

HYPERPERSONALISIERUNG IM ZEITALTER VON AGENTIC AI

VON DER VISION ZUR REALITÄT?

April 2026

Studie des ECC KÖLN
in Zusammenarbeit mit Capgemini und Salesforce



Liebe Leser:innen,

das Informations- und Entscheidungsverhalten befindet sich aktuell in einer Phase tiefgreifender Veränderung. Gleichzeitig wird das Konsumverhalten volatiler: Konsument:innen wünschen sich Orientierung und Vereinfachung, reagieren aber sensibel auf Überforderung und Reizüberflutung. Sie wollen einfache, schnelle Entscheidungen, möchten aber zugleich individuell beraten werden. Hier kann Hyperpersonalisierung ansetzen.

Hyperpersonalisierung ist dabei kein neues Konzept, um Informationsflut in Orientierung zu verwandeln und Kundenerlebnisse deutlich zielgerichteter zu gestalten. Doch erst Agentic AI hebt ihr Potenzial auf ein völlig neues Niveau: Zum ersten Mal wird eine vollständig skalierbare, präzise und kontinuierlich lernende Hyperpersonalisierung möglich – in Echtzeit, über alle Touchpoints hinweg. Agentische Systeme können eigenständig analysieren, priorisieren, entscheiden und optimieren. Sie verwandeln Informationsflut nicht nur in Ori-

entierung, sondern in kontextintelligente, adaptive Kundenerlebnisse, die sich dynamisch an individuelle Situationen anpassen.

Unsere Studie zeigt zugleich: Die Grenze zwischen hilfreicher und zu aufdringlicher Personalisierung bleibt schmal. Akzeptanz entsteht nur dort, wo Nutzen klar erkennbar ist, Transparenz gegeben wird und die Kontrolle beim Individuum bleibt.

Vor diesem Hintergrund stellen sich zentrale Fragen: Wie gelingt Hyperpersonalisierung im agentischen Zeitalter ohne Grenzen zu überschreiten? Welche neue Rolle übernimmt Agentic AI in der Customer Journey? In welchem Szenario sehen Konsument:innen den größten Nutzen?

Diesen und vielen weiteren Fragen widmet sich die vorliegende Studie. Wir wünschen viel Spaß beim Lesen und eine erkenntnisreiche Lektüre!



Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer
ECC Köln

ECC KÖLN



Achim Himmelreich
Global Head
Consumer
Engagement CPR

Capgemini



Nino Bergfeld
CCO Central EMEA -
Industry Lead Retail &
Consumer Goods

salesforce

ONLINEBEFRAGUNG KONSUMENT:INNEN

- STICHPROBENGRÖSSE: n=500
- FELDZEIT: Januar 2026
- STICHPROBE:
 - deutsche Konsument:innen
Alter von 18 bis 69 Jahren
 - internetrepräsentativ nach
Alter und Geschlecht
- BETRACHTETE SUBGRUPPEN:

 Männer  Frauen

Altersgruppen

 Heavy-Onlineshopper*

 Technologieaffine**

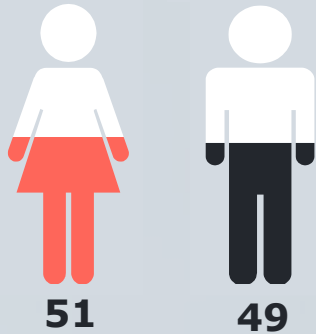
SPEZIAL-ROUNDTABLE

- Die aufgestellten Thesen wurden mit Führungskräften und Expert:innen intensiv diskutiert
- DATUM: 11.03.2026 (2 Stunden)
- TEILNEHMENDE UNTERNEHMEN:
 - eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH
 - ELTEN GmbH
 - Flaconi GmbH
 - Groupe SEB WMF Consumer GmbH
 - Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld
 - INTERSPORT Deutschland eG
 - L. Stroetmann Lebensmittel SE & Co. KG
 - Silkes Weinkeller GmbH
 - WEPA Professional GmbH

THEMEN

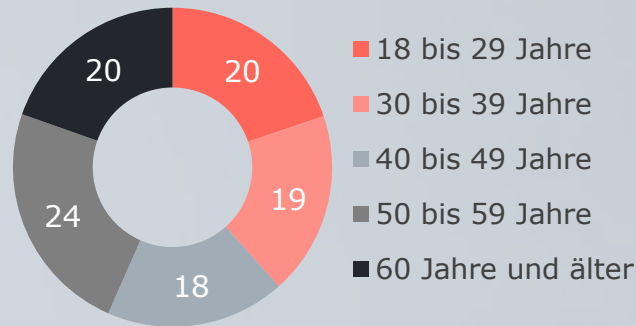
- Akzeptanz und Attraktivität (hyper)personalisierter Erlebnisse
- „Line of Spookiness“: Wann Personalisierung unheimlich wirkt
- Menschliche Interaktion vs. Künstliche Intelligenz
- Relevanz und Akzeptanz selbstständiger KI-Shopping-Agenten
- Relevanz von Echtzeit-Interaktionen
- Grenzen der Personalisierung
- Bedenken und Nachteile von Hyperpersonalisierung
- Bereitschaft zur Freigabe persönlicher Daten
- Relevanz von Transparenz und Datenschutz

Geschlecht

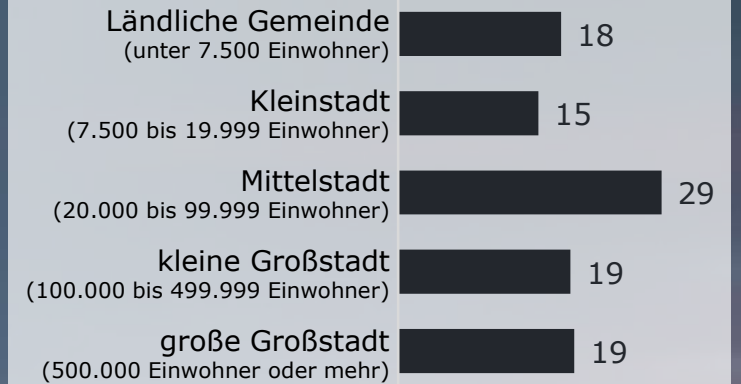


Alter

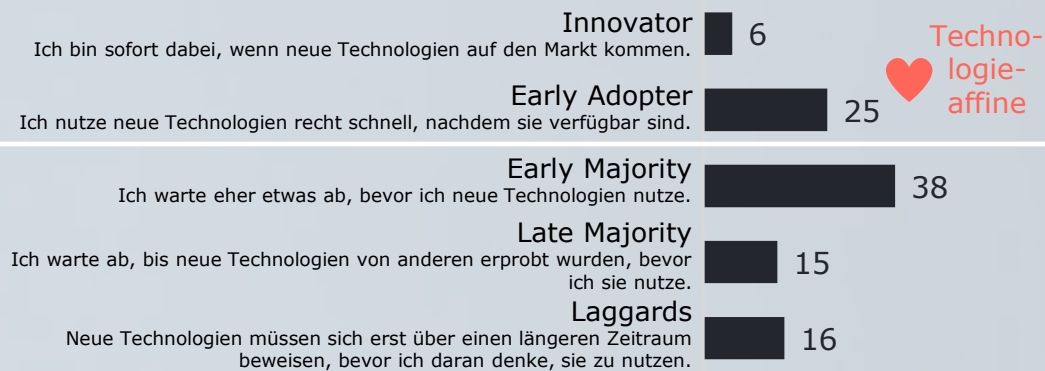
Ø 45 Jahre



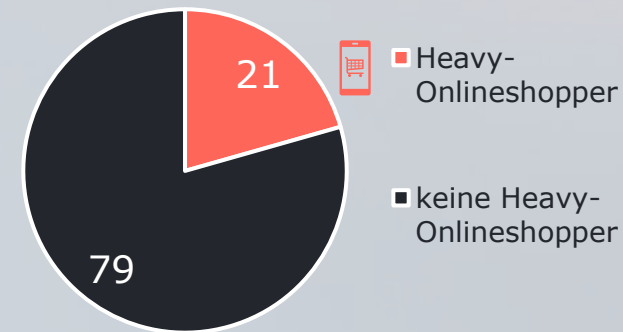
Wohnort



Technologieaffinität (z.B. Künstliche Intelligenz)



Online-Shoppingverhalten*



Social Media

87% nutzen Social Media Kanäle wie beispielsweise Instagram, LinkedIn, YouTube, Facebook oder TikTok.

HYPERPERSONALISIERUNG IM ZEITALTER VON AGENTIC AI

1

Agentic AI ändert das Spiel: Hyperpersonalisierung ist kein neues Konzept – Agentic AI ermöglicht erstmals eine vollständig skalierbare und präzise Hyperpersonalisierung und transformiert das Marketing.

2

Einfache Personalisierung reicht nicht mehr: Wer heute noch oberflächlich personalisierte Mails verschickt, wirft sein Marketingbudget zum Fenster hinaus – autonome Optimierung in Echtzeit entscheidet über Erfolg.

3

Vertrauen muss neu aufgebaut werden:

Personalisierung wirkt zunehmend übergriffig und verliert somit an Akzeptanz. Vertrauenswürdige autonome KI-Agenten können dieses Problem lösen und damit die Basis für erfolgreiche Hyperpersonalisierung legen.

4

Ohne Transparenz kein Vertrauen: Konsument:innen akzeptieren Hyperpersonalisierung nur, wenn sie verstehen, welche Daten genutzt werden und warum ein System so entscheidet.

1 Konsument:innen zwischen Anspruch und Ambivalenz

Konsument:innen stehen heute unter erheblichem Informationsdruck. Im Durchschnitt erhalten sie täglich 8,2 werbliche E-Mails an ihre private Adresse. Relevant erscheint davon meist nur eine. Gleichzeitig reagieren 78 Prozent genervt, wenn digitale Werbung nicht auf ihre Interessen zugeschnitten ist. Dabei zeigen sich widersprüchliche Verhaltensmuster: Einerseits wünschen sich Konsument:innen Orientierung und bequeme digitale Unterstützung, andererseits blicken sie mit Skepsis auf Hyperpersonalisierung. Sie zweifeln daran, ob hyperpersonalisierte Angebote wirklich hilfreich sind, bewerten konkrete Anwendungsszenarien jedoch als attraktiv. Zwar bestehen weiterhin Datenschutzbedenken, doch steigt die Bereitschaft zur Datenfreigabe deutlich, sobald persönliche Vorteile – insbesondere individuelle Rabatte – in Aussicht stehen. Sie erkennen den Nutzen, wollen aber die Kontrolle behalten. Das zeigt sich daran, dass 93 Prozent selbst entscheiden möchten, wie stark Inhalte für sie personalisiert werden.

2 Der schmale Grat zwischen Wow und Weird

64 Prozent der befragten Konsument:innen haben personalisierte Werbung oder Empfehlungen durch Unternehmen oder Marken bereits als übergriffig oder sogar „gruselig“ empfunden. Besonders kritisch werden Szenarien bewertet, in denen sehr intime oder persönliche Informationen genutzt werden. Sie lösen das Gefühl aus, überwacht zu werden. Rund 73 Prozent äußern zudem die Sorge, durch Personalisierung in ihrem Kaufverhalten manipuliert zu werden und 76 Prozent befürchten eine Einschränkung der Angebotsvielfalt. Genau hier liegt die Herausforderung: Wird Personalisierung als zu aufdringlich wahrgenommen, kann sich das negativ auf Kaufbereitschaft, Weiterempfehlung und das Markenimage auswirken. Gleichzeitig wünschen sich Konsument:innen mehr Transparenz und Einflussmöglichkeiten. Funktionen wie das Löschen gespeicherter Daten, das Zurücksetzen von Suchverläufen oder ein Inkognito-Modus werden dabei als besonders wichtig angesehen.

3 Hohes Potenzial von relevanter, kontextbezogener (Hyper-)Personalisierung – vor allem bei Technologieaffinen

Trotz der verbreiteten Skepsis gegenüber „zu viel“ Personalisierung zeigt sich ein deutliches Potenzial, wenn personalisierte Erlebnisse einen klaren Nutzen bieten, etwa dynamische Reiseangebote, KI-gestützte Größenempfehlungen oder individuell angepasste Websites. Dabei unterscheiden sich die Erwartungen je nach Branche: Besonders im Streaming (51 %), im Online-Shopping (45 %) und im Reisebereich (43 %) wünschen sich Konsument:innen individuellere Angebote. Gleichzeitig steigt die Kaufbereitschaft spürbar, sobald Relevanz gegeben ist: 59 Prozent kaufen eher, wenn Empfehlungen auf ihren persönlichen Vorlieben basieren, und 44 Prozent reagieren positiv auf Angebote, die auf die aktuelle Situation (Ort und Zeit) Bezug nehmen. Besonders Technologieaffine, Heavy-Onlineshopper und Jüngere bewerten nahezu alle Personalisierungsszenarien überdurchschnittlich positiv und stehen Hyperpersonalisierung offen gegenüber. Die Ergebnisse zeigen: Kontext, Präzision und damit passgenaue individuelle Relevanz sind Treiber wirksamer Personalisierung.

4 Agentic AI als Wendepunkt in der Customer Journey

Bisher erscheinen die wahrgenommenen hyperpersonalisierten Angebote von den Befragten noch selten als hilfreich. Selbst im Online-Shopping, wo die meisten personalisierten Empfehlungen erkannt wurden, empfinden lediglich 39 Prozent diese als nützlich. Entsprechend groß sind die Erwartungen an KI: 50 Prozent erwarten durch KI bessere Einkaufs- und Serviceerlebnisse, 46 Prozent rechnen mit präziseren, passgenaueren Empfehlungen. Der „Sweet Spot“ liegt dabei in der richtigen Balance: Menschliche Interaktion wird vor allem an emotionalen Touchpoints und in beratungsintensiven Situationen gewünscht, KI bei Standardprozessen. Mit dem Übergang hin zu agentischen KI-Systemen entstehen neue Formen der Interaktion entlang der Customer Journey. Autonome Systeme werden künftig Informationen filtern, Optionen vergleichen und Entscheidungen vorbereiten oder eigenständig treffen. Dies verändert die Logik der Sichtbarkeit und zwingt Händler dazu, ihr Wertversprechen neu zu denken. Es geht nicht mehr nur darum, Produkte zu verkaufen, sondern in den digitalen Welten der Kunden sichtbar und relevant zu bleiben. Relevanz entsteht zunehmend algorithmisch, und die Rolle menschlicher Expertise verlagert sich auf Bereiche, in denen Vertrauen, Orientierung und emotionale Qualität entscheidend sind.

