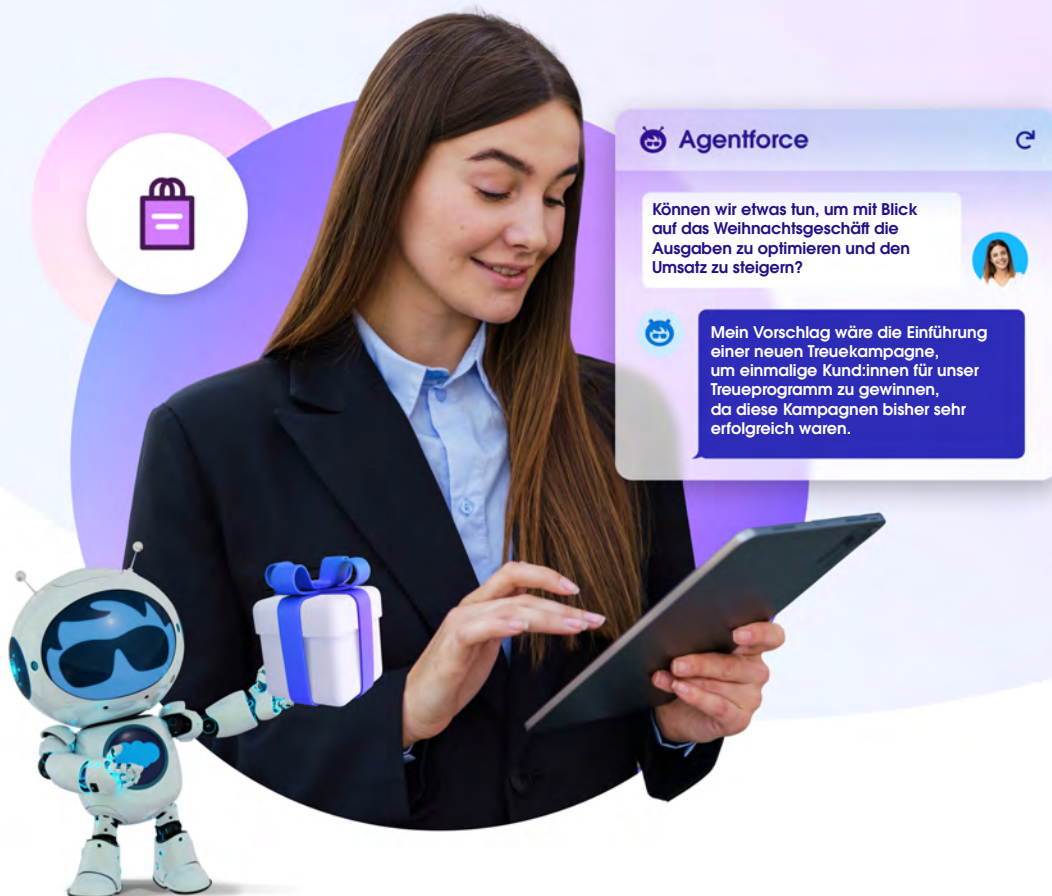


Der Planungsleitfaden für das Saisongeschäft 2025

Das Erfolgsgeheimnis für das diesjährige Weihnachtsgeschäft? Intelligenter Produktempfehlungen, zufriedener Kund:innen und ein wenig Unterstützung durch KI.



Inhalt

Einleitung	03
Kapitel 1: Daten bringen Ordnung in einen chaotischen Markt	05
Kapitel 2: Im diesjährigen Weihnachtsgeschäft ist Unified Commerce wichtiger denn je	06
Kapitel 3: Agentenbasierte KI: Das Geschenk, das Kund:innen immer wieder zurücklockt	08
Kapitel 4: Helfen Sie Kund:innen, das Gewünschte schneller zu finden	15
Kapitel 5: In einer wettbewerbsintensiven Zeit sind treue Kund:innen ein klarer Vorteil	18
Fazit: Ihre beste Weihnachtssaison beginnt heute	20



EINLEITUNG

Nach einer Phase der Zurückhaltung geben Verbraucher:innen aktuell wieder mehr aus. Dabei messen die meisten von ihnen physischen Gütern eine höhere Priorität bei als Ersparnissen und Erlebnissen.¹ Gleichwohl hat sich die Art und Weise, wie die Menschen Produkte finden und kaufen, geändert. Die anhaltende Unsicherheit am Markt zwingt Kund:innen dazu, ihre Prioritäten neu zu ordnen – mit dem Ergebnis, dass viele von ihnen inzwischen stärker auf den Preis als auf die Marke achten. Das diesjährige Weihnachtsgeschäft wird anders verlaufen als in der Vergangenheit – Einzelhändler müssen darauf vorbereitet sein. Es geht nicht mehr in erster Linie um Tradition, sondern darum, in Sachen Transformation aufs Ganze zu gehen.

Mit dem veränderten Kundenverhalten und zunehmendem wirtschaftlichem Druck ist der Einzelhandel gezwungen, seine Geschäftspraktiken zu überdenken. Makroökonomische Herausforderungen wie Inflation, hohe Zinssätze, Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Zollpolitik sowie volatile Lieferketten erfordern Lösungen, die über einfache Preiserhöhungen hinausgehen. Zudem spielt die Kundentreue – die zugleich schwieriger zu erreichen ist als je zuvor – eine immer wichtigere Rolle. Treueprogramme sind daher für Unternehmen ein Muss.

Moderne Verbraucher:innen sind wertorientiert, preisbewusst und digital versiert. Dadurch haben sich nicht nur die Beweggründe für Käufe verändert – Bedürfnisse haben Vorrang vor Wünschen –, sondern auch die Art und Weise, wie sie etwas kaufen. Laut dem aktuellen [Connected Shoppers Report](#) von Salesforce greifen immer mehr Verbraucher:innen auf Large Language Models (LLMs) zurück, um Produkte zu finden und Marken zu recherchieren. 39 % der Umfrageteilnehmer:innen gaben an, im Rahmen ihrer Shopping Journey ein LLM zu nutzen.

Und obwohl derzeit immer noch 45 % des Datenverkehrs auf herkömmliche Suchanfragen zurückzuführen ist, deuten erste Anzeichen darauf hin, dass sich das Verhalten rasch verändert.²

Mehr als die Hälfte (58 %) der Verbraucher:innen hat herkömmliche Suchmaschinen durch GenAI-Tools als erste Wahl für Produkt-/Service-Empfehlungen ersetzt.

[Was für die heutigen Verbraucher:innen zählt 2025](#)

Der Übergang von herkömmlichen Suchanfragen zu LLMs bündelt vormals aus zahlreichen Einzelschritten bestehende Suchvorgänge und verleiht dem Ganzen eine zunehmend persönliche Note. Wir haben es mit einer großen Veränderung zu tun, die das Einkaufsverhalten auf allen Kanälen beeinflussen wird. Ein typisches Beispiel: Einer Salesforce-Studie zufolge nutzen 30 % der Käufer:innen LLM-Chat-Assistenten, während sie in stationären Einzelhandelsgeschäften einkaufen. Für Einzelhandelsunternehmen bedeutet das, in einem völlig neuen Umfeld um die Aufmerksamkeit potenzieller Kund:innen buhlen zu müssen – einem Umfeld, in dem Mehrwert, Personalisierung und Agilität wichtiger sind als je zuvor.

¹Salesforce Research, Mai 2025

²Salesforce Shopping Index

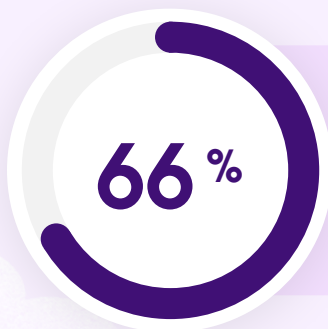
Verbraucher:innen erwarten mehr als ein großartiges Angebot. Sie möchten das Gefühl haben, von der jeweiligen Marke verstanden zu werden. Darüber hinaus erwarten sie Flexibilität in allen Bereichen: wo und wie sie etwas kaufen sowie wie (und wann) sie für das Gekaufte bezahlen. Kund:innen haben sich daran gewöhnt, nahtlos zwischen digitalen und physischen Kanälen wechseln zu können, und erwarten, dass Benutzerfreundlichkeit und Schnelligkeit dem in nichts nachstehen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, müssen Einzelhandelsunternehmen die Mauern zwischen den verschiedenen Kanälen einreißen. Digitale und physische Kanäle müssen miteinander vernetzt werden und Unternehmen müssen dazu in der Lage sein, Kund:innen sofort auf allen diesen Kanälen weiterzuhelfen.

