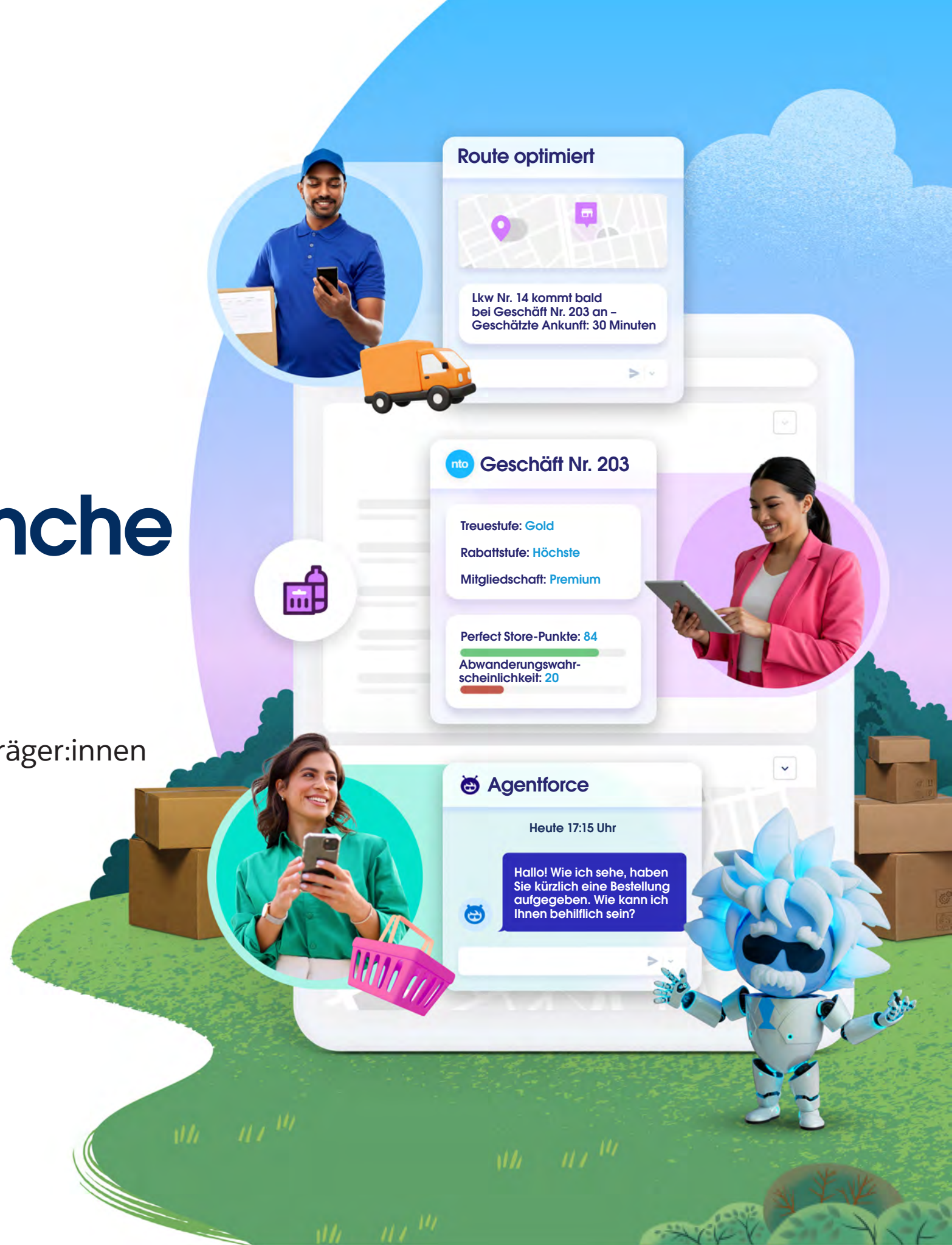


salesforce

DRITTE AUSGABE

Insights über die Konsumgüterbranche

Trends und Einblicke von 2400 Entscheidungsträger:innen aus der Konsumgüterbranche weltweit



Themen in diesem Bericht

Salesforce hat 2400 Entscheidungsträger:innen aus der Konsumgüterbranche weltweit befragt, um mehr zu folgenden Themen zu erfahren:

- Wie sich gesamtwirtschaftliche Veränderungen auf die Prioritäten, Herausforderungen und Wachstumsaussichten der Branche auswirken
- In welchem Umfang und in welchen Bereichen Künstliche Intelligenz (KI) – einschließlich KI-Agents – zum Einsatz kommt
- Wie sich Vertriebswege über Account-Management-, Marketing-, Vertriebsaußendienst-, E-Commerce- und Kundenservice-Touchpoints hinweg verändern
- Welche Schritte Konsumgüterunternehmen ergreifen, um ihre Beziehungen zu Händlern und Endkund:innen zu modernisieren

Die Daten in diesem Bericht stammen aus einer doppelt-anonymisierten Umfrage, die vom 1. Mai bis zum 12. Juni 2025 durchgeführt wurde. Die Umfrageteilnehmer:innen kommen aus 12 Ländern auf vier Kontinenten. Keine der Befragten sind bei Salesforce beschäftigt. Weitere Details zu den Befragten finden Sie auf [Seite 28](#).

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



Salesforce Research hilft Unternehmen mit datengestützten Erkenntnissen, den Kundenerfolg effektiv und nachhaltig zu steigern.



Australia



Canada



Germany



Italy



Mexico



United Kingdom



Brazil



France



India



Japan



Spain



United States

2400 Entscheidungsträger:innen aus der Konsumgüterbranche weltweit befragt

Flaggensymbole: Getty Images

Inhalt

Zusammenfassung	04
Teil 1: Die Konsumgüterbranche befindet sich in einer Phase der Neuausrichtung	05
Teil 2: Optimierung des Wachstums vom Werk bis zum Endkunden	14
Teil 3: Digitale Experiences für moderne Kund:innen	21
Details zu den Befragten	27



Zusammenfassung

Wohl noch nie in der Geschichte gab es eine Zeit, in der die Konsumgüterbranche vor ähnlich großen Herausforderungen stand. Die Wirtschaftspolitik verändert sich rasant. Die Lieferketten befinden sich im Umbruch. Das Vertrauen der Verbraucher:innen ist angeschlagen. Die meisten Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche erwarten auf absehbare Zeit zunehmende Volatilität.

Trotzdem ist die Branche nach erheblichen Investitionen und Anpassungen ihres Geschäftsmodells als Reaktion auf andere Herausforderungen weitgehend optimistisch, was die Erwartungen an profitables Wachstum betrifft. Das Aufkommen von KI-Agents liefert zusätzlichen Anlass zu Optimismus, da sie die Branche dabei unterstützen können, wichtige Herausforderungen zu meistern – von der Ausweitung der Kapazitäten und Fähigkeiten von Mitarbeiter:innen bis hin zum Umgang mit veränderten Verbrauchervorlieben und damit einhergehenden Verhaltensänderungen.

01

Die Konsumgüterbranche befindet sich in einer Phase der Neuausrichtung

Angesichts rapider wirtschaftspolitischer Veränderungen, steigender Inputkosten und personeller Herausforderungen – um nur einige Beispiele zu nennen – erlebt die Branche derzeit einen tiefgreifenden Wandel. Doch nichts von alledem kommt auch nur annähernd an die Auswirkungen der KI heran. **Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche betrachten den Einsatz von KI als ihre größte Chance – und die Anpassung an die Technologie als größte Herausforderung.**

02

Optimierung des Wachstums vom Werk bis zu den Endkund:innen

Margendruck, überlastete Mitarbeiter:innen, die zunehmende Verlagerung auf digitale Kanäle und weitere Faktoren stellen die traditionelle Markteinführungsstrategie auf den Kopf. Als Reaktion darauf investieren Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche nicht nur verstärkt in moderne Tools und Strategien, sondern überdenken auch deren Einsatz. **KI- und datengestützte Werbeaktionen erzielen den höchsten ROI und liegen ganze 20 Prozentpunkte vor herkömmlichen Taktiken.**

03

Digitale Experiences für moderne Kund:innen

Konsumgüterunternehmen sind weiterhin bestrebt, nicht nur die Beziehungen zum Einzelhandel, sondern auch diejenigen zu Verbraucher:innen zu vertiefen. Investitionen in Direct-to-Consumer (D2C) und Treueprogramme bleiben auf einem stabilen Niveau. Unternehmen benötigen jedoch neue Möglichkeiten, um die Art von Personalisierung zu bieten, die zunehmend sprunghafte Kund:innen mit einer Vorliebe für digitale Interaktionen erwarten. **70 % der Konsumgüterunternehmen erhöhen ihre Ausgaben für Social-Media-Marketing.**

1

Die Konsumgüterbranche befindet sich in einer Phase der Neuausrichtung



01

Die Konsumgüterbranche bekommt Gegenwind

Vom Vormarsch des E-Commerce und D2C-Modellen über den zunehmenden Fokus auf Nachhaltigkeit bis hin zu historischen Lieferkettenunterbrechungen: Die Konsumgüterbranche hat es in den letzten Jahren wahrlich nicht leicht gehabt.

Derzeit sorgt wirtschaftlicher Gegenwind für neue Herausforderungen. So verzeichnet das Verbrauchervertrauen in den USA beispielsweise einen Rückgang um 11 % im Vergleich zum Vorjahr, während die Verbraucherverschuldung im gleichen Zeitraum um 3 % zugenommen hat.^{1, 2} Auch die Conversion Rates im E-Commerce und die Ausgaben pro Besuch sind zurückgegangen.³

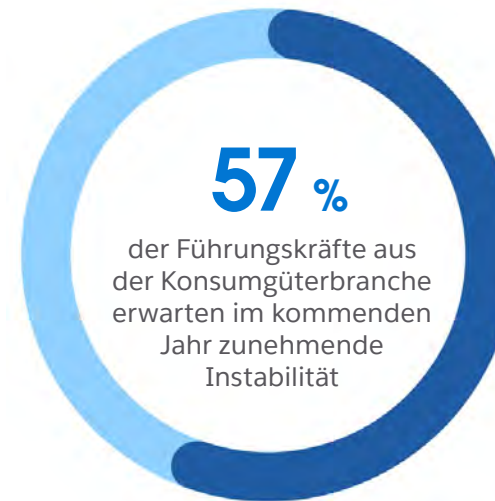
In diesem Umfeld erwarten die meisten Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche zunehmend komplexe Vertriebswege sowie größere Schwierigkeiten beim Erzielen profitablen Wachstums und beim Finden qualifizierter Mitarbeiter:innen.