THESE 1



Agentic AI ändert das Spiel

Hyperpersonalisierung ist kein neues Konzept – Agentic AI ermöglicht erstmals eine vollständig skalierbare und präzise Hyperpersonalisierung und transformiert das Marketing.

Die Mehrheit zeigt eine höhere Kaufbereitschaft, wenn Produktempfehlungen auf ihren individuellen Vorlieben basieren.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

59 % sagen

40-49: 64 %
Über 60: 48 %



69%



74%

„Ich bin eher bereit, ein Produkt zu kaufen, wenn die Empfehlung auf meinen individuellen Vorlieben basiert.“



60 % sagen

18-29: 67%
30-39: 72%



75%



75%

„Ich finde es hilfreich, wenn Marken/ Unternehmen mir in einem Onlineshop passende weitere Produkte vorschlagen.“



Heavy-Onlineshopper



Technologieaffine

Hyperpersonalisierung* bezeichnet die fortgeschrittene Form der Personalisierung, bei der Unternehmen mithilfe von Echtzeitdaten, künstlicher Intelligenz (KI) und Predictive Analytics (vorausschauende Analysen) hochgradig individuelle Inhalte, Angebote und Erlebnisse für Konsument:innen schaffen.

Im Gegensatz zur "normalen" Personalisierung, die sich meist auf einfache Regeln wie „Name in der Ansprache“ oder „Produktempfehlungen basierend auf vergangenen Käufen“ beschränkt, nutzt Hyperpersonalisierung umfassende Datenquellen (z.B. Verhalten, Standort, Kontext) und dynamische Anpassungen, um maßgeschneiderte Kundenerlebnisse in Echtzeit zu ermöglichen.

“

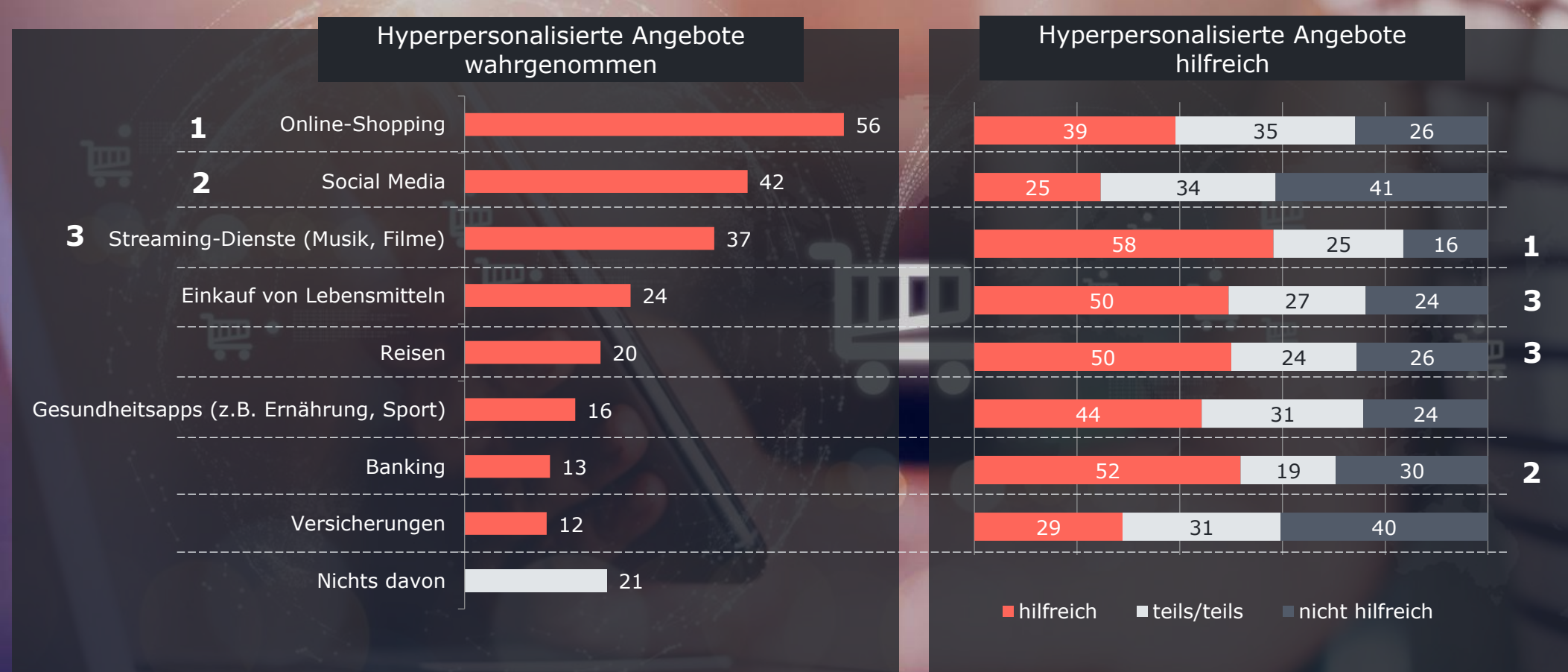
Je mehr sich Kunden in der digitalen Welt bewegen, desto umfangreicher wird das Buch, das über sie geschrieben wird. KI ist der Lektor, der dieses Buch in Echtzeit liest – und Unternehmen ermöglicht, nicht mehr Zielgruppen, sondern individuelle Kunden mit der richtigen Botschaft, am richtigen Ort und zum richtigen Moment zu erreichen. Das ist Hyperpersonalisierung.

Kevin Lübcke

Experte Strategie,
Transformation und Change bei
INTERSPORT Deutschland eG

... aber nur selten sind die wahrgenommenen Angebote wirklich relevant. Als am hilfreichsten bewertet werden Angebote von Streaming-Diensten und von Banken.

FRAGE In welchen Bereichen in Ihrem Leben haben Sie bereits hyperpersonalisierte Angebote wahrgenommen?; Wie hilfreich oder interessant waren diese Angebote für Sie?



Etwa jede:r Zweite glaubt, dass KI das Einkaufs- und Serviceerlebnis spürbar verbessern wird. Technikaffine und Heavy-Onlineshopper hingegen zeigen weit mehr Zuversicht.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

“

46 %

sagen:

„Ich glaube, mithilfe von KI kann ich meine Anschaffungen in den nächsten Jahren noch mehr auf meine Bedürfnisse zuschneiden (z.B. Passformen, Versicherungen).“



62 %



69 %

“

50 %

sagen:

„Mithilfe von KI können Einkaufs- und Serviceerlebnisse zukünftig auf ein neues Level gehoben werden.“



70 %



69 %



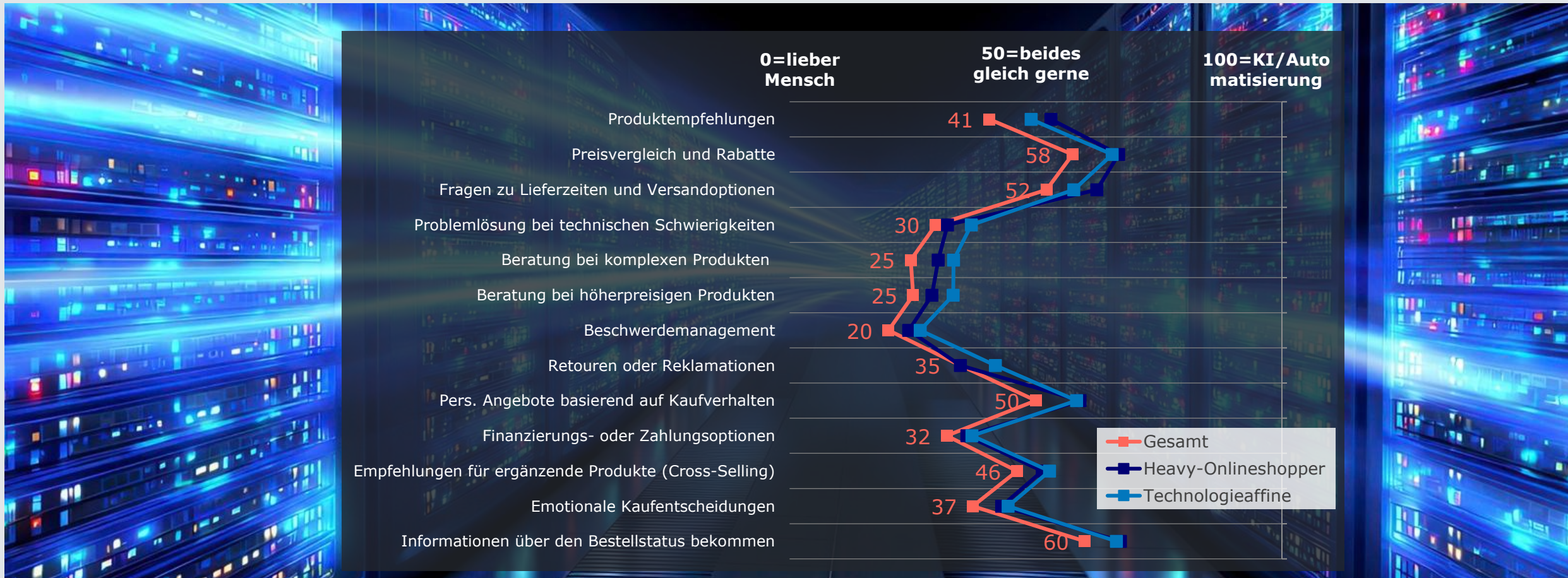
Heavy-Onlineshopper



Technikaffine

Der „Sweet Spot“ liegt in der Hybridisierung: Menschliche Interaktion wird eher für emotionale Touchpoints und beratungsintensive Situationen gewünscht, KI für datengetriebene Präzision.

FRAGE In welchen der folgenden Situationen ist Ihnen der persönliche Kontakt mit einem echten Menschen wichtig und in welchen Fällen genügt Ihnen eine KI oder eine automatisierte Lösung?



Kunde im Fokus: Die eigentliche Herausforderung besteht darin, Kund:innen über ihr reines Kaufverhalten hinaus wirklich zu verstehen – als Menschen mit individuellen Bedürfnissen und Motiven.



KI ist ein extrem mächtiges Werkzeug und kann als Game-Changer fungieren – aber nicht die zentrale Frage ersetzen: Was will der Kunde wirklich, und wofür ist er bereit zu zahlen?

Bastian Siebers

Vorsitzender der
Geschäftsführung / CEO bei
Flaconi GmbH

KI entfaltet Wirkung nur mit echtem Kundenfokus

Technologische Innovation darf kein Selbstzweck sein. Der Einsatz von KI muss stets aus einem spezifischen Kundenproblem abgeleitet werden, damit Lösungen nicht nur technisch möglich, sondern auch wirklich relevant sind.

KI entwickelt sich dabei vom isolierten Feature zu einem vielseitigen, eng vernetzten Werkzeug und fungiert als zentrale Instanz für die intelligente Verarbeitung von Informationen. Entscheidend ist, technologische Möglichkeiten konsequent mit den tatsächlichen Bedürfnissen der Kund:innen zu verbinden.

Agentic AI verändert den Handel, indem sie reaktive Chatbots durch proaktive, autonome Agenten ersetzt, die komplexe Aufgaben selbstständig ausführen. Im Unterschied zur generativen KI erzeugt sie nicht nur Inhalte, sondern plant und handelt aktiv, um Ziele zu erreichen.

“

Agentic AI markiert den Beginn einer neuen Ära der Hyperpersonalisierung, in der individuelle Ansprache in Echtzeit präzise und skalierbar wird. Sie transformiert Personalisierung von einer isolierten Maßnahme zu einem zentralen strategischen Fundament moderner Marketingansätze.

Holger Olthoff

Leiter Marketing bei
Silkes Weinkeller GmbH

THESE 2



Einfache Personalisierung reicht nicht mehr

Wer heute noch oberflächlich personalisierte Mails verschickt, wirft sein Marketingbudget zum Fenster hinaus – autonome Optimierung in Echtzeit entscheidet über Erfolg.

Im Schnitt bekommen die Befragten pro Tag rund acht Informations- und Werbeangebote auf ihre private E-Mailadresse – nur etwa eine davon ist wirklich relevant.


FRAGE Auf welchen privaten Kanälen bekommen Sie Informations- und Werbeangebote von Marken und anderen Unternehmen? Wie viele Nachrichten sind dies in etwa pro Tag? Was würden Sie sagen, wie viel Prozent der Informations- und Werbenachrichten, die Sie auf den angegebenen Kanälen bekommen, sind für Sie persönlich relevant?; Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Newsletter bzw. werbliche E-Mails

Anzahl pro Tag... **8,2**

... davon relevant **15,2 %**

Im Schnitt ist nur eine E-Mail für die Empfänger:innen wirklich relevant

“ **78 %** sagen:
„Mich nerven Newsletter, Pop-Ups und weitere Werbung auf digitalen Kanälen, wenn diese nicht auf meine Interessen zugeschnitten sind.“ **83 %** 

Ob Hyperpersonalisierung Streuverluste minimieren kann, sind sich die Befragten uneins. Zudem kann fast die Hälfte der Teilnehmenden nicht einschätzen, ob hyperpersonalisierte Angebote für sie hilfreich sind.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Wie ist generell Ihre Meinung zu hyperpersonalisierten Angeboten?