Die neue Art des Einkaufens über verschiedene Kanäle hat die Rolle des Ladengeschäfts verändert. Dieses ist nicht mehr nur ein Ort, an dem die Menschen einkaufen, sondern fungiert zunehmend als Erweiterung des Markenerlebnisses. Das moderne Geschäft dient als Knotenpunkt für das Entdecken neuer Produkte, immersive Erlebnisse zur Förderung der Kundentreue sowie eine bequeme Auftragsabwicklung. Und das ist noch nicht alles: Wenn Geschäfte über die Voraussetzungen für nahtlose kanalübergreifende Journeys verfügen, können sie Kund:innen die Flexibilität sowie die reibungslosen Erlebnisse bieten, die diese erwarten – beispielsweise die Möglichkeit, ein Produkt online zu kaufen, zu Hause zu testen und bei Nichtgefallen im stationären Handel zurückzugeben.

Mehr als 50 % der Verbraucher:innen haben sich schon einmal Produkte aus Geschäften liefern lassen oder online zur Abholung im Geschäft gekauft.

[Sechste Ausgabe des Connected Shoppers Report](#)

In einem Markt, in dem es stärker denn je auf den Mehrwert ankommt und kostenbewusste Verbraucher:innen Anbietern ohne zu zögern den Rücken kehren, wenn sie anderswo ein besseres Angebot finden, benötigen Einzelhandelsunternehmen effiziente Lösungen, die hochgradig personalisierte Interaktionen ermöglichen. So können sie Kund:innen persönlich an jedem nur erdenklichen Ort ansprechen und ihnen geeignete Produkte vorschlagen, an die sie selbst vielleicht noch gar nicht gedacht haben. Zudem unterstützt es Einzelhandelsunternehmen dabei, ihre Margen aufrechtzuerhalten, ohne den Endpreis für Verbraucher:innen zu erhöhen und dadurch im schlimmsten Fall preisbewusste Kund:innen zu vergraulen.



der Verbraucher:innen entscheiden sich für den kostengünstigeren Artikel.³

³Salesforce Research

KAPITEL 1

Daten bringen Ordnung in einen chaotischen Markt.

Effizienz, Automatisierung und Personalisierung sind heute wichtiger denn je. Der Schlüssel zu verbesserter Personalisierung, Automatisierung sowie der Art von intelligenten, nahtlosen Erlebnissen, nach denen sich Ihre Kund:innen sehnen, liegt in der KI. Und für eine starke, leistungsfähige und präzise KI benötigen Sie Daten. Daten sind die Grundlage Ihrer Geschäftsabläufe.

Die gute Nachricht: Sie verfügen bereits über die erforderlichen Daten. Und zwar eine ganze Menge davon. Die schlechte Nachricht: Diese Daten nützen Ihnen nichts, solange sie in Silos feststecken. Um Ihre Daten gewinnbringend einzusetzen, müssen Sie sie vernetzen, integrieren und harmonisieren. Integrierte Daten ermöglichen eine Single Source of Truth für das gesamte Unternehmen. Mitarbeiter:innen aus allen Unternehmensbereichen – u. a. die für digitales Marketing, Werbeaktionen, digitale Einkaufserlebnisse, Treueprogramme, Filialbetrieb und Kundenservice – erhalten eine 360-Grad-Sicht auf Kund:innen, Bestand und Geschäftsvorgänge. So wird die fragmentierte Customer Journey im Einzelhandel durch ein nahtloses, kanalübergreifendes Erlebnis ersetzt. An die Stelle von Bauchgefühl und nachträglichen Analysen treten Echtzeiteinblicke, die Ihre Teams dazu in die Lage versetzen, proaktive, datengestützte Entscheidungen zu treffen – die sich wiederum positiv auf das Kundenerlebnis und Geschäftsergebnis auswirken.

Dass KI im diesjährigen Weihnachtsgeschäft eine wichtige Rolle spielen wird, dürfte kaum überraschen. Doch obwohl [eine solide Datenstrategie](#) für die KI-Implementierung von zentraler Bedeutung ist, stellt deren Umsetzung in den Augen vieler Einzelhandelsunternehmen eine scheinbar unüberwindliche Hürde dar. KI ist nur so leistungsstark wie die Daten, auf der sie beruht. Daher ist die Fähigkeit zur abteilungsübergreifenden Aktivierung von Daten der Schlüssel zu präzisen, relevanten und zuverlässigen Ergebnissen.

Eine solide Datengrundlage [sollte oberste Priorität haben](#). Um eine solche Datengrundlage zu erstellen, sind mehrere Schritte erforderlich. Zunächst gilt es sicherzustellen, dass Ihre Daten präzise und vollständig sind und zu den Ergebnissen passen, die Ihre KI unterstützen soll. Dazu müssen Sie Ihre Daten profilieren, bereinigen, validieren und die Datenqualität kontinuierlich überwachen. Der nächste Schritt besteht darin, die Daten aus isolierten Quellen auf einer zentralen Plattform zusammenzuführen. Dies kann mittels Extrahieren, Transformieren und Laden („Extract, Transform, Load“, ETL) und Harmonisierung erreicht werden. Anschließend sollten Sie Ihre Daten mit Metadaten anreichern. Gängige Methoden dafür sind Annotation, Klassifizierung, Segmentierung und Verifizierung. Nun sind KI-Systeme dazu in der Lage, Ihre Daten zu interpretieren und darauf aufbauend effektiv zu handeln. Der letzte – aber nicht weniger wichtige – Schritt besteht darin, Ihre Datengrundlage mit strikten Datenschutzprotokollen zu stärken. Die Implementierung von KI-Leitlinien wie dem Vergessen von Prompts und automatischer Datenmaskierung gewährleistet eine verantwortungsvolle und sichere Datennutzung.

Letztendlich ist die perfekte Vorbereitung Ihrer Daten ein eigenes Thema, auf das wir [in einem anderen Leitfaden](#) näher eingehen. Es ist keine Aufgabe, die sich schnell erledigen lässt, aber Tools und Berater:innen können Ihnen und Ihrem IT-Team den Einstieg erleichtern. Die [Salesforce Data](#) Cloud vereinfacht die Vorbereitung Ihrer Daten. Wenn Sie es noch einfacher haben möchten, helfen Ihnen die Teams von [Salesforce Professional Services](#) und [Success Plan](#) gerne weiter.

KAPITEL 2

Im diesjährigen Weihnachtsgeschäft ist Unified Commerce wichtiger denn je.

Die Weihnachtszeit ist eine Zeit, in der für Einzelhandelsunternehmen viel auf dem Spiel steht. In diesen Wochen und Monaten verbindet sich eine hohe Nachfrage mit noch höheren Erwartungen. Jede Interaktion bietet die Chance, treue Kund:innen zu gewinnen. Außerdem ist es eine Zeit, in der Lücken in isolierten Systemen und manuellen Abläufen besonders deutlich zutage treten. Dies kann das Kundenerlebnis beeinträchtigen und im schlimmsten Fall sogar den Umsatz gefährden.

Mangelhafte Planung, unzureichende Transparenz und fragmentierte Abläufe können leere Regale, inkonsistente Erfahrungen, frustrierte Kund:innen und höhere Preise zur Folge haben. Unternehmen riskieren eine fragmentierte Customer Journey mit einem Service, der zu wünschen übrig lässt und Kund:innen in die Arme der Konkurrenz treibt.

Um derartige Szenarien zu vermeiden, setzen immer mehr Einzelhandelsunternehmen auf eine Unified-Commerce-Strategie. So geben [88 % der Befragten an, dass Unified Commerce ihre Ziele erheblich beeinflussen wird, und 25 % sagen, dass sie ihre Ziele ohne Unified Commerce nicht erreichen können](#). Eine [Unified-Commerce-Strategie](#) führt E-Commerce-, Point-of-Sale (POS)- und Auftragsverwaltungssysteme auf einer zentralen Plattform zusammen. Dadurch können Marken an allen Touchpoints – online, mobil und im Ladengeschäft – ein nahtloses und konsistentes Einkaufserlebnis bieten.

Die Fähigkeit, alles an einem Ort zu vereinen, bildet die Grundlage für den Erfolg. Sie ermöglicht die kanalübergreifende, nahtlose Verwaltung von Beständen, Aufträgen, Kundendaten und Werbeaktionen – sowohl online als auch offline. Außerdem unterstützt sie Unternehmen dabei, ihre Kund:innen besser zu verstehen, indem sie Einblicke in die Kaufhistorie, Wunschlisten, abgebrochene Käufe und mehr bietet. Und das Allerwichtigste: Da der Zugriff auf und die Aktivierung von Daten an einem zentralen Ort erfolgen, können Marken ihren Kund:innen jederzeit und überall ein intelligentes, hochgradig personalisiertes, vernetztes Einkaufserlebnis bieten – effizient und in großem Maßstab.