¹Quelle: University of Michigan Surveys of Consumers, Index of Consumer Sentiment, Juni 2025.

²Quelle: Federal Reserve Bank of New York Center for Microeconomic Data, Household Debt and Credit Report, Q1 2025.

³Quelle: Salesforce Shopping Index, Q2 2025.

Das Erreichen von Branchenzielen war noch nie so schwierig



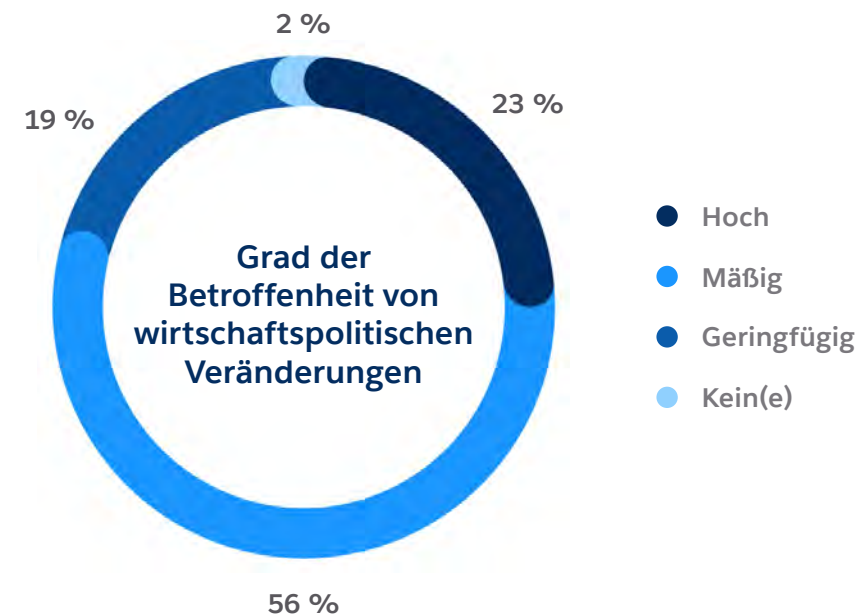
Wirtschaftspolitische Veränderungen fordern die Branche heraus

Wirtschaftspolitische Veränderungen – wie die Einführung oder Ausweitung von Zöllen – zählen zu den größten Herausforderungen der Branche. 98 % der Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche sind nach eigenen Angaben in der einen oder anderen Form davon betroffen, wobei sich die Auswirkungen bei Beschaffung, Betrieb und Margen zeigen.

Die Folgen sind zahlreich. Insbesondere die Fähigkeit, innovative Produkte am Markt einzuführen, sich an Veränderungen der Verbraucherstimmung anzupassen und gesunde Margen beizubehalten, leidet darunter. Viele Unternehmen passen ihre Beschaffungsstrategien an, verpassen ihren Produkten eine neue Verpackung oder verlagern sogar ihren Betriebsstandort. Da die meisten Unternehmen gestiegene Kosten aktuell jedoch nicht an die Verbraucher:innen weitergeben, erhöht sich der Druck dadurch zusätzlich.

Die Weitergabe von Kosten an die Verbraucher:innen ist die bisher am wenigsten verbreitete Reaktion auf wirtschaftspolitische Veränderungen.

Die Konsumgüterbranche passt sich an ein verändertes Wirtschaftsumfeld an



Die wichtigsten geschäftlichen Auswirkungen durch wirtschaftspolitische Veränderungen

- 1 Innovation und Produktentwicklung
- 2 Lieferkette und Logistik
- 3 Preis- und Margenmanagement *gleichauf* mit Verbrauchererwartungen und -stimmung

Die wichtigsten Taktiken in Reaktion auf wirtschaftspolitische Veränderungen

- 1 Anpassung der Beschaffungsstrategie
- 2 Neuformulierung, Neugestaltung oder Neuverpackung von Produkten
- 3 Verlagerung von Produktion oder Betrieb

Marken betrachten KI als größte Herausforderung und größte Chance

Trotz erheblicher wirtschaftlicher Veränderungen kann keine davon mit den Auswirkungen der KI mithalten. Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche stufen KI mit großem Abstand als größte Chance für ihr Unternehmen ein. Doch der Weg zum agentenbasierten Unternehmen ist mit zahlreichen Hindernissen gepflastert. Daher bezeichnen dieselben Führungskräfte die Anpassung an die Technologie gleichzeitig als ihre größte Herausforderung.

In Verbindung mit Faktoren wie der Optimierung der handelsorientierten Verkaufsförderung, Produktinnovation sowie im Wandel begriffenen Verbrauchervorlieben stellt KI – einschließlich Agents – Führungskräften aus der Konsumgüterbranche eine spannende, aber komplexe Zukunft in Aussicht.

KI ist die größte Chance der Branche – aber auch ihre größte Herausforderung

Die größten Chancen für die Konsumgüterbranche

- 1 Nutzung von KI
- 2 Optimierung der Ausgaben für die handelsorientierte Verkaufsförderung
- 3 Umstellung auf digitales Marketing
- 4 Personalisierung des Marketings
- 5 Produktinnovation

Die größten Herausforderungen für die Konsumgüterbranche

- 1 Anpassung an KI
- 2 Lieferkettenprobleme
- 3 Kosten der Kundenakquise
- 4 Sich ändernde(s) Kundenerwartungen/Kundenverhalten
- 5 Wirtschaftliche und geopolitische Veränderungen



Perspektive von Salesforce

Führungskräften aus der Konsumgüterbranche fällt es – wie Führungskräften in allen Branchen – häufig schwer, die Anwendungsfälle, technischen Voraussetzungen und Change-Management-Strategien für die Verwandlung in ein agentenbasiertes Unternehmen zu definieren. Unser KI-Strategie-Leitfaden kann sie dabei unterstützen. [Zum Leitfaden](#)

01

KI wird zunehmend zum Muss

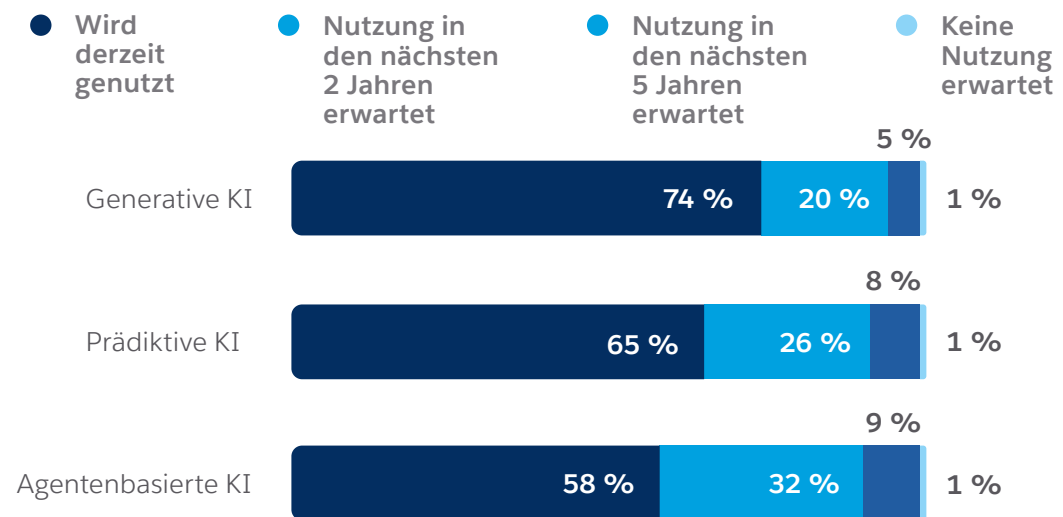
KI ist in der Konsumgüterbranche kein Fremdwort. Anwendungsfälle, in denen sich die Technologie seit Jahren bewährt hat – wie Nachfrageprognosen und Bestandsoptimierung, Lieferkettenmanagement und personalisierte Kundeninteraktionen –, sind für die Branche besonders relevant. Die meisten Konsumgüterunternehmen nutzen KI schon jetzt in gewissem Umfang. Dabei erfreut sich generative KI bei Marketing-, Vertriebs- und anderen Geschäftsfunktionen, die an unserer Umfrage teilgenommen haben, besonders großer Beliebtheit.

KI-Agents – die neueste und technisch ausgefeilteste Form der KI, die proaktiv und eigenständig Aufgaben erledigen kann – werden künftig eine zentrale Rolle spielen, während sich die Branche in einem Umfeld beispielloser Veränderungen zurechtzufinden versucht.

90 % der Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche gehen davon aus, dass ihr Unternehmen verstärkt in KI-Agents investieren wird, und 89 % sind der Ansicht, dass diese in spätestens zwei Jahren unerlässlich sein werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche erwarten nahezu universelle Einführung von KI

Pläne für die Einführung von KI in der Konsumgüterbranche



In diesen Funktionen kommt KI in der Konsumgüterbranche besonders häufig zum Einsatz¹

- 1 Kundenservice
- 2 Marketing
- 3 E-Commerce
- 4 Vertrieb
- 5 IT

¹Quelle: Salesforce and Accenture Industry Insights Report: AI Edition, 2025.

Die Bedeutung von KI-Agents

Nachdem generative und prädiktive KI bereits fest in die Arbeitsabläufe der Konsumgüterbranche integriert sind, dürfte sich diese Dynamik mit generativer KI weiter fortsetzen. Führungskräfte erwarten zahlreiche Vorteile durch die Technologie – allen voran Verbesserungen bei der handelsorientierten Verkaufsförderung, der Produktforschung und -entwicklung sowie bei Marketingkampagnen.

88 % der Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche gehen davon aus, dass KI-Agents zu Umsatzsteigerungen beitragen werden.

Doch wie bei allen neuen Technologien gilt es zunächst einige Hindernisse zu überwinden, bevor KI-Agents ihr volles Potenzial im jeweiligen Unternehmen entfalten können. In einer entsprechenden Studie nannten Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche die Qualität der Ergebnisse, die Akzeptanz unter den Mitarbeiter:innen sowie veraltete Technologien als größte Herausforderungen für die Implementierung von KI-Agents.¹

85 % der Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche trauen KI-Agents zu, mit ausreichenden Leitlinien autonom zu handeln.

¹Salesforce and Accenture Industry Insights Report: AI Edition, 2025.

