten automatisieren Aufgaben, empfehlen Maßnahmen und verschaffen Teams mehr Zeit für Kreativität und Strategien



3

Echtzeit-Personalisierung

Die Fähigkeit, sich sofort an das Verhalten, den Kontext und die Absichten der Kaufenden anzupassen.



4

Funktionsübergreifende Koordination und eventgesteuerte Journeys

Eventgesteuerte Workflows und Orchestrierung sorgen dafür, dass jede Interaktion koordiniert, konsistent und zielgerichtet ist.



5

Eingebettete Einwilligung und Governance

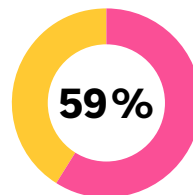
Integrierte Schutzmaßnahmen für Einwilligung, Governance und Datennutzung gewährleisten eine ethische Personalisierung.



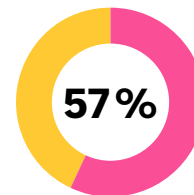
Engagement fördert Loyalty, Vertrauen und Wachstum

Wenn Engagement als gemeinsame Aufgabenstellung innerhalb eines Unternehmens verstanden wird, profitieren Organisationen sowohl im zielgruppenorientierten Bereich als auch bei operativen Abläufen. Aber nicht nur Unternehmen spüren die Auswirkungen.

Befragte in Deutschland geben unmissverständlich zu verstehen, wie für sie gelungenes Engagement aussieht



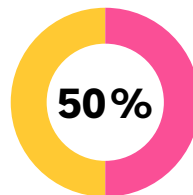
geben an, dass ihre Lieblingsmarke nahtlose, vernetzte Mobile-, Web-, und In-Store-Erlebnisse liefert.



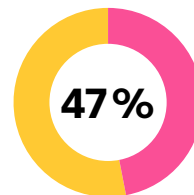
schätzen personalisierte Produktempfehlungen.



Befragte in Deutschland geben unmissverständlich zu verstehen, wie für sie gelungenes Engagement aussieht



glauben, dass ihre Lieblingsmarke ihre Daten zur Optimierung von Interaktionen nutzt.



schätzen hochgradig personalisierte Inhalte.



Marken müssen Engagement als unternehmensweite Aufgabe betrachten

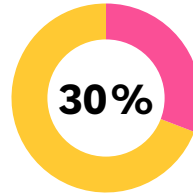
Unternehmen in Deutschland treten in eine neue Engagement-Phase ein, die durch vernetzte Daten, KI-gesteuerte Personalisierung und nahtlose Omnichannel-Erlebnisse gekennzeichnet ist.

74%

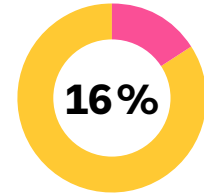
investieren in Omnichannel-Engagement-Technologien, um Kund*innenpräferenzen in Bezug auf Kanäle gerecht zu werden.

71%

der Unternehmen planen, bis 2026 in KI-gestütztes Customer Engagement zu investieren.



konzentrieren sich darauf, Kundschafts- und Stakeholder-Daten über Marketing-, Vertriebs-, Service-, Commerce- und ERP-Systeme hinweg zu verknüpfen.



glauben, dass die Integration von Engagement-Systemen im Jahr 2026 und danach der wichtigste Erfolgsfaktor sein wird.

Engagement Hebel

Erstellen Sie eine umfassende Übersicht über Ihre Produktdaten, um konsistente Omnichannel-Erlebnisse zu ermöglichen. Nutzen Sie KI-Agenten für den Handel, um Produktkataloge zu organisieren und zu verbessern, damit Interessierte Produkte leicht finden, recherchieren und kaufen, und Handelsteams von Routineaufgaben befreit werden.



Customer Insights

” Mit mehr Daten können wir auch mehr über unsere Kundschaft erfahren. Unsere Herausforderung war jedoch, dass wir mehrere CRM-Systeme hatten und dadurch Datensilos entstanden sind. Wir wollten effizienter arbeiten und die Kommunikation mit unseren Kund*innen verbessern, um die Wiederkaufsrate zu erhöhen.

In unserer Bewertung schnitt SAP Engagement Cloud am besten ab. Die Lösung entsprach unseren Anforderungen, weil wir alle Daten in einem Tool bündeln und damit eine Omnichannel-Marketingstrategie umsetzen wollten. “



Christian Wandel
Head of Performance
Marketing, CHRIST

CHRIST



Fazit

Fazit

Marken möchten persönliche, vernetzte Erlebnisse bieten, aber Kunden- und Betriebsdaten befinden sich oft in Silos und die Systeme arbeiten nicht immer reibungslos zusammen. Das führt mitunter zu Verzögerungen und Problemen in Betriebsabläufen. Unternehmen benötigen ein Engagement-System, das Daten, Informationen und Maßnahmen miteinander vereint.