Wenn alles aufeinander abgestimmt ist, funktioniert auch die Customer Journey reibungslos.

Einzelhandelsunternehmen haben erkannt, dass ein integrierter Ansatz ein reibungsloseres, in sich stimmigeres Einkaufserlebnis ermöglicht. Das Vernetzen von Touchpoints reduziert Datensilos und sorgt dafür, dass Informationen besser zugänglich und bereit für KI-Anwendungen sind. Doch obwohl Einzelhandelsunternehmen diese Vorteile erkannt haben, hinken die meisten von ihnen bei der Umsetzung noch hinterher. Daher trägt eine gute Unified-Commerce-Strategie dazu bei, sich von der Konkurrenz am Markt abzuheben.

Die Fähigkeit zur intelligenten Verwaltung von Abläufen während des gesamten digitalen und physischen Einkaufserlebnisses ist womöglich genau der Wettbewerbsvorteil, den Sie brauchen, um im diesjährigen Weihnachtsgeschäft die Nase vorn zu haben.

Eine solide Unified-Commerce-Plattform reichert jeden einzelnen Touchpoint und jede Kundeninteraktion mit wertvollen Erkenntnissen an, die es Ihnen ermöglichen, hochgradig personalisierte, KI-gestützte, vernetzte Einkaufsmomente in großem Maßstab bereitzustellen. Stellen Sie sich beispielsweise Folgendes vor: Eine Kundin sucht auf Ihrer Website nach einem Paar Laufschuhe. Sie findet ein Paar, das ihr gefällt, möchte dieses aber zuerst anprobieren, bevor sie sich zum Kauf entscheidet. Dank der integrierten Plattform kann die Kundin den Bestand des am nächsten gelegenen Ladengeschäfts in Echtzeit prüfen.

Anschließend kann sie das Geschäft aufsuchen. Dort wartet bereits ein:e Mitarbeiter:in, der:die den Suchverlauf kennt, mit den passenden Schuhen, die sofort bereit zur Anprobe sind. Der:die Mitarbeiter:in könnte der Kundin ausgehend vom Suchverlauf auch weitere Produkte zeigen/empfehlen, die ihr gefallen könnten. Die Kundin hat nun die Möglichkeit, den Kauf vor Ort zu tätigen, sich das Gekaufte am nächsten Tag nach Hause liefern zu lassen oder auch den online eingeleiteten Kauf abzuschließen. Und das ist noch nicht alles: Sollte die Käuferin einige Wochen später ihre Meinung ändern und zu dem Schluss kommen, dass die Schuhe doch nicht das Richtige sind, kann sie online eine Retoure in die Wege leiten und die Schuhe bequem im Ladengeschäft abgeben. Der:die Mitarbeiter:in ruft die Kaufhistorie im integrierten Kundenprofil auf – ein Papierbeleg ist nicht mehr nötig.

Bei einer Unified-Commerce-Strategie steht der:die Kund:in – nicht der Kanal – im Mittelpunkt.

Dadurch profitieren Kund:innen von der Flexibilität, jederzeit und überall einkaufen zu können. Beispielsweise können sie zunächst auf ihrem Smartphone nach einem Produkt suchen, es dann über ihren Laptop in den Warenkorb legen und den Kauf schließlich im Ladengeschäft abschließen – oder umgekehrt. Alles völlig reibungslos.

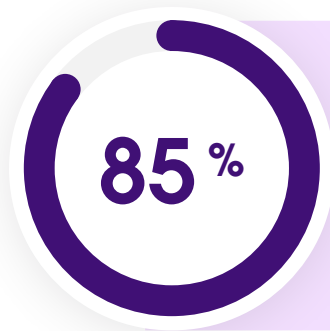
Ihre persönlichen Vorlieben, ihre Kaufhistorie und Treuedaten werden auf allen Kanälen gleichermaßen berücksichtigt, was für konsistente Interaktionen sorgt. Und da die Daten unternehmensweit vernetzt, gespeichert und zugänglich sind, können alle personalisierten Empfehlungen, Angebote und Mitteilungen auf die Gesamtheit dieser Daten zurückgreifen. Dadurch wird nicht nur eine einzelne Transaktion berücksichtigt, sondern die gesamte Kundenbeziehung.

Mit einer Unified-Commerce-Strategie, die auf einer speziell für den Einzelhandel entwickelten Lösung wie der [Retail Cloud](#) basiert, können Sie Ihren Umsatz steigern, Beziehungen stärken und hinter den Kulissen für Effizienzsteigerungen sorgen, indem Sie u. a. Bestands- und Auftragsdaten optimieren. So können Sie problemlos flexible Optionen für die Auftragsabwicklung anbieten (z. B. Online-Kauf mit Abholung im Geschäft, Rückgabe in einer beliebigen Filiale oder die Möglichkeit, Bestellungen zu verfolgen bzw. in Echtzeit zu sehen, ob das gewünschte Produkt im Geschäft vor Ort vorrätig ist). Darüber hinaus werden alle Aktualisierungen auf das gesamte System angewendet, um Preisgestaltung, Werbeaktionen und Produktinformationen zu standardisieren. Das Ergebnis ist ein nahtloses Einkaufserlebnis sowohl online als auch offline, das unabhängig vom Kanal auf genauen und aktuellen Informationen basiert.

KAPITEL 3

Agentenbasierte KI: Das Geschenk, das Kund:innen immer wieder zurücklockt.

In den letzten zehn Jahren hat sich KI von einer vergleichsweise neuen Technologie zum Eckpfeiler der Innovation im Einzelhandel weiterentwickelt. Prädiktive KI ermöglicht personalisierte Einkaufserlebnisse in nie dagewesenem Ausmaß, während generative KI aktuell dabei ist, die Arbeitsweise von Einzelhandelsunternehmen von Grund auf zu verändern. Zusammen haben diese Technologien KI von einer Neuheit zu einer Notwendigkeit gemacht, die aus den Betriebsabläufen im Einzelhandel nicht mehr wegzudenken ist.



der Einzelhandelsunternehmen sind der Meinung, dass Fortschritte im Bereich KI den Einzelhandel verändern, und die große Mehrheit hat vor, ihre Investitionen in KI (76 %) und das Datenmanagement (74 %) zu erhöhen.

[Sechste Ausgabe des Connected Shoppers Report](#)

Im diesjährigen Weihnachtsgeschäft haben wir es im Bereich KI mit einem neuen Akteur zu tun: [agentenbasierte KI](#). Agentenbasierte KI geht über die Fähigkeit herkömmlicher KI, Inhalte zu analysieren, hinaus und kann zusätzlich in Dialogform kommunizieren und eigenständig handeln und reagieren. Dies ist ein großer Fortschritt. Autonome Agents besitzen die Fähigkeit, anhand von auf großen Datenmengen basierenden Prognosen sowie der Fähigkeit der Technologie, die Umgebung wahrzunehmen, logische Schlussfolgerungen zu ziehen. Sie können eigenständig die erforderlichen Maßnahmen ergreifen und lernen durch entsprechendes Feedback, wie sie sich noch besser an die jeweiligen Gegebenheiten anpassen können.

Ein Beispiel: Vielleicht haben Sie in früheren Jahren mit herkömmlicher KI vergangene Daten analysiert, um die Beliebtheit bestimmter Produkte vorauszusagen. In solchen Fällen mussten Ihre Marketingteams anschließend manuell eine entsprechende Marketingkampagne erstellen. Dies ist ein zeitraubender Prozess, der alles vom Verfassen eines Briefings über das Erstellen von Segmenten bis hin zum eigentlichen Start der Kampagne – und mehr – umfasst.

Jetzt, da es agentenbasierte KI gibt, können Sie einfach einen KI-Agent bitten, eine Kampagne für Sie zu erstellen – etwa so, als würden Sie mit einer Kollegin sprechen. Marketingteams können das System mit einem Prompt wie „Erstelle eine neue umweltbewusste Kampagne für treue Kund:innen der Generation Z“ zum Handeln auffordern. Ein Agent würde dann die Kampagne entwickeln, geeignete Kundensegmente identifizieren (basierend auf vergangenem Verhalten und persönlichen Vorlieben), Kampagnen-Assets erstellen und die richtigen Kanäle und Zeitvorgaben auswählen.