Handelsorientierte Verkaufsförderung führt lange Liste der nützlichen Anwendungsfälle von KI-Agents an

Rangfolge der Anwendungsfälle von KI-Agents nach ihrem Mehrwert für Konsumgüterunternehmen

- 1 Entwicklung und Optimierung der handelsorientierten Verkaufsförderung
- 2 Innovation und Entwicklung neuer Produkte
- 3 Entwicklung und Optimierung von Marketingkampagnen
- 4 Datenanalysen und Gewinnen von Erkenntnissen
- 5 Personalisierte Kundeninteraktionen
- 6 Unterstützung bei Verkaufsgesprächen/wichtigen Accounts
- 7 Rund um die Uhr verfügbarer Support für Händler, Partner oder Verbraucher:innen
- 8 Gezielte Vertriebsplanung
- 9 Nachverfolgung von Ladenbesuchen und -verkäufen
- 10 Erkennen und Beheben von Regallücken
- 11 Kontaktaufnahme mit kleineren Kund:innen



Perspektive von Salesforce

Die gängigsten Anwendungsfälle zeigen, dass Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche KI als Motor für Kreativität und Innovation betrachten. Wenn sich der Trend fortsetzt, hat KI das Potenzial, zu einer auf Abruf verfügbaren internen Beratungsinstanz zu werden, die Marken dabei unterstützt, sich in einem stetigen Veränderungen unterworfenen Umfeld zurechtzufinden.

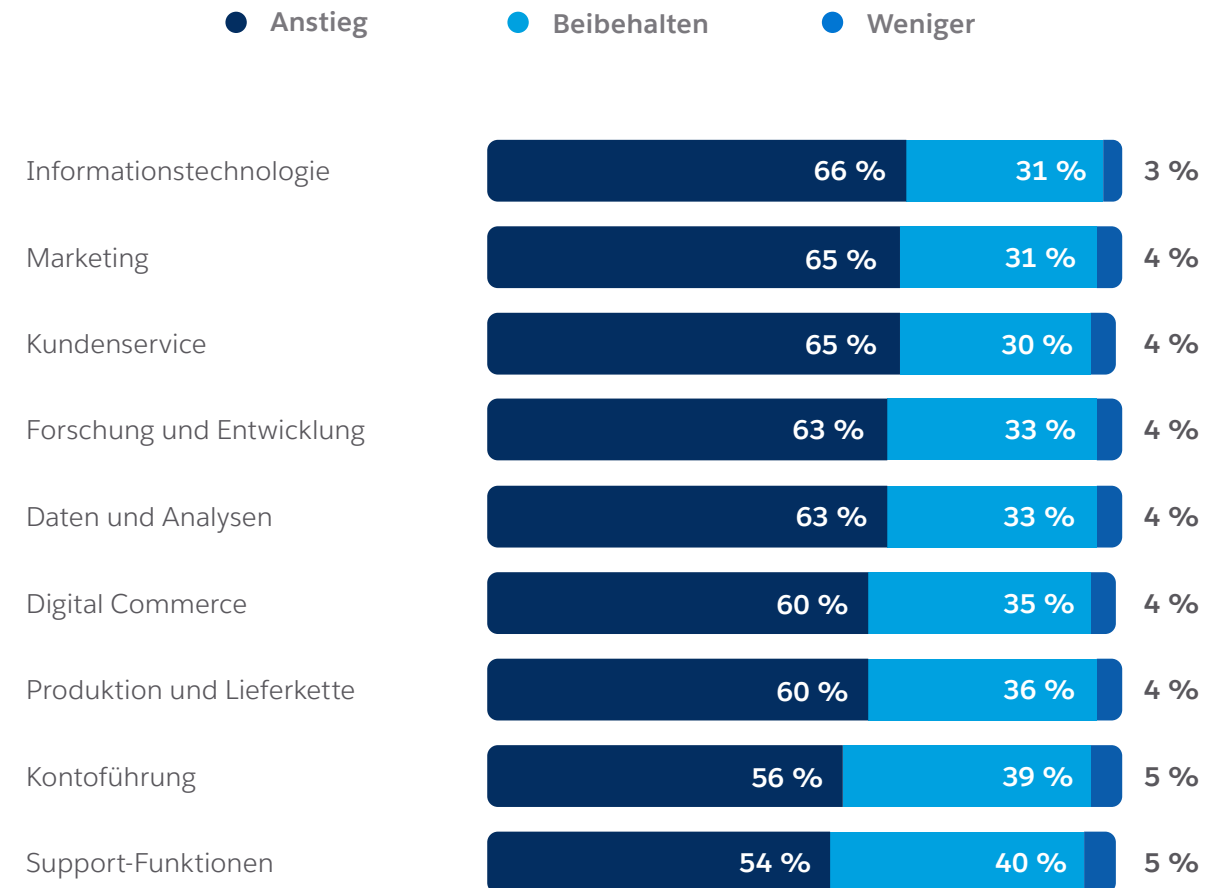
01

Investitionen in der Konsumgüterbranche konzentrieren sich vor allem auf Angebote und Services

Die Investition in KI erfolgt im Rahmen einer allgemeinen Erhöhung der Ressourcen in strategischen Bereichen, die Konsumgüterunternehmen dabei unterstützen soll, sich an ein verändertes Umfeld anzupassen. Trotz – oder vielleicht gerade wegen – der veränderten wirtschaftlichen Bedingungen geht die große Mehrheit der Befragten davon aus, künftig mehr für die verschiedensten Funktionen sowie für die zugrunde liegenden Technologien und die Infrastruktur auszugeben.

Trotz Gegenwind investiert die Konsumgüterbranche in die erforderlichen Fähigkeiten, um wettbewerbsfähig zu bleiben

Investitionspläne für die kommenden 12 Monate



Datenbasis: Vice President oder höher.



Perspektive von Salesforce

Die hohen geplanten Investitionen in Marketing und Service legen nahe, dass Konsumgüterunternehmen besonders darauf bedacht sind, die Markenrelevanz aufrechtzuerhalten und den Markenwert zu steigern.

Datengestützte Vertriebswege sind zunehmend komplex und stellen die Konsumgüterbranche vor große Herausforderungen

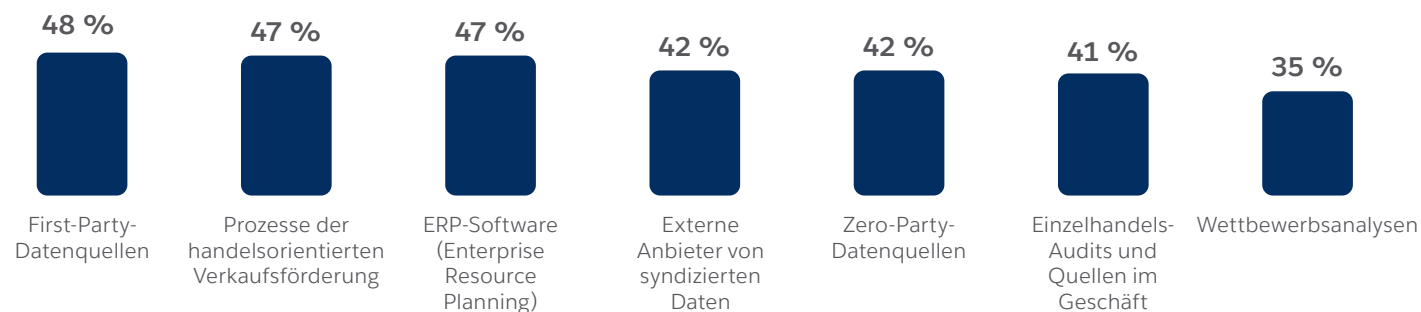
Nuancen in Kunden-, Markt-, Lieferanten- und Partnerdaten waren schon immer entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg von Markteinführungsstrategien. Im Zeitalter der KI gilt dies umso mehr. Heute benötigen Unternehmen qualitativ hochwertige, relevante, zugängliche und integrierte Daten aus verschiedenen Echtzeitquellen. Was dabei fehlt, ist eine Single Source of Truth für alle diese Daten. Das durchschnittliche Unternehmen nutzt nur drei der sieben gängigen Quellen, die wir in unserer Umfrage ermittelt haben.

Selbst wenn umfassende Daten verfügbar sind, speichert das durchschnittliche Konsumgüterunternehmen diese in verschiedenen Umgebungen – von Data Lakes und Warehouses über CRM-Systeme und CDP-Plattformen bis hin zu Tabellenkalkulationsanwendungen.¹ Angesichts der unzureichenden Vernetzung von Erkenntnissen überrascht es daher auch nicht, dass so wenige Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche voll und ganz von ihren Daten überzeugt sind – Daten, die von entscheidender Bedeutung für den Erfolg sind, insbesondere im Zeitalter der agentenbasierten KI.

89 % der Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche sind der Ansicht, dass die Ergebnisse der KI nur so gut sind wie die Eingaben.¹

Willkürliche Informationen bilden die Grundlage für Strategien

Datenquellen, die der Konsumgüterbranche als Grundlage für Markteinführungs-Entscheidungen dienen



Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche, die voll und ganz von folgenden Aspekten ihrer Daten überzeugt sind¹



¹Source: Salesforce State of Data and Analytics Report, November 2025 (voraussichtlich).

