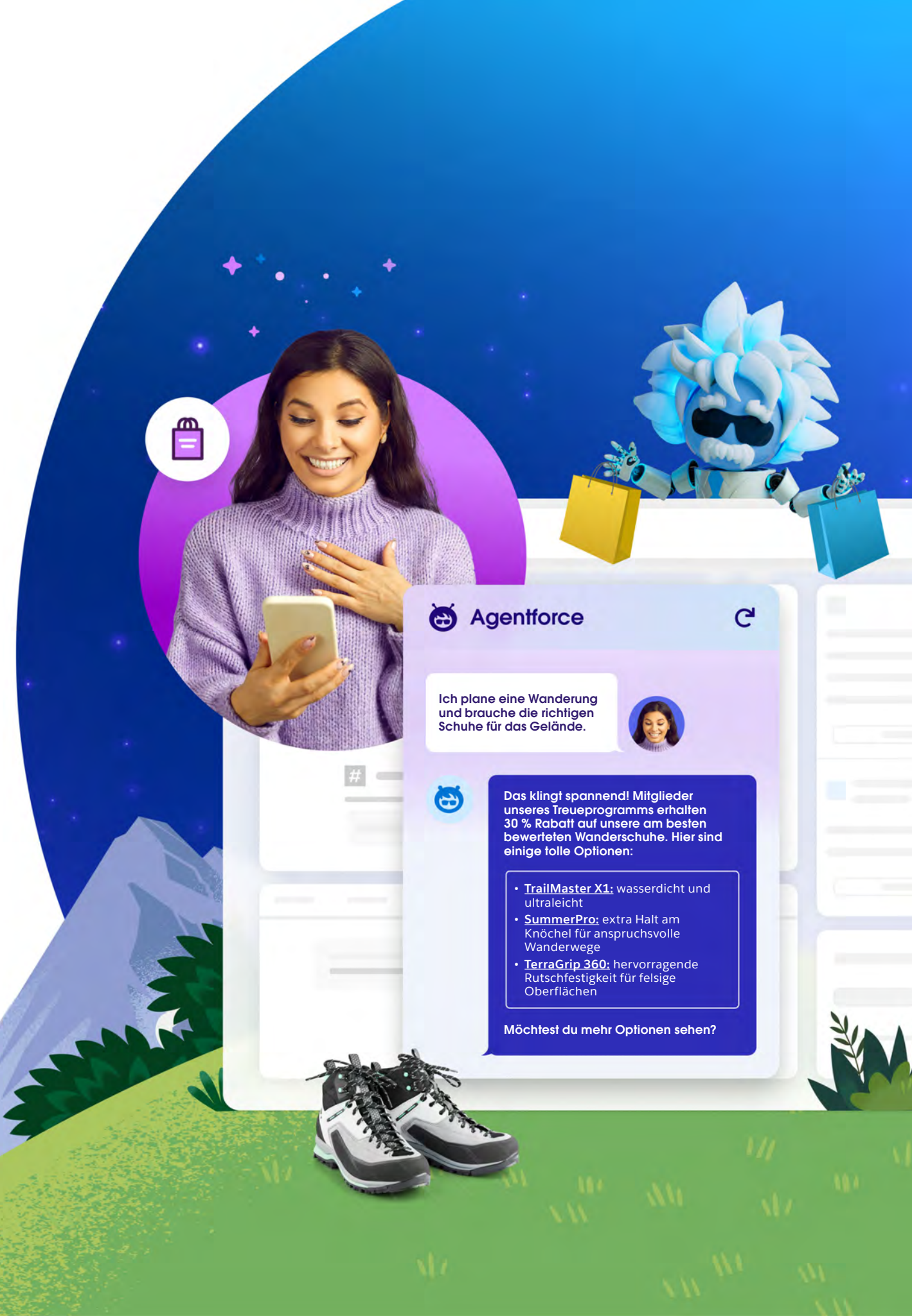


salesforce

SECHSTE AUSGABE

Connected Shoppers Report

Einblicke und Trends von 8350 Käufer:innen und 1700 Entscheidungsträger:innen aus dem Einzelhandel weltweit.



Themen in diesem Bericht

Für die sechste Ausgabe des Connected Shoppers Reports befragte Salesforce 8350 Käufer:innen und 1700 Entscheidungsträger:innen aus der Einzelhandelsbranche, um zu erfahren, was Unternehmen tun, um:

- Die Rolle des Ladengeschäfts neu zu definieren
- Nahtlos mit Käufer:innen in Kontakt zu treten, wo immer sie sich befinden
- KI-Agenten zu nutzen, um ihre Geschäftsabläufe zu verändern
- Loyalität über Treuepunkteprogramme hinaus aufzubauen

Aufgrund von Rundungen ergeben die Summen der Prozentanteile in diesem Report nicht immer 100 %. In allen Vergleichsberechnungen werden exakte, nicht gerundete Zahlen verwendet.

Die Daten in diesem Bericht stammen aus zwei doppelt anonymen Umfragen, die vom 27. November bis zum 26. Dezember 2024 unter Teilnehmer:innen aus 21 Ländern auf fünf Kontinenten durchgeführt wurde. Keine der Befragten sind bei Salesforce beschäftigt. Weitere Informationen zu den demografischen Daten der Befragten finden Sie auf [Seite 35](#).



Salesforce Research hilft Unternehmen mit datengestützten Insights, den Kundenerfolg effektiv und nachhaltig zu steigern. Sie finden alle Berichte unter salesforce.com/de/research.



8350 Käufer:innen und **1700** Entscheidungsträger:innen aus der Einzelhandelsbranche weltweit befragt

*Einzelne Stichprobengruppe

†Einzelne Stichprobengruppe Flaggensymbole: Getty Images



Inhalt

Zusammenfassung	04
Einleitung	05
Kapitel 1: Die sich wandelnde Rolle der Läden verbessert die Shopper Journey	07
Kapitel 2: Unified Commerce bringt Chancen und Herausforderungen mit sich	14
Kapitel 3: KI-Agenten sind bereit, den Einzelhandel neu zu definieren	19
Kapitel 4: Prämienprogramme gegen abnehmende Kundentreue	28
 Blick in die Zukunft: Zusätzliche Einnahmequellen	33
Demografische Daten der Umfrage	35



Zusammenfassung

Der Einzelhandel befindet sich im Wandel mit KI-Agenten als neuste Innovation im Zeitalter der künstlichen Intelligenz (KI). Agenten können als skalierbare digitale Mitarbeiter:innen fungieren, die in jedes Team integriert sind und selbstständig Aufgaben ausführen, vom Kundenservice über das Marketing bis hin zur Bestandsverwaltung.

Um diese neue Welle der Innovation und Effizienz zu ermöglichen, brechen Einzelhändler Datensilos auf und ersetzen Altsysteme durch integrierte Lösungen, die aktuelle und zukünftige KI-Funktionen unterstützen können.

Dies führt zu nahtlosen und vernetzten Einkaufserfahrungen, die Einzelhändler in die Lage versetzen, in einem sich entwickelnden Markt erfolgreich zu sein.



01

Die sich wandelnde Rolle der Läden verbessert die Shopper Journey

Während sich die digitalen Channels vervielfachen und der Social Commerce an Dynamik gewinnt, übernehmen Ladengeschäfte eine wachsende Rolle als Erlebnis-Hubs und Fulfillment-Center, die digitale und physische Shopper Journeys verbinden. **Käufer:innen schätzen, dass sie im Jahr 2026 41 % ihres Einkaufsvolumens in Ladengeschäften tätigen werden, gegenüber 45 % im Jahr 2024.**

02

Unified Commerce bringt Chancen und Herausforderungen mit sich

Unternehmen arbeiten daran, Online- und Offline-Erfahrungen zu verbinden, um Käufer:innen besser zu verstehen und sie nahtlos über alle Channels hinweg zu bedienen. Einzelhändler rüsten ihre Systeme auf und befähigen ihre Filialmitarbeiter:innen, effizienter zu agieren und den Kund:innen einen Mehrwert zu bieten. **Achtundachtzig Prozent der Einzelhändler geben an, dass Unified Commerce in den nächsten zwei Jahren für ihre Geschäftsziele sehr wichtig oder entscheidend sein wird.**

03

KI-Agenten sind bereit, den Einzelhandel neu zu definieren

Die neuste Iteration der KI – KI-Agenten – erweitert den Einfluss der Technologie erheblich. KI-Agenten reagieren selbstständig auf Kundenanfragen, verwalten den Bestand und vieles mehr. **Fünfundsiebzig Prozent der Einzelhändler geben an, dass KI-Agenten für einen Wettbewerbsvorteil bis 2026 unerlässlich sein werden.**

04

Prämienprogramme gegen abnehmende Kundentreue

Markentreue kann kurzlebig sein, vor allem bei jüngeren Käufer:innen. Unternehmen reagieren darauf, indem sie den Kundenservice neu gestalten und ihre Prämienprogramme verbessern. **Vierundachtzig Prozent der Mitglieder von Treueprogrammen geben an, dass diese die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie erneut kaufen.**

Einführung



Einleitung: KI-Agenten und Unified Commerce unterstützen die digitale Transformation des Einzelhandels

Was passiert, wenn sich der Wettbewerb angesichts steigender Betriebs- und Kundenakquisekosten intensiviert? Für den Einzelhandel bedeutet das einen erheblichen Druck auf die Gewinnmargen.

Angesichts dieser und weiterer Herausforderungen sehen Einzelhändler die digitale Transformation – insbesondere durch KI und Unified Commerce – als ihre größte Chance. Mehr E-Commerce-Verkäufe, ein verbesserter Kundenservice und eine bessere Produktivität der Mitarbeiter:innen stehen ebenfalls im Vordergrund.

Einzelhändler betrachten die Nutzung von KI als ihre wichtigste Chance.

Einzelhändler wägen strategische Prioritäten bei steigendem Kostendruck ab

Die größten Herausforderungen für die Einzelhandelsbranche

- 1 Zunehmende Konkurrenz
- 2 Inflation und hohe Kosten
- 3 Steigende Kosten für die Kundenakquise
- 4 Verändertes Kundenverhalten
- 5 Kosten für Retouren

Die größten Chancen für die Einzelhandelsbranche

- 1 Nutzung von KI
- 2 Unified Commerce einführen
- 3 E-Commerce-Umsätze steigern
- 4 Kundenservice verbessern
- 5 Höhere Mitarbeiterproduktivität in den Filialen



01

Die sich wandelnde Rolle der Läden verbessert die Shopper Journey



01

Channel Shifts signalisieren eine sich entwickelnde Einzelhandelslandschaft

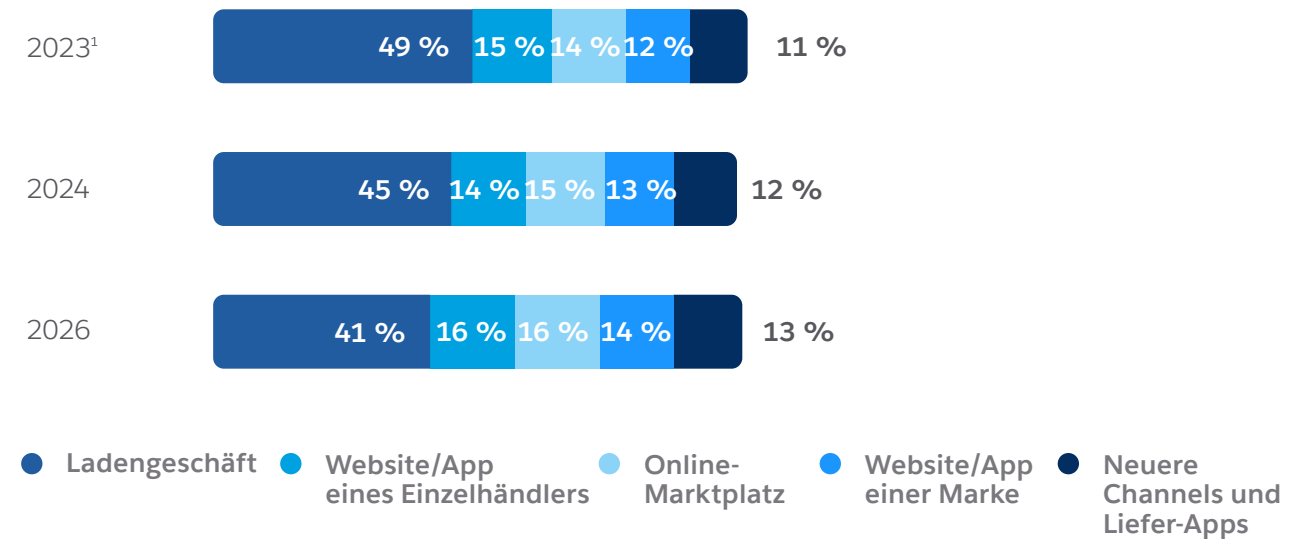
Das Kaufvolumen in Ladengeschäften nimmt ab, da Einkäufe immer häufiger über eine wachsende Anzahl digitaler Channels getätigt werden.