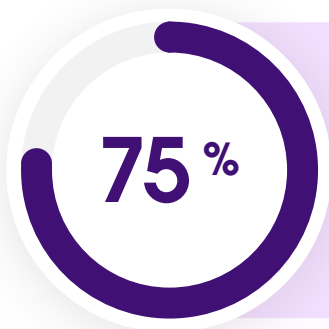
Der Sprung von theoretischen Erkenntnissen zu aktivem Handeln sowie von einmaligen Ergebnissen zu fortlaufender Optimierung ist ein echter Gamechanger. Die KI stellt nicht nur Erkenntnisse zur Verfügung, sondern setzt diese in konkrete Maßnahmen um und übernimmt wichtige Aufgaben, die sich positiv auf Effizienz, Personalisierung und Performance auswirken. Dies eröffnet nie dagewesene Möglichkeiten zur Skalierung. So erreichen Sie mehr Menschen innerhalb kürzerer Zeit und erhöhen Ihre Verkaufschancen, die Zahl der Interaktionen sowie die Erfolgswahrscheinlichkeit insgesamt.

Von Akkordarbeit zum Teammitglied: die Vorteile agentenbasierter KI.

Agentenbasierte KI fördert schnellere Entscheidungen, intelligenter Erlebnisse und bessere Ergebnisse. Dies gilt umso mehr, wenn die KI in eine Unified-Commerce-Plattform integriert ist, auf der sie mithilfe von maßgeschneiderten Agents zu Produktivitätssteigerungen beitragen kann – direkt dort, wo Ihre Teams bereits tätig sind. An dieser Stelle kommt [Agentforce](#) ins Spiel.

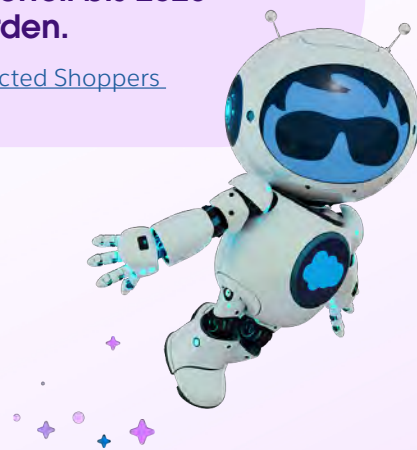
KI-Agents für den Einzelhandel sind die neue digitale Belegschaft. Sie ermöglichen Effizienzsteigerungen und Skalierung, ohne die einzelnen Teams im Unternehmen zu überlasten oder Kostensteigerungen in großem Umfang an Verbraucher:innen weitergeben zu müssen. Indem Sie diese Technologie in sämtliche Arbeitsabläufe integrieren – von CRM und Auftragsverwaltung bis hin zu E-Commerce und mehr –, verwandeln Sie sie von einem Tool in ein Teammitglied, das eigenständig handeln kann und sowohl Mitarbeiter:innen als auch Kund:innen unterstützt. Sie müssen nichts weiter tun, als der KI das entsprechende Geschäftswissen und die zugehörigen Leitlinien zur Verfügung zu stellen. Darauf aufbauend kann sie Entscheidungen treffen, Maßnahmen ergreifen und Aufgaben eigenständig und ohne regelmäßigen menschlichen Input erledigen. So können KI-Agents manuelle Aufgaben übernehmen, das Wissen der Filialmitarbeiter:innen ergänzen und Kundeninteraktionen optimieren.

Sowohl Kund:innen als auch Einzelhandelsunternehmen haben den Mehrwert von KI-Agents bereits erkannt. [Dabei scheinen sich Kund:innen besonders zu KI-Agents hingezogen zu fühlen, die praktische, wertorientierte Tätigkeiten ausführen](#) bzw. Aufgaben, die klare, unmittelbare Vorteile bieten. [75 % der Einzelhandelsunternehmen sind der Meinung, dass KI-Agents für einen Wettbewerbsvorteil bis 2026 unerlässlich sein werden](#). Entsprechend groß ist das Potenzial von agentenbasierter KI. Dank der neuesten Innovationen in Bezug auf diese Technologie profitiert der Einzelhandel von zahlreichen Möglichkeiten: von verbessertem Kundenservice über die Optimierung des Lieferkettenmanagements bis hin zur Skalierung von Mitarbeiterschulungen, um nur einige Beispiele zu nennen.



der Einzelhandelsunternehmen sind der Meinung, dass KI-Agents für einen Wettbewerbsvorteil bis 2026 unerlässlich sein werden.

[Sechste Ausgabe des Connected Shoppers Report](#)



Steigern Sie die Effizienz, wenn es am meisten darauf ankommt – mit rund um die Uhr verfügbarem, personalisiertem Einzelhandel.

Während der Weihnachtszeit darf es von allem ein bisschen mehr sein. Die Geschäfte haben länger geöffnet, die Menschen kaufen mehr ein und in den meisten Fällen sind es die Mitarbeiter:innen im Einzelhandel, die die Konsequenzen zu spüren bekommen. Jetzt, da es agentenbasierte KI gibt, können Unternehmen ihren Mitarbeiter:innen einen Teil dieser Last abnehmen. KI-Agents bieten die Möglichkeit, personalisierte Erlebnisse in einer der Saison angemessenen Geschwindigkeit und in entsprechendem Umfang bereitzustellen, ohne die Teams zu überfordern.

Effizienz- und Produktivitätssteigerungen sind mehr als ein nettes Extra. Im diesjährigen Weihnachtsgeschäft sind sie ein absolutes Muss. Steigende Kosten infolge makroökonomischer Herausforderungen haben dazu geführt, dass Einzelhandelsunternehmen neue Wege finden müssen, um ihre Margen aufrechtzuerhalten, ohne die Gesamtheit der Kostensteigerungen an die Verbraucher:innen weiterzugeben. Marken, denen es gelingt, intelligentere Arbeitsabläufe einzuführen und Verbraucher:innen an den dadurch erzielten Einsparungen teilhaben zu lassen, werden das Vertrauen der Kund:innen gewinnen und geschäftlich erfolgreich sein.

Agentenbasierte KI, die in eine Unified-Commerce-Plattform integriert ist, leistet einen entscheidenden Beitrag zur Problemlösung. Sie bietet die Möglichkeit, wiederkehrende Aufgaben zu automatisieren, die Entscheidungsfindung zu beschleunigen und den Bedarf an manueller Arbeit zu reduzieren.

Dadurch können sich Teams auf die wirklich wichtigen Dinge konzentrieren, ohne auf schnellere, maßgeschneiderte Erlebnisse verzichten zu müssen.

Stellen Sie sich KI-Agents als eine Art unternehmenseigenes Elfenteam vor. Sie machen sich Echtzeitdaten zunutze, um kanalübergreifend sinnvolle Maßnahmen zu ergreifen und jede einzelne Phase der Customer Journey so reibungslos wie möglich zu gestalten. Diese Maßnahmen können beispielsweise die Form von maßgeschneiderten Empfehlungen, personalisierten Angeboten oder der Unterstützung Tausender Verbraucher:innen gleichzeitig annehmen. Auf diese Weise können Sie die bedeutsamen Beziehungen aufbauen, die für Ihr Unternehmen so wichtig sind, ohne Ihre Teams zu überlasten.

Mit agentenbasierter KI werden Sie der Nachfrage im Weihnachtsgeschäft nicht nur gerecht, sondern legen dabei beispiellose Präzision, Schnelligkeit und Effizienz an den Tag. KI-Agents können Ihre Teams in allen Geschäftsbereichen unterstützen und dafür sorgen, dass Sie im Weihnachtsgeschäft (und auch während des übrigen Jahres) effizienter und effektiver arbeiten.



Speziell für den Einzelhandel entwickelte KI-Agents

Nachstehend stellen wir einige KI-Agents für den Einzelhandel vor, die Ihnen nicht nur in der geschäftigen Weihnachtszeit wertvolle Dienste leisten. Mit Unterstützung dieser Agents können Sie die Art von schnellem, personalisiertem, rund um die Uhr verfügbarem Service bieten, der zufriedene Kund:innen garantiert und dafür sorgt, dass diese Ihnen auch lange nach den Feiertagen noch die Treue halten werden.



Marketing-Agents unterstützen Sie bei der Kampagnenerstellung, der Paid-Media-Optimierung sowie der personalisierten Entscheidungsfindung. Diese Agents können alles von der vollständigen Kampagnenerstellung (Verfassen eines Briefings, Identifizierung von Zielgruppensegmenten und Erstellen von Kampagneninhalten) bis hin zur Bereitstellung der geeigneten Inhalte, Angebote und Produkte basierend auf dem jeweiligen Kundenprofil übernehmen. Sobald die Kampagnen live sind, kümmern sie sich um die Paid-Media-Optimierung, indem sie eigenständig wenig erfolgreiche Anzeigen identifizieren und pausieren. Außerdem geben sie Optimierungsempfehlungen und passen Kennzahlen und automatisch erstellte Ziele an die neuen Gegebenheiten an.