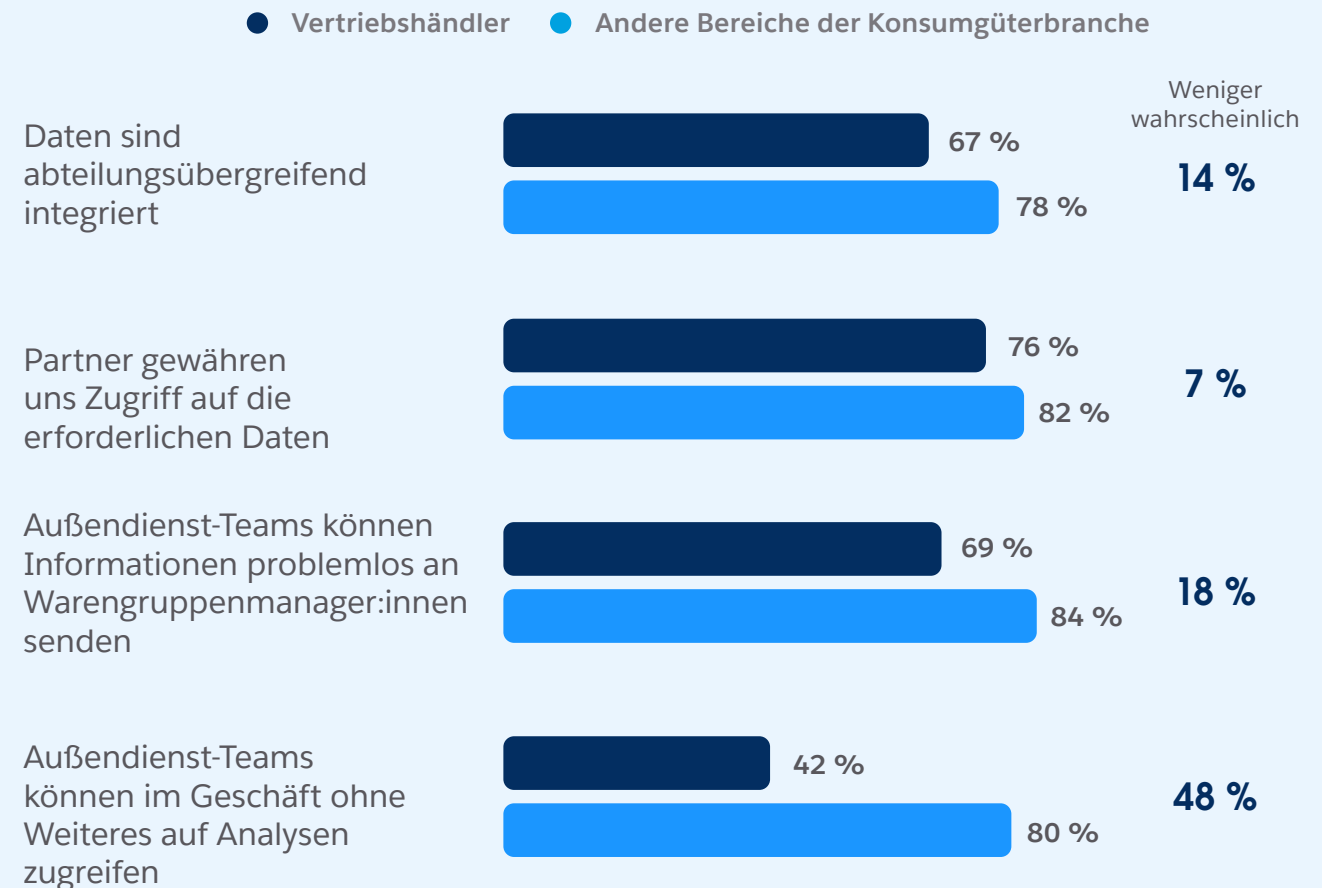
Im Fokus: Vertriebshändler bilden das Schlusslicht bei der datengestützten KI-Transformation

Vertriebshändlern kommt in der Konsumgüterbranche eine wichtige Vermittlungsfunktion zu. Sie sind das Bindeglied zwischen Herstellern, dem Einzelhandel und Verbraucher:innen. Aufgrund ihrer Tätigkeit hinter den Kulissen fristen sie jedoch häufig ein Schattendasein. Hinzu kommt, dass sie in Bezug auf die digitale Transformation traditionell eher zurückhaltend agieren.

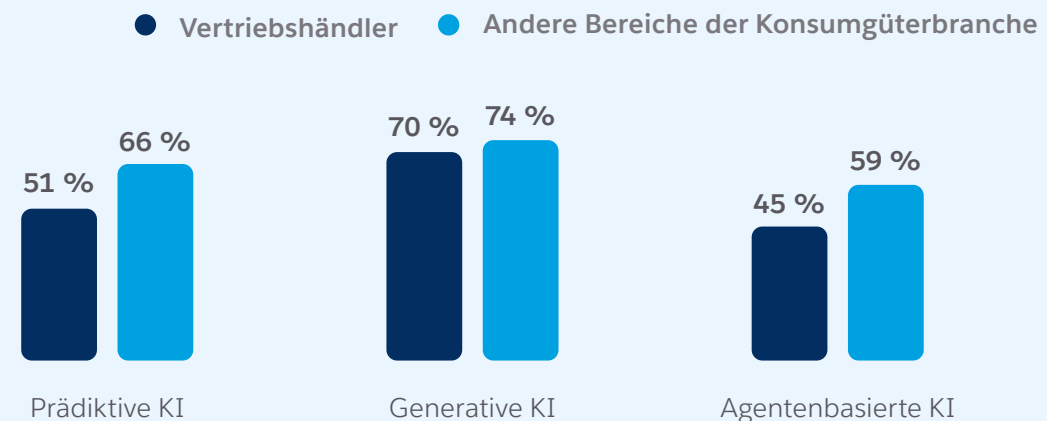
Vertriebshändler nutzen im Vergleich zu anderen Akteuren der Konsumgüterbranche 6 % weniger Datenquellen als Grundlage für ihre Markteinführungs-Entscheidungen.

Vertriebshändler verfügen mit geringerer Wahrscheinlichkeit über die erforderliche Datenvielfalt und den erforderlichen Zugang zu Daten, um im wettbewerbsintensiven Marktumfeld erfolgreich zu sein. Und auch bei der Einführung von KI lassen sie es eher langsam angehen. Entsprechend haben sie von allen Gruppen die schlechtesten Voraussetzungen, um fundierte Entscheidungen zu treffen.

Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche, die folgenden Aussagen zustimmen

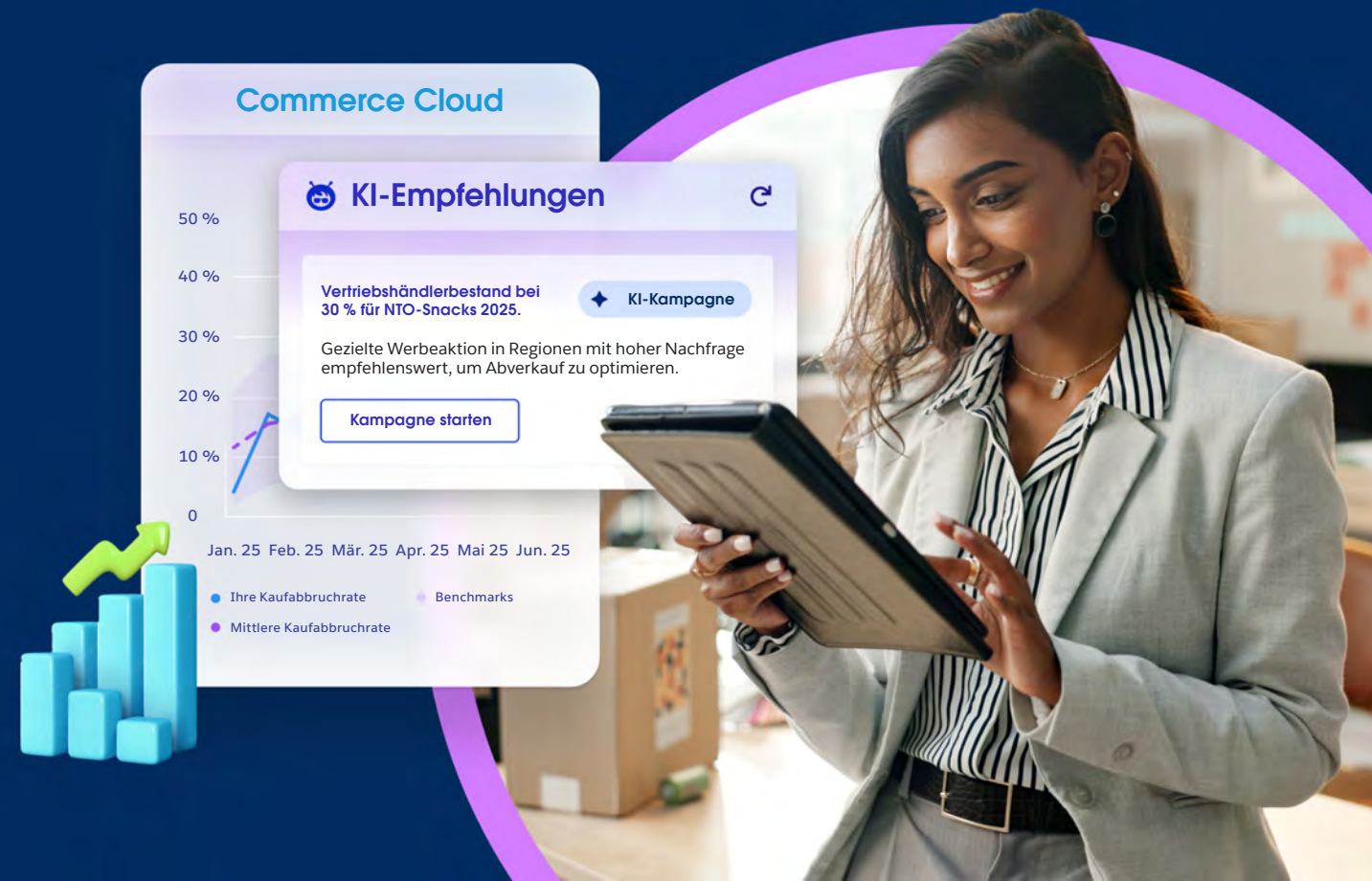


Angegebene Nutzung von KI in der Konsumgüterbranche



2

Optimierung des Wachstums vom Werk bis zum Endkunden



Der iterative Charakter des Revenue Growth Management steht auf einer wackeligen Datengrundlage

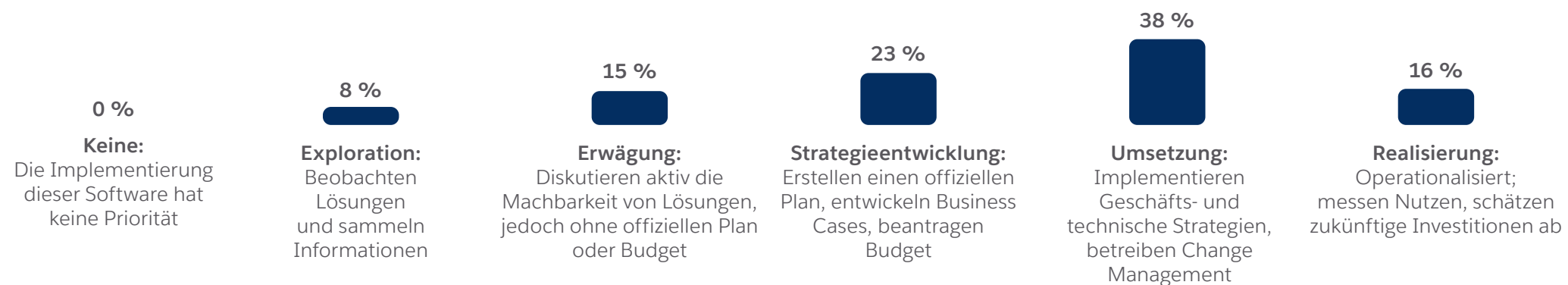
Revenue-Growth-Management (RGM)-Strategien, die eine Vielzahl branchen- und unternehmensspezifischer Produkt-, Preis- und Werbetaktiken umfassen, sind in der Branche nichts Neues. Doch angesichts der beispiellosen Geschwindigkeit, mit der sich das gesamtwirtschaftliche Umfeld permanent ändert, sowie der zunehmenden Reife KI-gestützter Funktionen ist RGM verstärkt in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt.

