

A woman with dark hair, wearing a light blue blazer over a white shirt, is looking down at her smartphone. The background is dark with blurred city lights, suggesting a nighttime urban setting. The lighting is soft, highlighting her face and the phone.

Das Potenzial von ERP

5 verborgene Signale, die die Loyalität stärken

Inhalt

- 3 Einleitung**
Sich im Marketing-Labyrinth von heute zurechtfinden
- 4 Grundlagen für eine autonome Marketing-Ausführung schaffen**
- 5 Signal: Tatsächliche Kaufrealität**
„Die Person hat das bereits gekauft“
- 6 Signal: Bestandsrealität**
„Das richtige Produkt – zum falschen Zeitpunkt“
- 7 Signal: Fulfillment-Erlebnis**
„Reibungsverluste im Fulfillment-Prozess“
- 8 Signal: Business-Optimierung**
„Die Produktdaten-Goldgrube“
- 9 Signal: Lebenszyklus-Wachstum**
„Kontinuität über den gesamten Lifecycle“
- 10 Fazit**
Vorbereitung auf eine autonome Zukunft

Sich im Marketing-Labyrinth von heute zurechtfinden

Einleitung

Es gibt immer mehr Pfade und Signale, doch es wird zunehmend schwieriger, darin die richtigen Zusammenhänge zu erkennen. Die meisten Unternehmen haben bereits erhebliche Investitionen getätigt, um Insights zu gewinnen, das Targeting zu verfeinern und die Content-Erstellung zu beschleunigen. Dennoch lassen sich diese Erkenntnisse nach wie vor nur bruchstückhaft in Echtzeit nutzen, sodass häufig noch manuelle Eingriffe nötig sind. Das gilt besonders für kanalübergreifende Aktivitäten und für Interaktionen mit der Kundschaft.

Ein Grund dafür ist, dass Marketing nur einen Teil der Gesamtdaten nutzt. Kennzahlen wie Lagerbestand, tatsächliche Käufe, Fulfillment und das Kundenverhalten über die gesamte Customer Journey werden in herkömmlichen Marketingsystemen meist nicht erfasst.

Dabei gibt es ein großes Problem: Die meisten Marketer arbeiten nach wie vor ohne Zugriff auf die wertvollsten Daten im gesamten Unternehmen: den operativen geschäftlichen Kontext, den ihr Enterprise Resource Planning-System (ERP) liefert.

Selbst die fortschrittlichste KI kann Entscheidungen nur mit eingeschränkter Transparenz treffen, wenn Daten der Kundschaft nicht mit Betriebsdaten verknüpft sind.



” **Tatsächlich sind Daten die wichtigste Ursache für Engpässe.** Wir sind ein älteres Unternehmen. Wir haben viele Altsysteme, die jeweils individuell angepasst wurden. Sie kommunizieren aber nicht miteinander. Unsere Daten befinden sich an verschiedenen Orten und sind nicht immer bereinigt. Darum **ist das derzeit unsere oberste Priorität für die Zukunft**, denn wir wissen: Wenn wir die richtige Grundlage schaffen, können wir auf die enormen Möglichkeiten autonomer KI zurückgreifen. “

Jonathan Martz, CRM Manager, Gibson

Gibson

Mit jedem Schritt, den Unternehmen in Richtung einer noch autonomeren, KI-gesteuerten Marketingumsetzung machen, lässt sich diese Datenlücke immer schwerer ignorieren. Erfolg hängt zunehmend davon ab, inwieweit Customer Engagement und Loyalität auf die betriebliche Realität abgestimmt sind.

Wenn diese Verbindung erst einmal hergestellt ist, kann sich ein anderes Betriebsmodell herausbilden. Ein Modell, bei dem Marketingaktivitäten kontinuierlich von den tatsächlichen Vorgängen im gesamten Unternehmen bestimmt werden. Strategie und Zielsetzung werden weiterhin von Menschen bestimmt, während KI über den gesamten Customer Lifecycle hinweg Marketingmaßnahmen mit größerer Präzision und Relevanz umsetzt.