Trotzdem bleibt das Einkaufen im Laden aufgrund seiner einzigartigen, unersetzlichen Vorteile – wie der Möglichkeit, Waren zu berühren und direkt zu begutachten und Produkte sofort zu erhalten, von entscheidender Bedeutung.

Das Wachstum des Digital Commerce führt nicht nur zu einem einzigen Gewinner. Auch Online-Marktplätze, Händler-Websites, Marken-Websites und Liefer-Apps gewinnen einen bescheidenen Anteil, da die Customer Journeys einzigartige Wege gehen.

Ladengeschäfte bleiben trotz zunehmender Digitalisierung von entscheidender Bedeutung

Geschätztes Volumen der Einkäufe über die folgenden Channels



¹[Salesforce Connected Shoppers Report, 2023](#)

Die wichtigsten Gründe für den Einkauf in einem Ladengeschäft

- 1 Berühren und direktes Begutachten der Ware
- 2 Ware kann umgehend mitgenommen werden
- 3 Vermeidung von Versandkosten
- 4 Nutzung von Rabatten im Geschäft
- 5 Spaß am Einkaufserlebnis



01

Einzelhändler erreichen Käufer:innen „at the edge“

Neben dem Einkaufen in traditionellen Einzelhandelsgeschäften erweitert sich die Consumer Journey durch „Shopping at the edge“.

Wenn Einzelhändler Verbraucher:innen in ihrem täglichen digitalen Umfeld ansprechen, kann Social Media sehr wirkungsvoll sein. Mehr als die Hälfte der Käufer:innen nutzt soziale Plattformen, um Produkte zu entdecken, und fast ein Viertel folgt Influencer:innen, um sich inspirieren zu lassen.

Die Reise setzt sich im Kauf fort, wo 25 % der Käufer:innen über Social Media und 16 % über Messaging-Apps einkaufen. Auch der Service nach dem Kauf entwickelt sich weiter, wobei Messaging-Apps und Social Media zu wichtigen Channels für den Kundensupport werden.

Digitales Einkaufen geht über traditionelle Channels hinaus

Analyse

- 53 % Social Media
- 23 % Influencer:innen
- 21 % Messaging-App
- 17 % Live-Stream-Videos
- 13 % Blogs

Käufer:innen, die die folgenden Channels für diese Anwendungsfälle genutzt haben

Kauf

- 25 % Social Media
- 16 % Messaging-App
- 14 % Live-Stream-Video
- 13 % Sprachassistenten
- 10 % Video- oder Live-Chat

Service

- 31 % Messaging-Apps
- 29 % Social Media
- 26 % Video- oder Live-Chat
- 19 % Text/SMS
- 14 % Sprachassistenten



Spotlight: Social Media für die Produktentdeckung

Soziale Plattformen haben sich zu dynamischen Räumen für Markeninteraktion und Commerce entwickelt, insbesondere da die Digital Natives mehr Kaufkraft aufbauen.

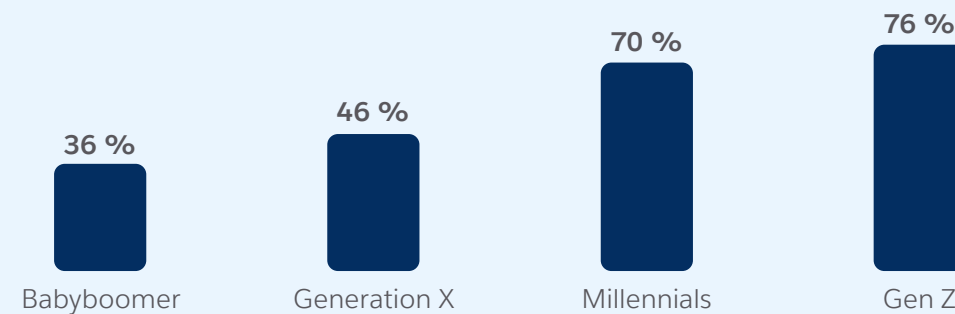
Dreiundfünfzig Prozent der Käufer:innen entdecken Produkte auf sozialen Plattformen – gegenüber 46 % im Jahr 2023.

YouTube ist die beliebteste soziale Plattform für die Produktentdeckung, dicht gefolgt von Instagram und Facebook. Die jeweilige Generation spielt eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung von Gewohnheiten: **40 % der Gen Z nutzen TikTok zum Einkaufen, im Vergleich zu nur 4 % der Babyboomer.**

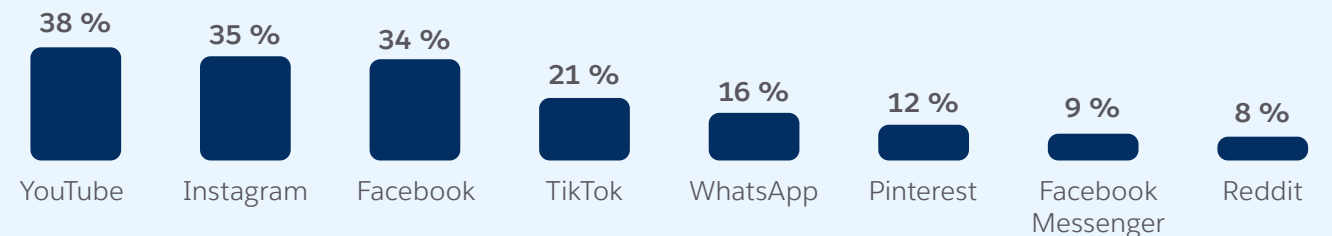
Verbraucher:innen aller Generationen nutzen Social Media, unter anderem für exklusive Angebote, nutzergenerierte Bewertungen und Produktdemonstrationen.

Käufer:innen tendieren zu sozialen Plattformen

Nutzung sozialer Plattformen für die Produktentdeckung nach Generationen



Berichtete Nutzung sozialer Plattformen zur Produktentdeckung



Die wichtigsten Gründe, warum Käufer:innen soziale Plattformen für die Produktentdeckung nutzen

- 1 Exklusive Rabatte oder Aktionen
- 2 Nutzergenerierte Bewertungen und Empfehlungen
- 3 Möglichkeit, Produkte im Einsatz zu sehen
- 4 Empfehlungen durch Freunde
- 5 Direkte Kommunikation mit Marken und Händlern

In-Store ergänzt den digitalen Handel

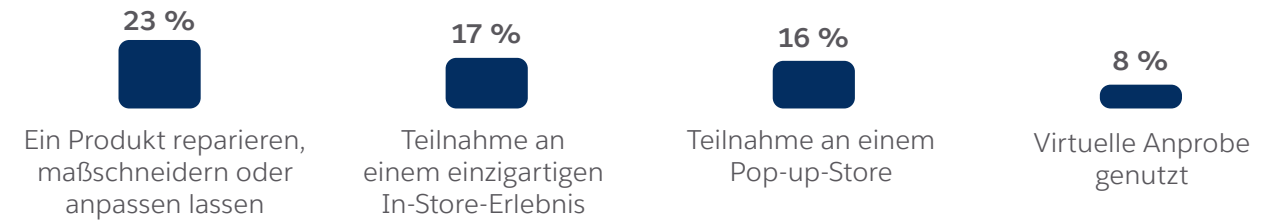
Während sich die digitalen Handelskanäle ausbreiten, entwickeln sich die Ladengeschäfte weiter, um Erlebnisse und Services anzubieten, die online nicht reproduziert werden können. Fast jede:r vierte Käufer:in hat Produktanpassungen oder Reparaturen im Laden genutzt, während andere einzigartige Erlebnisse, Pop-up-Stores und virtuelle Anprobefunktionen wie Magic Mirrors erkundet haben.

Einzelhändler transformieren ihre Geschäfte, um ein verbessertes Einkaufserlebnis zu bieten: **59 % bieten jetzt In-Store-Services wie Anpassungen und Reparaturen an, während 46 % spezielle Räume für Veranstaltungen und Community-Treffen bereitstellen.**

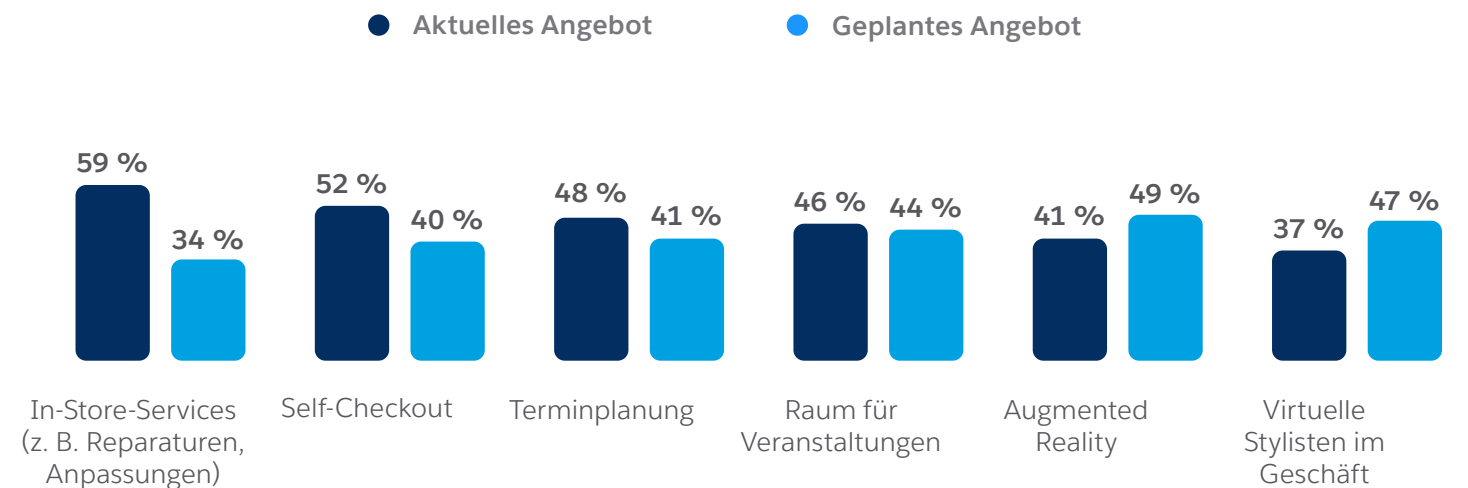
Für die Zukunft planen Einzelhändler weitere Investitionen in Technologien und Services, um das persönliche Einkaufserlebnis zu verbessern, wie z. B. Augmented Reality und interaktive Styling-Tools.