70 % der Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche sind der Ansicht, dass RGM-Taktiken inmitten wirtschaftlicher Unsicherheiten besonders wichtig sind.

Die meisten Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche setzen auf spezielle RGM-Software und -Tools, um Entscheidungen zur Maximierung der Profitabilität zu treffen. RGM ist jedoch ein kontinuierlicher Prozess, der iterative Verbesserungen erfordert. Nur 16 % der Befragten sind der Meinung, vollumfänglich von den Vorteilen zu profitieren. Angesichts des mangelnden Vertrauens von Führungskräften aus der Konsumgüterbranche in die Genauigkeit, Aktualität und Relevanz ihrer Unternehmensdaten sollten Entscheidungsträger:innen prüfen, ob die für ihre RGM-Strategien verwendeten Daten zu glaubwürdigen Ergebnissen führen.

Die meisten Konsumgüterunternehmen verwenden spezielle RGM-Software

Status von RGM-Software in der Konsumgüterbranche



Datenbasis: Befragte mit Funktionen in den Bereichen Geschäftsleitung, Unternehmensstrategie, Marketing, Vertrieb und Account Management und Vertriebsaußendienst

KI ermöglicht eine neue Art der handelsorientierten Verkaufsförderung

Um den Umsatz zu steigern, die Markenbekanntheit zu erhöhen, Beziehungen zum Einzelhandel zu stärken und das Bestandsmanagement zu optimieren, wendet die Branche erhebliche Summen für die handelsorientierte Verkaufsförderung auf. Doch trotz ihrer entscheidenden Rolle für Markteinführungsstrategien **erzielt weniger als die Hälfte der Ausgaben für die handelsorientierte Verkaufsförderung einen positiven ROI.**

Während Budgets einer immer strengeren Prüfung unterliegen und Marken überlegen, wie sie den größtmöglichen Nutzen aus der handelsorientierten Verkaufsförderung ziehen können, erweist sich KI für Early Adopter als Segen.

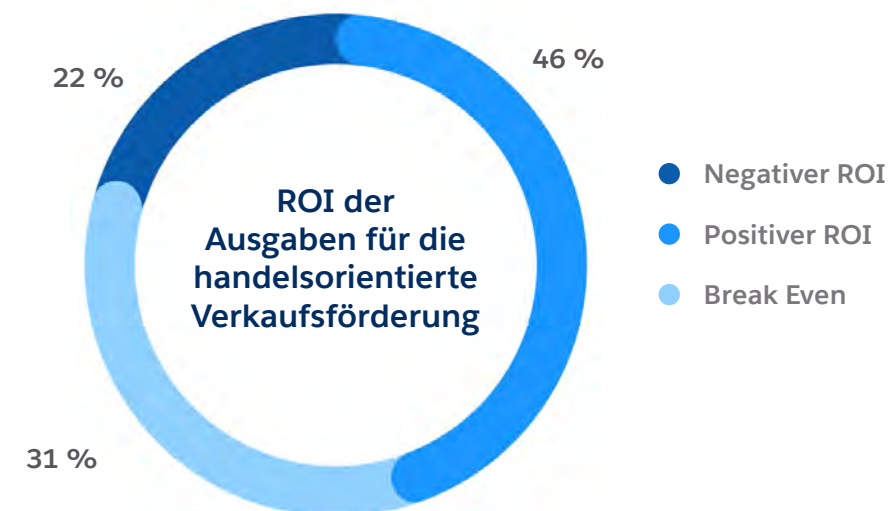
KI- und datengestützte personalisierte Angebote erzielen den höchsten ROI. Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche stufen diese Taktik mit fast 20 Prozent höherer Wahrscheinlichkeit als die Nr. 2 (Treueprogramme) als wichtigste Taktik ein.

KI und Daten wirken sich am positivsten auf die handelsorientierte Verkaufsförderung aus

Taktiken zur handelsorientierten Verkaufsförderung mit dem höchsten ROI im vergangenen Jahr¹

- 1 KI- und datengestützte personalisierte Angebote
- 2 Loyalty-Programme
- 3 Digitale Gutscheine und Rabatte
- 4 Exklusive D2C-Werbeaktionen
- 5 Auslage im Laden und Endkappen-Displays

¹Datenbasis: Befragte mit Funktionen in den Bereichen Geschäftsleitung, Unternehmensstrategie, Marketing, Vertrieb und Account Management und Vertriebsaußendienst



Perspektive von Salesforce

Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche können mit der richtigen Strategie für die handelsorientierte Verkaufsförderung den Umsatz steigern und profitables Wachstum erzielen. [Zum Leitfaden](#)

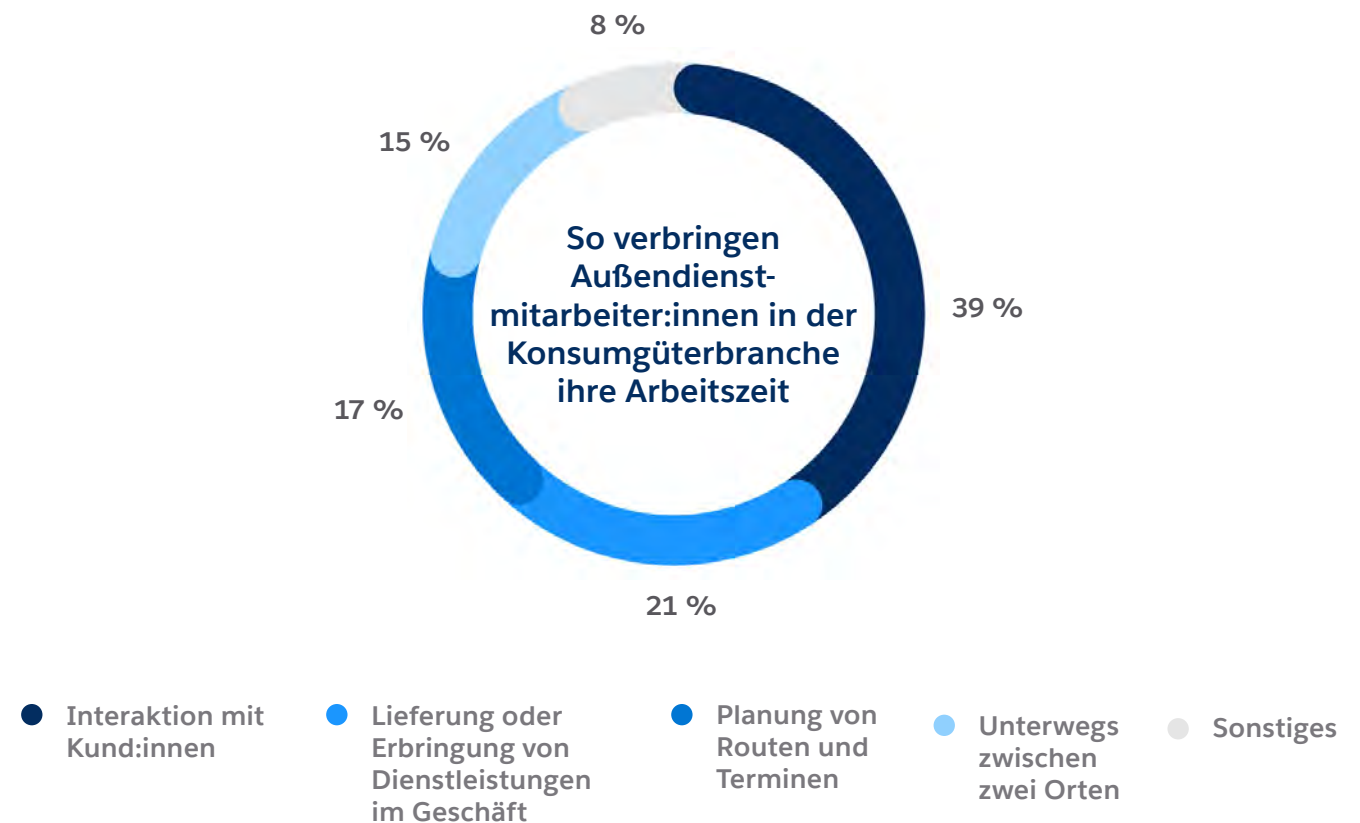
Überforderte Außendienstmitarbeiter:innen wünschen sich Entlastung

Strategien für die handelsorientierte Verkaufsförderung, Markenpartnerschaften sowie die Kundenbindung können zwar problemlos im Homeoffice entworfen werden, erwachen aber erst vor Ort zum Leben. Die Branche hat erhebliche Investitionen in Technologien für den Außendienst getätigt. 86 % der Außendienstmitarbeiter:innen können nach eigenen Angaben bei Vor-Ort-Terminen ohne Weiteres auf Analysen zugreifen und 89 % sagen, problemlos Informationen an Warengruppenmanager:innen senden zu können. Trotzdem gibt es noch allerhand Raum für Verbesserungen.

73 % der Außendienstmitarbeiter:innen fühlen sich durch ihre Arbeit häufig ausgebrannt, verglichen mit 39 % in anderen Positionen.

Obwohl immer mehr Daten zur Verfügung stehen, ist die Automatisierung noch nicht wirklich im Außendienst angekommen. Außendienstmitarbeiter:innen verbringen nach eigener Einschätzung mehr als ein Viertel ihrer Arbeitszeit – d. h. elf Stunden in einer typischen Arbeitswoche – mit manuellen, wiederkehrenden oder geringwertigen Aufgaben. Verstärkte Automatisierung und KI-Agents können Abhilfe schaffen. Nur 28 % der Außendienstmitarbeiter:innen stimmen der Aussage, Zugang zu Technologien zu haben, die ihren Arbeitsalltag effektiv automatisieren, voll und ganz zu.

