

JAKALA

WHITE PAPER

DIE ÄRA AUTHENTISCHER MARKENBEZIEHUNGEN

Wie Personalisierung die Beziehung zwischen Marken und ihren Konsument:innen neu definiert.

Executive Summary

Digitale Erlebnisse sind allgegenwärtig – doch wie viele Marken schaffen es wirklich, mehr als nur Produkte oder Dienstleistungen anzubieten? Personalisierung gibt ihnen die Chance, ihre Marke zu einer vertrauensvollen Partnerin zu machen, die echte Beziehungen zu Konsument:innen aufbaut – so bedeutsam und beständig wie Freundschaften.

Dieses Whitepaper zeigt, wie Marken durch empathische und transparente Interaktionen Beziehungen schaffen können, die weit über Transaktionen hinausgehen und im Gedächtnis bleiben. Indem sie die individuellen Bedürfnisse ihrer Konsument:innen erkennen und gezielt darauf eingehen, können Marken sich als einfühlsame Wegbegleiterin positionieren und nachhaltige Verbindungen aufbauen.

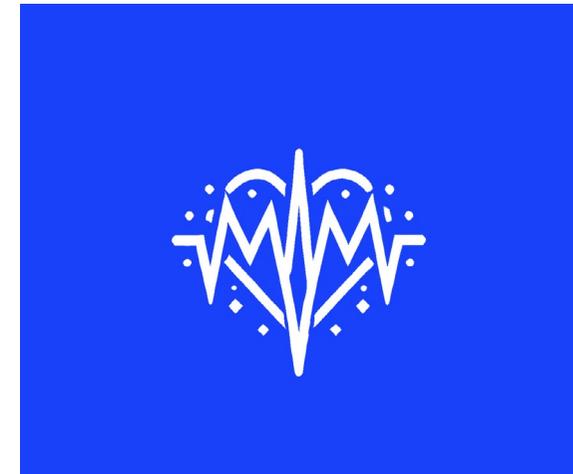
Sechs konkrete Hypothesen liefern Ihnen wertvolle Impulse, um Personalisierung strategisch einzusetzen und authentische Beziehungen zwischen Marken und Menschen zu fördern:

1. **Transparenz und Respekt** bilden das Fundament für vertrauensvolle Beziehungen.
2. **Qualität vor Quantität** zeigt, warum weniger Daten für mehr Relevanz sorgen können.
3. **Emotionen im Fokus** betonen die Bedeutung emotionaler Verbindungen für langfristige Bindungen.
4. **Kontext und Echtzeit** unterstreichen die Relevanz situativer Anpassungen.
5. **Barrierefreiheit und Konsistenz** fördern inklusive Erlebnisse über alle Touchpoints hinweg.
6. **Überraschung und Vielfalt** schaffen den „Wow-Effekt“, der Konsument:innen inspiriert und begeistert.

Abschließend skizziert die Vision 2030 eine Zukunft, in der der Einsatz relevanter Daten und Technologien wie KI und Generative User Interfaces individuelle Erlebnisse schaffen, die Men-

schen genau dort abholen, wo sie stehen – intuitiv, empathisch und menschlich.

Ergreifen Sie jetzt die Möglichkeit, Personalisierung gezielt als strategischen Vorteil zu nutzen und Ihre Marke als verlässliche Partnerin für Ihre Konsument:innen zu positionieren. Die Ära neuartiger, authentischer Markenbeziehungen hat begonnen – und sie ist individueller denn je.



6 Hypothesen, die die Beziehung zwischen Marken und ihren Konsument:innen neu definieren.

Einleitung

Jeder Mensch ist einzigartig, individuelle Eigenschaften, Fähigkeiten und Bedürfnisse zeichnen uns aus. Diese Einzigartigkeit zu respektieren und anzuerkennen, bildet das Fundament, auf dem tiefe, zwischenmenschliche Beziehungen entstehen können. Seit jeher sind wir Menschen in der Lage, uns in andere einzufühlen, ihre Stimmungen und Bedürfnisse wahrzunehmen und entsprechend zu reagieren. Wir sind empathisch – und besitzen damit den Schlüssel, um Vertrauen zu schaffen und dauerhafte Beziehungen aufzubauen.

„ Die Dinge, die im Leben wirklich zählen, sind nicht länger materielle Dinge. Es sind andere Menschen. Es sind Beziehungen. Es sind Erlebnisse. – Brian Chesky, CEO von Airbnb

Der Wunsch nach Zugehörigkeit und gegenseitigem Verständnis ist tief in uns verankert – und er bezieht sich nicht nur auf unser privates Leben, sondern auch auf die Beziehung zu Marken. In der digitalen Welt haben sich Marken und Menschen jedoch zunehmend voneinander entfremdet. Unternehmen sind oft zu sehr auf ihren wirtschaftlichen Erfolg fokussiert und vergessen dabei die Einzigartigkeit ihrer Kund:innen, die langfristige Beziehungen ermöglicht. Statt auf individuelle Be-

dürfnisse einzugehen, bieten sie generische, komplizierte digitale Erlebnisse, die wenig Empathie und Verständnis zeigen.

