

Report zu AI im Einzelhandel: Power to the Marketer in Deutschland

Die Konvergenz zwischen dem, was Verbraucher*innen über AI denken, und dem, wie Marketer AI nutzen möchten.



Sara Richter

CMO, SAP Emarsys



„Viele Menschen befürchten, dass AI zu mehr formelhaftem Marketing und zu weniger menschlichen Inhalten führen wird. Ich denke, das Gegenteil ist der Fall. AI wird die Marketinglandschaft revolutionieren und Marketer*innen die Möglichkeit geben, sich ganz auf ihre strategischen und kreativen Bemühungen zu konzentrieren.“

In einer von uns in Auftrag gegebenen Studie konnten wir aufzeigen, wie sehr Marketer und Verbraucher*innen in Deutschland diese Verbesserungen fordern. Das ist ein wichtiger Faktor für unser kontinuierliches Engagement im AI-Bereich. Unsere neuen Lösungen werden die Arbeit in der Marketingbranche effizienter und erfüllender machen. Gleichzeitig werden sie Verbraucher*innen ein besseres Gesamterlebnis bieten.“



Aktueller Stand im Einzelhandel: Was machen Einzelhändler falsch?

41 %

der Käufer*innen glauben, dass die meisten Marketing-E-Mails, die sie erhalten, nicht relevant sind

19 %

der Käufer*innen finden es zu schwierig, Artikel zurückzugeben

22 %

der Käufer*innen sind der Meinung, dass Einzelhändler Inhalte nicht auf ihre Bedürfnisse abstimmen

19 %

der Käufer*innen sagen, dass Einzelhändler sie nicht als Person verstehen



Einstellungen zu AI im Einzelhandel: Wie verbessert AI das Customer Engagement?

56 %

glauben, dass AI-gestützte Empfehlungen ihr Online-Shopping-Erlebnis verbessert haben

42 %

sind zufrieden mit den AI-gestützten personalisierten Services, die sie im Einzelhandel erhalten

45 %

sind zufrieden mit den AI-Produktempfehlungen, die sie erhalten

39 %

sind mit den AI-Chatbots auf Einzelhandels-Websites zufrieden



Wie hoch ist die Nachfrage für die Einführung von AI?

- **48 %**
sind optimistisch gegenüber dem AI-gestützten Einzelhandel eingestellt
- **52 %**
der Käufer*innen unterstützen die weitere Integration von AI im Einzelhandel
- **51 %**
würden die Einführung von AI-gestützten Lösungen zur „virtuellen Anprobe“ in Bekleidungsgeschäften unterstützen



Konvergenz

 **Verbraucher*innen**

 **Marketer**

62 % glauben, dass AI einen positiven Einfluss auf ihre Erlebnisse im Einzelhandel hat

38 % möchten, dass AI sie bei der Suche nach neuen Produkten unterstützt

26 % möchten, dass AI Erlebnisse im Einzelhandel unterstützt und das Marketing dadurch persönlicher gestaltet wird

AI

- 95 %** sind der Meinung, dass sie durch den Einsatz von AI beim Start einer typischen Kampagne eine Stunde oder mehr sparen
- 56 %** der Befragten berichten, dass die Einführung von Artificial Intelligence in ihre Kampagnen zu mehr Customer Engagement geführt hat
- 62 %** haben im Jahr 2024 ihre Investitionen in AI erhöht, um für mehr Customer Engagement zu sorgen
- 65 %** der Befragten berichten, dass die Kund*innentreue mithilfe von AI gestiegen ist
- 62 %** setzen AI auch ein, um bisher verborgene Insights aus ihren Kund*innendaten zu gewinnen

Das Jahr **2024** für Marketer

**Gestärkte
Verbraucher*innen**

**Omnichannel-
Personalisierung,
die Rücksicht auf
Datenschutz nimmt**

Geschäftsausfälle

Vorteile von AI im Marketing

65 %

der Marketer berichten von einer erhöhten Kund*innentreue, seit sie AI für ihre Kampagnen eingeführt haben

56 %

der Marketer berichten von einem erhöhten Customer Engagement, seit sie AI-gestützte Personalisierung für ihre Kampagnen eingeführt haben

58 %

der Marketer glauben, dass AI im Jahr 2024 „von entscheidender Bedeutung“ für die Steigerung des Customer Engagements ist

52 %

der Marketer berichten von höheren Öffnungsraten, wenn ihre E-Mail-Betreffzeilen von AI geschrieben werden



Tradition trifft auf Transformation

Tradition

bedeutet eine Brand Experience zu schaffen, die von Menschen geliebt wird und im Gedächtnis bleibt.