48 %

18-29: 37 %
30-39: 53 %
40-49: 59 %

sagen:

„Hyperpersonalisierung sorgt dafür, dass ich keine uninteressanten Standard-E-Mails mehr bekomme“

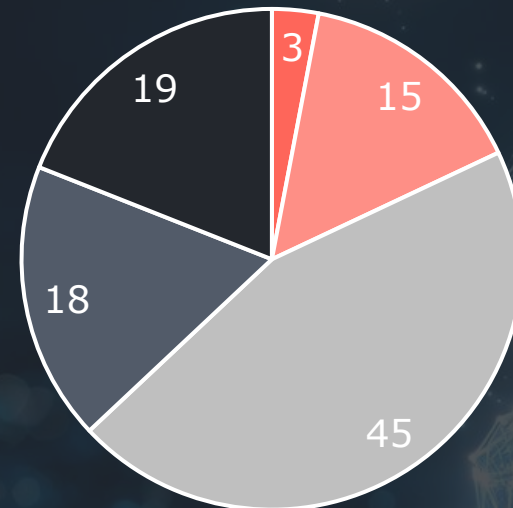


57 %



62 %

Hyperpersonalisierte Angebote



sehr hilfreich

eher hilfreich

teils/teils

eher nicht hilfreich

überhaupt nicht hilfreich



Heavy-Onlineshopper



Technologieaffine

Bei der Abfrage konkreter Services zeigt sich dennoch eine hohe Attraktivität. Dynamische Reiseangebote, eine KI-Größenempfehlung oder personalisierte Websites werden vom Großteil der Befragten als attraktiv eingestuft.

FRAGE Wie attraktiv finden Sie die folgenden Services bzw. Erfahrungen, die Ihnen ein Unternehmen bieten kann?

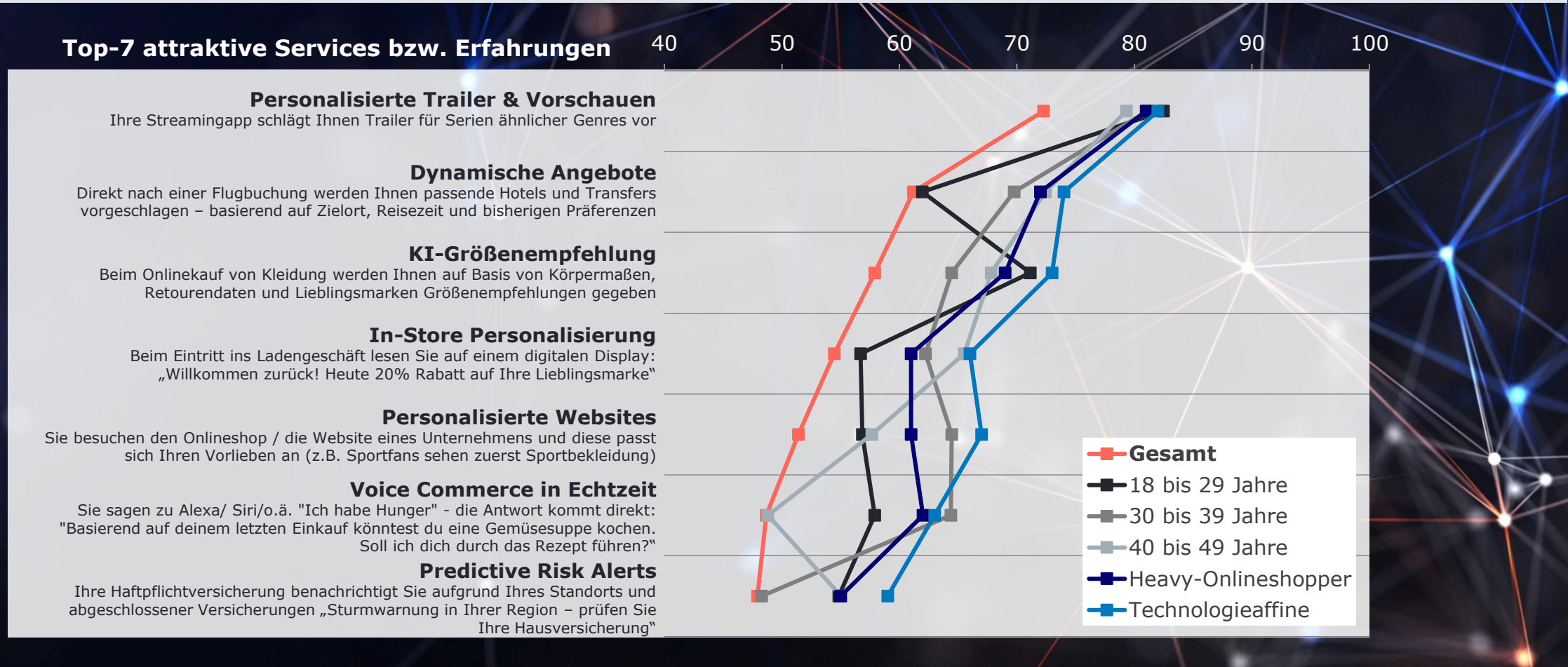
Top-7 attraktive Services bzw. Erfahrungen

Online-Streaming	Personalisierte Trailer & Vorschauen Ihre Streamingapp schlägt Ihnen Trailer für Serien ähnlicher Genres vor	72
Reisen	Dynamische Angebote Direkt nach einer Flugbuchung werden Ihnen passende Hotels und Transfers vorgeschlagen – basierend auf Zielort, Reisezeit und bisherigen Präferenzen	61
Retail & Konsumgüter	KI-Größenempfehlung Beim Onlinekauf von Kleidung werden Ihnen auf Basis von Körpermaßen, Retourendaten und Lieblingsmarken Größenempfehlungen gegeben	58
Retail & Konsumgüter	In-Store Personalisierung Beim Eintritt ins Ladengeschäft lesen Sie auf einem digitalen Display: „Willkommen zurück! Heute 20% Rabatt auf Ihre Lieblingsmarke“	54
Retail & Konsumgüter	Personalisierte Websites Sie besuchen den Onlineshop / die Website eines Unternehmens und diese passt sich Ihren Vorlieben an (z.B. Sportfans sehen zuerst Sportbekleidung)	51
Retail & Konsumgüter	Voice-Commerce in Echtzeit Sie zu Alexa „Ich habe Hunger,“- Antwort: "Basierend auf deinem letzten Einkauf könntest du eine Gemüsesuppe kochen. Soll ich dich durch das Rezept führen?"	49
Versicherungen	Predictive Risk Alerts Haftpflichtversicherung aufgrund Ihres Standorts & abgeschlossener Versicherungen „Sturmwarnung in Ihrer Region – prüfen Sie Ihre Hausversicherung“	48

Technologieaffine, Heavy-Onlineshopper sowie jüngere Generationen stufen die vorgestellten Szenarien im Vergleich zum Durchschnitt wesentlich attraktiver ein.

FRAGE Wie attraktiv finden Sie die folgenden Services bzw. Erfahrungen, die Ihnen ein Unternehmen bieten kann?

Top-7 attraktive Services bzw. Erfahrungen



Auch im stationären Handel stellt sich die Frage, wie (Hyper-)Personalisierung sinnvoll umgesetzt werden kann und welche Rolle Agentic AI dabei künftig spielen wird.



Langfristig müssen wir uns auch damit auseinandersetzen, wie Agentic AI den stationären Handel verändert. Denn dieser kann etwas bieten, was KI nicht leisten kann: echte Erlebnisse, Emotionen und soziale Interaktion. Verstärkt durch Daten und KI kann Hyperpersonalisierung den Besuch im Laden wieder individuell und überraschend machen.

Marco Rieso

Referatsleiter Handel,
Dienstleistungen, ServiceCenter bei
Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld

Insbesondere junge Befragte, Heavy-Onlineshopper sowie Digitalaffine sind eher bereit Produkte zukaufen, die sich auf aktuelle Begebenheiten beziehen.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Nicht die Anreicherung immer größerer Datenmengen ist ausschlaggebend, sondern die Fähigkeit, den richtigen Moment zu erkennen und daraus eine sinnvolle, verständliche Empfehlung abzuleiten.

Kontext schlägt Datentiefe

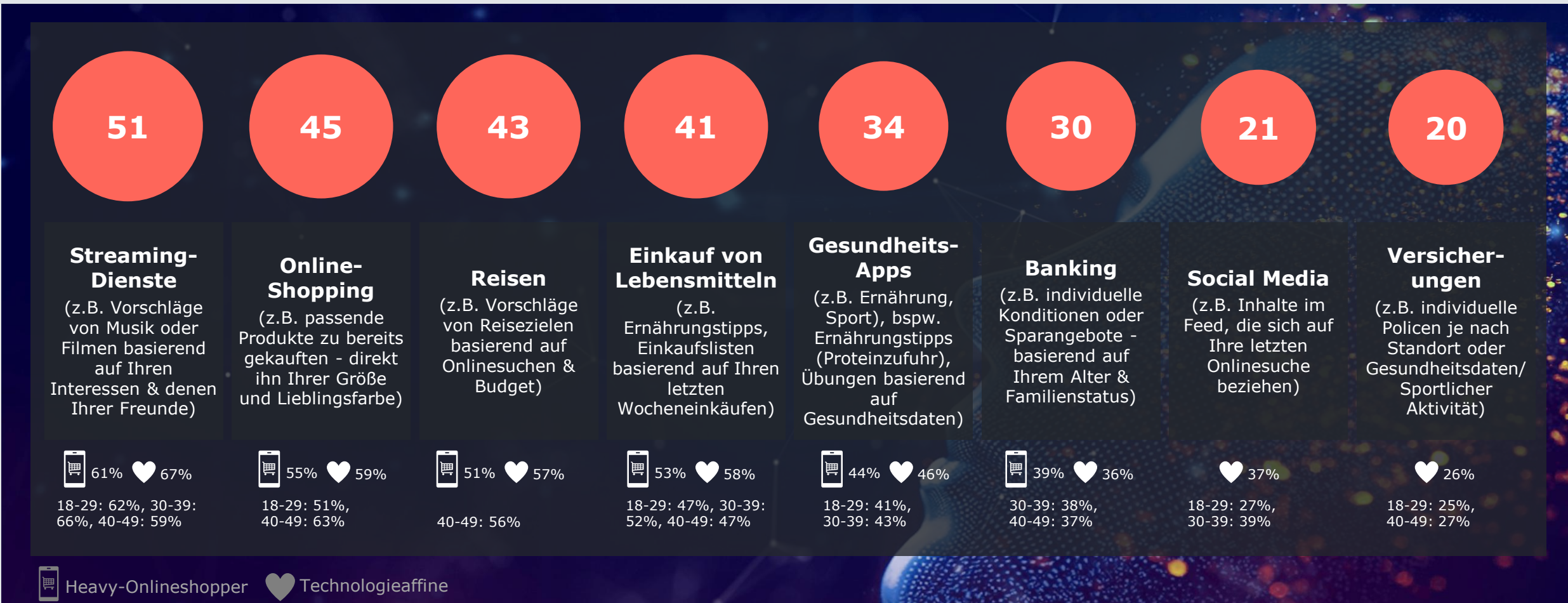
Echte Relevanz entsteht nicht dadurch, möglichst viele historische Daten zu sammeln, sondern indem man die konkrete Situation der Kund:innen versteht. Entscheidend ist, den Anlass und das Timing richtig einzuordnen. Dadurch verschiebt sich der Fokus weg vom statischen Kundenprofil hin zu einer situativen, kontextbezogenen Empfehlung, die im Moment des Bedarfs wirklich weiterhilft.

“

Viele Unternehmen glauben, jeden Kunden bis ins Detail kennen zu müssen – entscheidend ist, den passenden Bedarf im entscheidenden Moment zu verstehen.

Vor allem bei Streamingdiensten, Onlineshopping und Reisen ist der Wunsch nach individuellen Angeboten vorhanden.

FRAGE Inwieweit würden Sie sich (mehr) individuellere Angebote in den folgenden Bereichen wünschen?



Im B2B treffen oftmals mehrstufige Entscheidungsstrukturen, komplexe Rollen und teilweise lange Beschaffungszyklen aufeinander – und stellen Personalisierung damit vor besondere Herausforderungen.



Personalisierung ist in unserem B2B-Umfeld oft besonders herausfordernd wenn der Käufer nicht der eigentliche Anwender ist. Historische Bestelldaten des Einkäufers erlauben nur begrenzte Rückschlüsse auf die individuellen Bedürfnisse der Endnutzer und damit auch auf die Produkte, die für den nächsten Kauf relevant sein könnten.

Patrick Appe

Head of E-Commerce bei
ELTEN GmbH

B2B-Komplexität verstehen

Im B2B verläuft die Transformation oft deutlich vielschichtiger, weil Prozesse, Rollen und Informationsflüsse weniger klar miteinander verbunden sind. Während im B2C Käufer- und Nutzerdaten häufig konsistent vorliegen und eine direkte, emotionale Markenansprache ermöglichen, fehlen im B2B häufig solche eindeutigen Anknüpfungspunkte. Dadurch entstehen besondere Herausforderungen für Personalisierung, da Entscheidungen stärker verteilt sind und der tatsächliche Bedarf oft nur indirekt erkennbar ist.

THESE 3

A person wearing a dark hoodie is holding a glowing red neon sign that displays the letters 'AI'. The background is dark with various digital and network-related graphics, including a glowing green cube, a network diagram with nodes and lines, and some faint text on a screen in the upper left corner.

Vertrauen muss neu aufgebaut werden
Personalisierung wirkt zunehmend übergriffig und verliert somit an Akzeptanz. Vertrauenswürdige autonome KI-Agenten können dieses Problem lösen und damit die Basis für erfolgreiche Hyperpersonalisierung legen.

Auf der einen Seite werden personalisierte Informationen als hilfreich empfunden, auf der anderen Seite als abschreckend. Die Frage ist, welcher Grad an Personalisierung ist für Verbraucher:innen perfekt?