Dabei liegt hier eine große Chance: Marken, die Personalisierung gezielt einsetzen, können ihre Kundenbeziehungen neu definieren. Denn, wie Brian Chesky sagt, zählen für uns Menschen nicht die Produkte oder Dienstleistungen, die wir erwerben, sondern die Beziehung zu einer Marke und das Erlebnis, das sie uns bietet. Personalisierung ermöglicht es Marken, auf individuelle Bedürfnisse einzugehen und echte Verbindungen zu schaffen – basierend auf Vertrauen, Verständnis und gemeinsamen Erlebnissen. So können Marken sich als vertrauenswürdige Partnerin oder sogar als Freundin ihrer Konsument:innen positionieren.

Im Folgenden werden sechs Hypothesen vorgestellt, die beleuchten, wie Personalisierung solche tiefgehende Beziehungen fördern kann. Abschließend wagen wir einen Blick in die Zukunft und zeigen auf, weshalb Personalisierung das Potenzial hat, Marken und Menschen näher zusammenzubringen.

HYPOTHESE 1

Transparenz und Respekt

Die Grundpfeiler für vertrauensvolle Personalisierung

In einer zunehmend digitalen Welt wird Vertrauen zur entscheidenden Währung. Menschen wollen nicht nur ein personalisiertes Erlebnis, sondern auch verstehen, wie und warum ihre Daten verwendet werden – besonders in einer Zeit, in der KI immer wichtiger wird. Transparenz und Respekt sind daher die Grundpfeiler, auf denen eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Marke und Mensch aufgebaut wird – genauso wie in einer Freundschaft.

In einer echten Freundschaft entsteht Vertrauen durch Offenheit und Respekt. Man würde nie heimlich Informationen über eine:n Freund:in sammeln, sondern ehrliche Gespräche führen, die auf gegenseitigem Einverständnis beruhen. Ebenso sollten Unternehmen handeln: Nutzende erwarten, dass ihre Daten nur mit ihrem Wissen und ihrer Zustimmung verwendet werden. Transparente Kommunikation darüber, welche Daten ge-

sammelt werden und wofür sie genutzt werden, schafft ein Gefühl von Kontrolle und Sicherheit – wie bei eine:m Freund:in, der oder dem man freiwillig vertrauliche Informationen anvertraut.

Datenschutzkonzepte wie „Privacy by Design“ spielen dabei eine zentrale Rolle. Unternehmen sollten den Schutz der Privatsphäre von Anfang an in alle Systeme und Prozesse integrieren, um Vertrauen zu gewährleisten. KI-gestützte Personalisierung muss die Prinzipien des Datenschutzes einhalten und den Nutzenden jederzeit die Kontrolle über ihre Daten geben. Datenschutz darf nicht als nachträgliche Maßnahme betrachtet werden, sondern muss tief in die Interaktionen eingebettet sein, um langfristige Beziehungen zu ermöglichen.

Nutzende wissen, dass ihre Daten für eine personalisierte Erfahrung notwendig sind, sind jedoch nur bereit, diese zu teilen, wenn ihre Privatsphäre respektiert wird. Wenn Datenschutz und verantwortungsvoller Umgang mit Daten gewährleistet sind, entsteht Vertrauen. Das ultimative Ziel von Personalisierung sollte sein, dass Nutzende ihre Daten freiwillig bereitstellen, weil sie den Mehrwert erkennen.

Viele Unternehmen setzen mittlerweile auf transparente und verständliche Hinweise, um ihren Nutzenden vor der Zustimmung zu Tracking und Datennutzung alle relevanten Informationen zu

geben. IKEA verwendet beispielsweise eine benutzerfreundliche Sprache, um klarzumachen, warum Cookies genutzt werden – nämlich um das Einkaufserlebnis zu verbessern. Monzo, eine mobile Bank, erklärt die Cookie-Nutzung in einem persönlichen und witzigen Ton und ermöglicht dem Nutzenden eine echte Wahl. Der Arc-Browser blockiert standardmäßig Cookies sowie Werbung und gibt den Nutzenden die Kontrolle, diese auf Wunsch selbst zu aktivieren. Diese Maßnahmen erinnern an die Art und Weise, wie ein:e Freund:in offen erklärt, warum er oder sie bestimmte Informationen benötigt, ohne zu manipulieren.



HYPOTHESE 1

Handlungsempfehlungen

01

Transparente Kommunikation sicherstellen: Unternehmen sollten klar und verständlich kommunizieren, welche Daten gesammelt werden und zu welchem Zweck. Eine benutzerfreundliche und ehrliche Sprache hilft den Kund:innen, den Mehrwert zu verstehen und Vertrauen aufzubauen. Kommunikation auf Augenhöhe ist dabei entscheidend, um sich als vertrauenswürdiger Partner zu positionieren.