In diesem Guide beleuchten wir fünf wichtige Signale, die durch die Zusammenführung von ERP- und Customer Data sichtbar werden. Diese Signale machen deutlich, wo herkömmliche Ansätze an ihre Grenzen stoßen. Erfahren Sie, wie führende Unternehmen der Konsumgüterbranche Customer Engagement und Interaktionen im B2C-Bereich in eine stärker vernetzte, anpassungsfähige Engine für nachhaltiges Wachstum und langfristige Wertschöpfung verwandeln.

5

wichtige Signale,

die durch die Zusammenführung von ERP- und Kund*innendaten sichtbar werden.



Signal:

„Die Person hat das bereits gekauft“

1

Tatsächliche
Kaufrealität

>>> Das Szenario

Eine Person mit hoher Kaufabsicht führt nach wochenlangem Überlegen endlich eine Conversion durch. Doch anschließend erhält sie weiterhin tägliche Werbe-E-Mails für das gleiche Produkt, das sie gerade erst gekauft hat. Oder noch schlimmer: Es werden kostspielige Werbeanzeigen für ein Produkt geschaltet, das diese Person bereits zurückgeschickt hat, was vor allem Menschen mit klassischen Impulskäufen betrifft, die Waren wiederholt zurücksenden.

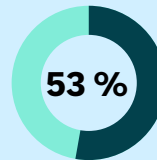
Signale, die leicht übersehen werden: Abgeschlossene Käufe, die mit Daten aus den Bereichen ERP, Auftragsabwicklung und Retourenmanagement verknüpft sind

Marketingsysteme erfassen Engagement-Daten. E-Commerce-Lösungen bieten Einblicke in das Browsing- und Kaufverhalten. Auftragsmanagementsysteme kümmern sich um die Koordination von Aufträgen und Rücksendungen, während ERP-Systeme im Hintergrund die wichtigen Transaktions- und Retourendaten erfassen.

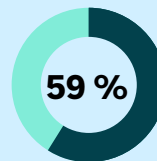
Durch die Anbindung an die relevanten Betriebsdaten- und ERP-Systeme erhalten Sie einen zentralen Überblick über wichtige Transaktions- und Retourenmanagementdaten.

Ohne diese Verknüpfungen werden Ihre Kampagnen:

- Budget verschwenden
- die Kundschaft mit irrelevanten Mitteilungen bombardieren
- gewonnenes Vertrauen unmittelbar nach dem Kauf untergraben



der Marken geben an, dass die CX- und ERP-Integration für sie Priorität hat.



sagen, dass es noch Lücken gibt und sie die Integration noch nicht erfolgreich abgeschlossen haben.

1,2: SAP & Foundry CIO Research, 2026



Hilfreiche Maßnahmen

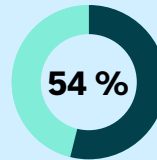
- Mithilfe von KI-Agenten, die den gesamten Bestellzyklus – von der Auftragsabwicklung bis hin zu Rücksendungen – kontinuierlich überwachen, kann Customer Engagement genau zum richtigen Zeitpunkt ausgelöst bzw. unterbrochen werden.
- Mit einem Ansatz, der sich weiterhin an Menschen orientiert, aber weniger manuelle Eingriffe erfordert, lassen sich autonome Post-Purchase-Journeys in Gang setzen, die zwischen Verkauf, Onboarding und Customer Loyalty wechseln
- KI ermöglicht den Versand relevanter Nachrichten im richtigen Moment und über den richtigen Kanal, wobei Zeitpunkt, Inhalt und Kanalauswahl auf Basis bestätigter, nicht zurückgesendeter Transaktionen koordiniert werden.
- Jede Interaktion sollte echte Geschäftsergebnisse und den Gesamtkontext des Lebenszyklus berücksichtigen. Dabei können Follow-up-Maßnahmen zum Einsatz kommen, die den tatsächlichen Events entlang der gesamten Customer Journey Rechnung tragen.

Signal:

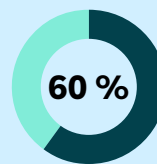
„Das richtige Produkt – zum falschen Zeitpunkt“

2

Bestandsrealität



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



haben Probleme mit „Dark Data“ (erfasste, aber ungenutzte Daten).