KI-Agents für den Vertrieb können zu Umsatzsteigerungen beitragen, indem sie die Konversionsrate und Kundenbindung erhöhen. Außerdem können sie Erkenntnisse aus integrierten Kundenprofilen gewinnen, diese zusammenfassen und den zuständigen Vertriebsmitarbeiter:innen zur Verfügung stellen. Anhand dieser Erkenntnisse können die Mitarbeiter:innen Verkaufsgespräche personalisieren, maßgeschneiderte Angebote entwickeln und Cross-Selling-Gelegenheiten identifizieren. Dies verbessert nicht nur die Personalisierung, sondern erhöht auch den durchschnittlichen Auftragswert.



Persönliche Shopping-Agents revolutionieren die Produktsuche durch hochgradig personalisierte Produktempfehlungen und können in Bezug auf Bestellungen, Retouren und Serviceanfragen persönlich nachfassen. Diese Agents können auf die Kataloge von Einzelhandelsunternehmen zugreifen und die darin enthaltenen Produktdaten erfassen und mit den Vorlieben und Verhaltensweisen von Kund:innen abgleichen. Dadurch können sie proaktive Produktempfehlungen aussprechen. Sobald ein:e Kund:in den Wunsch äußert, ein Produkt zu kaufen, können die Agents das gewünschte Produkt im Handumdrehen zum Warenkorb hinzufügen und der:die Kund:in kann sofort zur Kasse gehen.



Kundenservice-Agents können sich persönlich um Bestellungen, Retouren und Serviceanfragen kümmern.

Diese Agents können dort weitermachen, wo persönliche Shopping-Agents aufgehört haben, indem sie Kund:innen nach dem Kauf nahtlos unterstützen – z. B. bei Retouren, Fragen zum Bestellstatus („Wo ist meine Bestellung?“ usw.), Stornierungen, Umtauschwünschen und anderweitigen Änderungen. Dies reduziert den Bedarf an menschlichen Mitarbeiter:innen, die sich manuell um routinemäßige Kundenserviceinteraktionen kümmern müssen, und wirkt sich positiv auf die Kundenzufriedenheit und -bindung aus. Kund:innen kommen so in den Genuss eines proaktiven Service und sind stets über mögliche Probleme rund um den Versand oder die Verfügbarkeit im Bilde. Kundenservice-Agents können kanalübergreifend tätig werden und sind nicht auf Ihre E-Commerce-Website beschränkt. Unter anderem können sie auch per E-Mail, Chat und sogar über Messaging-Apps wie WhatsApp mit Verbraucher:innen kommunizieren. Dadurch können Sie Kund:innen dort abholen, wo sie gerade sind, und sicherstellen, dass sie Antworten auf ihre Fragen sowie relevante Produktbenachrichtigungen erhalten und auch noch lange nach dem Kauf in den Genuss des personalisierten, aufmerksamen Service Ihres Unternehmens kommen.



Merchandising-Agents können wichtige Aufgaben im Zusammenhang mit der Einrichtung der Website, der Zielsetzung, personalisierten Werbeaktionen und Produktbeschreibungen übernehmen.

Sie können Webseiten erstellen, Werbeaktionen mit konkreten Geschäftszielen in Einklang bringen und Angebote auf bestimmte Kundensegmente zuschneiden. Außerdem können sie überzeugende Produktbeschreibungen erstellen und Erkenntnisse in Echtzeit zutage fördern, die die Entscheidungsfindung verbessern und beschleunigen und dadurch wiederum den Umsatz ankurbeln. Beispielsweise könnte das Merchandising-Team einen Agent einsetzen, um die Umsatzentwicklung und das Kundenverhalten zu analysieren und darauf aufbauend ein zeitlich befristetes Angebotspaket für die umsatzstärksten Hautpflegeprodukte zu empfehlen. Der Agent kann in diesem Zusammenhang eine Produktbeschreibung verfassen, die beste Platzierung auf der Homepage vorschlagen und sogar eine gezielte Werbeaktion erstellen, die sich speziell an Mitglieder des Treueprogramms richtet. Auf diese Weise kann das Merchandising-Team die gewonnenen Erkenntnisse innerhalb von Minuten in konkrete Maßnahmen umsetzen.



Das Zeitalter der Hyperpersonalisierung hat begonnen.

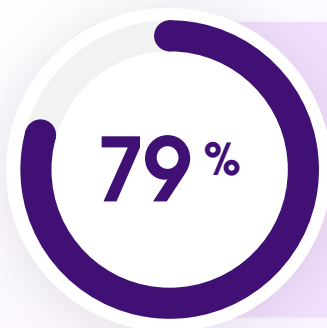
Die schönste Zeit des Jahres ist nicht selten auch die stressigste. Und es wird immer schwieriger, Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden, da die Werbeaktionen im Weihnachtsgeschäft von Jahr zu Jahr früher beginnen. Kund:innen erhalten unzählige Werbe-E-Mails, Social-Media-Feeds sind voller Anzeigen und [SEO verändert sich](#) in Echtzeit. Kund:innen benötigen einen Aufhänger – etwas, an dem sie sich festhalten können und das aus der Masse heraussticht. Personalisierung erfüllt diese Funktion. Die Fähigkeit, Erlebnisse zu personalisieren, unterstützt Einzelhandelsunternehmen dabei, sich von der Konkurrenz abzuheben, Leads schneller in zahlende Kund:innen zu verwandeln und die Kundenbindung zu stärken – all das ist in dieser überaus wichtigen, wettbewerbsintensiven Zeit des Jahres von unschätzbarem Wert.

Kund:innen fühlen sich von relevanten Erlebnissen, maßgeschneiderten Empfehlungen, personalisierten Angeboten und Mitteilungen, die ihnen dabei helfen, das Gewünschte schneller zu finden, angezogen. Wir leben jedoch in einer Zeit, in der personalisierte Film- und Serienempfehlungen und Essenslieferdienste mit Angeboten „nur für Dich“ bereits zum Alltag gehören. Dies macht Personalisierung zu einer Grundvoraussetzung, um im Wettbewerb zu bestehen.

Die Menschen erwarten, von Unternehmen mit Botschaften angesprochen zu werden, die eigens für sie erstellt wurden. So erwarten ganze [79 % der Verbraucher:innen von den Marken, denen sie treu sind, aktive Beweise dafür, dass diese sie verstehen und an ihrem Wohlergehen interessiert sind](#). Während der Weihnachtszeit bedeutet das beispielsweise, Daten zu vergangenen Käufen, Einkaufsverhalten und persönlichen Vorlieben heranzuziehen, um Empfehlungen zu personalisieren, relevante Angebote bereitzustellen und gezielte Werbemaßnahmen umzusetzen.

Einhergehend mit den Fortschritten der Technologie sowie steigenden Kundenerwartungen entwickelt sich auch die Herangehensweise an die Personalisierung weiter. Früher haben Einzelhandelsunternehmen mit KI vergangene Käufe und das Suchverhalten analysiert, um Produktempfehlungen über Anzeigen-Karussells („Das könnte Ihnen auch gefallen“) zu erstellen. Im diesjährigen Weihnachtsgeschäft erwarten Kund:innen jedoch mehr. Agentenbasierte und generative KI ermöglichen Interaktionen in Echtzeit unter Berücksichtigung des jeweiligen Kontextes. Dadurch können Sie ausgehend von dem, was der:die Kund:in im jeweiligen Moment tut, dynamische Angebote bereitstellen, statt auf vergangenes Verhalten beschränkt zu sein.

So können Sie beispielsweise Werbeaktionen an die im Warenkorb befindlichen Artikel anpassen oder ein alternatives Produkt vorschlagen, wenn der gewünschte Artikel nicht verfügbar ist.



der Verbraucher:innen erwarten von den Marken, denen sie treu sind, aktive Beweise dafür, dass diese sie verstehen und an ihrem Wohlergehen interessiert sind.

Ebenso wichtig ist die Tatsache, dass Personalisierung nicht mehr auf passive Empfehlungen auf einer Produktdetailseite beschränkt ist. Semantische Funktionen und dialogorientierte Schnittstellen ermöglichen Kundeninteraktionen mit einem menschlichen Touch. Und diese kommen bei Kund:innen gut an.

Eine Salesforce-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass 46 % der Kund:innen den Empfehlungen, die sie in Interaktionen mit KI-Agents erhalten, vertrauen, während 33 % eine neutrale Haltung an den Tag legen

KI-Agents bieten die Art von rund um die Uhr verfügbarem Support, den sich Kund:innen wünschen.