02

Kontrolle über persönliche Daten gewährleisten: Nutzende sollten jederzeit die Möglichkeit haben, ihre gesammelten Daten beim jeweiligen Unternehmen einzusehen, zu bearbeiten oder zu löschen. Durch intuitive und leicht zugängliche Datenschutzeinstellungen wird das Gefühl von Kontrolle gestärkt und das Vertrauen in die Marke gefördert.

03

Privacy by Design umsetzen: Datenschutz sollte von Anfang an in alle Systeme und Prozesse integriert werden. Dies bedeutet, dass Datenschutzmaßnahmen bereits bei der Entwicklung digitaler Produkte berücksichtigt werden, um sicherzustellen, dass die Privatsphäre der Nutzenden stets respektiert wird. Dies schafft langfristiges Vertrauen und stärkt die Basis für eine nachhaltige Kundenbeziehung.

HYPOTHESE 2

Qualität vor Quantität

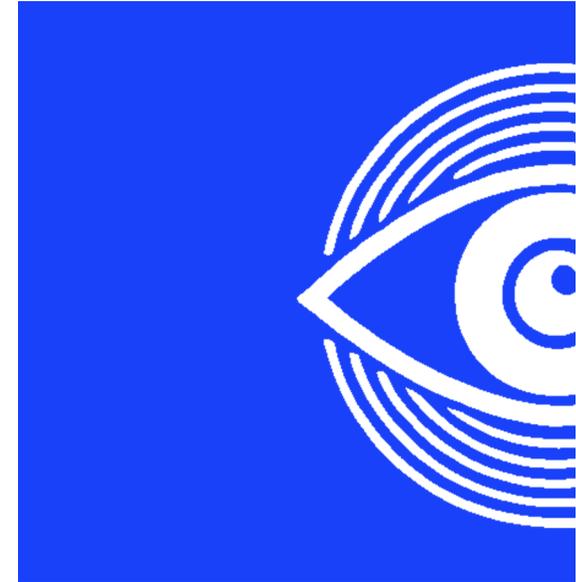
weniger Daten für mehr Relevanz

In der Personalisierung geht es nicht darum, möglichst viele Daten zu sammeln, sondern darum, die richtigen Informationen zu erfassen, die wirklich zählen. Genauso wie in einer Freundschaft nicht jedes kleine Detail über den anderen wichtig ist, sondern die wahren Werte und Interessen, sollte auch die Personalisierung auf Qualität statt Quantität setzen. Authentische Erlebnisse entstehen durch gezielte Einblicke in das, was eine Person wirklich ausmacht – nicht durch eine Flut irrelevanter Daten.

Ein:e gute:r Freund:in weiß, was für Sie wichtig ist – Ihre Interessen, Vorlieben und Wünsche. Er oder sie muss nicht jeden Aspekt Ihres Lebens kennen, sondern versteht, worauf es wirklich ankommt. Unternehmen sollten sich ebenso auf die wesentlichen Informationen konzentrieren, die eine authentische und relevante Verbindung ermöglichen. Hierbei können sie durch gezielte Datenanalyse mit Hilfe von KI die relevanten Informationen

identifizieren und irrelevante Daten herausfiltern, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Statt alle verfügbaren Daten zu sammeln, geht es darum, die entscheidenden Informationen zu nutzen, die einen Mehrwert bieten und für die Kund:innen wichtig sind. Aus Interessen und Präferenzen lassen sich zudem zahlreiche weitere Erkenntnisse ableiten, die für Marken von Relevanz sein können – beispielsweise wiederkehrende Verhaltensmuster, bevorzugte Interaktionskanäle oder situative Bedürfnisse. Diese zusätzlichen Erkenntnisse helfen, das Kundenerlebnis noch gezielter und persönlicher zu gestalten.

Viele Menschen wissen, dass ihre Daten genutzt werden, um ihnen personalisierte Erlebnisse zu bieten. Laut einer Studie von Adobe sind 61 % der Konsument:innen gar bereit, Informationen über sich mit Unternehmen zu teilen, wenn sie das Gefühl haben, dass sie für sie nützlich sind und dies zu einem relevanten, personalisierten Erlebnis führt. Entscheidend ist daher nicht die Menge der gesammelten Daten, sondern deren Relevanz. Unternehmen sollten sich auf First-Party- (Daten, die direkt von den Nutzenden auf der eigenen Plattform erfasst werden) und Zero-Party-Daten (Daten, die freiwillig und bewusst zur Verfügung gestellt werden, z.B. durch Umfragen) konzentrieren. Im Gegensatz dazu verlieren Third-Party-Daten (z.B. von Datenhändlern) zunehmend an Bedeutung, da sie oft wenig Vertrauen und noch weniger Relevanz bieten.