Ladengeschäfte setzen auf Erlebnisse und Technologie

Käufer:innen, die Folgendes im Laden gemacht haben



Pläne der Einzelhändler für das Angebot von Mehrwertservices



01

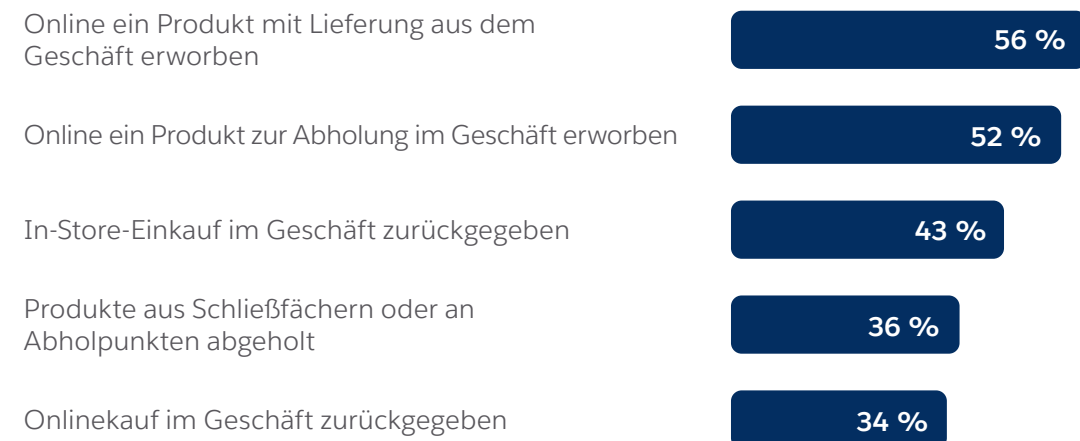
Ladengeschäfte ermöglichen flexibles Fulfillment

Ladengeschäfte bieten nicht nur einzigartige Erlebnisse, sondern sind auch Fulfillment-Hubs, die flexible Shopper Journeys ermöglichen. Mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen hat sich Produkte aus Geschäften liefern lassen oder online zur Abholung im Geschäft gekauft.

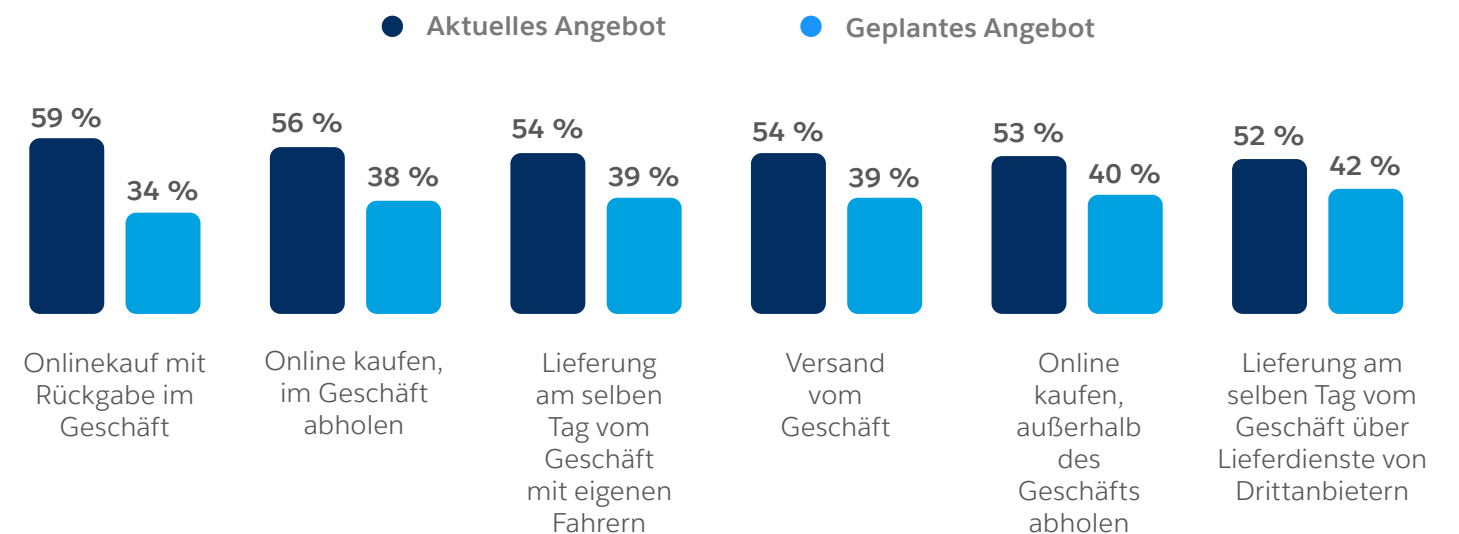
Der Großteil der Einzelhändler bietet zentrale Omnichannel-Services wie die Rückgabe von Online-Einkäufen im Geschäft sowie „Online kaufen, im Geschäft abholen“ an – und alle anderen versuchen, schnell aufzuholen.

Fulfillment verbindet digitalen und physischen Einkauf

Käufer:innen, die folgende Fulfillment-Aktivitäten getätigt haben



Pläne von Einzelhändlern für Store-Fulfillment-Optionen



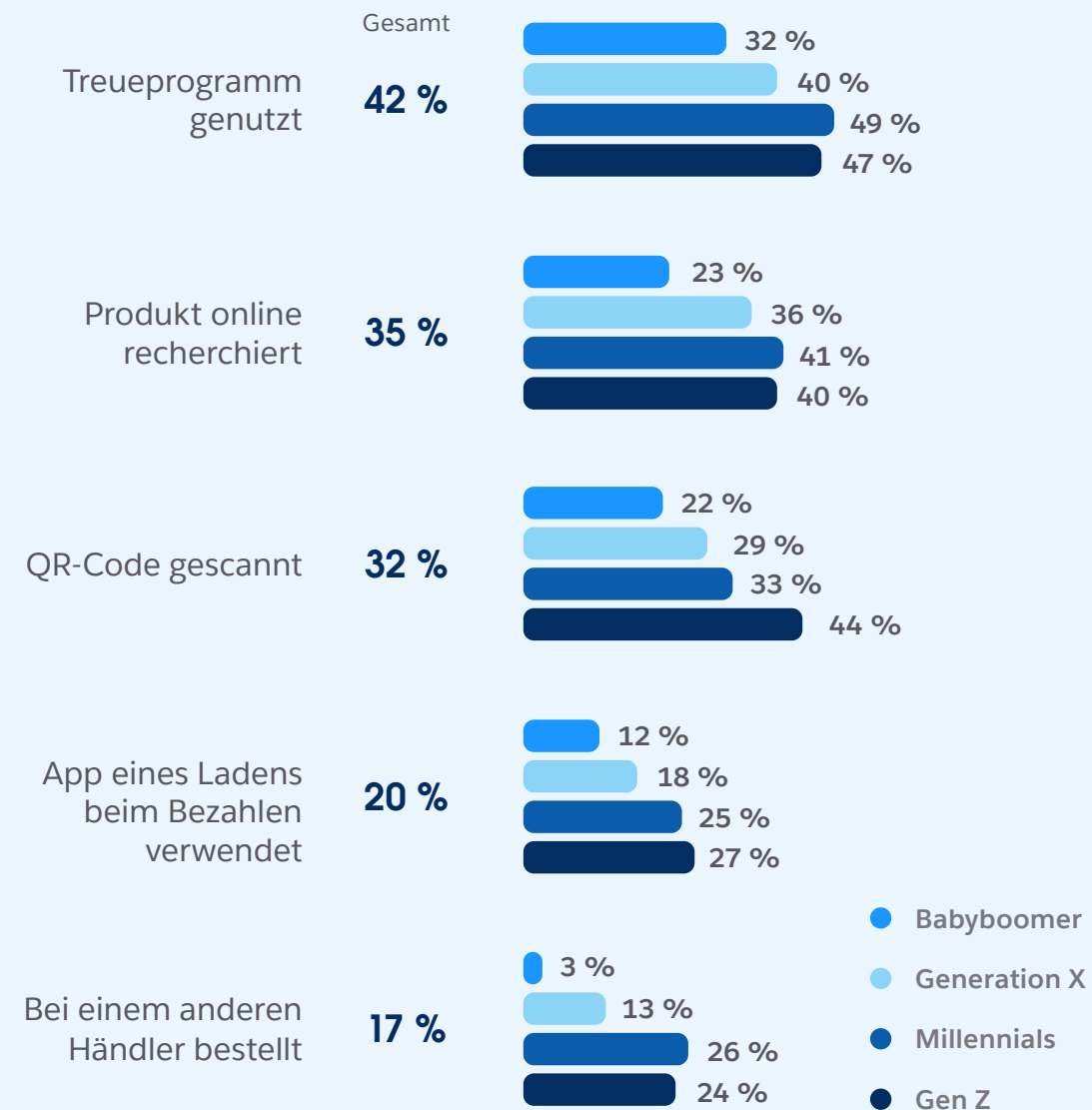
Spotlight: Nutzung von Mobilgeräten im Laden

Auch in sorgfältig kuratierten Einzelhandelsgeschäften bleiben Kund:innen omnichannelfähig und nutzen mobile Geräte, um auf Treueprogramme zuzugreifen, in Echtzeit nach Produkten zu recherchieren und vieles mehr.

Die jüngeren Generationen weisen in allen Bereichen des mobilen Einkaufsverhaltens den Weg. Käufer:innen der Gen Z nutzen Store-Apps beim Checkout mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie Babyboomer. Sie bestellen mit achtmal höherer Wahrscheinlichkeit bei konkurrierenden Einzelhändlern, während sie sich im Laden befinden.

Jüngere Käufer:innen fördern Mobile-First-Ladenerlebnisse

Käufer:innen, die Mobilgeräte für diese Aktivitäten im Geschäft verwendet haben



02

Unified Commerce bringt Chancen und Herausforderungen mit sich



Integriertes Kundenprofil

 **Lifetime Value: 2397,09 \$**
Hochwertige:r Käufer:in

 **Letzte Interaktion:**
Nach Produktverfügbarkeit
erkundigt



Unzusammenhängende Technologie untergräbt die Effizienz

Da sich die Shopper Journey auf immer komplexere Weise zwischen physischen und digitalen Touchpoints bewegt, wird die Verwaltung der Einzelhandelstechnologie immer schwieriger.

Einzelhändler sehen KI als ihre wichtigste Chance, doch die Implementierung dieser Lösungen ist auch ihre größte betriebliche Herausforderung. Hohe Betriebskosten und nicht vernetzte Systeme verlangsamen den Fortschritt bei KI und anderen wichtigen Geschäftschancen.

In der Zwischenzeit bekommen die Filialmitarbeiter:innen die Belastung durch unzusammenhängende Technologie zu spüren – **nur 17 % haben Zugang zu einer einheitlichen Ansicht der Kundendaten**, während sie sich bei ihrer täglichen Arbeit mit unzusammenhängenden Systemen zurechtfinden müssen. Diese Fragmentierung hindert die Teams daran, einen effektiven Service zu bieten, und führt zu niedrigen Kundenzufriedenheitswerten.