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Ab wann empfinden Sie personalisierte Werbung bzw. Empfehlungen durch Unternehmen oder Marken als übergriffig oder "gruselig"? Nennen Sie gerne ein Beispiel

“

89 %

sagen:

„Wird Personalisierung zu aufdringlich, schreckt mich das vom Kauf ab.“

18-29: 84 %
Über 60: 96 %

♀ 92 %

Ab wann empfinden Sie personalisierte Werbung bzw. Empfehlungen durch Unternehmen oder Marken als übergriffig oder "gruselig"? Nennen Sie gerne ein Beispiel.

„Wenn ich nur darüber gesprochen habe und nicht gegoogelt. Ich habe das Gefühl, dass jemand mithört.“

„Wenn nach Bekanntgabe der Daten eine Flut von Anrufen oder E-Mails reinkommen.“

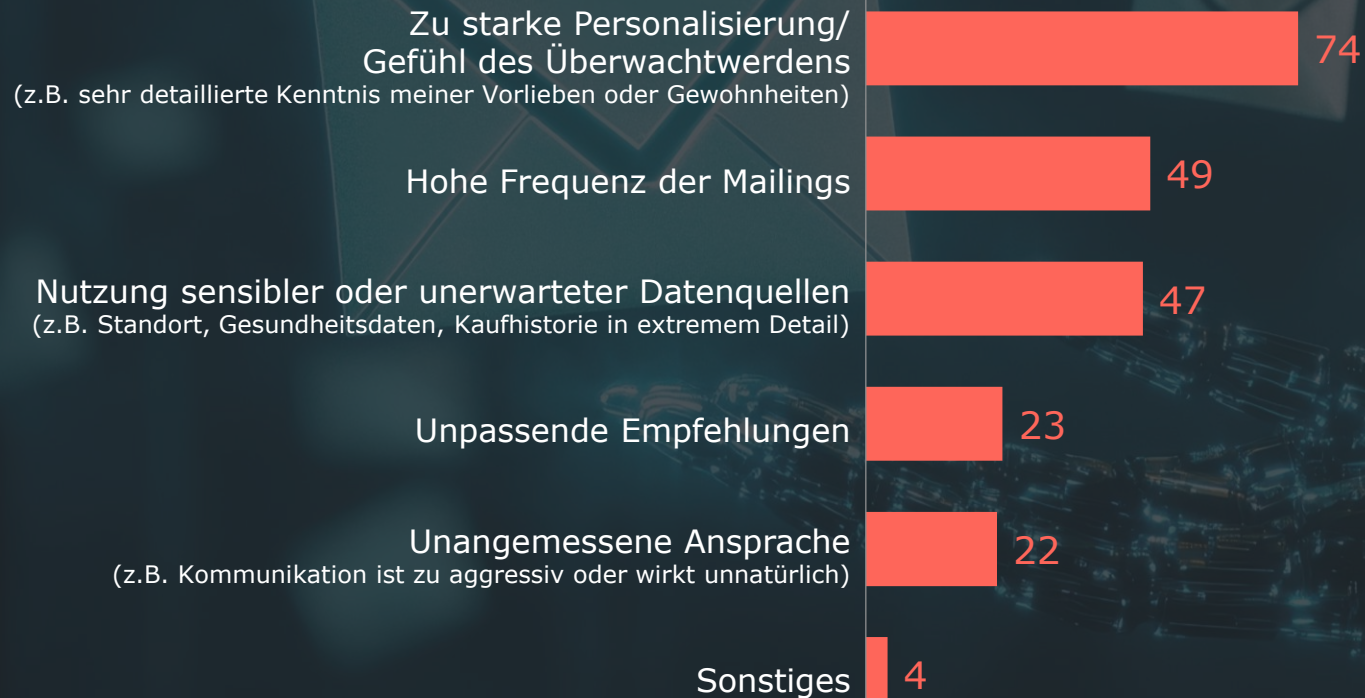
„...wenn man zu viel über mich weiß.“

„Wenn auf einem Medium Werbung erscheint, die auf Nutzungen in einem anderen Medium beruht.“

„Ich habe zwei Chromebooks für unterschiedliches Zwecke, geschäftlich und privat. Durch die quasi-notwendige Synchronisation bei Google-Produkten bleibt Google trotz entsprechender Gegeneinstellungen nicht viel verborgen. Das übergreifende Tracking ist mir dann unterm Strich schon etwas unheimlich, obwohl ich ein gewisses Maß an Daten freigeben muss, um komfortabel mit Chromebooks zu arbeiten.“

Wenn Gewohnheiten oder Vorlieben zu detailliert getroffen werden, sehen sich Verbraucher:innen als zu gläsern. Dies löst ein Gefühl des Unbehagens aus.

FRAGE Welche der folgenden Gründe haben dazu geführt, dass Sie die Werbung bzw. Empfehlungen als übergriffig oder "gruselig" empfunden haben?; Welche Bedenken oder Nachteile verbinden Sie mit hyperpersonalisierten Angeboten bzw. Erfahrungen?



“ **90 %**
verbinden mit
Hyperpersonalisierung zu viel
Einblick in ihr persönliches
Leben.

Personalisierung braucht Fingerspitzengefühl und ist ein schmaler Grat. Sie sollte sich immer wie Hilfe anfühlen, um nicht übergriffig zu wirken.

“

Personalisierung erfordert ein feines Gespür dafür, wo die Linie verläuft und es schnell ‚creepy‘ oder übergriffig werden kann. Gleichzeitig sind wir oft zu vorsichtig – gute Personalisierung braucht Mut.

Bastian Siebers

Vorsitzender der
Geschäftsführung / CEO bei
Flaconi GmbH

“

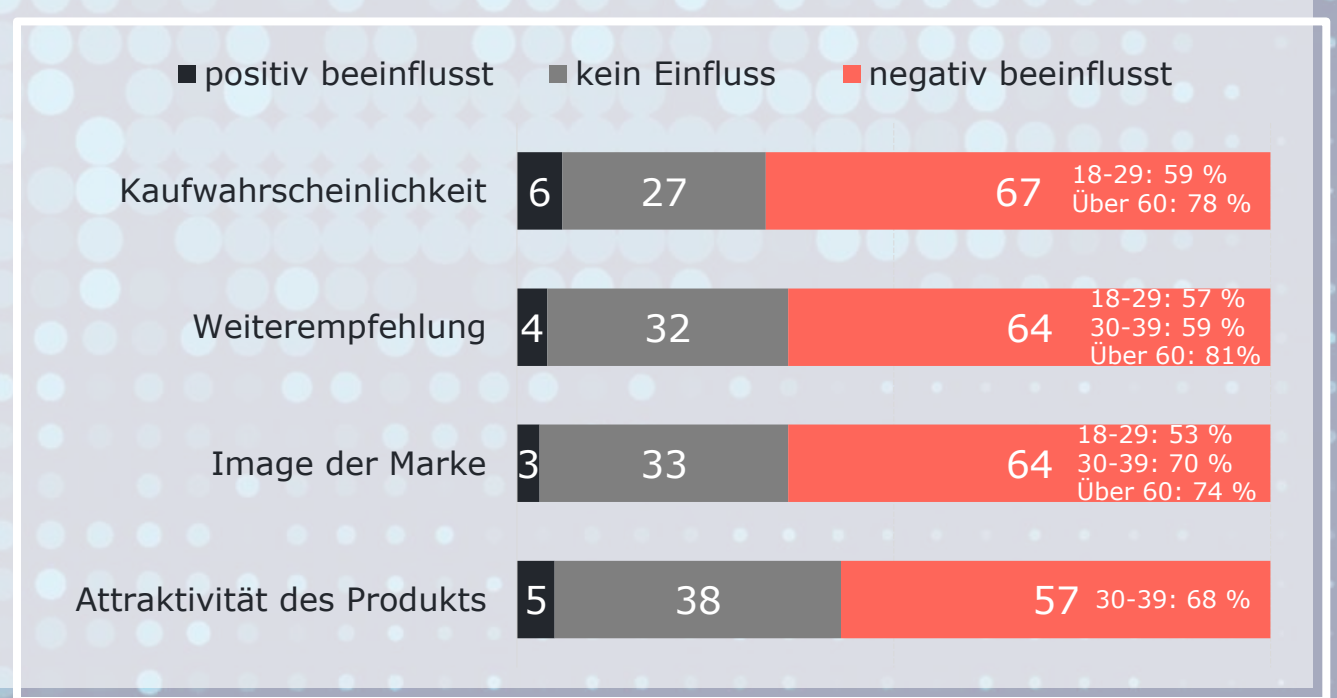
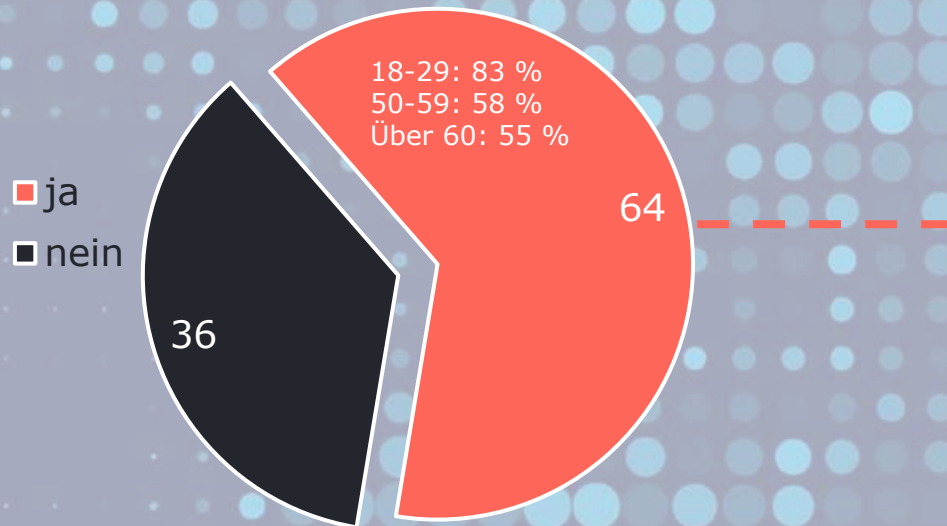
Hyperpersonalisierung funktioniert nur, wenn sie sich wie Hilfe anfühlt – nicht wie Überwachung.

Niko Verwega

Key Account Manager bei
Gruppe SEB WMF Consumer
GmbH

Mehr als die Hälfte der Befragten hat bereits personalisierte Werbung als übergriffig empfunden. Im schlimmsten Fall kann sich dies negativ auf die Markenwahrnehmung auswirken.

FRAGE Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie personalisierte Werbung bzw. Empfehlungen durch Unternehmen oder Marken als übergriffig oder "gruselig" empfunden haben?; Sie haben angegeben, dass Sie schon einmal Werbung bzw. Empfehlungen durch Unternehmen oder Marken als übergriffig oder "gruselig" empfunden haben. Wie hat sich dies auf die folgenden Aspekte des Unternehmens ausgewirkt?



Als besonders übergriffig werden diejenigen Szenarien empfunden, die mit besonders intimen und persönlichen Informationen einhergehen.

FRAGE Wie attraktiv finden Sie die folgenden Services bzw. Erfahrungen, die Ihnen ein Unternehmen bieten kann?

Top-7 übergriffige Services bzw. Erfahrungen

88

Tarifanpassung in Echtzeit

Nach einer Woche mit wenig Bewegung steigt die Krankenversicherungsprämie automatisch um 8%.

Versicherungen

88

Hyperpersonalisierte Sparziele

Auf Basis von Social Media Daten wird in Ihrer Banking-App vorgeschlagen „Herzlichen Glückwunsch, du heiratest bald! Hier sind verschiedene Konditionen für einen Hochzeitskredit.“

Banken & Finanzdienstleister

86

Werbung basierend auf Gesprächen

Nach einem Gespräch mit Freund:innen schlägt Ihnen Ihr Smartphone ein besprochenes Produkt vor.

Retail & Konsumgüter

86

Produktempfehlung Social Media

Auf Basis von Social Media Daten schlägt Ihnen eine Shopping-App vor "Herzlichen Glückwunsch! Sie bekommen ein Baby. Brauchen Sie noch ein Beistellbett?"

Retail & Konsumgüter

78

Personalisierung auf Basis von Gesundheitsdaten

Ihre Amazon-App schlägt Ihnen Produkte basierend auf Ihren Gesundheitsdaten vor: "In letzter Zeit warst du gestresst - dies könnte helfen."

Retail & Konsumgüter

77

Stimmungsbasierte Empfehlungen

Mit Hilfe von Emotionserkennung aus Sprache/Gesicht wird entsprechende Musik empfohlen: "Deine Stimmung wirkt angespannt. Hier ein paar Empfehlungen für ruhige Musik."