Außendienst-Teams verbringen weniger als die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit Kund:innen



Digitale Kanäle sorgen für steigenden Umsatz

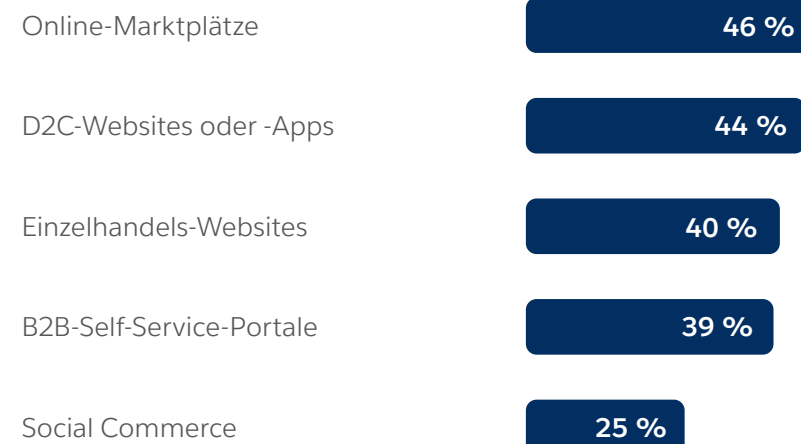
Neben bewährten Kanälen wie dem stationären Einzelhandel beziehen Konsumgüterunternehmen zunehmend auch digitale Optionen in ihre Markteinführungsstrategien mit ein.

Knapp die Hälfte (46 %) der Konsumgüterunternehmen verkauft ihre Produkte über Online-Marktplätze wie Amazon und Mercado Libre und fast genauso viele (44 %) verkaufen über ihre eigenen D2C-Kanäle.

Konsumgüterunternehmen sind besonders angetan von B2B-Self-Service-Portalen, auf denen Händler eigenständig bestellen können. **Obwohl nur 39 % der Unternehmen diese Option implementiert haben, sagen diejenigen, die über entsprechende Portale verfügen, dass sie am meisten zum Umsatz beitragen.** Trotz des aufschlussreichen Gesamtrankings gibt es unter den verschiedenen Untergruppen erhebliche Unterschiede in Bezug darauf, welche Kanäle den größten Mehrwert bieten.

Self-Service-Portale stechen unter den zunehmend vielfältigen digitalen Kanälen hervor

Konsumgüterunternehmen, die über folgende Kanäle verkaufen



Die wichtigsten Kanäle für die Umsatzgenerierung¹

- 1 B2B-Self-Service-Portale
- 2 Traditioneller Einzelhandel
- 3 Direct-to-Consumer
- 4 Moderner Einzelhandel
- 5 Zwischenhändler- und Händlernetzwerke

¹ Hinweis: Die Rangfolge basiert auf gemischten Teilnehmergruppen, die einen bestimmten Kanal eingeführt haben.

Kundenservice-Teams richten den Blick stärker auf den Umsatz

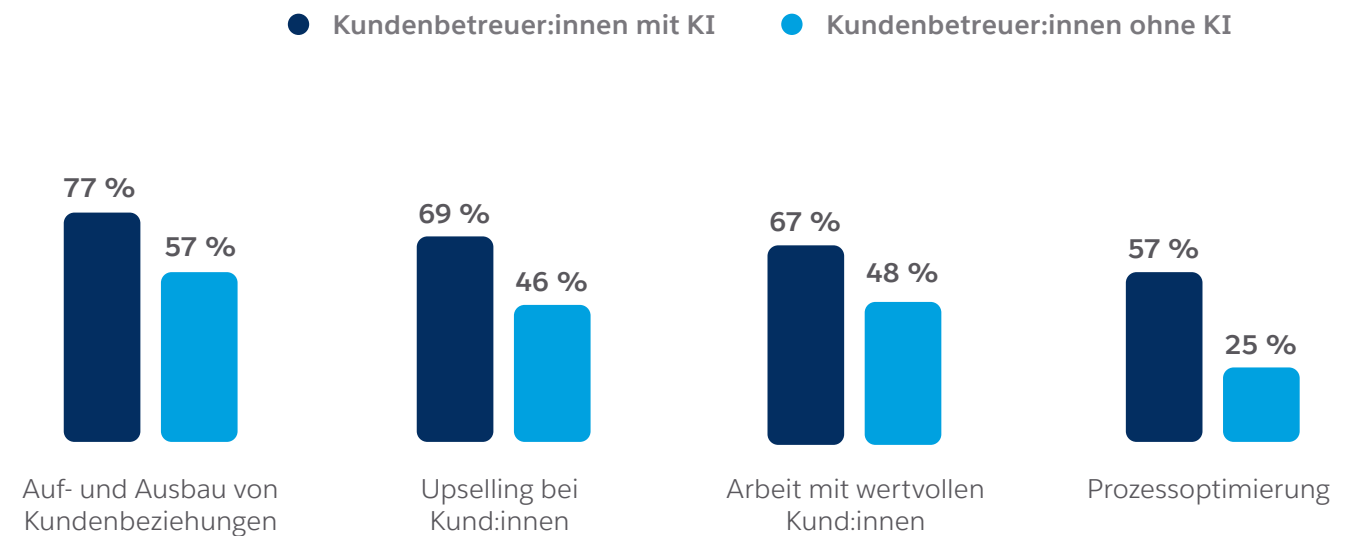
Die revolutionären Auswirkungen von KI treten im Kundenservice vermutlich am deutlichsten zutage. 47 % der Serviceorganisationen in der Konsumgüterbranche nutzen nach eigenen Angaben schon jetzt KI-Agents und weitere 34 % haben dies innerhalb der nächsten zwei Jahre vor. Teams, die KI nutzen, klären schätzungsweise 30 % der Anfragen mit der Technologie und gehen davon aus, dass sich dieser Anteil innerhalb der nächsten zwei Jahre auf 50 % erhöhen wird.

Der Vormarsch von KI fördert unter den Kundenservice-Teams einen proaktiveren Ansatz. Folglich werden sie stärker in die Unternehmensstrategie eingebunden und leisten einen wichtigen Beitrag, wenn es darum geht, den Umsatz zu steigern, Kundenbeziehungen zu vertiefen und die Loyalität bei Händlern und Verbraucher:innen zu fördern. Ein proaktiver Service wird zum Normalfall, genauso wie mehr Möglichkeiten zu Upselling, Auf- und Ausbau von Kundenbeziehungen und Prozessoptimierung.

65 % der Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche sagen, dass ihre Teams einen proaktiven Outbound-Kundenservice umsetzen.

KI eröffnet Kundenservice-Teams neue Möglichkeiten

Kundenbetreuer:innen in der Konsumgüterbranche, die nach eigenen Angaben umfassende Möglichkeiten haben, Folgendes zu tun¹



¹Quelle: Salesforce State of Service Report, September 2025.



Perspektive von Salesforce

Mit KI-Agents haben Marken die Möglichkeit, Kundenbetreuer:innen umzuschulen und als strategische Account-Partner:innen einzusetzen, die Kundenbedürfnisse vorwegnehmen und für zusätzlichen Umsatz sorgen. Da sie ihre Zeit nicht mehr mit dem Schließen von Tickets vergeuden müssen, können sie den Bestand überwachen, an der Optimierung des Produktmix mitwirken oder proaktiv Kontakt zu Kund:innen aufnehmen, die Anzeichen von Unzufriedenheit zeigen.



Im Fokus:

Wie KI-Agents die Markteinführungsstrategie verbessern können

90 % der Konsumgüterunternehmen gehen davon aus, innerhalb der nächsten zwei Jahre KI-Agents einzusetzen, und 89 % der Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche sind der Ansicht, ohne Agents einen Wettbewerbsnachteil zu erleiden. Die Frage lautet daher nicht, ob KI-Agents die Branche transformieren werden, sondern wie.

52 % der Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche gehen davon aus, dass ihr Unternehmen in Zukunft weniger Mitarbeiter:innen einstellen wird. Dies läutet den Beginn eines neuen Zeitalters ein, in dem menschliche Mitarbeiter:innen für die strategische Planung zuständig sein werden, während digitale Arbeitskräfte einfache Routineaufgaben automatisieren. Sei es der ausgebrannte Außendienstmitarbeiter, der Agents für personalisierte Kundeninteraktionen einsetzt, oder die Kundenbetreuerin, die Routineaufgaben automatisiert: Stakeholder:innen im gesamten Unternehmen erwarten erhebliche Vorteile.

89 % der Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche gehen davon aus, dass KI-Agents sie wesentlich bei der Arbeit unterstützen werden.

Welche Vorteile KI-Agents nach Ansicht von Führungskräften aus der Konsumgüterbranche für ihre Abteilung bieten

Unternehmensleitung

- 1 Verbesserte Prognosen
- 2 Proaktive Verwaltung von Terminen und Prioritäten
- 3 Automatisiertes Treffen von Routineentscheidungen

Unternehmensstrategie

- 1 Automatisiertes Treffen von Routineentscheidungen
- 2 Beschleunigte Datenerfassung und -synthese
- 3 Proaktive Verwaltung von Terminen und Prioritäten

Verbraucher-/Markenmarketing

- 1 Reduzierter Verwaltungsaufwand
- 2 Automatisiertes Treffen von Routineentscheidungen
- 3 Beschleunigte Datenerfassung und -synthese

Trade-/Channel-Marketing

- 1 (gleichrangig) Reduzierter Verwaltungsaufwand
- 2 (gleichrangig) Verbesserte Prognosen
- 3 Automatisiertes Treffen von Routineentscheidungen

Vertrieb/Account Management

- 1 Automatisiertes Treffen von Routineentscheidungen
- 2 Verbesserte Prognosen
- 3 Kontinuierliche Prozessoptimierung

Außendienst-Vertrieb

- 1 Automatisiertes Treffen von Routineentscheidungen
- 2 Personalisierte Kundeninteraktionen
- 3 Kontinuierliche Prozessoptimierung

Kundenservice

- 1 Automatisiertes Treffen von Routineentscheidungen
- 2 Beschleunigte Datenerfassung und -synthese
- 3 Kontinuierliche Prozessoptimierung

E-Commerce

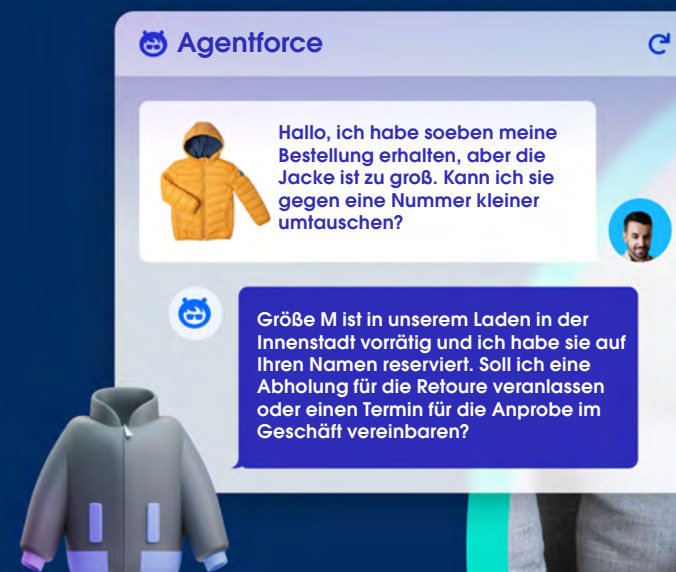
- 1 Personalisierte Kundeninteraktionen
- 2 Verbesserte Prognosen
- 3 Automatisiertes Treffen von Routineentscheidungen

Operations

- 1 Kontinuierliche Prozessoptimierung
- 2 Automatisiertes Treffen von Routineentscheidungen
- 3 Verbesserte Prognosen

3

Digitale Experiences für moderne Kund:innen



Schwindende Loyalität bei immer höheren Ansprüchen an die Personalisierung

Alle Branchen – allen voran die Konsumgüterbranche – müssen stets über die aktuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher:innen auf dem Laufenden sein. Dabei müssen Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche nicht nur etwas von der geeigneten Zusammensetzung und Verpackung von Produkten verstehen, sondern auch von deren effektiver Vermarktung an Endkund:innen. Dies ist ein komplexes Unterfangen und Führungskräfte und Verbraucher:innen sind sich darin einig, dass es immer schwieriger wird, Kund:innen an eine Marke zu binden.