Integrationsprobleme stellen Einzelhändler vor Herausforderung

Die wichtigsten Herausforderungen für Einzelhändler in Bezug auf den Betrieb und die Kundenerfahrung

- 1 Begrenzte Möglichkeiten zur Implementierung von KI
- 2 Hohe Betriebskosten
- 3 Mehrere nicht vernetzte Tools für Filialteams/
niedrige Kundenzufriedenheitswerte (gleichrangig)
- 5 Schwierigkeiten beim Zugriff auf geschäftsrelevante Insights



Filialmitarbeiter:innen haben mit wachsenden Rollen zu kämpfen

Die Rollen der Filialmitarbeiter:innen verändern sich so dramatisch wie die Läden, in denen sie arbeiten. Traditionelle Kassenaufgaben nehmen heute nur noch 28 % ihrer Zeit in Anspruch, während Aufgaben wie Ladenbetrieb, Kundenservice und Fulfillment-Aktivitäten den Rest ihrer Zeit ausfüllen.

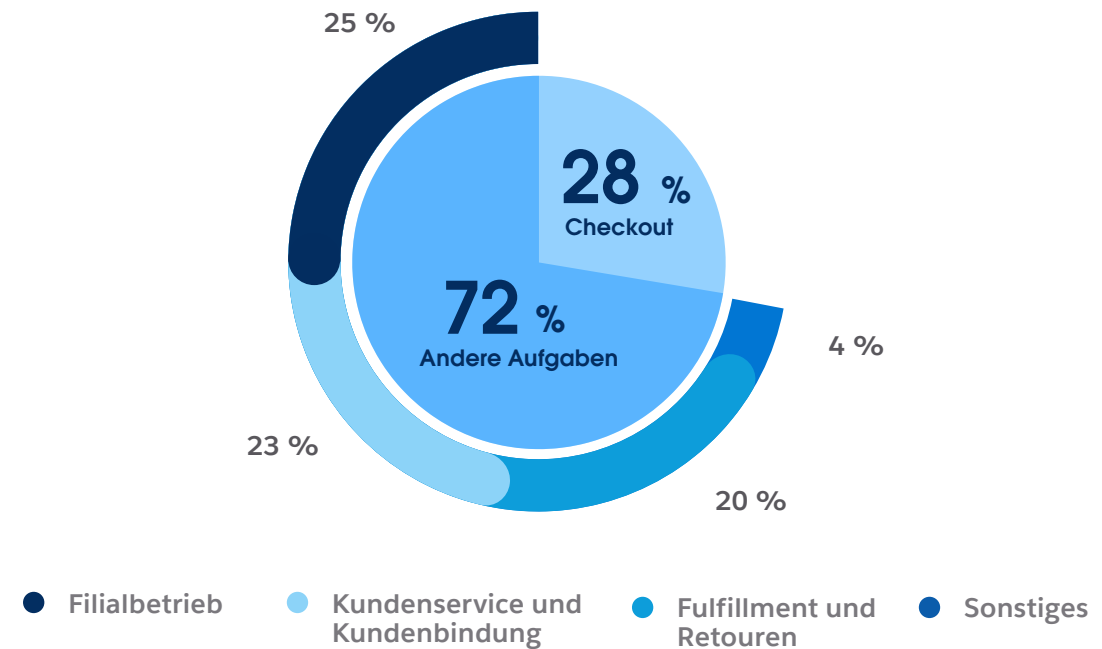
Mit der Ausweitung der Aufgaben sehen sich die Mitarbeiter:innen mit zunehmender technologischer Komplexität konfrontiert.

Neue Mitarbeiter:innen müssen durchschnittlich 16 verschiedene Systeme beherrschen, die sie täglich nutzen – gegenüber 12 im Jahr 2023– und allein im ersten Monat 26 Stunden für Technologieschulungen aufwenden.

Die wachsende Anzahl unterschiedlicher Systeme führt zu erheblichen Ineffizienzen und schmälert die Produktivität in einer Zeit, in der die Verantwortlichkeiten der Mitarbeiter:innen umfassender denn je sind.

Schlechte Technologie und Prozesse verschwenden die Zeit der Mitarbeiter:innen

Wie Filialmitarbeiter:innen ihre Arbeitszeit verbringen



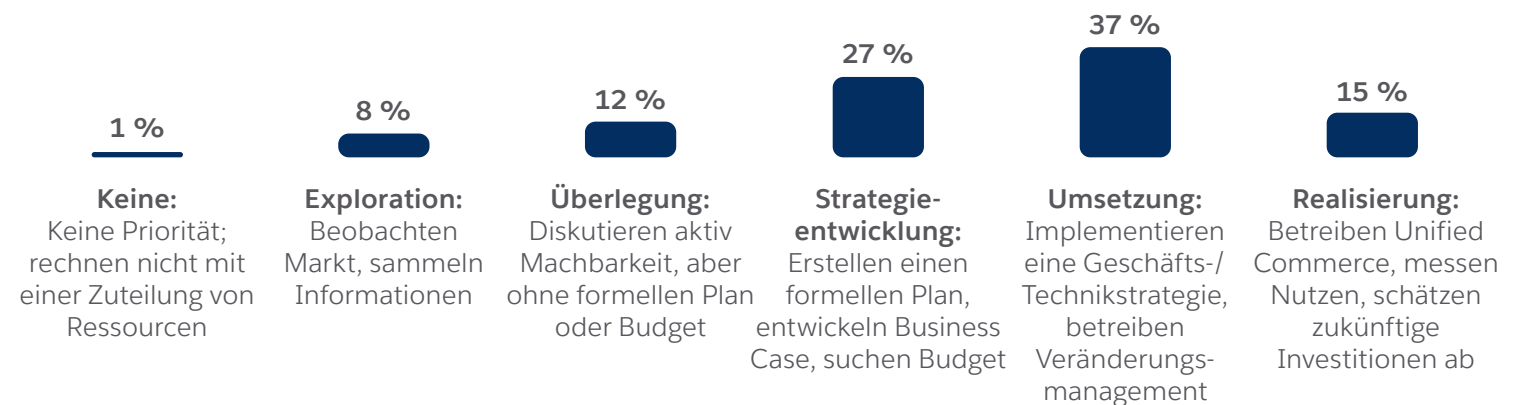
Einzelhändler sehen Unified Commerce als Schlüssel

Um unzusammenhängende Systeme zu überwinden, streben Einzelhändler aktiv nach Unified-Commerce-Plattformen. Ziel ist es, die Front- und die Back-End-Aktivitäten im Einzelhandel – von Filialen und E-Commerce bis hin zu Auftragsverwaltung und Marketing – auf einer Plattform zu vernetzen und so eine nahtlose Erfahrung über digitale und physische Shopper Journeys hinweg zu schaffen.

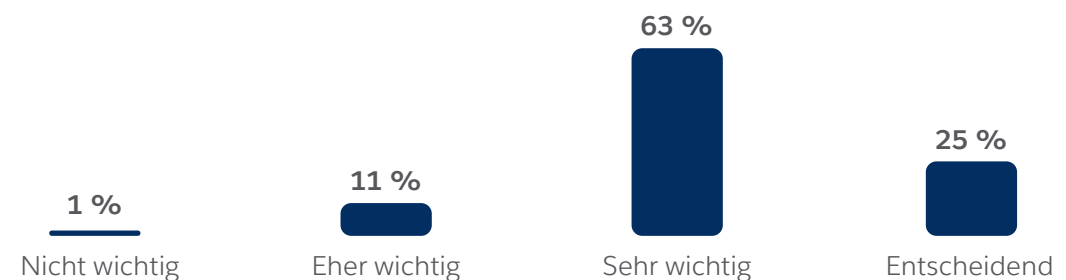
Während fast 9 von 10 Einzelhändlern Unified-Commerce-Initiativen auf den Weg gebracht haben, haben nur 15 % ihren Wert vollständig realisiert. Es steht viel auf dem Spiel: 88 % der Befragten geben an, dass Unified Commerce ihre Ziele erheblich beeinflussen wird, und ein Viertel geht sogar so weit, dass sie ihre Ziele ohne Unified Commerce nicht erreichen können.

Unified-Commerce-Initiativen sind nahezu universell im Einsatz

Selbsteinschätzung des Unified Commerce-Reifegrads im Einzelhandel



Bedeutung von Unified Commerce für die Geschäftsziele in den nächsten zwei Jahren



KI setzt neue Maßstäbe für Unified Commerce

Einzelhändler sehen Unified Commerce als transformativ für ihre Abläufe.

Neben unmittelbaren Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen schafft Unified Commerce eine Grundlage für zukünftige Innovationen: Mit konsolidierten Daten und Systemen können Einzelhändler nach eigenen Angaben KI-Funktionen besser nutzen.

Der Weg zum Unified Commerce ist jedoch mit komplexen Hindernissen verbunden, die über Kosten und Fachwissen hinausgehen. Viele Einzelhändler müssen ein Netz von Altsystemen entwirren, die Filialen mit digitalen Channels verbinden. Sie haben auch häufig Probleme bei der Datenmigration und dem Veränderungsmanagement.

Einzelhändler überwinden Hürden auf dem Weg zu Unified Commerce

Die wichtigsten Vorteile von Unified Commerce

- 1 Fähigkeit zur Unterstützung von KI-Funktionen
- 2 Höhere Mitarbeiterproduktivität in den Filialen
- 3 Effizientere Betriebsabläufe
- 4 Mehr Umsatz
- 5 Verbesserte Bestands- und Auftragsverwaltung

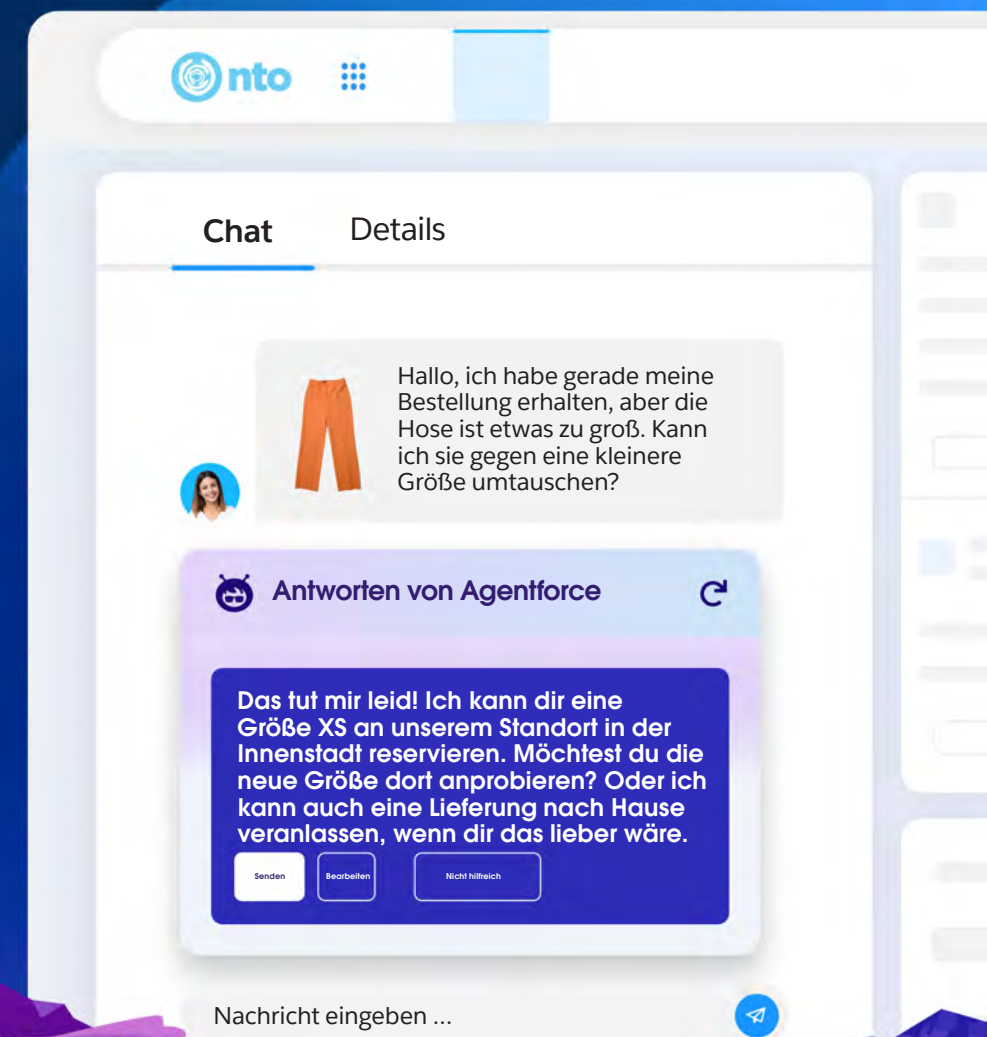
Die wichtigsten Herausforderungen bei der Implementierung von Unified Commerce