Ein Beispiel hierfür ist Netflix, das gezielt Daten über Sehgewohnheiten und Interessen seiner Nutzenden sammelt, um personalisierte Empfehlungen zu geben. Dabei wird nicht jeder kleine Aspekt erfasst, sondern nur das, was wirklich zählt – was die Nutzenden sehen und mögen. Ein weiteres Beispiel ist Sephora, das Zero-Party-Daten nutzt, um freiwillig bereitgestellte Informationen von Kund:innen – wie Hautpflege-Vorlieben oder bevorzugte Beauty-Produkte – zu nutzen, um maßgeschneiderte Erlebnisse zu bieten. Diese gezielte Datennutzung ermöglicht ein tieferes Verständnis für die Person, ohne sich in einer Flut irrelevanter Daten zu verlieren.

HYPOTHESE 2

Handlungsempfehlungen

01

Fokus auf qualitativ hochwertige Daten: Unternehmen sollten sich auf die Erfassung von First-Party- und Zero-Party-Daten konzentrieren. Diese Daten sind besonders vertrauenswürdig und relevant, da sie direkt bzw. freiwillig von den Kund:innen zur Verfügung gestellt werden.

02

Relevanz statt Datenmenge priorisieren: Es sollte stets darauf geachtet werden, dass nur die für die Personalisierung wirklich relevanten Daten gesammelt werden. Eine gezielte Datenauswertung hilft dabei, irrelevante Informationen herauszufiltern und so die Benutzererfahrung zu verbessern, ohne die Nutzenden zu überfordern.

03

Gezielte Datenanalyse durch KI: Unternehmen sollten KI nutzen, um gezielt die relevanten Daten zu identifizieren und irrelevante Informationen herauszufiltern. Dies verbessert die Personalisierung und reduziert gleichzeitig die Datenmenge, die von den Personen bereitgestellt werden muss.

HYPOTHESE 3

Emotionen im Fokus

Der Treiber von langfristigen Kundenbeziehungen

Langfristige Freundschaften beruhen auf tiefen, emotionalen Verbindungen. Denn Emotionen zu zeigen ist menschlich. Unternehmen sollten diese Menschlichkeit in ihrer Kommunikation widerspiegeln, indem sie Vertrauen aufbauen und offen sowie ehrlich mit ihren Kund:innen kommunizieren. So entstehen langfristige Bindungen, die über bloße Transaktionen hinausgehen und echte Loyalität schaffen. Laut einer Segment-Studie werden 60% der Befragten nach einem solchen Einkaufserlebnis zu Stammkunden.

In Freundschaften geht es nicht um oberflächliche Gesten, sondern darum, echtes Interesse an den Bedürfnissen und Gefühlen des anderen zu zeigen. Genauso sollten Marken die Bedürfnisse ihrer Konsument:innen verstehen und nicht nur auf Leads bzw. Verkäufe abzielen. Authentizität

bedeutet zudem auch, Fehler zugeben zu können und ehrlich zu sein, wenn Dinge schief laufen – das schafft Vertrauen und stärkt die Bindung. Unternehmen, die diese Art von Offenheit und Fürsorge zeigen, schaffen eine tiefere, emotionale Verbindung zu ihren Kund:innen. Und steigern so auch den ökonomischen Wert dieser: eine Umfrage von SheerID zeigt, dass der Customer Lifetime Value von Kund:innen durch die emotionale Bindung an eine Marke um 306 % steigen kann.

Emotionen sind der Treiber zur Kundenbindung, denn Menschen sehnen sich nach Zugehörigkeit und Anerkennung. Sie erwarten von Marken, dass sie sich verstanden und respektiert fühlen. Sie wollen das Gefühl haben, dass ihre individuellen Geschichten und Herausforderungen wahrgenommen werden. Viele Interaktionen sind heute jedoch rein transaktionell und bieten keine emotionale Tiefe, was eine starke Bindung verhindert.

Hier kann KI eine entscheidende Rolle spielen, indem sie Unternehmen unterstützt, die emotionalen Bedürfnisse der Kund:innen zu erkennen und ihnen das Gefühl zu geben, wirklich verstanden zu werden. Durch die Analyse von Interaktionen kann KI Muster identifizieren, die auf emotionale Reaktionen hinweisen, und durch Sentiment-Analysen oder Feedback die Stimmungslage der Kund:innen erfassen. Diese Erkenntnisse versetzen Marken in die Lage, personalisierte und menschliche Antworten zu geben, die genau auf das tatsäch-

liche Befinden der Personen eingehen. Dadurch entsteht das Gefühl, dass Unternehmen die individuellen Bedürfnisse seiner Kund:innen wirklich verstehen – eine Qualität, die in zwischenmenschlichen Beziehungen unentbehrlich ist.