1,2: Global Engagement Index, 2026

>>> Das Szenario

Eine Person klickt auf eine Anzeige und gelangt so auf die entsprechende Produktseite. Dort stellt sich jedoch heraus, dass das Produkt nicht mehr auf Lager ist. Oder die Person hat sich dazu angemeldet, eine Benachrichtigung zu erhalten, sobald ein Produkt wieder vorrätig ist, stellt dann aber fest, dass die Benachrichtigung nicht zu ihrer Größe oder Farbe passt. Das sind Szenarien, in denen Budget für Anzeigen verschwendet wird, die keinen Umsatz generieren.

Signale, die leicht übersehen werden: Bestands- und Verfügbarkeitsdaten in Echtzeit

Häufig sind Engagement-Taktiken darauf optimiert, Klicks zu erzielen. Für Ihre Kundschaft kann das jedoch zu Enttäuschungen führen. Durch die Anbindung operativer Systemen lässt sich feststellen, ob Sie die Nachfrage, die Sie durch automatisierte Kampagnen, Messeauftritte und Promotions generiert haben, tatsächlich bedienen können.



Hilfreiche Maßnahmen

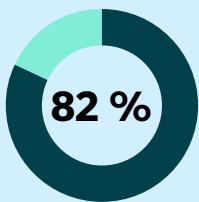
- Wenn Kampagnen stets an die Echtzeitverfügbarkeit angepasst sind, können unnötige Ausgaben verhindert werden. Mithilfe von Agentic Marketing lassen sich Bestandsänderungen erkennen und Kampagnen automatisch pausieren, anpassen oder auch neu ausrichten.
- Die aktive Förderung der Nachfrage sollte auf die Geschwindigkeit der Auftragsabwicklung in den globalen Märkten abgestimmt werden, indem dynamische ERP-Bestands- und Beschaffungsdaten direkt in die KI-gestützte Entscheidungsfindung integriert werden.
- Umsatzchancen lassen sich maximieren, indem die richtigen Produkte zum richtigen Zeitpunkt beworben werden – mithilfe von KI-Agenten, die vorrätige Artikel oder Überbestände dynamisch entsprechend den Geschäftszielen priorisieren.
- Marketingausgaben sollten kontinuierlich optimiert werden, um echte Conversion-Effekte zu erzielen. KI trifft dabei Entscheidungen auf Grundlage des gesamten End-to-End-Geschäftskontexts – also anhand dessen, was tatsächlich zu Conversions führen kann.

Signal:

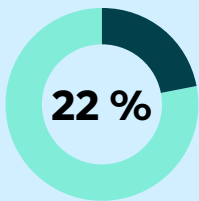
„Reibungsverluste im Fulfillment-Prozess“

3

Fulfillment-
Erlebnis



der Verbrauchenden
geben an, dass Marken sie
enttäuscht haben.



der Marken erkennen, dass
sie Schwierigkeiten haben,
nahtlose Erlebnisse zu
gestalten.

1,2: Global Engagement Index, 2026

>>> Das Szenario

Verspätete Lieferungen, falsche Artikel oder nach dem Kauf keine Informationen zum Stand der Lieferung: Wenn Sie nicht in der Lage sind, die Erwartungen Ihrer Kundschaft zu erfüllen, kann es leicht dazu kommen, dass diese ihr Vertrauen in Sie verliert, denn diese Art von Mängel fallen für Marken heute mehr denn je ins Gewicht.

Signale, die leicht übersehen werden: Auftragsstatus, Liefertiming und Fulfillment-Performance

In der Marketingabteilung sind hohe Conversion-Zahlen gern gesehen. Aus den Betriebsdaten geht jedoch hervor, ob das Markenversprechen tatsächlich eingehalten wurde. Die steigenden Erwartungen an Komfort und Unmittelbarkeit haben die Auftragsabwicklung zu einem zentralen Faktor für Loyalität gemacht.