Hohe Implementierungskosten	43 %
Begrenzte(s) IT-Ressourcen und Know-how	40 %
Komplexität der Store-to-digital-Integration	39 %
Herausforderungen bei der Datenmigration	38 %
Tief verankertes Legacy-POS-System	34 %
Fehlende klare ROI-Begründung	34 %
Widerstand gegen Veränderungen im Unternehmen	33 %



03

KI-Agenten sind bereit, den Einzelhandel neu zu definieren



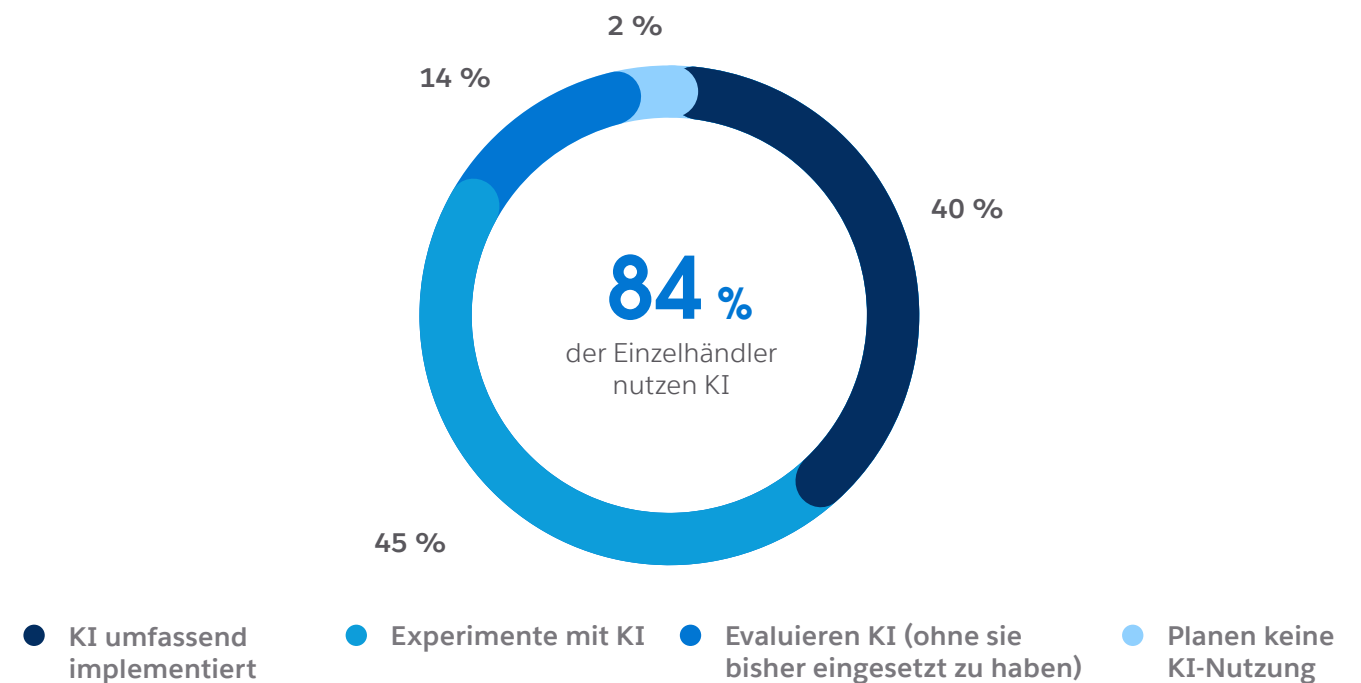
KI mischt die Welt des Einzelhandels auf

KI hat den Einzelhandel im Sturm erobert und alles verändert, von der Kundenerfahrung bis zum Lieferkettenmanagement. Bereits jetzt nutzen 84 % der Einzelhändler KI, und nur 2 % haben keine Pläne dafür. Weitere Innovationen sind im Gange, da die KI zunehmend agentisch wird – also autonom und ohne menschliches Eingreifen handelt.

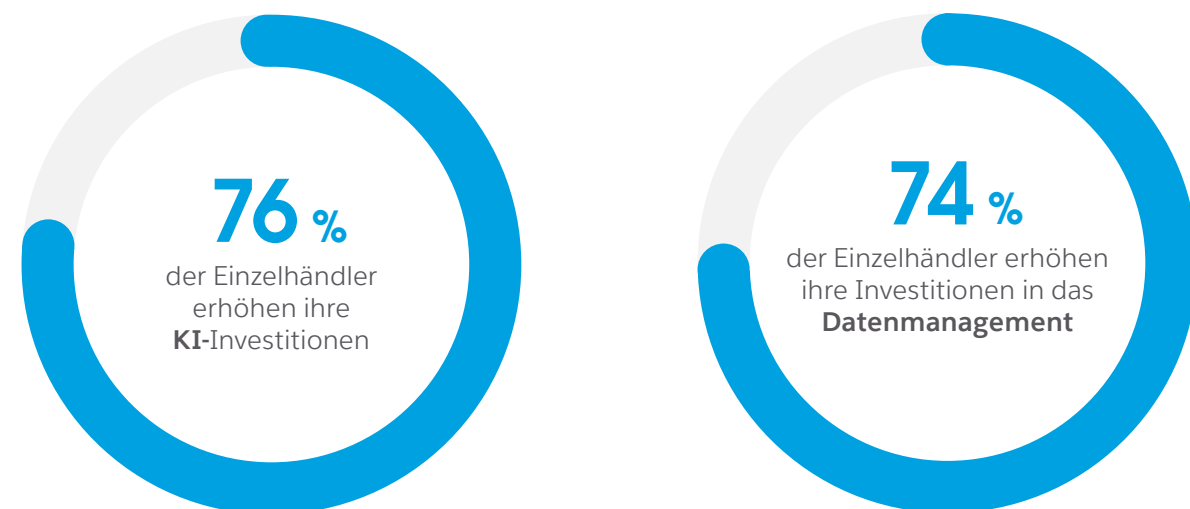
85 % der Einzelhändler sind der Meinung, dass KI-Fortschritte den Einzelhandel verändern.

Die meisten Einzelhändler beabsichtigen, ihre KI-Investitionen zu erhöhen, wobei 74 % gleichzeitig ihre Investitionen in das Datenmanagement erhöhen – was zeigt, dass zugängliche, integrierte Daten die Grundlage für eine erfolgreiche KI-Implementierung bilden.

Nahezu alle Einzelhändler nutzen oder evaluieren KI



KI-Investitionen im Einzelhandel nehmen zu



Einzelhändler vertrauen auf die Vorteile von KI

Die Ausweitung der Implementierung von KI im Einzelhandel bringt Vorteile in allen Bereichen des Unternehmens. Die Produktivität der Mitarbeiter:innen ist der wichtigste Faktor, da Routineaufgaben automatisiert werden, damit sich die Mitarbeiter:innen auf Aktivitäten mit einer höheren Wertschöpfung konzentrieren können. Es folgen bessere Einkaufserlebnisse, die Einzelhändler durch Funktionen wie personalisierte Empfehlungen erweitern können.

KI stärkt auch die Lieferantenbeziehungen, indem sie Prozesse wie Bestandsverwaltung und Bestellung optimiert.

KI liefert klare Geschäftsergebnisse: 89 % der Einzelhändler erwarten eine Rendite auf ihre Investitionen, wobei ähnliche Anteile von einem höheren Online-Verkaufsvolumen und geringeren Betriebskosten zeugen.

KI verbessert die Erfahrungen von Mitarbeiter:innen, Käufer:innen und Lieferanten

Die wichtigsten Vorteile von KI¹

- 1 Höhere Mitarbeiterproduktivität
- 2 Verbesserte Erfahrungen für Käufer:innen
- 3 Mehr Umsatz
- 4 Verbesserte Lieferantenbeziehungen
- 5 Verbesserte Mitarbeitererfahrung

Zustimmung zu den folgenden Aussagen¹

Wir werden eine Rendite auf unsere KI-Investitionen erzielen

89 %

KI steigert unser Online-Verkaufsvolumen

89 %

KI senkt unsere Betriebskosten

85 %

²Datenbasis: Nutzt KI

Spotlight: Die Einführung von KI folgt generationsspezifischen Trends

KI-gestütztes Einkaufen steckt noch in den Kinderschuhen, aber eine wachsende Zahl von Käufer:innen nutzt die Technologie, um Produkte zu entdecken und zu kaufen und Kundenservice in Anspruch zu nehmen.

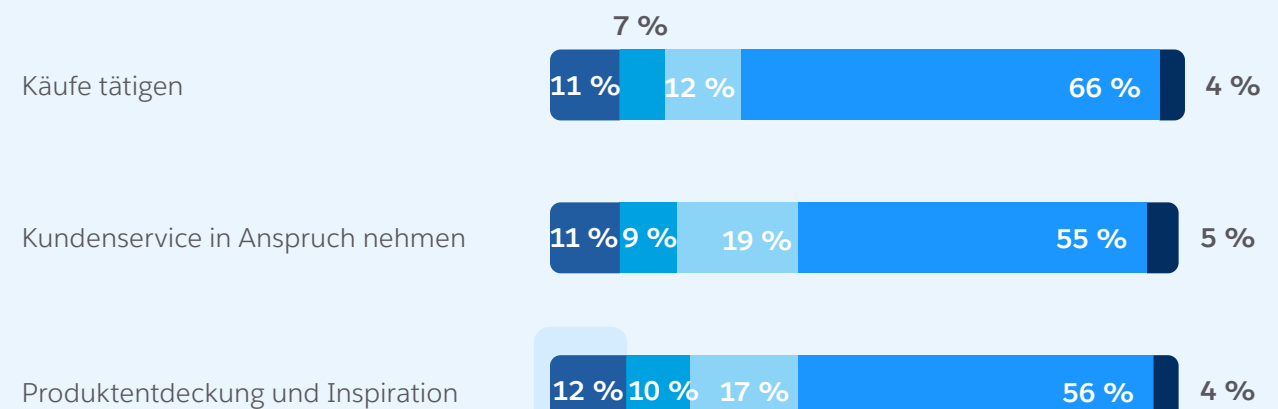
Im Vergleich zu den Babyboomern nutzen Millennials und Gen Z mit viel höherer Wahrscheinlichkeit KI in ihrer Customer Journey. Die Technologie wird vermutlich mit zunehmender Kaufkraft dieser Generationen an Dynamik gewinnen.