Online-Streaming

75

Dynamische Empfehlung

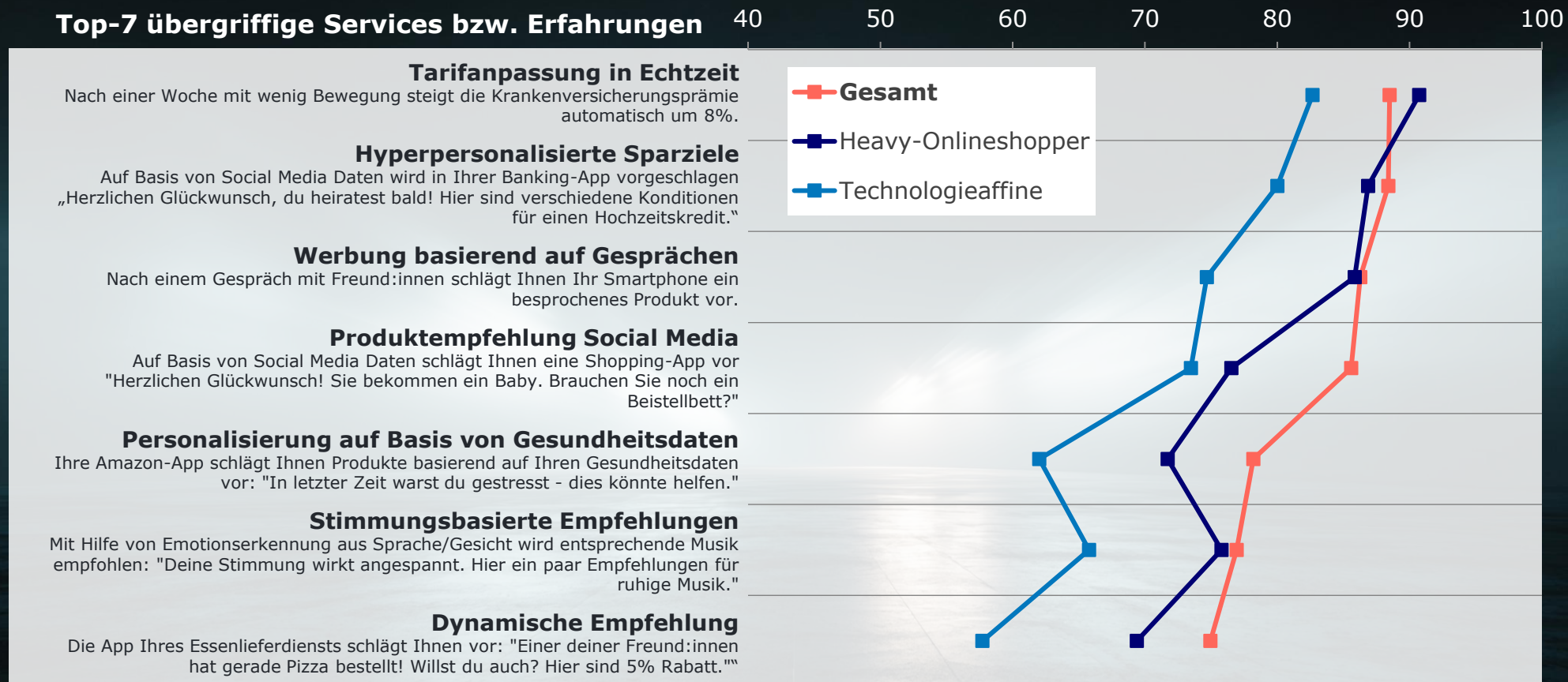
Die App Ihres Essenslieferdiensts schlägt Ihnen vor: "Einer deiner Freund:innen hat gerade Pizza bestellt! Willst du auch? Hier sind 5% Rabatt."

Retail & Konsumgüter

Insbesondere Technologieaffine stufen die abgefragten (hyper)personalisierten Szenarien als weniger übergriffig ein.

FRAGE Wie attraktiv finden Sie die folgenden Services bzw. Erfahrungen, die Ihnen ein Unternehmen bieten kann?

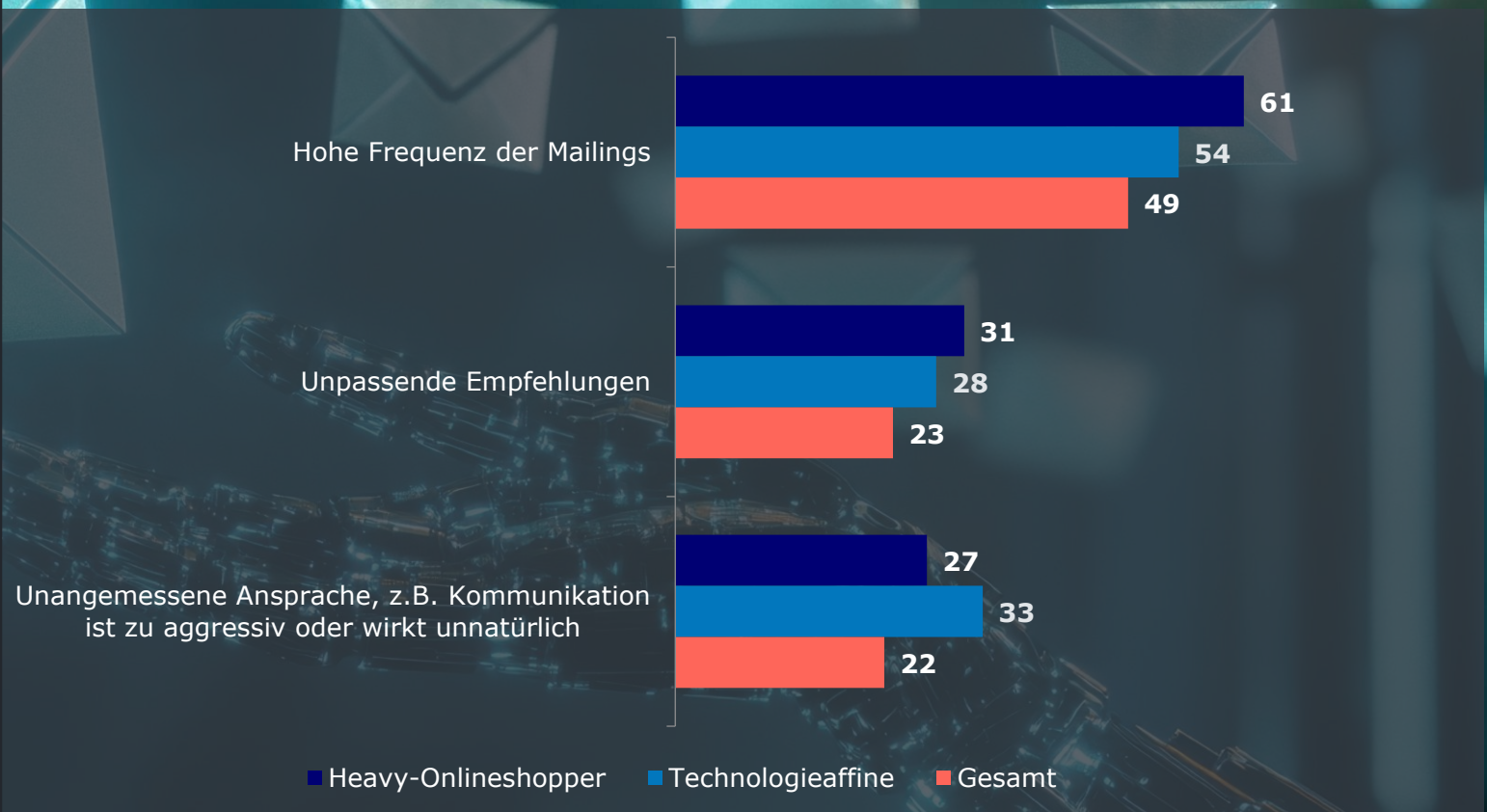
Top-7 übergriffige Services bzw. Erfahrungen



Bei der Frage nach den Gründen für als übergriffig empfundene Werbung, sind es vor allem Heavy-Onlineshopper und Technologieaffine, die viele Mailings, unpassende Empfehlungen oder Ansprache als störend empfinden.

FRAGE Welche der folgenden Gründe haben dazu geführt, dass Sie die Werbung bzw. Empfehlungen als übergriffig oder "gruselig" empfunden haben?

**Merkmale „gruseliger“,
übergriffiger Werbung
bzw. Informationen:**



Während etwas weniger als die Hälfte bereits von KI-Shoppingagenten gehört hat, kann sich der Großteil eine Nutzung dieser durchaus vorstellen.

FRAGE Haben Sie bereits von KI-Shoppingagenten gehört (z.B. digitale Assistenten, die Produkte suchen und empfehlen)?, Können Sie sich grundsätzlich eine Nutzung eines solchen KI-Shopping-Agenten vorstellen?

KI-Shoppingagenten

Künstliche Intelligenz (KI) hält zunehmend Einzug in unseren Alltag – auch beim Onlineshopping. Ein sogenannter KI-Shoppingagent ist ein intelligenter digitaler Assistent, der beim Einkauf im Internet unterstützt. Dieser Agent kann z. B. Produktempfehlungen aussprechen, Preise vergleichen, Bewertungen analysieren oder sogar im Namen des/der Nutzers/Nutzerin eine Kaufentscheidung treffen. Die Nutzung solcher Agenten verspricht Komfort und Zeitersparnis.

43

Prozent haben bereits von KI-Shoppingagenten gehört

UND

61

Prozent können sich die Nutzung vorstellen

11

Ja, auf jeden Fall

50

Ja, für bestimmte Einkäufe

INFO links: n = 944 (ohne "weiß nicht"), mittig: n = 1.000, rechts: n = 1.000, Angaben in %

ZIEL: Vereinfachung des Kaufprozesses

Persönlich, sicher und
Transparent

Übergreifend wünschen sich Befragte einen KI-Shopping-Agenten, der schnell passende Produkte liefert, Preise und Qualität transparent macht und insgesamt den Kaufprozess vereinfacht.

Beim Datenschutz erwarten einige klare Auskunft, wohin Daten fließen und wofür sie genutzt werden – hierdurch kann das Vertrauen gestärkt und die Akzeptanz erhöht werden. Auch Fehlerfreiheit zählt.

Zeitersparnis, Zuverlässigkeit der
Informationen, treffsichere
Empfehlungen

Reibungsloser Ablauf

Produktvergleich

Beim Online-Shopping erwarten Nutzer die Möglichkeit, identische Produkte aus verschiedenen Shops direkt miteinander zu vergleichen – inklusive aller relevanten Informationen wie Endpreis, Versandkosten und mögliche Rabatte. Damit dieser Vergleich wirklich hilfreich ist, braucht es eine hohe Datenqualität: aktuelle Informationen, authentische Bewertungen und funktionierende Links sind entscheidend. Zusätzlich können Ranglisten mit einem Testbericht-Charakter die Entscheidungsfindung erleichtern und Orientierung bieten.

Preisoptimierung

Eine effiziente Preisoptimierung umfasst Funktionen wie Preisalarme, einen umfassenden Marktüberblick und die gezielte Suche nach dem günstigsten Angebot – selbstverständlich nur auf sicheren und vertrauenswürdigen Seiten.

Personalisierung & Nutzerverständnis

Bei Personalisierung und Nutzerverständnis zählt, dass der Agent Vorlieben lernt, gezielt nachfragt und nur wirklich passende Vorschläge macht. Stil, Figur, Größe und Budget sollen berücksichtigt werden, gerne mit wenigen kuratierten Optionen statt Listenflut. So lassen sich Retouren senken und neue, aber relevante Alternativen entdecken, ohne am Bedarf vorbei zu empfehlen. Kleidungsvorschläge sollten zudem wirklich passen.

Benutzerfreundlichkeit & Transparenz

Eine hohe Benutzerfreundlichkeit umfasst einfache Bedienung, Sprach- oder Stichwortsuche, schnelle Verfügbarkeit und klare Oberflächen.

Ebenso wichtig sind Transparenz und Unabhängigkeit: nachvollziehbare Entscheidungswege, echte Bewertungen und keine Bevorzugung bestimmter Händler.

INFO Ergebnisse aus qualitativen KI-Interviews

KI-Shoppingagenten werden vor allem für komplexe Anschaffungen in Betracht gezogen – besonders dort, wo eigenes Wissen fehlt.

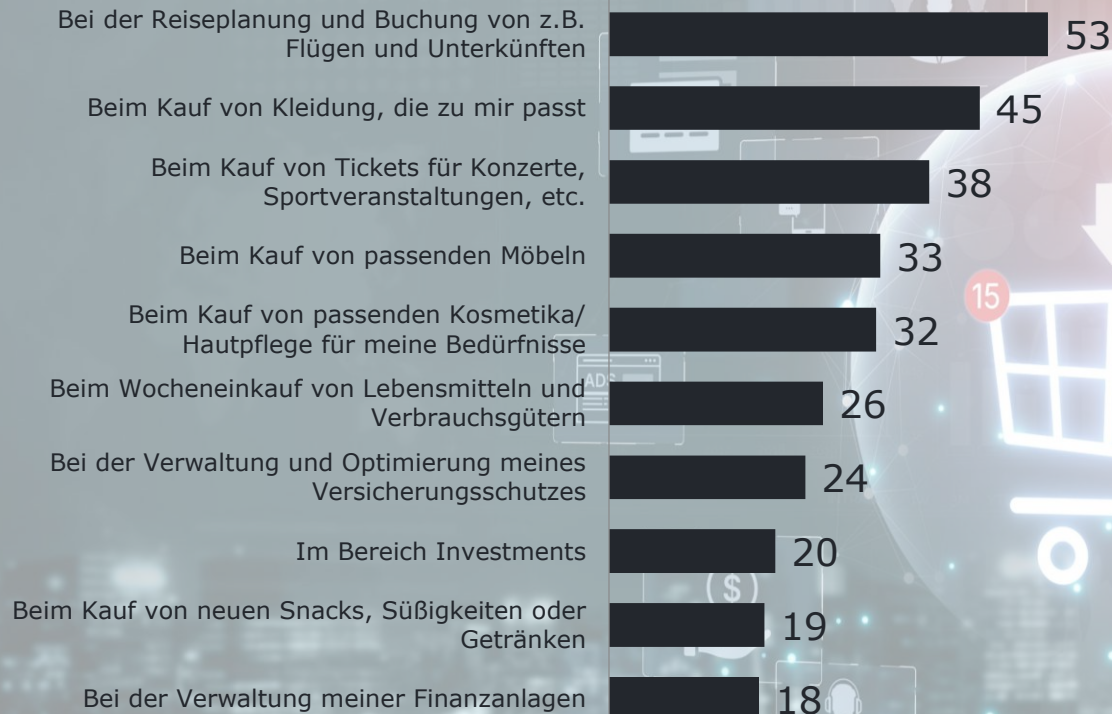
FRAGE In welchen Situationen würden Sie am ehesten auf eine KI-Shopping-Agenten zurückgreifen?,



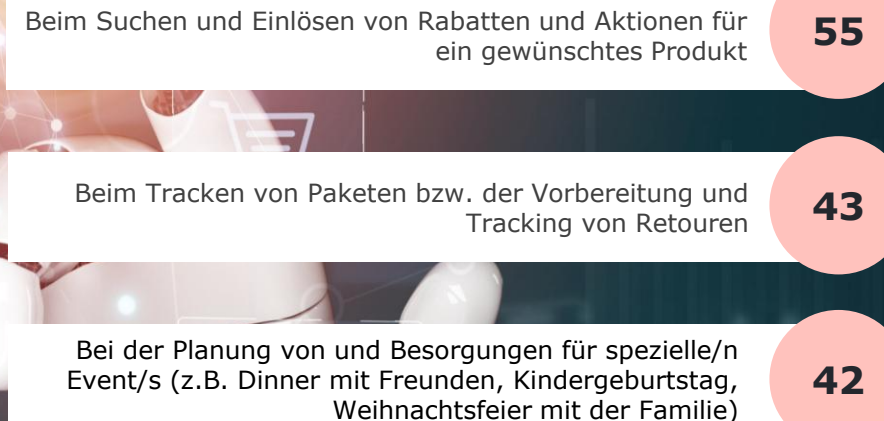
Vor allem bei der Reiseplanung, Angebotssuche und dem Online-Fashionkauf kann sich eine Unterstützung durch einen KI-Shoppingagenten vorgestellt werden.