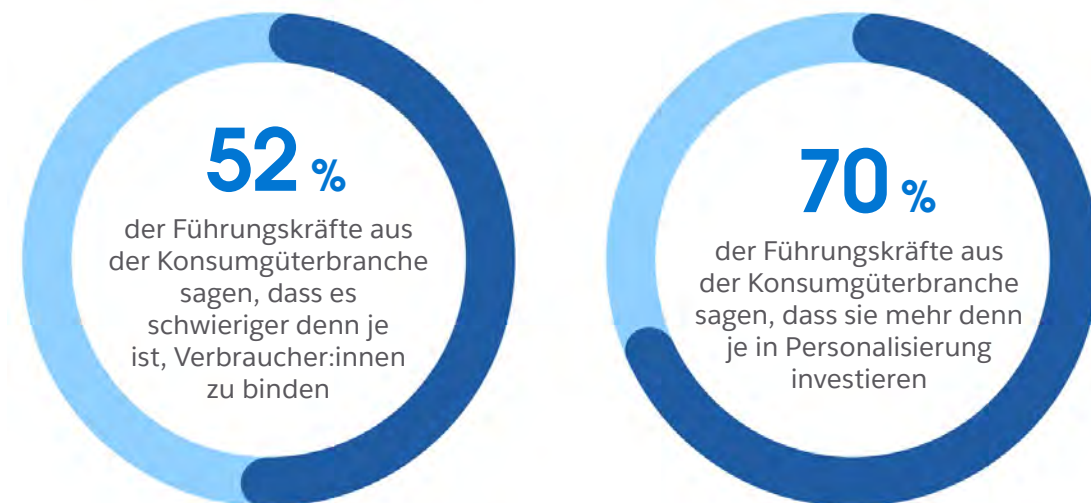
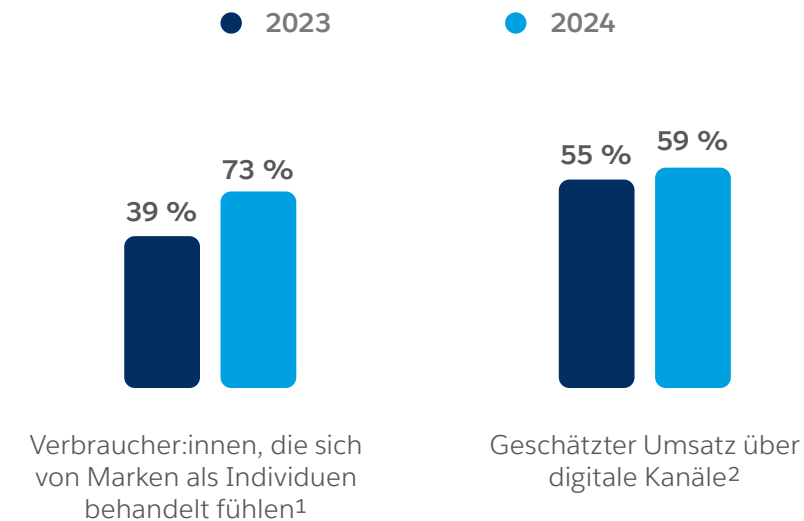
74 % der Verbraucher:innen haben nach eigenen Angaben im vergangenen Jahr die Marke gewechselt.¹

Personalisierung ist ein entscheidender Faktor, um unentschlossene Verbraucher:innen zu überzeugen. Die Messlatte liegt jedoch zunehmend höher und das Verständnis der persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher:innen reicht nicht aus, um Loyalität zu garantieren. Die anhaltende Migration der Verbraucher:innen zu digitalen Kanälen bietet Konsumgüterunternehmen die Chance, sich im Rennen um eine differenzierte Personalisierung, die sowohl die Herzen als auch die Geldbörsen erobert, einen Vorsprung zu verschaffen.

¹Quelle: Salesforce State of the AI Connected Customer Report, Oktober 2024.

²Quelle: Salesforce Connected Shoppers Report, März 2025.

Die Konsumgüterbranche investiert, um steigenden Personalisierungsansprüchen zunehmend digitaler Käufer:innen gerecht zu werden



Das Wachstum bei Treueprogrammen und D2C stagniert

Nach einer starken Zunahme digital nativer Marken in den 2010er Jahren und der zunehmenden Eroberung des digitalen Raums durch traditionelle Unternehmen während der Pandemie ist das D2C-Wachstum ins Stocken geraten. Dieser Trend fällt zeitlich zusammen mit einer Treueprogramm-Implementierung, die zwar einen leichten Anstieg erkennen lässt, aber dennoch weit hinter der nahezu universellen Einführung, die unsere Umfrage 2023 prognostiziert hat, zurückbleibt.

D2C und Treueprogramme unterstützen den Fokus auf datengestützte, personalisierte Interaktionen

Prozentualer Anteil des Einzelhandels über D2C-Kanäle¹

36 %
2023

35 %
2025

¹ Datenbasis: Befragte mit D2C-Kanälen.

Marken mit firmeneigenen Treueprogrammen

70 %
2023

75 %
2025

Marken mit Partner-Treueprogrammen

71 %
2023

73 %
2025



Perspektive von Salesforce

Nachdem durch Personalisierung erreichte Loyalität zu einem Produkt geworden ist und der Beitrag von D2C zum Umsatz seinen Höhepunkt erreicht zu haben scheint, stehen Konsumgüterunternehmen vor der Herausforderung, neue Wachstumsmethoden zu finden, die auf intensivem Engagement im B2C- und B2B-Bereich basieren. Das Aufkommen von KI-Agents eröffnet neue Möglichkeiten, auf innovative Weise den Umsatz zu steigern.

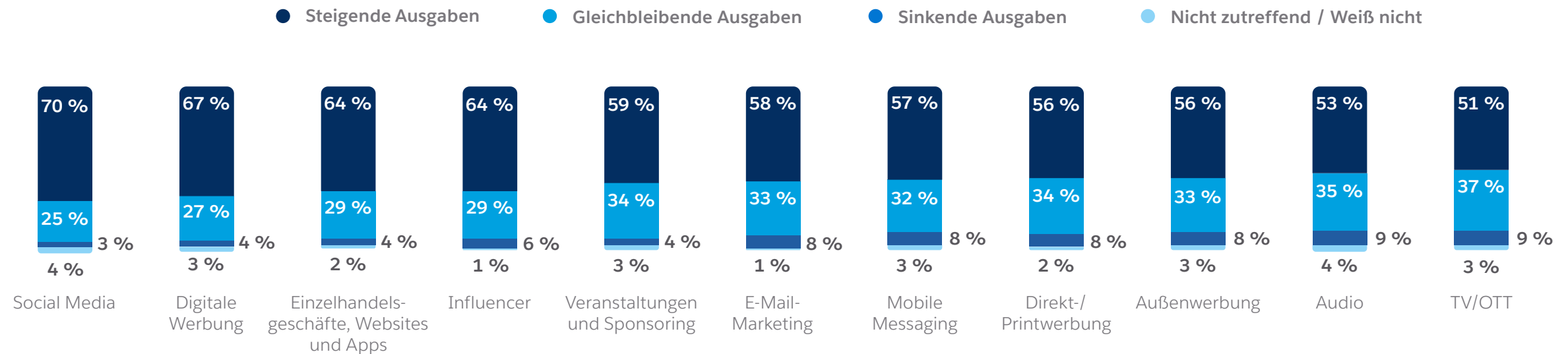
Social Media spielt unter den fragmentierten Marketingkanälen eine zentrale Rolle

Das Verlangen der Verbraucher:innen nach personalisierten Experiences ist nichts Neues. Neu ist jedoch, dass Marken diesen Ansprüchen an immer mehr digitalen Touchpoints gerecht werden müssen, an denen sich das Verhalten in schnellem Tempo ändert. So kommt eine aktuelle Salesforce Studie beispielsweise zu dem Ergebnis, dass 53 % der Käufer:innen inzwischen Social-Media-Plattformen nutzen, um Produkte zu finden – gegenüber 43 % im Jahr 2023 –, während 23 % Influencer:innen folgen, um sich inspirieren zu lassen. Darüber hinaus tätigen 25 % der Käufer:innen Käufe über Social Media und 16 % über Messaging-Apps. Dabei zeigen sich in Abhängigkeit von bestimmten demografischen Faktoren (u. a. Generationszugehörigkeit oder Land) große Unterschiede.¹

¹ Quelle: Salesforce Connected Shoppers Report, März 2025.

Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche erhöhen die Marketingausgaben kanalübergreifend

Erwartete Marketing-Ausgaben in den kommenden 24 Monaten



Datenbasis: Befragte mit Funktionen in den Bereichen Geschäftsleitung, Marketing und E-Commerce.



Perspektive von Salesforce

Die Customer Journey wird zunehmend individueller. In Verbindung mit der Stagnation bei D2C- und Treueprogrammen benötigen Marken daher immer ausgefeiltere Möglichkeiten, um die verschiedenen Verbraucher-Touchpoints über unterschiedliche Medien hinweg miteinander zu verbinden und Interessent:innen durch den Verkaufstrichter zu führen.