**Käufer:innen der Gen Z
nutzen KI mit 10-mal so
hoher Wahrscheinlichkeit
wie Babyboomer, um neue
Produkte zu entdecken.**

Jüngere Käufer:innen sind führend bei der Akzeptanz

Wie oft Käufer:innen KI für folgende Aufgaben verwenden

● Oft ● Gelegentlich ● Ein- oder zweimal ● Nie ● Weiß nicht



Gen Z	Millennials	Generation X	Babyboomer
20 %	18 %	9 %	2 %

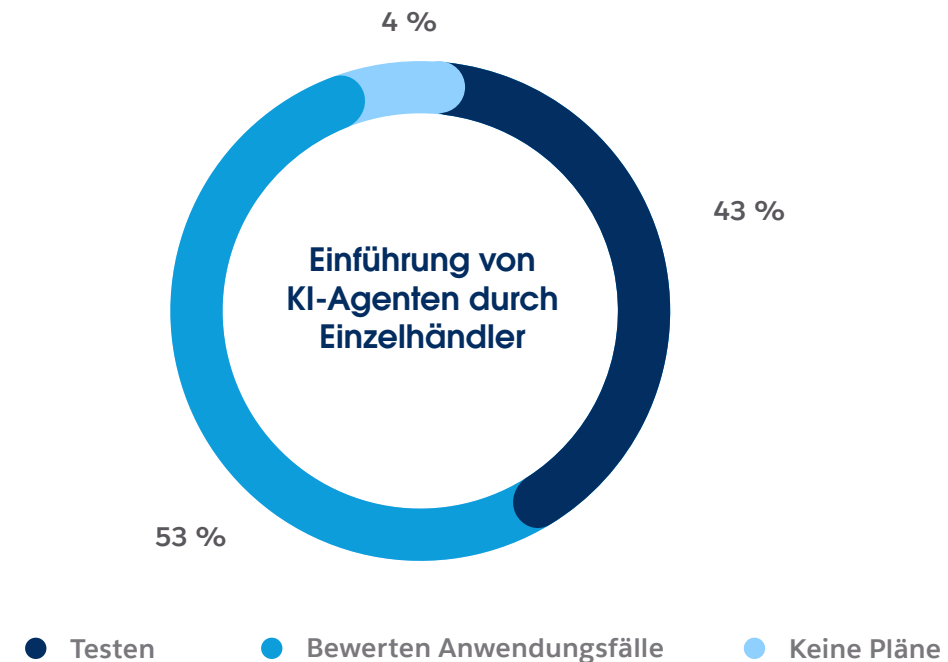
KI-Agenten versprechen die nächste Welle der Innovation im Einzelhandel

KI-Agenten – Systeme, die autonom und mit minimaler menschlicher Aufsicht arbeiten können – bauen auf früheren KI-Grundlagen auf und stellen die neueste technologische Innovation dar.

Den Einzelhändlern ist das nicht entgangen: 43 % geben an, dass sie bereits autonome KI verwenden, mit Anwendungsfällen im gesamten Unternehmen.

Der Kundenservice ist ein besonders vielversprechendes Einsatzgebiet. Dort können Agenten unter anderem Anfragen bearbeiten und Retouren abwickeln. Einzelhändler sehen auch großes Potenzial in Agenten, die Händler-Websites und Marketingmaterialien optimieren. Weitere vielversprechende Anwendungsfälle umfassen den Filialbetrieb, wo Agenten die Schulung von Mitarbeiter:innen unterstützen und Lagerbestände verwalten können.

Die agentische Transformation des Einzelhandels ist in vollem Gange



Die wichtigsten Anwendungsfälle für KI-Agenten im Einzelhandel

- 1 Kundenservicefähigkeiten (z. B. Bearbeitung von Kundenanfragen durch Bestellverfolgung, Retouren und Terminbuchung)
- 2 Händlerfähigkeiten (z. B. Aufgaben für Händler, wie das Erstellen einer Website, die den Umsatz automatisch optimiert)
- 3 Marketingfähigkeiten (z. B. Verfassen von E-Mails, Ansprechen von Zielgruppensegmenten auf der Grundlage von Kampagnenbriefings)
- 4 Schulungsfähigkeiten (z. B. Unterstützung von Filialmitarbeiter:innen beim Onboarding und darüber hinaus mit Anweisungen und Vorschlägen)
- 5 Bestandsfähigkeiten (z. B. automatische Auffüllung, Produktannahme, Bestandsverfolgung und Lagerbestandsanpassungen)



Spotlight: KI im Kundenservice im Einzelhandel

Käufer:innen zufolge ist das schlechteste Einkaufserlebnis ein schlechter Kundenservice. Einzelhändler stehen unter Druck, den Kundenservice zu verbessern – mit Auswirkungen auf ihre Geschäftsergebnisse.

74 % der Käufer:innen kommen nach maximal drei enttäuschenden Erfahrungen nicht wieder zu einer Marke zurück.¹

KI erweist sich als transformativ für Serviceteams. Durch die Verwaltung der Retourenlogistik, die Beantwortung häufig gestellter Fragen, die Priorisierung und Vorselektion eingehender Anfragen und mehr hilft KI den Serviceexpert:innen im Einzelhandel, effizienter zu arbeiten und gleichzeitig die Kosten im Blick zu behalten.

Diese Automatisierung von Routineaufgaben ermöglicht es den menschlichen Mitarbeiter:innen, sich auf den Aufbau von Kundenbeziehungen und die Bewältigung komplexer Fälle zu konzentrieren.

¹[Salesforce Connected Shoppers Report, 2023](#)

KI entlastet den Kundenservice



²Einzelhandelsdaten aus der Umfrage „[Salesforce State of Service](#)“ 2024.

03

Einzelhändler sehen Potenzial von Agenten sehr optimistisch

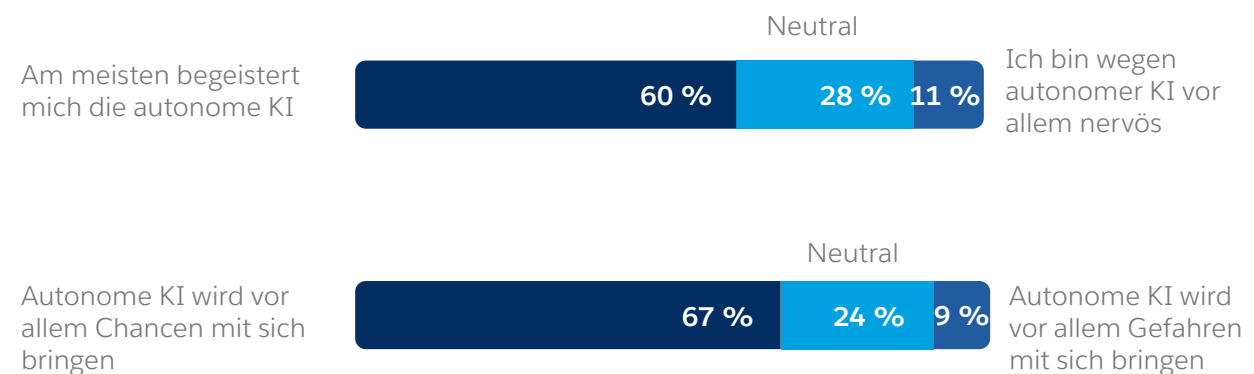
Die Einzelhändler sehen KI-Agenten optimistisch. Die große Mehrheit ist von ihrem Potenzial zur Transformation der Branche begeistert.

Sie sehen die Chancen, die sich bieten, und erkennen, dass Eile geboten ist. Ihrer Meinung nach werden Mitbewerber bis 2026 den Anschluss verlieren, wenn sie die Technologie nicht für sich nutzen.

Einzelhändlern zufolge riskieren Late Adopters einen Wettbewerbsnachteil



Wie Einzelhändler KI-Agenten sehen



Käufer:innen wissen den Wert von Agenten zu schätzen

Käufer:innen bevorzugen KI-Agenten, die praktische, wertorientierte Aktivitäten ausführen. Sie zeigen das größte Interesse an der Optimierung von Treueprogrammen und einem schnelleren Kundenservice – Aufgaben, die klare, unmittelbare Vorteile bieten.

Vertrauen wird für eine breitere Akzeptanz von Agenten bei den Verbraucher:innen unerlässlich sein. Käufer:innen legen Wert auf einen starken Datenschutz und möchten die Kontrolle darüber haben, wie Agenten eingesetzt werden – sei es durch eine einfache Möglichkeit, diese ein- und auszuschalten, oder durch eine Einwilligung, bevor Agenten Käufe tätigen.

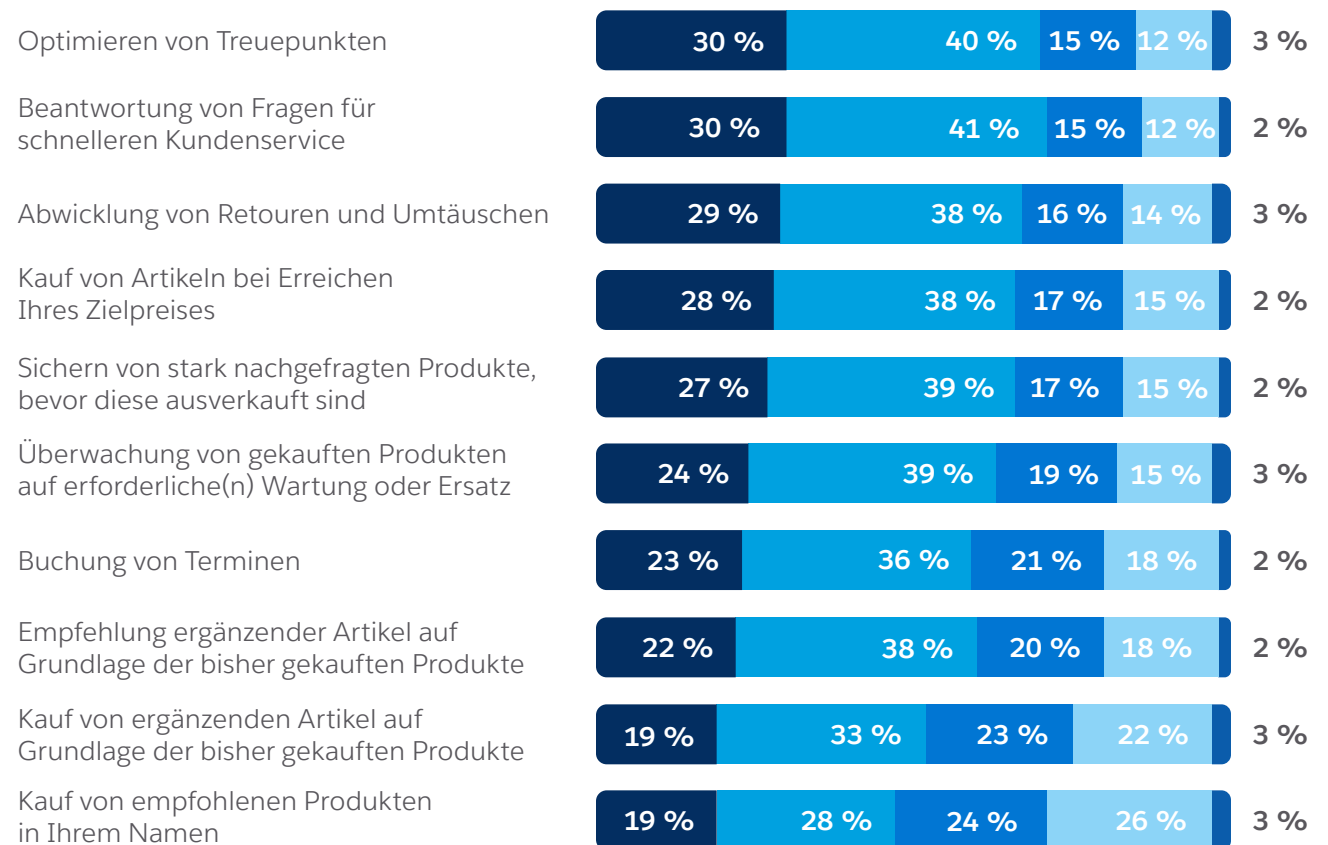
Käufer:innen wünschen sich auch Transparenz darüber, wie ihre Daten verwendet werden, und die Möglichkeit, bei Bedarf menschliche Unterstützung zu erhalten.