SAP Engagement Cloud wurde für folgende Zwecke entwickelt:

- Zur Ermöglichung KI-gestützter Segmente, Trigger und Journeys auf Basis vertrauenswürdiger SAP- und Enterprise-Daten
- Zur Beschleunigung der Kampagnenausführung mit rollen-basierten Assistenten und integrierter KI
- Zur Förderung von Interaktionen anhand der Verknüpfung von Betriebsdaten (Bestand, Bestellstatus, Auftragsabwicklung usw.) mit Customer-Insights
- Zur sicheren Skalierung auf Enterprise-Niveau mit API-First-Architektur und Compliance

” Mit der SAP Engagement Cloud endet Kundeninteraktion nicht mehr in der Kampagne, sondern im Geschäft. “

Jennifer Maier
Senior Manager Consulting –
Technology Transformation,
KPMG AG





Ausblick auf die Zukunft des Enterprise Engagements

Mit dem Engagement Index erhalten deutsche Führungskräfte wichtige Einblicke und eine Roadmap, um Engagement im gesamten Unternehmen zu transformieren. SAP Engagement Cloud unterstützt sie dabei, diese Vision verlässlich umzusetzen. Wir bieten Enterprise-Teams nun die Möglichkeit zu koordinierten Echtzeit-Interaktionen, die mit Daten, Prozessen, KI und Entscheidungen im gesamten Unternehmen verknüpft sind.

Das ist der neue **Goldstandard**: Echtzeit-Informationen, vernetzte Systeme und Interaktionen, die Vertrauen, Loyalty und langfristiges Wachstum schaffen – konsequent und verantwortungsbewusst. Die Zukunft gehört Marken, die Engagement als eine zentrale, unternehmensweite Aufgabe betrachten. SAP schafft die Grundlage, um diese Zukunft Wirklichkeit werden zu lassen.

Da SAP-Kunden 84 % des gesamten weltweiten Handelsvolumens generieren, verfügt SAP über unvergleichliche Einblicke in Betriebsdaten, über Signale entlang der Customer Journey und ermöglicht somit hochgradig personalisierte Momente.

The image shows a woman in a blue sweater holding a tablet that displays the SAP Engagement Cloud interface. The interface is divided into several sections:

- Engagement Cloud Apps:** Includes Channels, Email Campaigns, Channels Mobile Engage, Channels Web Channel, and Analytics Strategy.
- AI-Assisted Report Builder:** A section for creating reports.
- Recently Edited Email Campaigns:** A list of campaigns with details like 'New Brand Showcase - Translated (English)' and 'Seasonal Promotion Savings - Email Campaign'.
- AI Product Finder:** A section for finding products, showing 'Top 2 hair dryers' with a search button.
- Raise the Bar for Your Salon:** A section for salon owners, showing 'Exceptional results your Clients can feel.' and two hair dryers: 'Vintage design HD' and 'Conflass HD'.
- Revenue from email recommendations:** A section showing a revenue increase of '\$115k'.
- Show me weekly sales by revenue:** A button at the bottom right.



Methodik

Diese Studie wurde in Deutschland von Opinium im Rahmen einer weltweiten Umfrage unter 2.000 allgemeinen Befragten und 750 leitenden Entscheidungstragenden aus IT-, Technologie-, Marketing-, Finanz- und Service-Abteilungen durchgeführt, die in den Branchen Einzelhandel, Konsumgüter und FMCG, Automobil, Fertigung, Versorgungsunternehmen oder Großhandel tätig sind.

Die Umfrage wurde deutschlandweit ausschließlich mit Unternehmen auf Enterprise-Niveau durchgeführt, die über 500 Mitarbeitende und einen Jahresumsatz von über 250 Millionen Dollar verfügen. Die Daten beider Zielgruppen wurden zwischen dem 31. Dezember 2025 und dem 16. Januar 2026 erhoben.

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.

Wenn Sie sich für die globale Studie oder andere länderspezifische Studien interessieren, klicken Sie bitte hier.

** Da die Basisgröße weniger als 50 Befragte umfasst, sind die Zahlen nur als Richtwerte zu verstehen.*





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 Kundeninteraktionen in zeitnahe, relevante Erlebnisse, die Vertrauen aufbauen, Beziehungen stärken und Wachstum fördern. Weitere Informationen finden Sie unter emarsys.com/de oder www.sap.com.

© 2026 SAP Engagement Cloud. Alle Rechte vorbehalten. SAP Engagement Cloud, die SAP Engagement Cloud Marketing-Lösung, SAP Engagement Cloud Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von SAP Engagement Cloud. Das SAP-Logo und andere kreative Elemente sind Eigentum von SAP und urheberrechtlich und/oder markenrechtlich geschützt.