Und da die Interaktionen in natürlicher Sprache erfolgen, vermitteln die Agents ihnen das Gefühl, als würden sie mit einem:einer menschlichen Mitarbeiter:in sprechen. Dies ermöglicht nicht nur natürlichere, intuitivere Interaktionen, sondern stärkt zudem das Vertrauen und fördert die Markenbindung.

KI-Agents mögen zwar neu sein, stoßen bei Kund:innen jedoch schon jetzt auf große Resonanz. Laut einer Salesforce-Studie beginnen inzwischen 5 % aller Kund:innen ihre Produktsuche mit KI-Chat-Assistenten wie ChatGPT, Gemini, Meta usw. Unter den Mitgliedern der Generation Z ist dieser Anteil sogar noch höher (10 %). Kund:innen gefällt der Grad an Personalisierung, den diese Tools bieten.

Marken, denen es gelingt, ihre Daten auf intelligente Weise zu aktivieren, sodass diese sowohl im unternehmenseigenen Ökosystem als auch darüber hinaus zum Einsatz kommen können, werden von den Vorteilen profitieren. Intern versetzen eine intelligente Kundensegmentierung und personalisierte Werbeaktionen Marken dazu in die Lage, Produktempfehlungen und Angebote bereitzustellen, die bei Verbraucher:innen Anklang finden und sie zum Kauf animieren.

Dies erhöht die Konversionsrate und den Warenkorbwert, was von entscheidender Bedeutung ist, um den Umsatz im Weihnachtsgeschäft zu maximieren. Extern profitieren Sie von dem Vorteil, in den Ergebnissen relevanter KI-gestützter Suchanfragen gefunden zu werden. In jedem Fall können Sie das Weihnachtsshopping besonders angenehm gestalten und so im Idealfall aus neuen Kund:innen treue Kund:innen machen.



KAPITEL 4

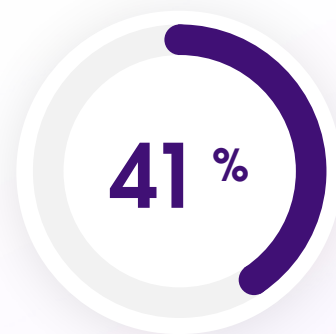
Helfen Sie Kund:innen, das Gewünschte schneller zu finden.

Kund:innen haben heute mehr Möglichkeiten denn je, Produkte über verschiedene Kanäle zu finden. Angesichts immer größerer Auswahlmöglichkeiten (und einer kürzeren Aufmerksamkeitsspanne) müssen Einzelhandelsunternehmen dazu in der Lage sein, die richtigen Produkte zur richtigen Zeit zu präsentieren – und zwar auf allen Kanälen. Und da Kund:innen immer weiter verstreut sind und neue Kanäle zunehmend in den Mainstream vordringen, ist es wahrscheinlich keine schlechte Idee, bestimmte Aspekte wie Ihre Content- und SEO-Strategie, Metadaten und Produktbeschreibungen zu überdenken, um sie für KI-gestützte Tools zu optimieren.

Eine der größten Veränderungen im Zusammenhang mit der Produktsuche ist [die Einführung von SearchGPT](#). SearchGPT ist eine Erweiterung von ChatGPT, die auf detaillierte Äußerungen wie „Meine Familie veranstaltet zu Weihnachten eine Pyjama-Party und ich brauche passende Pyjamas mit Weihnachtsmotiv für Kinder“ mit intelligenten Antworten einschließlich Links und Verweisen reagiert. Dies hat spürbare Auswirkungen auf die Käufe auf verschiedenen Kanälen. 30 % der Kund:innen weltweit geben an, während des Einkaufs im Geschäft von dieser Möglichkeit Gebrauch zu machen. Unter den Millennials und Angehörigen der Generation Z sind es sogar noch mehr (41 %). Selbst Social-Media-Kanäle verfügen inzwischen über integrierte KI-gestützte Suchtools – mit anderen Worten, die Transformation der Suche ist in allen Medien und auf allen Kanälen bereits in vollem Gange.



der Kund:innen weltweit nutzen LLM-Chat-Assistenten, während sie im Geschäft einkaufen.



der Millennials und Angehörigen der Generation Z nutzen LLM-Chat-Assistenten, während sie im Geschäft einkaufen.

Wie also sollten Inhalte für die KI-gestützte Suche aussehen? SearchGPT scheint Long-Form-Content zu bevorzugen, der detaillierte Analysen oder umfassende Rezensionen mit Bezug zu bestimmten Nutzerintentionen bereitstellt. Diese Art von Content bietet den zusätzlichen Vorteil, zahlreiche interne und externe Links integrieren zu können, um den Traffic und die Interaktionen auf Ihrer Website zu erhöhen.

Früher förderte eine Google-Suche nach Weihnachtspyjamas zahlreiche Links zutage. Heute gibt dieselbe Suchanfrage Produktraster mit Filtern zurück. Dadurch findet die eigentliche Suche nicht mehr hauptsächlich auf Ihrer Website statt, sondern beginnt bereits sehr viel früher. Um dieser Neuerung gerecht zu werden, müssen Unternehmen sicherstellen, dass sie sich mit Blick auf die Suchergebnisse von ihrer besten Seite präsentieren. Dazu ist es unter anderem erforderlich, Produktseiten mit präzisen [Schema-Markups](#) zu optimieren, damit diese korrekt dargestellt werden. Außerdem müssen sorgfältig ausgewählte Rückverweise integriert werden, die die wichtigsten Käuferintentionen widerspiegeln.

Diese neuen Suchtools können aber noch mehr: Kund:innen können nicht nur Text, sondern auch Bilder, Videos und sogar Sprachnachrichten verwenden, um eine Suche zu starten. Dies macht einen nicht unerheblichen Teil der Anziehungskraft aus. In einer von Salesforce durchgeführten Studie geben sechsunddreißig Prozent der Angehörigen der Generation Z und der Millennials an, SearchGPT deshalb zu nutzen, weil es ihnen verschiedene Suchmodalitäten bietet. Statt nach Beautyprodukten zu suchen, können Kund:innen inzwischen ein Foto ihres Gesichts hochladen, um eine maßgeschneiderte Pflegeroutine passend zum eigenen Hautton, zur Gesichtsform sowie zum gewünschten Budget zu erhalten. Diese Art der personalisierten Produktfindung ist bis dato beispiellos und lässt sehr gut erahnen, was in Zukunft noch alles möglich werden wird.

Die neuen Methoden zum Suchen und Finden von Produkten haben spürbare Auswirkungen auf das Kundenverhalten. Um bestmöglich vom veränderten Suchverhalten zu profitieren, ist es notwendig, über das Auftauchen in den Suchergebnissen hinaus zu denken. Vielmehr muss das Ziel lauten, Ihre Unternehmensseiten in eine Anlaufstelle zu verwandeln, an der Kund:innen Antworten auf ihre Fragen erhalten. Um dies zu erreichen, können Sie beispielsweise Content erstellen, der nicht nur Ihre Produkte beschreibt, sondern darüber hinaus auf Kundenfragen, -vorlieben und Anwendungsfälle eingeht bzw. diese vorwegnimmt. So verwandeln Sie Ihre Produkt- und Markenseiten in reichhaltige Informationsquellen und verbessern sowohl die Suchrelevanz als auch die Kundenbindung. Außerdem bietet es eine gute Gelegenheit, das Einkaufserlebnis auf Ihrer Website zu überdenken. Immer mehr Kund:innen, die auf Ihre Seite finden, wissen zu diesem Zeitpunkt bereits genau, was sie haben wollen. Mit einem schnellen und einfachen Gang zur Kasse können Sie die Umwandlung von Leads in zahlende Kund:innen daher beschleunigen. Anschließend können Sie versuchen, die Website-Besucher:innen zu weiteren Käufen zu animieren, indem Sie Upselling- und Cross-Selling-Gelegenheiten in der Warenkorbumgebung wahrnehmen.

Da die Suche anhand von Keywords zunehmend durch dialogorientierte Suchanfragen ersetzt wird, empfiehlt es sich, semantische Suchfunktionen in Ihre Website zu integrieren. Ohne diese müssen Kund:innen, die nach umweltfreundlichen Reinigungsprodukten suchen, getrennt nach Sprühmitteln, wiederverwendbaren Tüchern oder biologisch abbaubaren Seifen suchen. Bei der semantischen Suche müssen sie dagegen lediglich den Ausdruck „umweltfreundliche Reinigungsprodukte“ eingeben und erhalten sofort eine ausgewählte Liste mit passenden Produkten.