FRAGE Wobei können Sie sich eine Unterstützung durch einen KI-Shopping-Agenten vorstellen?

Branchen



Anlässe



INFO n = 611 (Personen, die sich die Nutzung vorstellen können), Mehrfachantwort möglich, Angaben in %

Trotz eines vermeintlich hohen Nutzens – ein direkter Kaufabschluss über den Agenten ist für die meisten noch schwer vorstellbar. Für mehr als ein Viertel jedoch unter bestimmten Bedingungen.

FRAGE Würden Sie einem KI-Agenten erlauben, selbstständig einen Kauf für Sie auszuführen (z.B. bei vorher definierten Kriterien)?

Geht der Agent bald schon selbstständig shoppen?

Die Antwort auf diese Frage fällt eindeutig aus: Nein.
Derzeit können sich lediglich

9 %

Prozent der Befragten vorstellen, einem KI-Shoppingagenten die vollständige Kaufabwicklung inklusive Bezahlung zu überlassen.

Aber es gibt Potenzial: rund

27 %

Prozent der Befragten können sich vorstellen, einem KI-Shoppingagenten zukünftig **unter bestimmten Bedingungen** den kompletten Kaufprozess zu erlauben.

INFO rechts: n = 611, (Personen, die sich die Nutzung vorstellen können), Angaben in %

Die technologische Veränderung zwingt Händler dazu, ihr Wertversprechen neu zu denken. Es geht nicht mehr nur darum, Produkte zu verkaufen, sondern in den digitalen Welten der Kunden sichtbar und relevant zu bleiben.

“

Wenn zukünftig der Agent des Kunden mit dem Agenten des Händlers verhandelt, verändert sich die Machtbalance im Handel fundamental. Dann muss sich jeder Händler fragen, welche Rolle er künftig einnimmt.

Jörg Wolf
Geschäftsführer bei
L. Stroetmann Lebensmittel
SE & Co. KG

“

Die Frage ist nicht, ob Agenten kommen – sondern ob und wie Händler künftig noch Teil der Entscheidungskette sein werden.

Christoph Schulz
Digital Process Manager
(eCommerce & PIM) bei WEPA
Professional GmbH

Händlerrolle im agentischen Zeitalter
Mit dem Übergang hin zu agentischen KI-Systemen entstehen neue Formen der Interaktion entlang der Customer Journey. Diese Systeme suchen selbstständig Informationen, bereiten Entscheidungen vor und handeln im Auftrag ihrer Nutzenden. Dadurch verschiebt sich die Frage weg von klassischer Optimierung hin zur Rolle, die Händler in solchen automatisierten Ökosystemen künftig einnehmen – und wie sie dabei weiterhin Relevanz, Vertrauen und Orientierung sicherstellen.



Fluch oder Segen? – Der Handel entwickelt sich vom kundengetriebenen zum KI-vermittelten Markt – künftig entscheidet nicht mehr der Mensch allein, sondern sein digitaler Agent. Daten sind die neue Infrastruktur des Handels.

Marco Rieso

Referatsleiter Handel, Dienstleistungen,
ServiceCenter bei Industrie- und
Handelskammer Ostwestfalen zu
Bielefeld



Die digitale Fußgängerzone füllt sich – aber die Kundschaft verändert sich. Immer mehr Kund:innen schicken KI-Agenten als Stellvertreter vor, die in ihrem Auftrag suchen, sammeln und filtern. Händler, die ihre Ladentür nicht aktiv für Agenten öffnen, bleiben unsichtbar – ihre Produkte landen nicht in der Einkaufstasche dieser neuen Kundschaft.

Kevin Lübcke

Experte Strategie,
Transformation und Change bei
INTERSPORT Deutschland eG



In China gewinnen KI-basierte Live-Shopping-Moderatoren als Gegenpol zu rein transaktionalen Systemen an Bedeutung und zeigen, wie Handel neu gedacht wird: 24/7 verkaufen Avatare Produkte und schließen die Lücke zwischen automatisierter Effizienz und menschlicher Inspiration.

Christoph Schulz

Digital Process Manager
(eCommerce & PIM) bei WEPA
Professional GmbH

THESE 4

Ohne Kontrolle kein Vertrauen

Konsument:innen akzeptieren Hyperpersonalisierung nur, wenn sie verstehen, welche Daten genutzt werden und warum ein System so entscheidet.

Weil Hyperpersonalisierung oft mit Datenschutzbedenken verbunden ist, wird es für Konsument:innen immer wichtiger, nachvollziehen zu können, warum konkrete Inhalte oder Angebote vorgeschlagen werden.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf hyperpersonalisierte Angebote zu?; Welche Bedenken oder Nachteile verbinden Sie mit hyperpersonalisierten Angeboten bzw. Erfahrungen?

85 %

sagen:
„Transparenz ist mir sehr wichtig (z.B. Erklärung, warum mir etwas vorgeschlagen wird).“

90 %

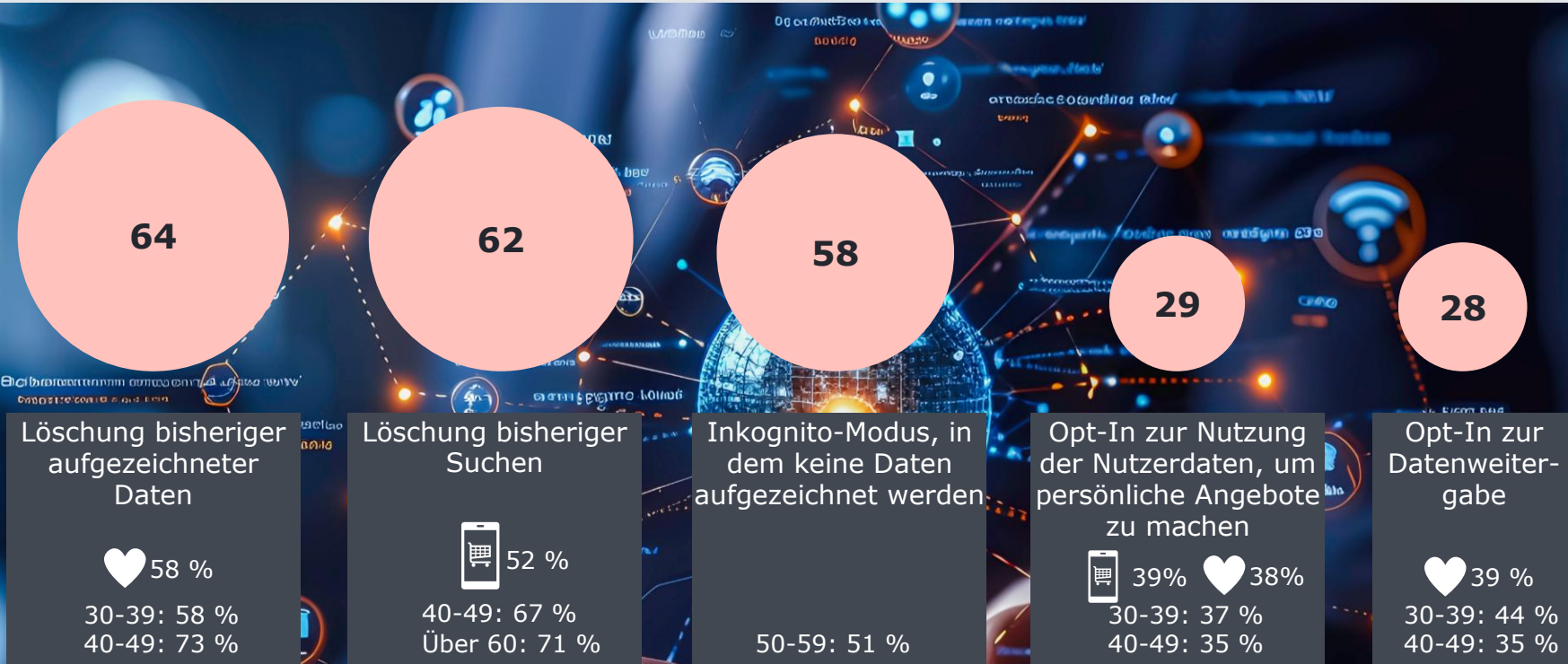
♥ 84 %

haben (starke) Bedenken hinsichtlich
*Datenschutz/
unklarer Datenverarbeitung*
bei Hyperpersonalisierung

♥ Technologieaffine

Die Option, aufgezeichnete Daten und Suchverläufe zu löschen und bei Bedarf in einen Inkognito-Modus zu wechseln, gelten für die Befragten als zentrale Möglichkeiten, ihre Datennutzung aktiv zu steuern.

FRAGE Welche Möglichkeiten der Kontrolle finden Sie bei digitalen Angeboten (z.B. Apps, Streaming) notwendig?



Heavy-Onlineshopper



Technologieaffine

Nahezu alle Befragten wünschen sich Mitbestimmung darüber, wie intensiv Werbung und Angebote individuell auf sie zugeschnitten werden.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf hyperpersonalisierte Angebote zu?

93 %

18-29: 88 %
Über 60: 99 %

sagen:

„Ich möchte selbst entscheiden können, wie stark Angebote und Werbung für mich personalisiert werden.“

“

Kund:innen wollen Personalisierung – aber sie wollen verstehen, warum sie etwas bekommen. Nur wenn der Zweck transparent ist und der Mehrwert klar erkennbar wird, entsteht echte Akzeptanz.

Markus Meyer

CDO bei eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH

Gründe für den Wunsch nach mehr Kontrolle liegen in der Sorge, dass personalisierte Inhalte das Kaufverhalten lenken und sich die wahrgenommene Angebotsvielfalt reduzieren könnte.

FRAGE Welche Bedenken oder Nachteile verbinden Sie mit hyperpersonalisierten Angeboten bzw. Erfahrungen?

...aber
auch...

73 %

*Angst vor Manipulation meines
Kaufverhaltens*



76 %

*Weniger Vielfalt, da Inhalt und
Produkte nur auf meine
bekanntesten Vorlieben
zugeschnitten sind*

Über 60: 82 %

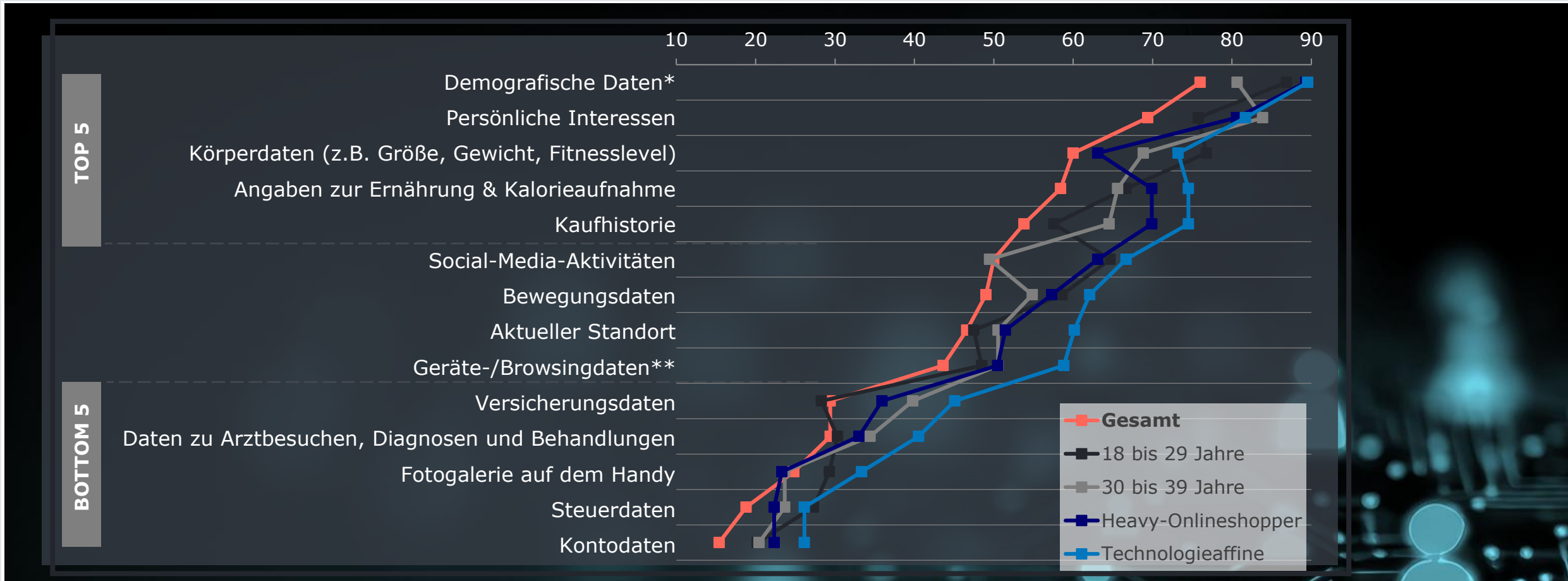
Die Bereitschaft, Daten für persönliche Vorteile zu teilen, hängt stark von der Art der Daten ab. Demografische Daten oder persönliche Interessen würden am ehesten freigegeben werden.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für persönliche Vorteile (z.B. Zeitersparnis, finanzielle Vorteile, zugeschnittene Empfehlungen) die folgenden Daten mit Unternehmen oder Dienstleistern teilen?