Hilfreiche Maßnahmen

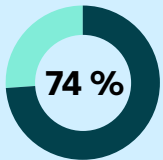
- Werbe- und Transaktionsnachrichten in einem einzigen Tool verwalten
- Sorgen Sie für Vertrauen indem Sie die Kundschaft bei Störungen im Versandprozess auf dem Laufenden halten. Mithilfe von KI-Agenten können Verzögerungen, Störungen und der Lieferstatus überwacht und proaktive, zeitkritische Benachrichtigungen automatisch per SMS oder Push-Benachrichtigung versendet werden.
- Integration von Bestellmanagement- und Service-Signalen in autonome Engagement-Flows
- Realistische Erwartungen und Interaktionen, Nachrichten und Angebote, die mit KI an die aktuelle Auftragsabwicklung angepasst sind, sorgen für Vertrauen.
- Dabei sollten Marketing, Service und Logistik anhand eines gemeinsamen Kontexts für eine nahtlose Customer Journey koordiniert werden.

Signal:

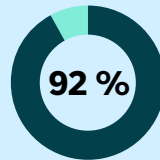
„Die Produktdaten-Goldgrube“

4

Business-
Optimierung



der Marken nennen mangelnde Bestandstransparenz und unklare Lagerzuordnung als die größten Hindernisse bei der Umsetzung der Customer Experience (CX).



der Marken geben an, dass eine verbesserte Datenqualität besonders effektiv zur Senkung der CX-bezogenen Gesamtbetriebskosten beiträgt.

1,2: SAP & Foundry CIO Research, 2026

>>> Das Szenario

Teams neigen dazu, Produkte eher auf Grundlage von Top-down-Prioritäten zu vermarkten als die Nachfrage der Kundschaft oder aktuelle Lagerbestandsengpässe zu berücksichtigen. Dabei schlummert in Ihrem Lager eine wahre Goldgrube an ungenutztem Potenzial.

Signale, die leicht übersehen werden: Signale zu Produkt-Performance, Gewinnspanne und Lagerdruck

Ihr ERP-System gibt Aufschluss über folgende Faktoren:

- Wo Überbestände bestehen
- Was hohe Gewinnspannen aufweist
- Was so schnell wie möglich abverkauft werden muss

Diese Daten sind in Ihren Marketinglösungen in der Regel nicht nativ verfügbar.



Hilfreiche Maßnahmen

- Insights sollten sofort in umsatzwirksame Maßnahmen umgesetzt werden: KI-Agenten bewerten kontinuierlich Produkt-Performance, Margen und Signale entlang der Lieferkette und nutzen diese für Echtzeit-Empfehlungen und die Ausführung von Kampagnen.
- Die Personalisierung lässt sich verbessern, wenn sowohl das Verhalten der Kundschaft als auch geschäftliche Prioritäten berücksichtigt werden, um ein Gleichgewicht zwischen Customer Experience und Rentabilität herzustellen.
- Die Kanal-Performance wird ausgebaut, indem die KI Beschaffungsentscheidungen auf Grundlage von Echtzeitkontext, relevanten Einschränkungen und Produkteigenschaften unterstützt.
- Treueprogramme können als Marketinginstrument eingesetzt werden, indem sie mit Punkteaktionen, Bonusprämien und exklusiven Mitglieder-Angeboten arbeiten, um Lagerbestände mit hohen Margen zu verkaufen oder Überbestände abzubauen.
- Ihr Marketing wird zur Umsatz-Engine, bei der KI die Nachfragegenerierung mit Bestands- und Margenzielen in Einklang bringt.

Signal:

„Kontinuität über den gesamten Lifecycle“

5

Lebenszyklus-
Wachstum

>>> Das Szenario

Eine Person kauft ein Produkt, das regelmäßig nachgekauft werden muss, wie beispielsweise einen Wasserfilter oder Tierfutter. Die Person erhält kein Abonnementangebot, sondern muss selbst daran denken, wann sie nachbestellen muss, überprüfen, ob der Artikel vorrätig ist, erneut nach dem Produkt suchen und den Kaufprozess von vorne beginnen.