Vom Ladengeschäft bis zum Online-Shop, von Social Media bis SearchGPT: Indem Sie Ihre Inhalte an die Art und Weise, wie Kund:innen heutzutage Produkte suchen und finden, anpassen, können Sie auch unter schwierigen Bedingungen ihre Aufmerksamkeit gewinnen. Dadurch können Sie sie einfacher zu den gewünschten Produkten (und sogar zu passenden Produkten, an die sie selbst vielleicht noch gar nicht gedacht hatten) führen – mit positiven Auswirkungen sowohl auf Ihren Umsatz als auch auf die Kundenzufriedenheit.

Machen Sie mit überzeugendem Content auf Ihre Produkte aufmerksam

Die Content-Entwicklung ist für das Suchen und Finden von Produkten von entscheidender Bedeutung. Von gut gemachten Produktbeschreibungen über Rezensionen bis hin zu von Nutzer:innen erstellten Social-Media-Inhalten: Reichhaltiger, dynamischer Content hat das Potenzial, Verbraucher:innen überall zu erreichen. Wie bereits erwähnt, kann guter Long-Form-Content, der für LLMs und KI-gestützte Suchanfragen optimiert wurde, nicht nur den Mehrwert Ihres Produkts herausstellen, sondern auch dafür sorgen, dass es besser gefunden wird.

Content und Produktsuche gehen Hand in Hand. Indem Sie Ihre Content-Strategie mit der Produktsuche in Einklang bringen, können Sie die Sichtbarkeit erhöhen, Interaktionen fördern und letztendlich die Konversionsrate steigern.

Wir haben bereits einige Besonderheiten in Bezug auf die KI-gestützte Suche behandelt. Es gibt aber noch mehr, das Sie tun können, wenn es um die übergreifende Content-Strategie geht.

**Inhalte für die herkömmliche Suche optimieren:**

Trotz der Zunahme KI-gestützter Suchanfragen machen herkömmliche Suchanfragen immer noch den überwiegenden Teil aus. Daher kommt es auf die richtige SEO-Strategie an. Machen Sie sich die Vorteile von SEO zunutze, damit Ihre Produkte in den relevanten Suchanfragen angezeigt und von Kund:innen gefunden werden – selbst dann, wenn sie noch nie zuvor von Ihrer Marke gehört haben.

**Unterhalten und begeistern:**

Erstellen Sie ansprechende Inhalte mit hochwertigen Bildern, Videos und detaillierten Beschreibungen, die die Vorteile Ihrer Produkte herausstellen und diese zum Leben erwecken.

**Social-Media-Beiträge und von Nutzer:innen erstellte Inhalte gewinnbringend einsetzen:**

Holen Sie Verbraucher:innen dort ab, wo sie sich ohnehin aufhalten. Treten Sie über Social-Media-Beiträge und Gewinnspiele in Kontakt oder fördern Sie ehrliche Kundenrezensionen, um das Vertrauen zu stärken.

**Eigenen Social-Media-Content nicht außer Acht lassen:**

Organischer Brand Content ist von zentraler Bedeutung dafür, wie Verbraucher:innen Marken auf Social Media entdecken. Obwohl Social Media in den Augen vieler vor allem der Verbreitung von Informationen dient, nutzen immer mehr Verbraucher:innen diesen Kanal inzwischen auch für die Produktsuche und -recherche. Daher lohnt es sich, sich näher damit zu befassen, wie Ihre Social-Media-Content-Strategie dazu beiträgt – oder auch nicht –, dass Kund:innen mehr über Ihre Marke erfahren.

**Sich mit Influencer:innen zusammentun, um Ihre Zielgruppe zu erweitern:**

Machen Sie sich die Beziehungen von Influencer:innen zu ihren bestehenden Zielgruppen zunutze. Teams können KI-Agents damit beauftragen, geeignete Influencer:innen zu identifizieren, eine personalisierte Vorstellungs-E-Mail zu verfassen und abzusenden und einen Termin für ein Erstgespräch zu vereinbaren. Anschließend kann ein Teammitglied übernehmen, um alles Weitere zu besprechen und das Geschäft über die Bühne zu bringen.

**Content mithilfe von KI personalisieren:**

KI-Agents können sich integrierte Profildaten zunutze machen, um Inhalte basierend auf dem Suchverhalten, vergangenen Käufen oder persönlichen Vorlieben zu personalisieren. Dadurch wird sichergestellt, dass Kund:innen stets in den Genuss eines erstklassigen, proaktiven Erlebnisses kommen – unabhängig davon, wo sie mit Ihrer Marke interagieren. Das Ganze reicht weit über Ihre Website hinaus und ermöglicht nahtlose Interaktionen im Zusammenhang mit dem Suchen und Finden von Produkten auf allen Kanälen. So erhält ein Filialmitarbeiter, der eine Kundin bei einer Retoure unterstützt, beispielsweise Einsicht in persönliche Profildaten, die es ihm ermöglichen, die Retoure nicht nur reibungslos auszuführen, sondern im besten Fall in eine Umsatzchance zu verwandeln. Das System weist den Mitarbeiter vielleicht darauf hin, dass diese Kundin vor Kurzem mehrere Anzughemden aus Leinen gekauft hat und außerdem zwei Söhne im Teenageralter hat. Auf der Grundlage dieser Informationen kann der Mitarbeiter der Kundin dann mitteilen, dass soeben eine neue Lieferung mit Sommerhemden eingetroffen ist, und fragen, ob sie einen Blick auf die neue Farbauswahl werfen möchte.

KAPITEL 5

In einer wettbewerbsintensiven Zeit sind treue Kund:innen ein klarer Vorteil.

Die wichtigsten Faktoren für die Kundenbindung unterliegen seit einigen Jahren Schwankungen. Wie bereits erwähnt, haben Inflation und das makroökonomische Umfeld dazu geführt, dass Verbraucher:innen weniger auf Markennamen und die Identifizierung mit einer bestimmten Marke achten, dafür jedoch [stärker auf den Preis](#). In einer von Salesforce durchgeführten Studie gaben 66 % der Kund:innen an, in den letzten sechs Monaten zu günstigeren Alternativen gewechselt zu sein. Dabei beeinflussen kostenloser Versand und niedrige Preise am stärksten, wo Kund:innen etwas kaufen. Auf der Suche nach günstigeren Preisen zeigen Verbraucher:innen häufig Interesse an Treueprogrammen, die es ihnen ermöglichen, die gesammelten Punkte gegen Rabatte, Vorteile oder den exklusiven Zugang zu Mitgliedern vorbehaltenen Services einzutauschen.

Um es einfacher auszudrücken: In einer preisbewussten Welt möchten Verbraucher:innen Beziehungen zu denjenigen Marken aufbauen, die ihnen den größten Mehrwert bieten. Die gute Nachricht: Kund:innen werden treuer.

Der Salesforce Shopping Index kommt zu dem Ergebnis, dass im ersten Quartal 2025 46 % der Online-Bestellungen von Stammkund:innen aufgegeben wurden – was einem Anstieg von 6 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht.

Diese Zahl nimmt von Quartal zu Quartal weiter zu, da Kund:innen ihre Käufe zunehmend bündeln und mehr bei ihren Lieblingsmarken einkaufen. Über Ihr Treueprogramm können Sie daher viel erreichen. Selbst der:die preisbewussteste Kund:in lässt sich durch eine hervorragende Customer Experience beeinflussen – das heißt, Sie können eine Kundenbindung fördern, die über transaktionale Vorteile hinausgeht.

Auch Ihr Unternehmen selbst profitiert von Ihrem Treueprogramm. Treue Kund:innen sind bekannte Kund:innen. Deren umfassende Profile versorgen Sie mit reichhaltigen Informationen. Sie können sich den Zugang zu diesen Kund:innen zunutze machen, um Beziehungen während des gesamten Jahres zu stärken, indem Sie Kundendaten gegen Punkte oder Prämien tauschen. An dieser Stelle erweisen sich integrierte Daten als besonders nützlich. Anhand der im Laufe einer Kundenbeziehung gesammelten Daten können Sie das Weihnachtsgeschäft mit gezielten, hochgradig personalisierten, relevanten Kampagneninhalten einläuten, mit denen Sie dem:der Kund:in im Gedächtnis bleiben. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Sie zur ersten Anlaufstelle werden, noch bevor der:die Kund:in überhaupt an das Anfertigen einer Einkaufsliste gedacht hat.