Transformation

bedeutet die Marketing-Skills, Möglichkeiten und Prozesse, die Sie schon haben, weiter auszubauen und zu maximieren.

BESONDERE
MARKEN-MOMENTE

BESONDERE
MARKEN-MOMENTE

Kreativität

Verbindungen

Erinnerungen

Personalisierung

TRADITION

TRANSFORMATION

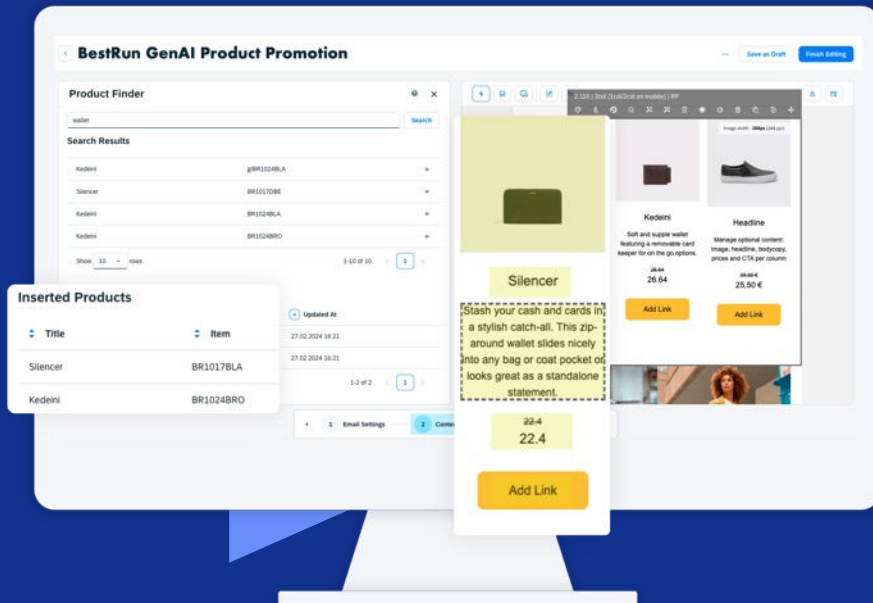
Prädiktive & Gen AI

Automation

Vereinheitlichte
Kund*innendaten

SAP Emarsys unterstützt Marketer mit Gen AI

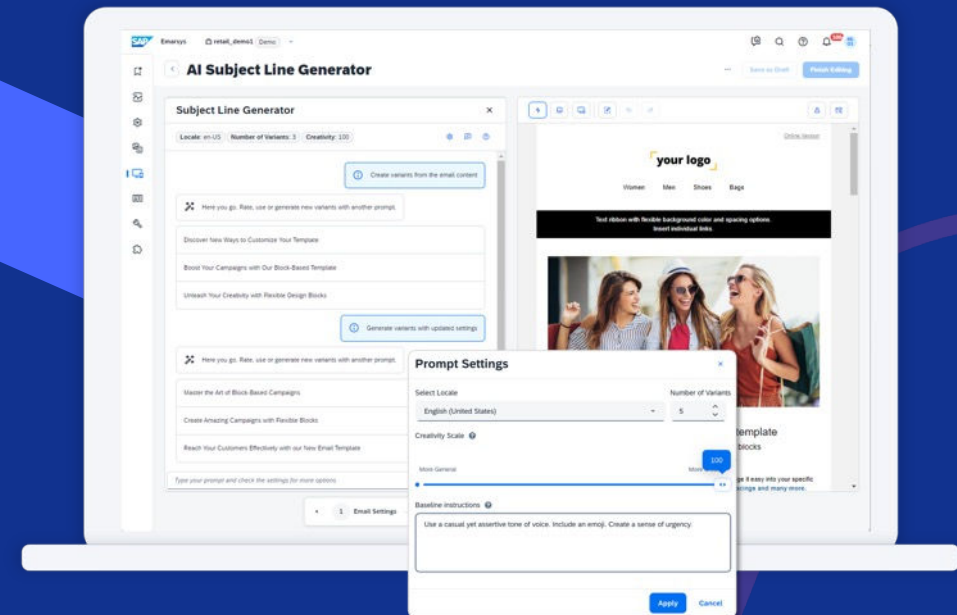
37 % der Verbraucher*innen sagen, dass AI ihnen bei der Produktsuche hilft