Unter Käufer:innen der Gen Z ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Produktempfehlungen von KI-Agenten erhalten möchten, 2,7-mal so hoch wie bei den Babyboomern (63 % gegenüber 23 %).

Datenschutz und Kontrolle erhöhen das Vertrauen in KI-Agenten

Käuferinteresse an KI-Agenten für Folgendes

● Sehr interessiert ● Etwas interessiert ● Kaum interessiert ● Überhaupt nicht interessiert ● Weiß nicht



Die wichtigsten Faktoren, die das Vertrauen der Käufer:innen in KI-Agenten erhöhen

- 1 Datenschutz und Sicherheitsvorkehrungen
- 2 Möglichkeit zum einfachen Ein- und Ausschalten
- 3 Einwilligung vor jedem Kauf erforderlich
- 4 Transparenz über die Verwendung meiner Daten
- 5 Verfügbare Unterstützung durch menschlichen Kundenservice

Einzelhändler legen die Grundlage für fortschrittlichere KI

Um die Grundlage für KI-Agenten zu schaffen, müssen Einzelhändler mehr tun, als neue Software zu kaufen.

86 % der Einzelhändler, die KI einsetzen, geben an, dass sie ihre Arbeitsweise umstrukturieren wird.

Um eine erfolgreiche Implementierung sicherzustellen, bedienen sich Einzelhändler grundlegender Bausteine – von der Definition davon, was genau Erfolg ist, bis hin zur Frage, wie ihre Teams zusammenarbeiten werden.

Da die Systeme immer mehr Entscheidungsprozesse übernehmen, verstärken Einzelhändler den Datenschutz und bereinigen vorhandene Datensätze, im Wissen, dass der Input die Qualität des Outputs des Systems bestimmt.

Einzelhändler ergreifen Maßnahmen, um Sicherheit und Genauigkeit zu gewährleisten

Die wichtigsten Herausforderungen bei der KI-Implementierung¹

- 1 Sicherheits- und Datenschutzbedenken
- 2 Datenqualität
- 3 Implementierungskosten
- 4 Bedenken hinsichtlich der Genauigkeit der KI
- 5 Fehlendes KI-Fachwissen

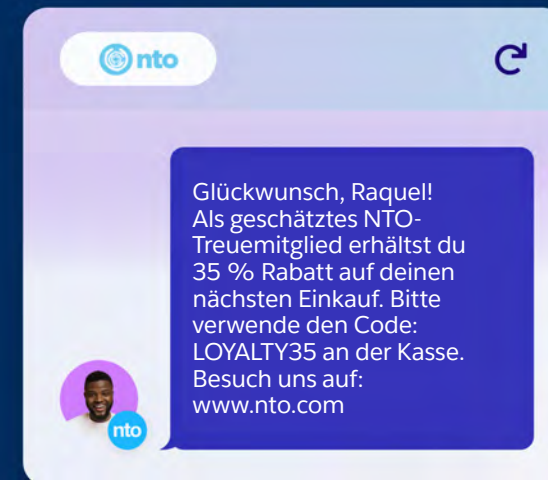
Maßnahmen von Einzelhändlern zur Vorbereitung auf KI¹

KI-Erfolgsmetriken und KPIs definieren	36 %
Berater für KI-Strategie oder -Implementierung beauftragen	35 %
Upgrade der Technologieinfrastruktur vornehmen	33 %
Datensicherheit verbessern	33 %
KI-Software kaufen oder abonnieren	33 %
Prozesse zur Koordination zwischen Business und IT entwickeln	33 %
Mitarbeiterschulungsprogramme entwickeln	30 %
KI-Spezialisten oder Data Scientists einstellen	30 %
Daten bereinigen	26 %
Ethikrichtlinien festlegen	24 %

¹Datenbasis: KI-Nutzer.

04

Prämienprogramme gegen abnehmende Kundentreue



Hohe Preise ausschlaggebend für weit verbreiteten Wechsel der Marke

Die Loyalität der Kunden ist bestenfalls unbeständig. Drei von vier Käufer:innen haben im vergangenen Jahr die Marke gewechselt.

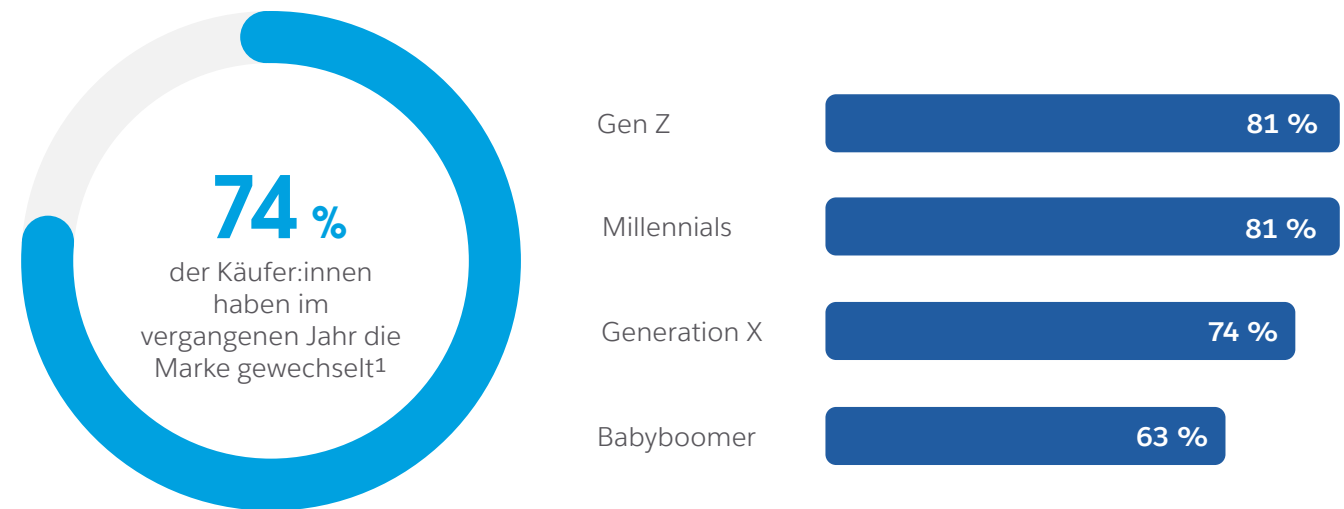
Während hohe Preise der Hauptgrund für Markenabwanderung sind, nennen über 40 % der Verbraucher:innen auch schlechte Kundenerfahrungen und inkonsistente Qualität als Gründe.

Marken-Hopping ist in allen Generationen üblich, aber jüngere Verbraucher:innen neigen besonders stark dazu. Ein Hinweis darauf, dass Marken härter daran arbeiten müssen, ihre wachsende Kundschaft zu halten.

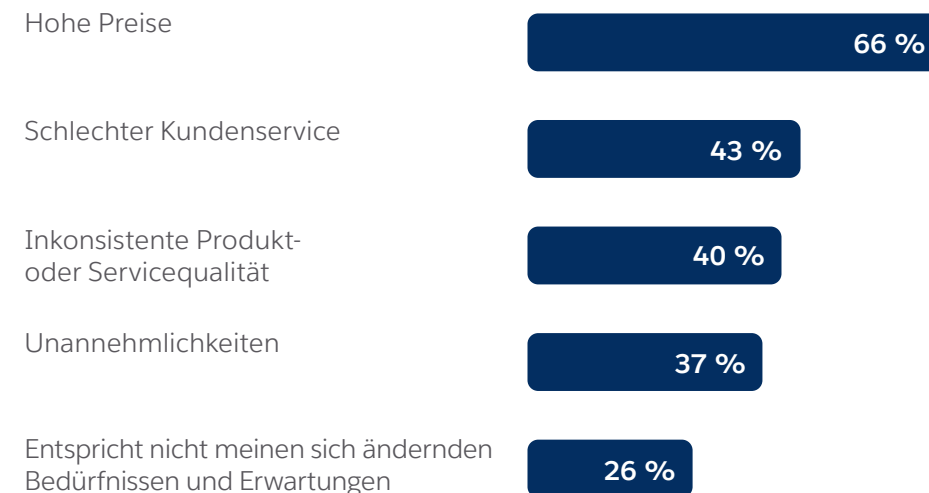
Gen Z und Millennials wechseln die Marke 1,3-mal so oft wie Babyboomer.¹

¹ [Salesforce State of the AI Connected Customer, Oktober 2024](#)

Jüngere Käufer:innen neigen besonders stark zum Marken-Hopping



Die wichtigsten Gründe, warum Verbraucher:innen im letzten Jahr aufgehört haben, eine Marke zu kaufen¹



Verschiedene Programme sollen die Loyalität der Kunden sichern

Da die Kundentreue nachlässt, setzen Einzelhändler verstärkt auf formale Programme, um sie zu stärken.

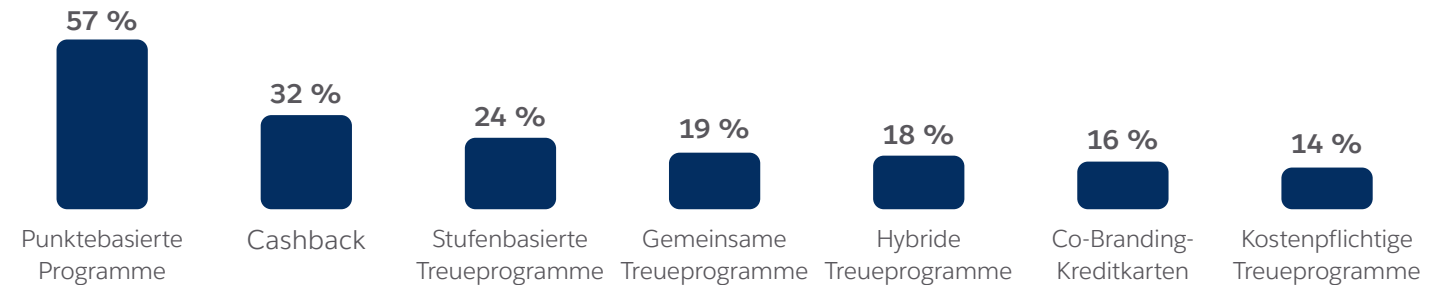
67 % der Einzelhändler bieten ein Treueprogramm an, und 29 % planen, in den nächsten 24 Monaten eines einzuführen.

Die Käufer:innen nehmen an einer Vielzahl dieser Programme teil. Einfache, punktebasierte Belohnungen sind am weitesten verbreitet, aber auch andere Anreizstrukturen sind beliebt, wie z. B. Cashback-Programme (für wertorientierte Käufer:innen), stufenbasierte Programme (für ein Gefühl der Exklusivität) und gemeinsame Treueprogramme (um Prämien in verschiedenen Geschäften und Marken zu verdienen).

Durchschnittliche Käufer:innen gehören vier Treueprogrammen an.

Treuepunkte bleiben der Königsweg, doch Innovationen bei Treueprogrammen zeichnen sich ab

Arten von Treueprogrammen, an denen Käufer:innen teilnehmen



Erlebnisprämien sprechen besonders jüngere Generationen an

Steigende Preise haben im vergangenen Jahr 66 % der Käufer:innen dazu veranlasst, die Marke zu wechseln, was die kostensparenden Vorteile von Treueprogrammen attraktiver denn je macht.