Technologieaffine, Heavy-Onlineshopper sowie jüngere Befragten zeigen eine deutlich höhere Bereitschaft, persönliche Daten für individuelle Vorteile zu teilen – und begegnen Hyperpersonalisierung grundsätzlich offener.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für persönliche Vorteile (z.B. Zeitersparnis, finanzielle Vorteile, zugeschnittene Empfehlungen) die folgenden Daten mit Unternehmen oder Dienstleistern teilen?



INFO 93 ≤ n ≤ 500; Darstellung der Top-2-Werte („sehr wahrscheinlich“ + „eher wahrscheinlich“); Angaben in %

* (z.B. Alter, Geschlecht, Familienstand) ** (verwendetes Gerät, besuchte Webseiten/Apps,...)

Finanzielle Anreize wie maßgeschneiderte Rabatte oder Gutscheine sind der effektivste Treiber für die Freigabe von Daten und damit die Akzeptanz von Hyperpersonalisierung.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Welcher Vorteil würde Sie am ehesten dazu bewegen, persönliche Daten zu teilen?



65 %

sagen:
„Personalisierte Rabatte
oder Gutscheine
motivieren mich zum
Kauf.“

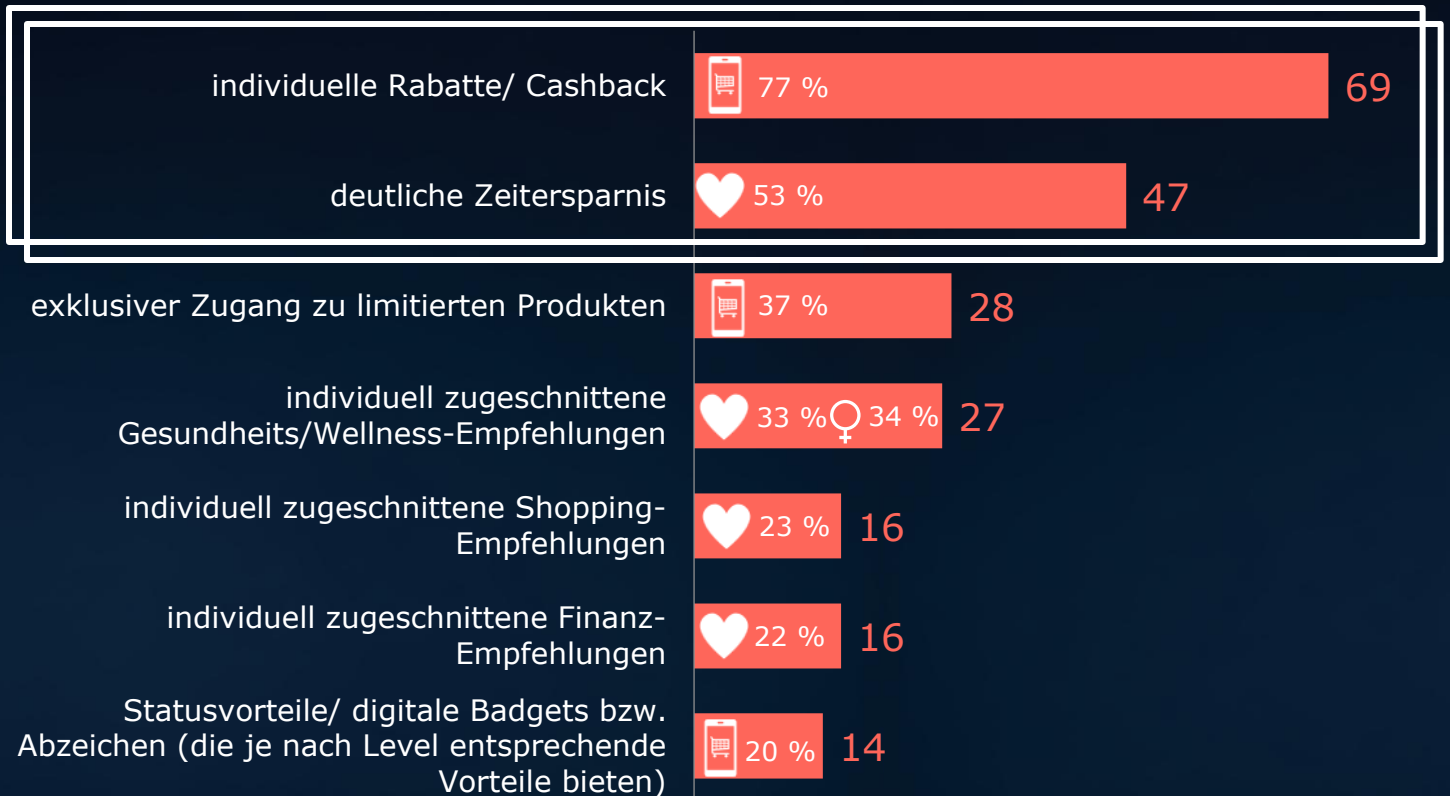


76 %



76 %

40-49: 73 %



Heavy-Onlineshopper



Technologieaffine

Wenn ein Service als attraktiv wahrgenommen wird, sind Befragte auch bereit, dafür ihre notwendigen persönlichen Daten zu teilen.

FRAGE Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Szenarien attraktiv finden. Die eben gesehenen personalisierten Szenarien sind nur möglich, wenn Sie persönliche Daten von sich freigeben. Inwieweit wären Sie bereit die notwendigen Daten dafür mit den entsprechenden Unternehmen und Dienstleistern zu teilen?

Datenfreigabe sehr oder eher wahrscheinlich

Personalisierte Trailer & Vorschauen

Ihre Streamingapp schlägt Ihnen Trailer für Serien ähnlicher Genres vor

85

Dynamische Angebote

Direkt nach einer Flugbuchung werden Ihnen passende Hotels und Transfers vorgeschlagen – basierend auf Zielort, Reisezeit und bisherigen Präferenzen

74

KI-Größenempfehlung

Beim Onlinekauf von Kleidung werden Ihnen auf Basis von Körpermaßen, Retourendaten und Lieblingsmarken Größenempfehlungen gegeben

75

In-Store Personalisierung

Beim Eintritt ins Ladengeschäft lesen Sie auf einem digitalen Display: „Willkommen zurück! Heute 20% Rabatt auf Ihre Lieblingsmarke“

77

Personalisierte Websites

Sie besuchen den Onlineshop / die Website eines Unternehmens und diese passt sich Ihren Vorlieben an (z.B. Sportfans sehen zuerst Sportbekleidung)

75

Voice-Commerce in Echtzeit

Sie zu Alexa „Ich habe Hunger,- Antwort: "Basierend auf deinem letzten Einkauf könntest du eine Gemüsesuppe kochen. Soll ich dich durch das Rezept führen?"

71

Predictive Risk Alerts

Haftpflichtversicherung aufgrund Ihres Standorts & abgeschlossener Versicherungen „Sturmwarnung in Ihrer Region – prüfen Sie Ihre Hausversicherung“

72

ECC KÖLN – DER PARTNER AN DEINER SEITE



ECC INSIGHTS

Deine **Wissensplattform** rund um die neusten Trendthemen für Handel und Vertrieb

100+
STUDIEN



ECC NEXT

Deine **Beratungsplattform** für eine erfolgreiche digitale Zukunft

100%
DEIN PARTNER



ECC EVENTS

Deine **Networkingplattform** mit vielseitigen Eventformaten

250+
EVENTS



ECC CLUB

Dein **Golden Ticket** für das ECC KÖLN

350+
MITGLIEDER

ECC KÖLN

Als Tochtermarkte des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) bieten wir dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform, um dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Egal ob etabliertes Handelsunternehmen oder Start-up, ob Dienstleister oder Markenhersteller, unsere Community-Plattform versorgt dich mit den besten Insights und Ressourcen, um dein Geschäft zu optimieren und erfolgreich zu sein.

Mit stolzen 25 Jahren Erfahrung sind wir der führende Experte für alle aktuelle Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

www.eckkoeln.de





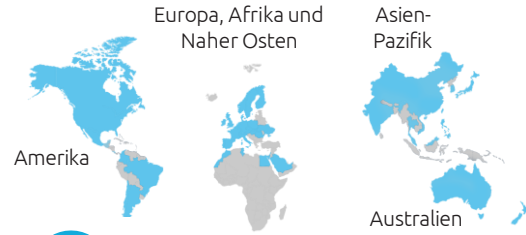
Capgemini in 10 Schritten

1

Wir sind ein globaler Partner
Capgemini ist ein globaler Partner für die KI-gestützte Geschäfts- sowie Technologietransformation. Das Unternehmen schafft messbaren Mehrwert für seine Kunden, indem es die Zukunft von Organisationen gestaltet und im Zusammenspiel von KI, Technologie sowie dem Mensch Realität werden lässt.

- 420.000 Menschen + mehr als
- 160 Nationalitäten
- Über 55 Jahre Tradition

...mit einer starken weltweiten Präsenz.



2

Für uns gilt unser Leitmotiv

Die menschliche Energie freizusetzen – für eine inklusive und nachhaltige Zukunft

3

...geleitet von unseren Werten



4

...inspiriert von unserem Versprechen

Make it real.

5

Wir unterstützen die Führungskräfte von heute und morgen dabei, ihre Ziele zu erreichen...

Wir arbeiten strategisch mit Organisationen auf der ganzen Welt zusammen.

- 85% der Top 200 Unternehmen der Forbes Global 2000
- 95% unseres Umsatzes stammen von bestehenden Kunden
- 4,3/5 Kundenzufriedenheit



6

Durch den Einsatz umfassender Fachkompetenz zur Erfüllung vielfältiger Geschäftsbedürfnisse

- Strategie und Transformation**
Einsatz von Fachwissen in Technologie, Datenwissenschaft und kreativem Design, um Beratung in den Bereichen Strategie, Innovation und Transformation zu bieten.
- Applikationen und Technologie**
Entwicklung, Modernisierung, Erweiterung und Absicherung von IT- und digitalen Umgebungen mithilfe neuester Technologien zur Entwicklung, Optimierung und Wartung von Anwendungen.
- Engineering**
Förderung von Synergien zwischen der digitalen und der ingenieurtechnischen Welt, um unseren Kunden zu helfen, ihr F&E-Potenzial freizusetzen und intelligente Produkte, Abläufe und Dienstleistungen im großen Maßstab zu entwickeln.
- Betrieb von Geschäftsprozessen**
Steigerung der Effizienz sowie der operativen und technologischen Exzellenz durch Business Process Outsourcing und Managed Services für Anwendungen, die in Rechenzentren oder in der Cloud gehostet werden.

7

Wir konzentrieren uns auf die größten Chancen unserer Kunden, um echten Mehrwert zu schaffen

Customer First	Intelligente Industrie	Enterprise Management
20 Customer-First-Kompetenzzentren	56 Designstudios	2/3 der 500 weltweit größten F&E-Investoren sind Engineering-Kunden
#2 weltweit bei SAP S/4HANA®-Zertifizierungen	40+ Enterprise Management	

...wir helfen, das Mögliche mit Gen AI & Agentic AI neu zu definieren

- 35.000+ Daten- & AI-Berater und Ingenieure
- 135.000+ Teammitglieder geschult in Gen AI & Agentic AI
- 15+ Technologiepartnerschaften und ein globales Gen AI Google Cloud Center of Excellence

8

Unser tiefes Branchenwissen

Digitale Technologien und Innovationen verändern Unternehmen innerhalb und über Branchengrenzen hinweg.

- Automobilbranche** | **Banken & Versicherungen**
- Energie- und Versorgungswirtschaft** | **Handel**
- Healthcare** | **High Tech** | **Konsumgüter** | **Life Sciences** | **Luftfahrt & Verteidigung**
- Maschinenbau & Industrie** | **Media & Entertainment** | **Public Sector** | **Telekommunikation** | **Transport & Logistik**

9

Ein Team - weitere Marken

Capgemini invent

...ist die Marke der Gruppe für digitale Innovation, Beratung und Transformation.

Capgemini engineering

...arbeitet als Anbieter von Ingenieurs- sowie Forschungs- & Entwicklungsdienstleistungen an der Konvergenz von physischen und digitalen Welten.

sogeti

...liefert innovative Lösungen in den Bereichen Quality Engineering, Cloud und Anwendungsentwicklung.

10

Wegweisende Innovationen für eine bessere Zukunft...

- 90+ Forschungslabore
- 21 Applied Innovation Exchanges
- Ranked #1 Capgemini Research Institute
- Capgemini Ventures
- eine Zukunft, in der wir und unsere Kunden zu nachhaltigeren Unternehmen werden.

Unsere Verpflichtungen als Unternehmen...

- net zero**
bis 2040 – Reduktion unserer CO₂-Emissionen um 90% im Vergleich zu 2019*
- 100% erneuerbare Elektrizität bis 2026
- Unterstützung unserer Kunden bei der Einsparung von 10 Millionen Tonnen CO₂ bis 2030
- * Die verbleibenden 10% der Emissionen werden durch hochwertige CO₂-Entnahme kompensiert, um „net zero“ zu erreichen.

SALESFORCE

Wer ist Salesforce und was machen wir?

Salesforce ist das #1 AI CRM und hilft Unternehmen, zu Agentic Enterprises zu werden – einem neuen Arbeitsmodell, bei dem Menschen und KI-Agenten gemeinsam den Kundenerfolg in gesteuerten Systemen vorantreiben. Unsere einheitliche Plattform vereint Menschen, Agenten, Apps und Daten, sodass Teams mit gemeinsamem Kontext und intelligenter Ausführung in Vertrieb, Service, Marketing und Betrieb arbeiten können. Aufgebaut auf einem Fundament aus Vertrauen, Governance und Echtzeit-Insights bewegt Salesforce KI über das Experimentieren hinaus – und verwandelt Intelligenz in verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln, das die Produktivität steigert und jede Kundenbeziehung vertieft.