Airbnb ist ein gutes Beispiel für eine Marke, die durch emotionale Verbindungen Kundentreue aufbaut. Anstatt nur Unterkünfte zu vermitteln, kreiert Airbnb authentische Erlebnisse, die Reisende emotional ansprechen und ihnen das Gefühl geben, Teil einer globalen Gemeinschaft zu sein. Wie an den Airbnb Icons zu sehen, erschaffen sie diese Erlebnisse auch außerhalb ihres Kerngeschäfts. Ein weiteres Beispiel ist die Tomorrow Bank, die bis 2023 beim Fair Finance Guide jedes Jahr übergangen wurde, da sie die Mindestkriterien nicht erfüllte. Statt dies zu verschweigen, ging die Bank offen mit dieser Tatsache um und erklärte transparent, warum die Kriterien nicht erfüllt wurden und welche Maßnahmen sie ergriffen haben, um sich zu verbessern. Diese Offenheit und Ehrlichkeit zeigten nicht nur ihre Werte, sondern stärkten auch das Vertrauen ihrer Kund:innen. Sie demonstrierten damit, dass es ihnen um mehr als nur den schnellen Erfolg geht – ähnlich wie ein:e Freund:in, der oder die sich auch in schwierigen Situationen nicht zurückzieht, sondern Verantwortung übernimmt.

HYPOTHESE 3

Handlungsempfehlungen

01

Authentizität und Transparenz fördern: Unternehmen sollten offen und ehrlich mit ihren Kund:innen kommunizieren, insbesondere wenn Fehler passieren. Authentizität stärkt das Vertrauen und führt zu einer tieferen, emotionalen Bindung.

02

Emotionale Relevanz der Personalisierung sicherstellen: Personalisierung sollte nicht nur auf Verkaufsabschlüsse abzielen, sondern echte Interessen und Bedürfnisse der Konsument:innen ansprechen, um eine emotionale Verbindung aufzubauen.

03

KI zur Analyse emotionaler Bedürfnisse nutzen: Durch den Einsatz von KI können Unternehmen die emotionalen Bedürfnisse der Kund:innen besser erkennen und gezielt darauf eingehen, um nachhaltige und berührende Erlebnisse zu schaffen.

HYPOTHESE 4

Kontext und Echtzeit

Personalisierung im richtigen Moment

Die Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzenden ändern sich ständig, oft sogar mehrmals am Tag. Flexible, kontextbezogene Personalisierung ist ein wertvoller Faktor, um relevante Erlebnisse zu schaffen, die den aktuellen Bedürfnissen gerecht werden. Wie ein:e gute:r Freund:in, der oder die erkennt, wann er sich zurückhalten muss und wann er Unterstützung anbieten sollte, muss Personalisierung dynamisch und kontextsensitiv sein. Dies belegen auch aktuelle Umfragen. Laut Gum Gum sind 65 % der Konsument:innen eher bereit dazu, zu kaufen, wenn die Werbung zum aktuellen Website-Kontext passt.

Personalisierung muss flexibel und kontextsensitiv sein, um den wechselnden Bedürfnissen der Nutzenden gerecht zu werden. Morgens ist eine Person möglicherweise Pendler:in und benötigt schnelle, auf Mobilität ausgelegte Informationen, während sie abends auf dem Sofa ganz andere Inhalte wünscht. Ein Erlebnis, das morgens im Zug sinnvoll ist, kann abends zu Hause völlig irrelevant sein. Menschen nehmen im Laufe des Tages unterschiedliche Rollen ein, wodurch sich ihre An-

forderungen stetig ändern. Diese dynamischen Parameter lassen sich nicht mit starren Personas erfassen, sondern müssen individuell betrachtet werden. An dieser Stelle kommt KI ins Spiel: Sie analysiert in Echtzeit Faktoren wie Standort, Tageszeit, Stimmung oder Gerätetyp und passt Inhalte (und in Zukunft ganze Interfaces) dynamisch an. Technologien wie Wearables ermöglichen zusätzlich, kontextbezogene Daten zu erfassen und so relevante Erlebnisse zu schaffen, die individuell und situativ passend sind.

Ein gutes Beispiel für kontextbezogene Echtzeit-Personalisierung ist Spotify. Die App passt ihre Playlists basierend auf dem Kontext an – ob die Nutzenden unterwegs sind oder zu Hause, die App reagiert auf die jeweilige Situation. Dies zeigt, wie kontextbezogene Technologien eingesetzt werden können, um die Nutzenden in ihrem Tagesablauf abzuholen. Google Maps bietet kontextabhängige Benachrichtigungen, die auf den aktuellen Standort und die Verkehrssituation abgestimmt sind. Nutzende erhalten so relevante Informationen, wie Stauwarnungen, alternative Routen oder Empfehlungen für nahe gelegene Restaurants. Whoop, ein Wearable, das biometrische Daten sammelt, unterstützt ebenfalls dynamische Personalisierung, indem es die dafür notwendigen Daten über die Personen sammelt. Diese Beispiele zeigen, wie verschiedene Technologien den aktuellen Kontext nutzen, um Personalisierung dynamisch und relevant zu gestalten.