Signale, die leicht übersehen werden: Lifecycle- und Replenishment-Signale auf Basis von ERP-Daten und Produktnutzung

Ihr ERP-System enthält eine Fülle wertvoller Daten – unter anderem:

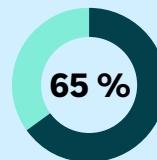
- Was gekauft wurde
- Wann es gekauft wurde
- Was als Nächstes benötigt wird

Trotzdem arbeiten viele Marketingteams in Strukturen, die Datensilos schaffen. Dadurch lassen sich diese Daten nur schwer nutzen oder überhaupt erst erschließen.



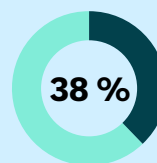
Hilfreiche Maßnahmen

- Bedürfnisse der Kundschaft sollten im Voraus erkannt und zum richtigen Zeitpunkt adressiert werden. KI-Agenten, die Lebenszyklussignale wie Kaufzeitpunkte, Nutzungsmuster und Replenishment-Fenster erkennen, können hier unterstützen.



der Unternehmen geben Integrationsprobleme an, die die Skalierung von KI in Customer-facing Prozessen erschweren.

SAP & Foundry CIO Research, 2026



der Kund*innen glauben, dass Marken wissen, wer sie sind und was sie brauchen.

Global Engagement Index, 2026

- Statt Mutmaßungen anzustellen, können Sie Replenishment-Journeys, Erinnerungen oder Abonnementangebote automatisch zum richtigen Zeitpunkt auslösen.
- Nachbestellprozesse lassen sich auf Basis des tatsächlichen Verbrauchs auslösen, indem IoT-Nutzungsdaten von Smart Devices mit Engagement-Journeys verknüpft werden.
- Angebote, Preise und Messaging sollten kontinuierlich an das Verhalten und die Produktnutzung der Kundschaft angepasst werden (es gibt kein One-size-fits-all).
- Binden Sie Daten in Ihre Kommunikation ein, die den Nutzen unterstreichen, den Ihre Kundschaft durch die weitere Nutzung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen erhält (z. B. Einsparungen, Nachhaltigkeit, Einblicke zum Nutzungsverhalten).

Vorbereitung auf eine autonome Zukunft

Fazit

Über alle Signale hinweg zeigt sich ein klares Muster: Das Marketing sieht das Verhalten, das ERP-System sieht die Realität. KI verknüpft beides miteinander und leitet daraus Maßnahmen ab.

Ohne ERP-Daten:

- Sie stellen Mutmaßungen an
- Sie reagieren
- Sie optimieren isoliert

Mit ERP-Daten:

- Erkennen Sie Bedarfe, bevor sie entstehen
- Richten Sie sich am geschäftlichen Kontext aus
- Handeln Sie präzise

Mit dem autonomen Unternehmen kommt ein neues Betriebsmodell zum Einsatz, das sich durch folgende Merkmale auszeichnet:

- Ergebnisse, die durch kontinuierliche Optimierung und Skalierung erzielt wurden
- Arbeitsprozesse, die es den Mitarbeitenden ermöglichen, sich auf Strategie, Gestaltung und Wirkung zu konzentrieren
- Marketingumsetzung, die auf die Geschwindigkeit und Komplexität von KI baut

Bei diesem Wandel geht es nicht darum, Maschinen die Kontrolle zu überlassen. Wir sind an einem Punkt angekommen, an dem menschliche Fähigkeiten so weit ausgebaut werden können, dass Unternehmen Dinge tun können, die bisher unmöglich waren.

Dabei werden jene Unternehmen erfolgreich sein, die am besten definieren, **wie KI partnerschaftlich mit Menschen zusammenarbeiten kann, die:**

- Ziele und Absichten definieren
- die strategische Richtung vorgeben
- Urteilsvermögen, Kreativität und Verantwortungsbewusstsein einbringen



**Nutzen Sie Ihre ERP-Daten
für mehr Wachstum**

Jetzt entdecken

Wenn Menschen und KI zusammenarbeiten und jeweils beide ihre eigenen Stärken einbringen, lassen sich Erfolge erzielen, die zu besser vernetzten, persönlicheren und effektiveren Erlebnissen führen.

Marketingverantwortliche, die hier eine Vorreiterrolle einnehmen, sorgen dafür, dass jede Interaktion die tatsächlichen Vorgänge im gesamten Unternehmen einbezieht.