Die Käufer:innen fühlen sich überwiegend zu traditionellen Vergünstigungen hingezogen – Prämien in Lieblingsgeschäften, Zugang zu kostenlosem Versand und Rabatte auf Services.

Diese grundlegenden geldsparenden Vorteile sind der Grund für die meisten Programmteilnahmen. Doch auch neuere Angebote wie exklusive Erlebnisse und Gamification-Elemente haben eine bedeutende Anhängerschaft unter jüngeren Käufer:innen gewonnen.

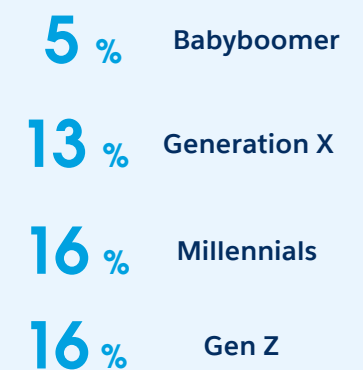
Im Vergleich zu Babyboomern legen Käufer:innen der Gen Z mit mehr als 3-mal so großer Wahrscheinlichkeit Wert auf Erlebnisprämien wie exklusive Veranstaltungen und Kurse im Geschäft.¹

Geldsparende Vergünstigungen sind der Hauptantrieb für die Registrierung, aber nicht der einzige Vorteil

Faktoren, die Käufer:innen zur Teilnahme an Treueprogrammen bringen¹



Käufer:innen, die exklusive Erlebnisse ansprechend finden



¹Datenbasis: Käufer:innen in mindestens einem Treueprogramm.

Treueprogramme bieten einen Mehrwert, brauchen aber Pflege

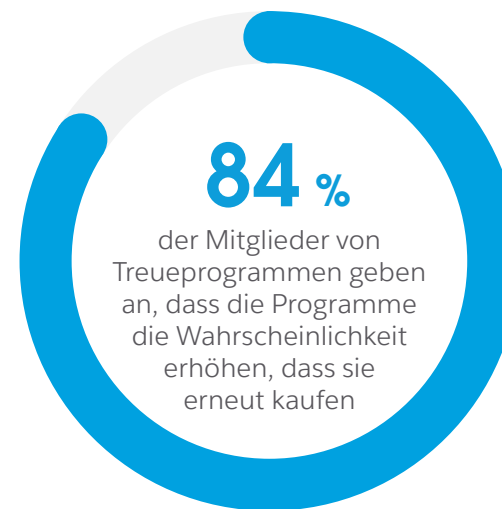
Treueprogramme bieten einen Mehrwert: 84 % der Mitglieder geben an, dass solche Programme die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie erneut kaufen. Doch selbst erfolgreiche Programme müssen kontinuierlich verbessert werden, wobei 80 % der Einzelhändler an der Programmoptimierung arbeiten.

Für die Käufer:innen sind Bequemlichkeit und Rechtzeitigkeit von entscheidender Bedeutung. Wenn es an diesen Elementen hapert, kann die Interaktion nachlassen.

35 % der Käufer:innen nehmen an einem Treueprogramm teil, das sie noch nie genutzt haben

Für Einzelhändler ist die reibungslose Verwaltung der Programmlogistik alles andere als einfach. Sie erfordert optimierte Datenabläufe, an deren Perfektionierung viele Einzelhändler noch arbeiten. Wenn Treueprogramme jedoch operative Hürden erfolgreich überwinden, können sie die Grundlage für tiefere Kundenbeziehungen schaffen, die weit über grundlegende Transaktionen hinausgehen.

Einzelhändler überwinden Datenhürden, um die Kundenerwartungen zu erfüllen



Die wichtigsten Herausforderungen für Treueprogramme



Für Käufer:innen

- 1 Es dauert zu lange, Prämien zu verdienen
- 2 Prämien sind es nicht wert
- 3 Vorteile verfallen oder kommen zu spät, um sie zu nutzen



Für Einzelhändler¹

- 1 Hohe Instandhaltungskosten
- 2 Probleme bei der Datenintegration und -verwaltung/ Schwierigkeiten beim Messen des ROI (gleichrangig)

¹Datenbasis: Bietet derzeit ein Treueprogramm an.



Blick in die Zukunft: Zusätzliche Einnahmequellen

Die Margen in der Branche stehen unter Druck, weshalb Treueprogramme zur Grundlage für innovative Geschäftsmodelle werden, die über den traditionellen Einzelhandel hinausgehen.

Diese Geschäftsmodelle können viele Formen annehmen. Mediennetzwerke helfen den Partnern von Einzelhändlern, Käufer:innen mit relevanten Angeboten zu erreichen. Einzelhändler monetarisieren auch bestehende Infrastrukturen. Jene mit ausgefeilten Technologie- und Logistikfähigkeiten verkaufen den Zugang zu kostenintensiven Systemen und helfen anderen Unternehmen, ohne massive Investitionen zu arbeiten. Einige Einzelhändler wagen sich sogar in das Gesundheitswesen und in die Finanzdienstleistungen vor. Sie nutzen physische Standorte und Kundenbeziehungen und expandieren in alle Bereiche von medizinischen Services bis hin zu Kreditkarten.

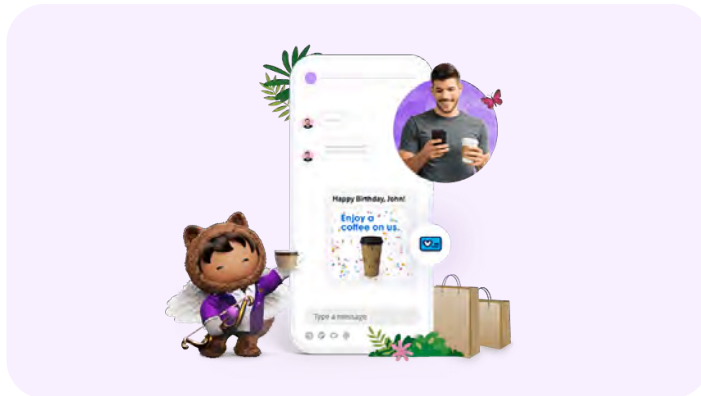
Durch die Diversifizierung der Einnahmequellen sind Unternehmen widerstandsfähiger und schaffen einen neuen Mehrwert für Kund:innen und Partner.

Einzelhändler expandieren über den traditionellen Verkauf hinaus

Zusätzliche Einnahmequellen der Einzelhändler

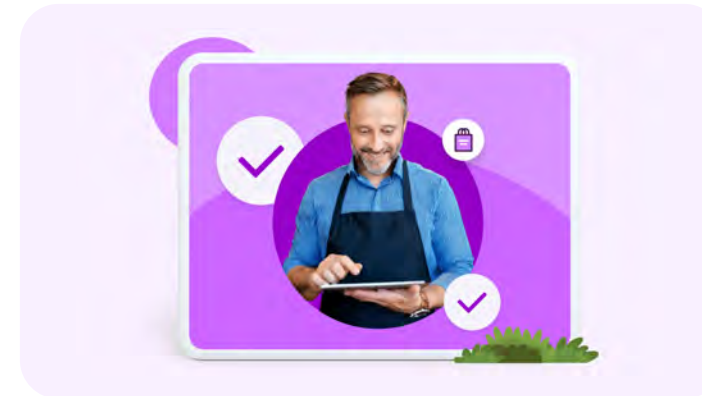
Kostenpflichtige Treueprogramme	49 %
Einzelhandels-Mediennetzwerke	47 %
Finanzdienstleister	45 %
Technologie-Services	44 %
Logistik-Services	44 %
Daten-Services	44 %
Empfehlungen auf Marktplätzen von Drittanbietern	43 %
Gesundheitsdienstleistungen	39 %
Reiseservices	37 %

Möchten Sie mehr zu diesem Thema erfahren?



Von vorhersehbar bis personalisiert: Die Neuerfindung der Kundenbindungs- Experience

Erfahren Sie, wie Sie Daten, KI und Vertrauen nutzen, um über Treueprogramme im Einzelhandel mit Käufer:innen in Kontakt zu treten.

[ZUM LEITFADEN](#)

Von Mutmaßungen zu Wachstum mit Einzelhandelsdaten und KI

Mit einem modernen Tech-Stack können Sie Abläufe optimieren, Kosten senken und die Kundentreue fördern.

[ZUM LEITFADEN](#)

Retail Cloud-Demo

Lernen Sie die Retail Cloud kennen, das einzige Cloud-native POS, das auf dem führenden CRM mit KI basiert. Erfahren Sie, wie Sie Transaktionen von überall aus zusammenführen und jeden Verkauf mit Unified Commerce maximieren können.

[LÖSUNG KENNENLERNEN](#)

Demografische Daten



Demografische Daten der Umfrage: Verbraucher:innen

Land

Australien/Neuseeland	N=500, 6 %
Brasilien	N=500, 6 %
Kanada	N=500, 6 %
Frankreich	N=500, 6 %
Deutschland	N=500, 6 %
Indien	N=500, 6 %
Irland	N=500, 6 %
Italien	N=500, 6 %
Japan	N=500, 6 %
Mexiko	N=500, 6 %
Niederlande	N=500, 6 %
Skandinavien	N=100, 1 %
Singapur	N=500, 6 %
Spanien	N=500, 6 %
Schweiz	N=500, 6 %
Vereinigtes Königreich	N=500, 6 %
USA	N=750, 9 %

Generation

Babyboomer (1946–1964)	N = 1814, 22 %
Generation X (1965–1980)	N=2379, 28 %
Millennials (1981–1996)	N=2697, 32 %
Generation Z (1997–2012)	N=1460, 17 %

Geschlecht

Männlich	N=4365, 52 %
Weiblich	N=3962, 47 %
Sonstige	N=23, >1 %



Demografische Daten der Umfrage: Einzelhändler

Land

Australien/Neuseeland	N=100, 6 %
Brasilien	N=100, 6 %
Kanada	N=100, 6 %
Frankreich	N=100, 6 %
Deutschland	N=100, 6 %
Indien	N=100, 6 %
Irland	N=100, 6 %
Italien.....	N=100, 6 %
Japan	N=100, 6 %
Mexiko.....	N=100, 6 %
Niederlande	N=100, 6 %
Skandinavien	N=100, 6 %
Singapur	N=100, 6 %
Spanien	N=100, 6 %
Schweiz.....	N=100, 6 %
Vereinigtes Königreich	N=100, 6 %
USA	N=100, 6 %

Abteilung

Analytics und Business Intelligence	N=73, 4 %
Customer Experience.....	N=66,4 %
Kundenservice und Support...	N=115, 7 %
Strategie für E-Commerce oder Digitalisierung/ Omnichannel.....	N=499, 29 %
Informationstechnologie oder mit Technologiebezug.....	N=86, 5 %
Marketing	N=264, 16 %
Betriebsabläufe im Einzelhandel/ Filialgeschäft.....	N=597, 35 %

Einzelhandelssegment

Kleidung, Accessoires und Schuhe	N=406, 24 %
Unterhaltungselektronik	N=406, 24 %
Kaufhaus	N=177, 10 %
Discounter oder Großhändler ..	N=76, 4 %
Lebensmittel.....	N=75, 4 %
Gesundheit und Kosmetik ...	N=260, 15 %
Baumarkt, Heim- und Gartencenter	N=124, 7 %
Outdoor- und Sportausrüstung	N=135,8 %
Sonstige Fachgeschäfte	N=41, 2 %

Unternehmensgröße

1 bis 200 Mitarbeiter:innen	N=340, 20 %
201 bis 4999 Mitarbeiter:innen	N=1211, 71 %
5000+ Mitarbeiter:innen	N= 149, 9 %





Die in diesem Bericht enthaltenen Informationen sollen unsere Kund:innen unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce 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).

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Alle Rechte vorbehalten.