HYPOTHESE 4

Handlungsempfehlungen

01

Dynamisch auf den aktuellen Kontext reagieren: Unternehmen sollten in der Lage sein, dynamisch auf den aktuellen Kontext der Nutzenden zu reagieren. Dies kann durch die Integration von Echtzeit-Daten wie Standort, verwendetes Gerät oder Wetterbedingungen geschehen.

02

KI nutzen, um Echtzeit-Daten zu analysieren: KI sollte genutzt werden, um diese Echtzeit-Daten zu analysieren und eine flexible Personalisierung zu ermöglichen, die auf die wechselnden Bedürfnisse der Nutzenden reagiert.

03

Kontextbezogene Daten sammeln: Statt sich auf statische Personas zu verlassen, sollten Marken Technologien nutzen, die kontextbezogene Daten erfassen und in Echtzeit dynamisch reagieren können. Personalisierung muss flexibel genug sein, um die Menschen dort abzuholen, wo sie sich in ihrem Tagesablauf befinden.

HYPOTHESE 5

Barrierefreiheit und Konsistenz

Inklusion über alle Touchpoints hinweg

In einer digitalen Welt, die sich über zahlreiche Kanäle und Geräte erstreckt, erwarten Nutzende nahtlose, personalisierte Erlebnisse, die jederzeit zugänglich sind. Diese Erlebnisse müssen konsistent und integriert sein – vertikal (z. B. zwischen zwei Geräten oder zwischen Online und Offline), horizontal (in jeder Phase der Customer Journey) und in Bezug auf Barrierefreiheit.

Ein guter Freund ist immer für Sie da, egal auf welchem Weg ihr miteinander kommuniziert – ob persönlich, per Telefon oder Nachricht. Diese Konsistenz sollte auch in der Beziehung zwischen einer Marke und ihren Konsument:innen bestehen: Ein Erlebnis muss fließend von Gerät zu Gerät funktionieren, vom Smartphone über den Laptop bis zum Tablet oder sogar in einem stationären Geschäft. Gleichzeitig müssen Erlebnisse über alle Phasen der Customer Journey hinweg integriert sein – von der ersten Inspiration über die Kaufentscheidung bis hin zur Nachbetreuung. Doch Konsistenz be-

deutet auch, niemanden zurückzulassen. So wie ein Freund darauf achtet, dass alle einbezogen werden, sollten auch Marken sicherstellen, dass ihre Erlebnisse barrierefrei und inklusiv sind, so dass jeder daran teilnehmen kann. Die WHO zeigt, dass etwa 16 % der Weltbevölkerung mit einer Form von Behinderung leben – ein klarer Hinweis darauf, dass Barrierefreiheit ein zentraler Bestandteil eines erfolgreichen und inklusiven digitalen Erlebnisses sein muss.

Nahtlose Erlebnisse sind nur möglich, wenn sie auf alle Dimensionen der Nutzung abgestimmt sind. Diese Nahtlosigkeit lässt sich aus drei Perspektiven betrachten:

- **Vertikal:** Nutzende wechseln oft zwischen verschiedenen Geräten, wie Smartphone, Laptop oder Tablet, und erwarten ein konsistentes Erlebnis. Auch die Integration von Online- und Offline-Erlebnissen wird immer wichtiger. Beispielsweise möchten Kund:innen zunächst online shoppen, ihre Bestellung jedoch im Geschäft abholen. Eine Gartner-Studie zeigt, dass 93 % der Kund:innen eine hohe Zufriedenheit empfinden, wenn der Übergang zwischen verschiedenen Kanälen nahtlos funktioniert.
- **Horizontal:** In jeder Phase der Customer Journey – von der ersten Inspiration bis hin zur Nachbetreuung – sollte das Erlebnis konsistent bleiben. Das Ziel ist, dass die Marke die Nutzenden auf ihrer gesamten Reise begleitet.
- **Barrierefreiheit und Inklusivität:** Alle Erlebnisse sollten für alle Menschen zugänglich sein, unabhängig von Einschränkungen jeg-

licher Art. Die WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) bieten klare Standards, um sicherzustellen, dass digitale Inhalte barrierefrei sind. Barrierefreie Inhalte, die Screenreader, Sprachsteuerungen und andere Hilfsmittel unterstützen, ermöglichen die uneingeschränkte Nutzung und stärken so das Vertrauen und die Zufriedenheit aller Nutzenden.

Die Rolle von KI ist entscheidend, da sie Echtzeitdaten analysiert, Kontextwechsel erkennt und dynamisch auf veränderte Bedürfnisse der Nutzenden reagiert. So entsteht ein fließendes, kanalübergreifendes Erlebnis, das immer an die individuellen Anforderungen angepasst ist. Insbesondere über generative User Interfaces wird KI in Zukunft die Personalisierung noch weiter vorantreiben.