Ihr Treueprogramm kann Ihren Marketinginitiativen in der Vorweihnachtszeit einen persönlichen Touch verleihen. Genauso wie sich die Gründe, aus denen Kund:innen Treueprogramme nutzen, im Laufe der Zeit ändern können, muss sich auch das Treueprogramm selbst von Zeit zu Zeit weiterentwickeln. Damit Ihr Treueprogramm von Erfolg gekrönt ist, muss es den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht werden. Nicht immer ist ein punktebasiertes System das richtige. Wertorientierte Programme können auch mit verschiedenen Belohnungsstufen arbeiten, wobei Kund:innen in Abhängigkeit von der Interaktionshäufigkeit oder der Höhe ihrer Ausgaben bestimmte Vorteile erhalten. Diese Art der Flexibilität ermöglicht Kund:innen, auf verschiedene Weise einen Mehrwert zu erzielen, insbesondere bei Marken, bei denen punktebasierte Modelle weniger sinnvoll erscheinen. Das Ergebnis dieses maßgeschneiderten Ansatzes sind eine personalisierte Strategie und personalisierte Interaktionen. Das Eingehen auf konkrete Wünsche und Bedürfnisse lässt Sie in den Augen Ihrer Kund:innen authentischer und sympathischer erscheinen und trägt dazu bei, die Markentreue zu stärken. Anschließend können Sie sich Ihre treuen Kund:innen zunutze machen, um Ihren Kundenstamm zu erweitern, indem Sie personalisierte Vorteile und Angebote im Zusammenhang mit Empfehlungsprogrammen anbieten.

Tools wie [Salesforce Loyalty Management](#) helfen Ihnen dabei, das Einkaufsverhalten Ihrer Kund:innen zu analysieren und zu ermitteln, ob Käufe im Rahmen eines Treueprogramm- oder anderen personalisierten Angebots getätigt wurden. Anschließend können Sie [diese Daten mit anderen Daten wie Vertriebs- und Bestandsdaten verknüpfen](#), um neue Segmente und Werbeaktionen zu unterstützen. So können Ihre Marketingteams besser verstehen, wie effektiv das Treueprogramm ist, und basierend auf der Kaufhistorie sowie der Kampagnen-Performance noch gezieltere Weihnachtsangebote erstellen. Dabei können sie sich bei Bedarf auch durch KI-Agents unterstützen lassen, die Treueaktionen entwickeln und aktualisieren oder maßgeschneiderte Kunden-E-Mails anhand des Treuestatus erstellen können. Dies erhöht die Produktivität und versetzt Ihre Teams dazu in die Lage, mehr Treueprogramm-Mitglieder innerhalb kürzerer Zeit und auf persönlichere Weise zu erreichen.

Mehr als Rabatte: Überzeugen Sie durch unvergessliche Momente

Kund:innen sind nicht von Anfang an treu; vielmehr müssen Sie aktiv an der Beziehung arbeiten. Dazu müssen Sie Programme entwickeln, die eine nachhaltige Kundenbindung fördern. Mit einer Unified-Commerce-Plattform können Sie Zielgruppensegmente erstellen, die Kund:innen anhand von Verhalten und persönlichen Vorlieben in Gruppen einteilen. Anschließend können Sie mithilfe von KI-Agents maßgeschneiderte, hochgradig personalisierte Erlebnisse zusammenstellen, die den Wünschen der jeweiligen Gruppen entsprechen. Auf diese Weise bieten Sie eine erstklassige Customer Experience, die dafür sorgt, dass Kund:innen Ihrer Marke langfristig treu bleiben.

Nachdem Sie einen treuen Kundenstamm aufgebaut haben, gilt es zwei Ziele gleichzeitig zu erreichen. Einerseits sollte Ihre Aufmerksamkeit darauf liegen, weitere treue Kund:innen zu gewinnen, andererseits müssen Sie aber auch die Beziehung zu Ihren bestehenden Kund:innen kontinuierlich pflegen. Angebote und Rabatte sind etwas Großartiges, kosten jedoch Geld. Um wirklich effektiv zu sein, müssen Sie über Dinge wie Preisermäßigungen hinausgehen. Dies kann beispielsweise in Form von exklusiven Erlebnissen für eingeladene Mitglieder, Zugang zu einem schwer zu findenden Geschenkartikel oder der Einladung zu einer Weihnachtsmodenschau im Geschäft oder online erfolgen. Alternativ könnten Sie Kund:innen auch die Chance bieten, einen Punsch mit Influencer:innen oder Unternehmensgründer:innen zu trinken.

Ein vielseitiges Treueprogramm, das u. a. Angebote, Rabatte, Vorteile und Erlebnisse umfasst, ermöglicht Ihnen, sich Transaktions- und Verhaltensdaten gewinnbringend zunutze zu machen. Daten zu Aspekten wie der Kaufhistorie, Kommentaren auf Social Media, der Teilnahme an Veranstaltungen, Wunschlisteneinträgen, angefangenen und abgebrochenen Käufen, Öffnungsraten und Anzeigenaufrufen ergeben ein reichhaltiges Kundenprofil, auf dessen Grundlage Sie weitere Angebote und Erlebnisse erstellen können, die den:die Kund:in begeistern. So verfügen Sie über alle erforderlichen Informationen, um Kund:innen gleich zu Beginn der Saison mit für sie interessanten Inhalten anzusprechen, und können anschließend Cross-Selling- und Upselling-Gelegenheiten wahrnehmen, sobald neue Waren eingetroffen sind. Und das ist noch nicht alles: Gute Nachrichten verbreiten sich wie ein Lauffeuer. Zufriedene Kund:innen werden ihren Freund:innen von Ihnen erzählen, sich in Social-Media-Beiträgen lobend über Ihr Unternehmen äußern und Ihr Geschäft nachhaltig positiv beeinflussen.



FAZIT

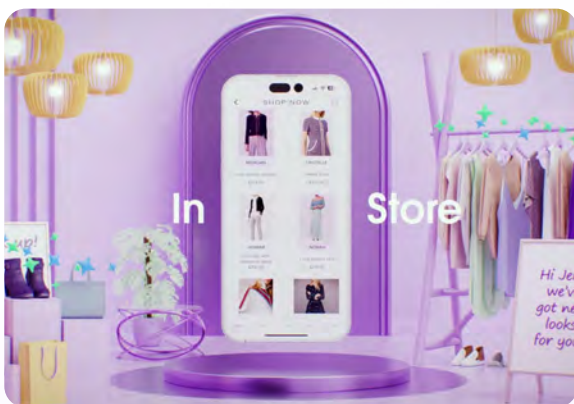
Ihre beste Weihnachtssaison beginnt heute.

Kund:innen im Jahr 2025 befinden sich in einer besonderen Situation. Obwohl das für 2024 typische Kostenbewusstsein noch nicht ganz aus den Köpfen verschwunden ist, sehen sich die meisten von ihnen an einem wirtschaftlichen Wendepunkt. Eines steht jedoch fest: Kund:innen wissen ganz genau, was sie wollen.

Angesichts eines zunehmend fragmentierten Einzelhandelsumfelds, steigender Erwartungen an die Personalisierung sowie neuer, schnelllebigere Kanäle für das Suchen und Finden von Produkten ist im diesjährigen Weihnachtsgeschäft ein intelligenterer, stärker integrierter Ansatz gefragt.

Einzelhandelsunternehmen verfügen bereits über die erforderlichen Tools, doch der Erfolg hängt davon ab, wie gut diese Tools miteinander verknüpft werden. Eine integrierte, über eine KI-gestützte Unified-Commerce-Plattform implementierte Datenstrategie ist das verbindende Element. Bei korrekter Umsetzung unterstützen diese Tools alles von personalisierten Werbeaktionen über agentenbasierte KI und nahtlose Commerce Journeys bis hin zu unvergesslichen Markenmomenten. Und es kommt noch besser: Sie profitieren nicht nur in der Weihnachtszeit von den positiven Auswirkungen, sondern haben damit eine Grundlage für den ganzjährigen Erfolg. Aus einmaligen Kund:innen auf der Suche nach Weihnachtsgeschenken werden treue Kund:innen, die immer wiederkommen.

Möchten Sie mehr zu diesem Thema erfahren?



Retail Cloud – Demo

Wir stellen vor: Retail Cloud – der einzige Cloud-native POS, der auf dem führenden CRM mit KI basiert und Online- und Offline-Einkaufserlebnisse zusammenbringt. Erfahren Sie, wie Sie Transaktionen von überall aus zusammenführen und jeden Verkauf mit Unified Commerce maximieren können.

[LÖSUNG KENNENLERNEN](#)



Die in diesem Bericht enthaltenen Informationen sollen unsere Kund:innen unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce Inc. stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerfreiheit noch die Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem Leitfaden. Salesforce garantiert nicht, dass Sie durch Befolgung der Tipps aus dem Report bestimmte Ergebnisse erzielen. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, Expert:innen aus dem jeweiligen Fachgebiet zurate zu ziehen (z. B. Rechtsberatung, Buchhaltung, Systemarchitektur, Unternehmensberatung oder Technik).