Im Fokus: Kundenvertrauen im Zeitalter der agentenbasierten KI

Die durch KI-Agents eingeleitete Branchenrevolution bleibt nicht auf Anwendungsfälle für Mitarbeiter:innen und B2B-Kund:innen beschränkt. KI-Agents werden auch die Customer Experience transformieren. Führungskräfte aus der Konsumgüterbranche müssen sicherstellen, dass die Einführung dieser neuen Technologie von Vertrauen begleitet wird.

61 % der Verbraucher:innen sind der Ansicht, dass Fortschritte im Bereich KI es umso wichtiger machen, dass Unternehmen vertrauenswürdig sind. Aber nur 42 % vertrauen darauf, dass Unternehmen KI ethisch einwandfrei einsetzen.¹

Faktoren wie Datenschutz und -sicherheit, Opt-ins und Transparenz können viel dazu beitragen, das Vertrauen der Verbraucher:innen in KI-Agents zu stärken. Genauso wichtig ist die Priorisierung von Anwendungsfällen, die bei Kund:innen auf echtes Interesse stoßen – z. B. Unterstützung bei der Optimierung von Treuepunkten oder das Klären einfacher Kundenservice-Anfragen.

¹Quelle: Salesforce State of the AI Connected Customer Report, Oktober 2024.

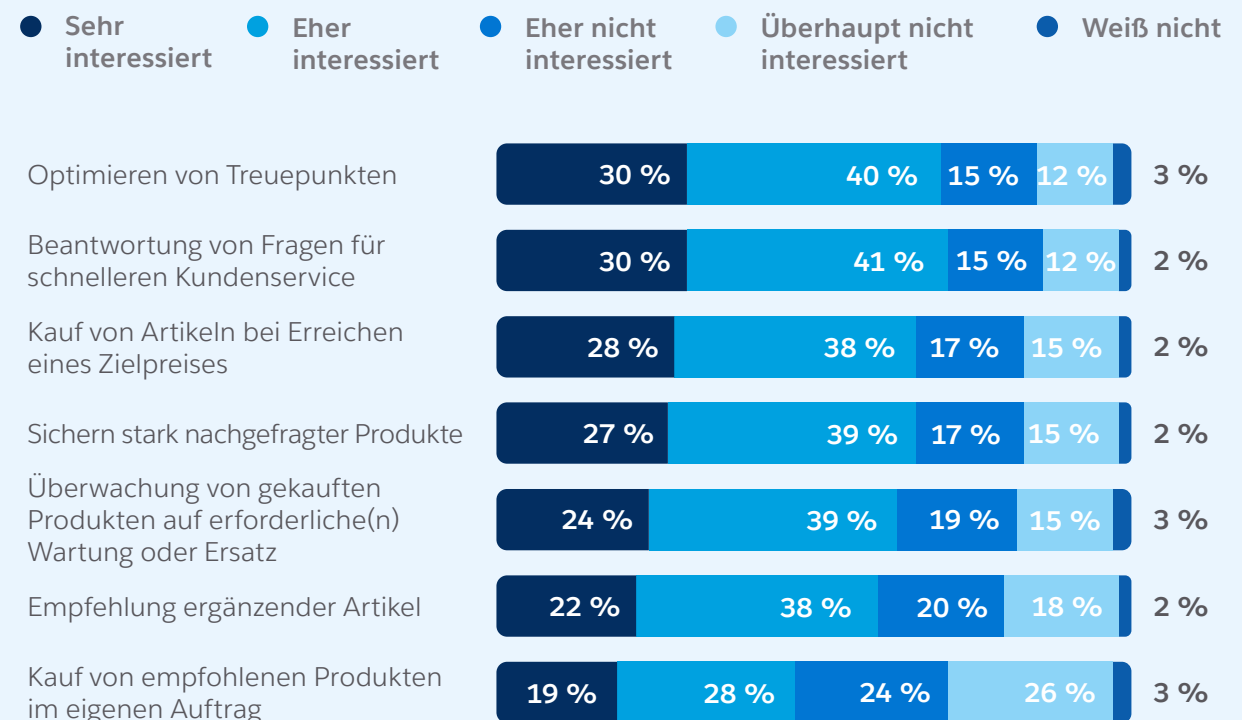
²Quelle: Salesforce Connected Shoppers Report, März 2025.

Kund:innen misstrauen KI, die ohne ihre Zustimmung handelt

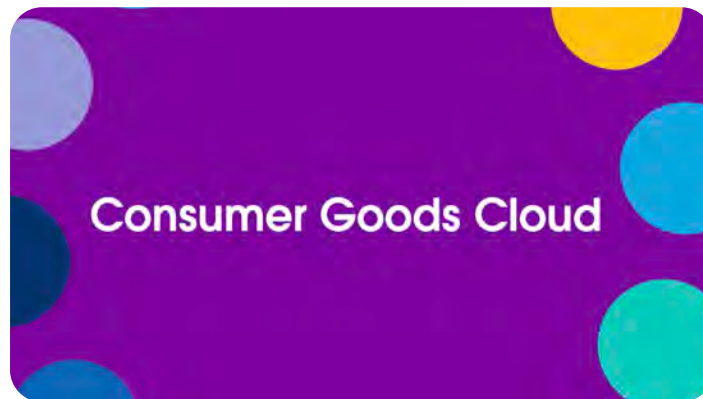
Die wichtigsten Faktoren, die das Vertrauen der Käufer:innen in KI erhöhen²

- 1 Datenschutz und Sicherheitsvorkehrungen
- 2 Möglichkeit zum einfachen Ein- und Ausschalten
- 3 Einwilligung vor jedem Kauf erforderlich
- 4 Transparenz bezüglich der Nutzung von Daten
- 5 Verfügbarkeit menschlicher Kundenservice-Mitarbeiter:innen als Backup

Ausmaß des Käuferinteresses an ausgewählten Anwendungsfällen von KI-Agents²



Weitere Ressourcen für die Konsumgüterbranche



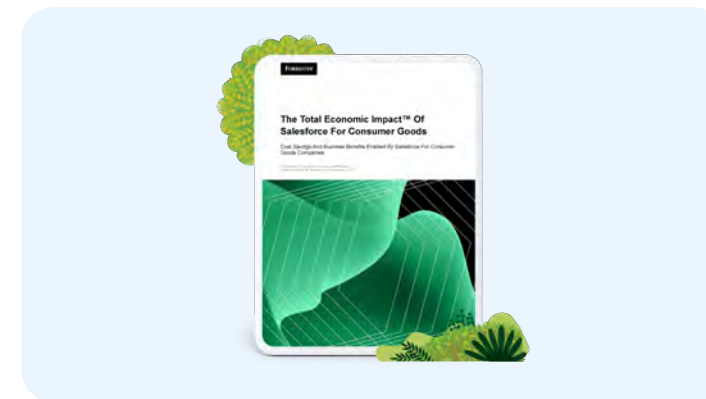
Die Consumer Goods Cloud – Demo-Video

Gemeinsam können Mitarbeiter:innen und Agents Planung und Ausführung auf dem weltweit führenden CRM mit KI für die Konsumgüterbranche integrieren.

[DEMO-VIDEO ANSEHEN](#)

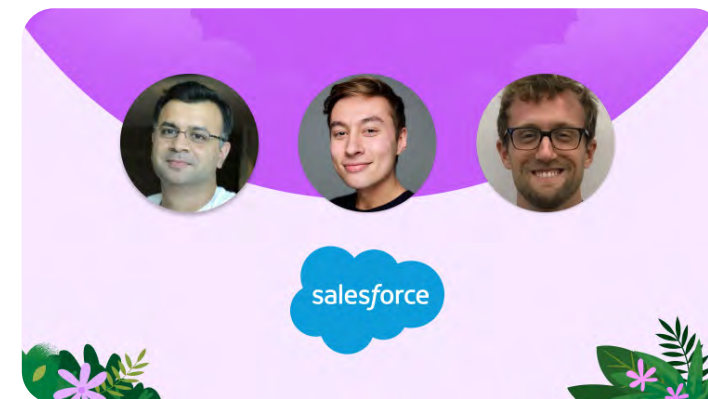
Kundenbeispiel Fisher & Paykel

Fisher & Paykel nutzt Agentforce, um High-End-Kundenservice in großem Maßstab zu bieten.

[ERFOLGSGESCHICHTE LESEN](#)

Total Economic Impact™ von Salesforce für die Konsumgüterbranche

Entdecken Sie die Vorteile von Salesforce für die Konsumgüterbranche.

[BERICHT ANFORDERN](#)

Konsumgüter Sommer 2025 Release

Erhalten Sie Insider-Informationen zu den neuesten Innovationen rund um KI, Daten, Planung und Ausführung.

[WEBINAR ANSEHEN](#)

Details zu den Befragten



Details zu den Befragten

Land

Australien	N=200, 8 %
Brasilien	N=200, 8 %
Kanada	N=200, 8 %
Frankreich	N=200, 8 %
Deutschland	N=200, 8 %
Indien	N=200, 8 %
Italien	N=200, 8 %
Japan	N=200, 8 %
Mexiko	N=200, 8 %
Spanien	N=200, 8 %
Vereinigtes Königreich	N=200, 8 %
USA	N=200, 8 %

Position

C-Ebene	N=317, 13 %
EVP, SVP oder gleichgestellt	N=464, 19 %
VP oder gleichgestellt	N=587, 24 %
Senior Director oder gleichgestellt	N=590, 25 %
Direktor:in oder gleichwertig	N=442, 18 %

Jahresumsatz (USD)

25–50 Mio. USD	N=167, 7 %
50–100 Mio. USD	N=453, 19 %
100–500 Mio. USD	N=962, 40 %
500 Mio.–1 Mrd. USD	N=641, 27 %
>1 Mrd. USD	N=177, 7 %

Abteilung

Verbraucher-/Brand-Marketing	N=431, 18 %
Unternehmensstrategie	N=96, 4 %
Kundenservice	N=479, 20 %
E-Commerce	N=550, 23 %
Geschäftsleitung	N=131, 5 %
Außendienst	N=102, 4 %
Operations	N=110, 5 %
Vertrieb und Account Management	N=300, 13 %
Trade-/Channel-Marketing	N=201, 8 %

Konsumgüter-Produktsegment

Alkohol und Tabak	N=138, 6 %
Bekleidung, Accessoires und Schuhe	N=447, 19 %
Kosmetik und Körperpflege	N=390, 16 %
Vertriebshändler	N=214, 9 %
Haushaltsreinigung	N=213, 9 %
Langlebige Haushaltsgüter	N=267, 11 %
Alkoholfreie Getränke	N=95, 4 %
Rezeptfreie Arzneimittel	N=64, 3 %
Abgepackte Waren	N=430, 18 %
Haustierpflege	N=142, 6 %



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.