Ein herausragendes Beispiel für nahtlose Erlebnisse und Barrierefreiheit ist Apple. Apple bietet über alle Geräte hinweg – vom iPhone bis zum Mac – eine vollständig integrierte, konsistente und barrierefreie Nutzererfahrung. Dank Funktionen wie Handoff können Nutzende nahtlos zwischen ihren Geräten wechseln, zum Beispiel eine E-Mail auf dem Mac beginnen und auf dem iPhone fertigstellen. Die Integration zwischen Online- und Offline-Erlebnissen ist ebenfalls beispielhaft: Bestellungen über die Apple Store App können im Geschäft abgeholt werden, und die Apple ID sorgt für ein fließendes Erlebnis. Apple legt zudem großen Wert auf Barrierefreiheit – Tools wie VoiceOver, Zoom und anpassbare Benutzeroberflächen stellen sicher, dass wirklich jede:r Nutzende die gleiche, hohe Nutzererfahrung genießt.

HYPOTHESE 5

Handlungsempfehlungen

01

Konsistenz über alle Geräte und Phasen sicherstellen: Unternehmen sollten sicherstellen, dass die Nutzererfahrung über alle Geräte hinweg – vom Smartphone bis zum Tablet und Laptop – konsistent bleibt. Das Erlebnis sollte nahtlos von einem Gerät zum nächsten übergehen und alle Phasen der Customer Journey abdecken – von der ersten Inspiration bis hin zur Nachbetreuung.

02

Barrierefreiheit durch Einhaltung der WCAG sicherstellen: Barrierefreiheit muss von Anfang an in die Gestaltung der Nutzererfahrung integriert werden. Die Einhaltung der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) stellt sicher, dass alle digitalen Inhalte barrierefrei sind und niemand aufgrund von körperlichen Einschränkungen oder technischen Hürden ausgeschlossen wird.

03

Einsatz von KI zur Personalisierung in Echtzeit: KI sollte genutzt werden, um Kontextwechsel zu erkennen und in Echtzeit auf die Bedürfnisse der Nutzenden zu reagieren. Dadurch können Marken eine dynamische, personalisierte Erfahrung bieten, die über verschiedene Kanäle hinweg konsistent ist und immer auf die aktuellen Anforderungen abgestimmt bleibt.

HYPOTHESE 6

Überraschung und Vielfalt

Personalisierung mit Wow-Effekt

Personalisierung sollte den Nutzenden nicht nur bekannte Inhalte und Vorlieben bieten, sondern sie auch dazu anregen, Neues zu entdecken. Genau so wie ein:e Freund:in, der inspiriert, neue Wege zu gehen und aus der Komfortzone herauszukommen, sollte Personalisierung Überraschungen einbauen und für Entdeckungen sorgen – ohne dabei aufdringlich oder unheimlich zu wirken.

In den besten Freundschaften bleibt die Beziehung lebendig, weil man sich gegenseitig inspiriert und überrascht. Genau so sollte Personalisierung funktionieren: Sie darf nicht nur bekannte Präferenzen bedienen, sondern sollte auch neue, unerwartete Erlebnisse bieten, die die Nutzenden überraschen und ihre Neugier wecken. Ein:e gute:r Freund:in zeigt schließlich nicht nur, was man bereits kennt und mag, sondern erweitert den Horizont – mit Vorschlägen, die genau das richtige Maß an Vertrautheit und Neugier treffen.

KI spielt dabei eine entscheidende Rolle: Durch die Analyse von Verhaltensmustern, Vorlieben und aktuellen Trends ermöglicht sie eine dynamische Personalisierung, die über bloße Vergangenheit hinausgeht. Smarte Algorithmen erkennen Muster, die Nutzende selbst noch nicht bewusst wahrgenommen haben, und generieren Vorschläge, die zu individuellen Bedürfnissen passen. So entsteht das Gefühl, dass die Marke einen Schritt voraus ist – ohne aufdringlich zu wirken oder die Privatsphäre zu verletzen.

Statt eintöniger Wiederholungen, die rein auf vergangenem Verhalten basieren, schafft smarte Personalisierung das perfekte Gleichgewicht: Sie bietet Inhalte, die Vertrautheit erzeugen, und integriert gleichzeitig neue Möglichkeiten, die Nutzende inspirieren und herausfordern. Dies verhindert, dass sie in einer „Filterblase“ gefangen bleiben, in der alles vorhersehbar wird. Es entsteht eine lebendige Dynamik, die die Beziehung zur Marke spannend und relevant hält. Das Ziel ist es, den Nutzenden das Gefühl zu geben, stetig zu wachsen, neue Interessen zu entwickeln und mit der Marke positive Überraschungen zu erleben – genau wie in einer echten Freundschaft.