AI-Produktsuche

Einfaches Abrufen von Produktkataloginformationen mithilfe natürlichsprachlicher Befehle, um schnell ansprechende, personalisierte produktbasierte Kampagnen zu erstellen

63 % der Markter geben außerdem an, dass durch AI generierte E-Mail-Betreffzeilen höhere Öffnungsraten erzielen



AI-Betreffzeilen-Generator

Kampagnen effizienter und effektiver gestalten mit optimalen Betreffzeilen, unterstützt durch generative AI

Bedenken hinsichtlich Daten und Privatsphäre

64 % der Verbraucher*innen sind besorgt darüber, dass AI ihre persönlichen Daten bei Einkäufen im Einzelhandel verwendet

Nur 17 % haben ein hohes Vertrauen in AI-gestützte Einzelhandelsdienstleistungen

Nur 17 % haben großes Vertrauen in den Schutz ihrer persönlichen Daten durch den Einzelhandel

81 % der Befragten halten es für wichtig, dass Einzelhändler transparent über ihre Verwendung personenbezogener Daten informieren

70 % glauben, dass die ethische Nutzung von AI für Einzelhändler eine wichtige Rolle spielt

- **25 %** glauben, dass sie „sehr wichtig“ ist

52 % haben bei AI Vertrauen in den Datenschutz

- **Nur 14 %** haben bei AI kein Vertrauen in den Datenschutz



Datenschutz und der EU AI Act



- ✓ Der Rahmen des neuen EU AI Acts konzentriert sich auf die Förderung vertrauenswürdiger AI durch Compliance und bietet gleichzeitig Raum für Innovationen
- ✓ SAP Emarsys ist der Ansicht, dass sich die neuen Vorschriften positiv auf Unternehmen und Verbraucher*innen auswirken werden.

50 %

der deutschen Verbraucher*innen haben Vertrauen in die Datenschutzgesetze im Zusammenhang mit AI

72 %

der Marketer stimmen zu, dass diese Gesetzgebung ein wichtiger Schritt in Richtung verantwortungsvolle AI ist

71 %

der Marketer glauben, dass das Vertrauen der Verbraucher*innen in Marken, die AI einsetzen, steigen wird



Mehr zum Thema:

**Die Antwort von SAP
Emarsys auf die AI-
Verordnungen der EU**



qrco.de/eu-ai



Registrieren Sie sich für

**Power to the Marketer
Omnichannel Masterclass –
Produkteinführung**

12. bis 13. Juni



qrco.de/pttm24

VIELEN DANK

MARKETER | KUND*INNEN | PARTNER | THOUGHT LEADER

Forschungsmethodik

Bei der von Opinion Matters durchgeführten Studie wurden 2.026 Verbraucher*innen und 269 Marketer in Deutschland befragt. Die Daten wurden zwischen dem 21.03.24 und dem 27.03.24 erhoben. Opinion Matters ist der Market Research Society verpflichtet, beschäftigt deren Mitglieder und befolgt den Verhaltenskodex der MRS, der auf den ESOMAR-Grundsätzen basiert. Opinion Matters ist außerdem Mitglied des British Polling Council.