IHR KONTAKT VOM ECC KÖLN



Kai Hudetz

Geschäftsführer

k.hudetz@ifhkoeln.de



Maj Hammerschmidt

Projektmanagerin

m.hammerschmidt@ifhkoeln.de



Joanna Czock

Projektmanagerin

j.czock@ifhkoeln.de

ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ecckoeln.de

 @ecckoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh



ANHANG

Retail & Konsumgüter

- **Dynamische Produktempfehlung:** Bei regnerischem Wetter werden Ihnen auf Basis von Standortdaten in Onlineshops direkt Jacken & Regenschirme angezeigt
- **In-Store Personalisierung:** Beim Eintritt ins Ladengeschäft lesen Sie auf einem digitalen Display: „Willkommen zurück! Heute 20% Rabatt auf Ihre Lieblingsmarke“
- **Predictive Replenishment:** Ihr Handy erinnert Sie mit einer Benachrichtigung: „Ihr Shampoo ist bald leer – jetzt nachbestellen“
- **Voice Commerce in Echtzeit:** Sie sagen zu Alexa/ Siri/o.ä. "Ich habe Hunger" - die Antwort kommt direkt: "Basierend auf deinem letzten Einkauf könntest du eine Gemüsesuppe kochen. Soll ich dich durch das Rezept führen?"
- **Virtueller Styling-Assistent:** Sie bekommen in Ihrem Kundenkonto oder Ihrer App eine Nachricht: „Basierend auf Ihrem letzten Kauf empfehlen wir diese Jacke“
- **Personalisierung auf Basis von Gesundheitsdaten:** Ihre Amazon-App schlägt Ihnen Produkte basierend auf Ihren Gesundheitsdaten vor: "In letzter Zeit warst du gestresst - dies könnte helfen"
- **Warenkorb-Personalisierung:** Die App eines Baumarkts denkt beim Einkauf mit: "Auf Basis ihres Warenkorbs könnten Sie ein Gartenhaus bauen wollen, dann brauchen Sie eventuell noch Holzlack?"
- **KI-Größenempfehlung:** Beim Onlinekauf von Kleidung werden Ihnen auf Basis von Körpermaßen, Retourendaten und Lieblingsmarken Größenempfehlungen gegeben
- **Personalisierte Websites:** Sie besuchen den Onlineshop / die Website eines Unternehmens und diese passt sich Ihren Vorlieben an (z.B. Sportfans sehen zuerst Sportbekleidung)
- **Standortbasierte Push-Nachrichten:** Sie gehen an einem Laden vorbei und auf Ihrem Handy ploppt eine Nachricht auf "Heute bekommst du 20% auf deinen Lieblingsnack. Schau vorbei!"
- **Werbung basierend auf Gesprächen:** Nach einem Gespräch mit Freunden schlägt Ihnen Ihr Smartphone ein besprochenes Produkt vor
- **Produktempfehlung Social Media:** Auf Basis von Social Media Daten schlägt Ihnen eine Shopping-App vor "Herzlichen Glückwunsch! Sie bekommen ein Baby. Brauchen Sie noch ein Beistellbett?"
- **Personalisierte Einkaufslisten:** Ihre Bonus-App schlägt Ihnen anhand Ihrer letzten getätigten Einkäufe vor: „Ihre wöchentliche Einkaufsliste ist bereit“
- **Dynamische Empfehlung:** Die App Ihres Essenslieferdiensts schlägt Ihnen vor: "Einer deiner Freunde hat gerade Pizza bestellt! Willst du auch? Hier sind 5% Rabatt."

Online-Streaming (Video & Musik)

- **Personalisierte Trailer & Vorschauen:** Ihre Streamingapp schlägt Ihnen Trailer für Serien ähnlicher Genres vor
- **Interaktive Empfehlungen:** Streaming-App & Social Media sind verknüpft: „Freunde schauen gerade diese Serie – jetzt ansehen“
- **Stimmungsbasierte Empfehlungen:** Mit Hilfe von Emotionserkennung aus Sprache/Gesicht wird entsprechende Musik empfohlen "Deine Stimmung wirkt angespannt. Hier ein paar Empfehlungen für ruhige Musik."

Reisen

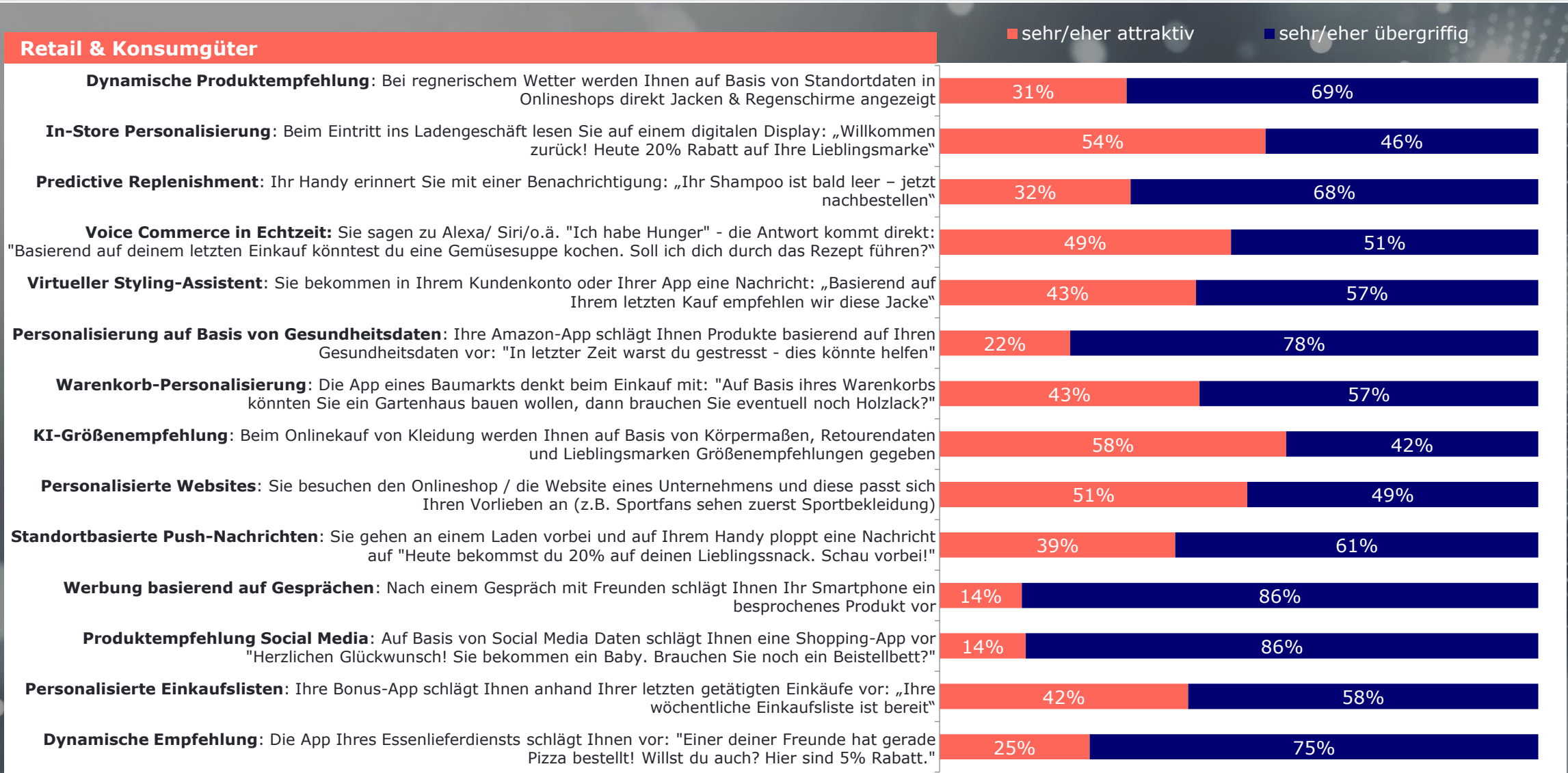
- **Dynamische Angebote:** Direkt nach einer Flugbuchung werden Ihnen passende Hotels und Transfers vorgeschlagen – basierend auf Zielort, Reisezeit und bisherigen Präferenzen
- **Echtzeit-Angebote basierend auf Standort:** Nach Ankunft am Zielort ploppt auf dem Handy auf: "Willkommen in Barcelona! Basierend auf deinen letzten Food-Fotos hier 5 Restaurants, die deinem Essensmuster entsprechen."
- **Gesundheitsbasierte Freizeitempfehlung:** Nach der Ankunft an Ihrem Zielort schlägt die Kartenapp vor "Auf Basis deines Fitnesslevels haben wir dir eine Route durch die Stadt zusammengestellt. Los geht's!"

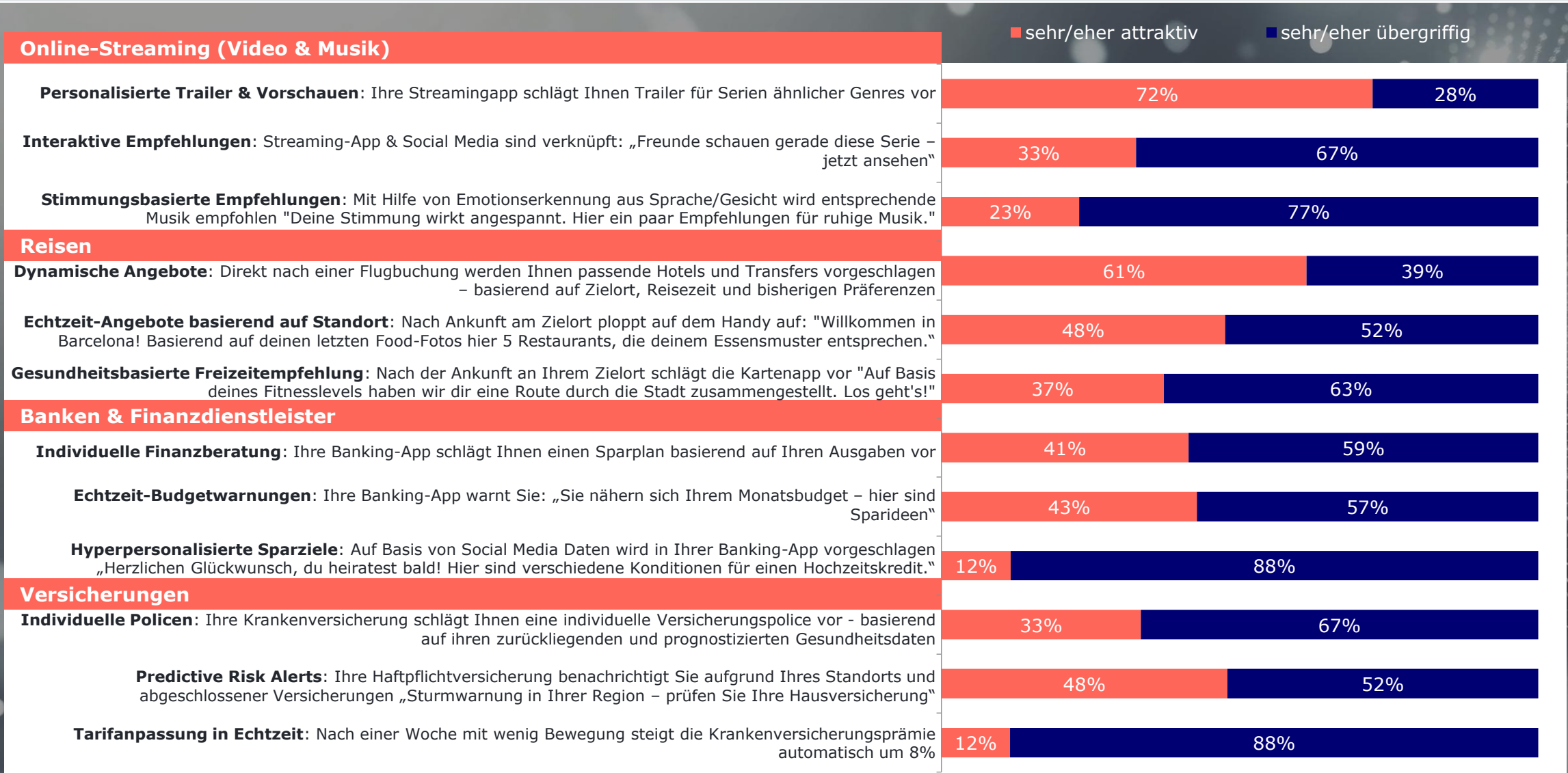
Banken & Finanzdienstleister

- **Individuelle Finanzberatung:** Ihre Banking-App schlägt Ihnen einen Sparplan basierend auf Ihren Ausgaben vor
- **Echtzeit-Budgetwarnungen:** Ihre Banking-App warnt Sie: „Sie nähern sich Ihrem Monatsbudget – hier sind Sparideen“
- **Hyperpersonalisierte Sparziele:** Auf Basis von Social Media Daten wird in Ihrer Banking-App vorgeschlagen „Herzlichen Glückwunsch, du heiratest bald! Hier sind verschiedene Konditionen für einen Hochzeitskredit.“

Versicherungen

- **Individuelle Policen:** Ihre Krankenversicherung schlägt Ihnen eine individuelle Versicherungspolice vor - basierend auf ihren zurückliegenden und prognostizierten Gesundheitsdaten
- **Predictive Risk Alerts:** Ihre Haftpflichtversicherung benachrichtigt Sie aufgrund Ihres Standorts und abgeschlossener Versicherungen „Sturmwarnung in Ihrer Region – prüfen Sie Ihre Hausversicherung“
- **Tarifanpassung in Echtzeit:** Nach einer Woche mit wenig Bewegung steigt die Krankenversicherungsprämie automatisch um 8%







BILDQUELLEN



**Fotografien, Grafiken und Icons
via:**

Unsplash.com
Stock.adobe.de

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

ECC KÖLN