Ein hervorragendes Beispiel für überraschende Personalisierung sind Plattformen wie TikTok, Etsy und Starbucks, die durch den Einsatz von KI dyna-



mische und inspirierende Nutzererlebnisse schaffen. TikTok analysiert das Verhalten der Nutzenden in Echtzeit und präsentiert eine Mischung aus bekannten Vorlieben und neuen, unerwarteten Inhalten, die das Erlebnis spannend halten. Etsy nutzt personalisierte Empfehlungen, um basierend auf Interessen und Kaufverhalten neue, handverlesene Produkte vorzuschlagen, die Nutzende inspirieren und ihren Stil erweitern. Starbucks bietet über seine mobile App personalisierte Getränkervorschläge, die auf bisherigen Bestellungen, Wetter und Tageszeit basieren, um Nutzende immer wieder zu überraschen und ihnen neue Produkte vorzustellen.

HYPOTHESE 6

Handlungsempfehlungen

01

Mit personalisierten Inhalten überraschen und inspirieren: Personalisierung sollte über bestehende Vorlieben hinausgehen und den Nutzenden neue, inspirierende Erlebnisse bieten.

02

KI nutzen, um Trends und Muster zu erkennen: Unternehmen sollten KI einsetzen, um Verhaltensmuster zu analysieren und neue, relevante Vorschläge zu generieren. Diese sollen nicht nur den bestehenden Vorlieben entsprechen, sondern auch zur Erweiterung der Interessen beitragen.

03

Balance zwischen bekannten Präferenzen und Überraschungen schaffen: Die Kunst der Personalisierung liegt darin, ein Gleichgewicht zu finden. Marken sollten sicherstellen, dass sie den Nutzenden sowohl das Bekannte als auch das Unerwartete bieten – ohne dabei aufdringlich zu wirken.

VISION 2030

Individualisierung als Freund:in und Gefährt:in

Eine individualisierte Zukunft ist näher, als wir denken. Die Marke wird für Kund:innen zu einem verlässlichen Begleiter, der immer im richtigen Moment die passenden Erlebnisse liefert – intuitiv, empathisch und sicher. Dank Technologien wie Generative User Interfaces und KI sowie der Nutzung relevanter, valider Daten entstehen bereits heute personalisierte Erlebnisse, die sich flexibel an die Bedürfnisse der Menschen anpassen. Statt sich durch unzählige Apps zu navigieren, interagieren Nutzer:innen mit genau den Services, die sie in diesem Moment benötigen – intelligent verknüpft und leicht zugänglich.

Ein Beispiel: Stellen Sie sich vor, Sie planen Ihre lang ersehnte Reise in ein fernes Land. Sie sind voller Vorfreude, aber auch ein wenig gestresst – es gibt so viel zu organisieren. Ihr digitaler Assistent erkennt Ihre Unsicherheit und reagiert sofort. Mit nur wenigen Worten von Ihnen beginnt er, alles in die Wege zu leiten, damit Sie sich entspannen können.

Ihr Reiseerlebnis beginnt schon in Ihrem Wohnzimmer. Sie setzen Ihre AR-Brille auf, und vor Ih-

nen erscheint eine interaktive Karte des Landes, das Sie besuchen werden. Mit einer einfachen Handbewegung sehen Sie Vorschläge für Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Unterkünfte, die genau zu Ihren Interessen passen. Im Hintergrund analysiert eine KI dabei Ihre bisherigen Reismuster, antizipiert Ihre Präferenzen und bietet Ihnen Erlebnisse an, die Sie lieben – und solche, die Ihre Neugier wecken. Ihr Assistent weiß, dass Sie versteckte Orte schätzen, aber auch die wichtigsten Sehenswürdigkeiten nicht verpassen möchten. Und all das basiert auf den Daten, die Sie bereitwillig teilen, weil Sie spüren, dass sie Ihnen echten Mehrwert bieten. Dank Privacy by Design, bei dem der Datenschutz von Anfang an in jedes System integriert ist, haben Sie dabei immer die Kontrolle darüber, wie Ihre Daten verwendet werden, und können sich darauf verlassen, dass Ihre Privatsphäre geschützt ist.

Generative User Interfaces nehmen Ihnen die mühsame Organisation ab. Ihre Flugoptionen erscheinen basierend auf Ihren bevorzugten Abflugzeiten und Ihrem Lieblings-Sitzplatz – am Fenster, damit Sie die Aussicht genießen können. Statt eine Vielzahl von Apps durchforsten zu müssen, wird die passende Anwendung für diesen Moment von der KI generiert. Keine Reise-, Hotel- oder Buchungs-Apps mehr – nur das, was Sie genau jetzt benötigen. Ihr Assistent gibt Ihnen außerdem Empfehlungen für Entertainment-Optionen während des Flugs – basierend auf Ihren letzten Streaming-Aktivitäten und gleichzeitig mit überraschenden Vorschlägen, die Sie inspirieren.





Am Flughafen angekommen, leitet Sie Ihr digitaler Reiseassistent mithilfe eines holografischen Armbands in Echtzeit durch das Check-in. Es zeigt Ihnen den schnellsten Weg zu Ihrem Gate und informiert Sie sofort über etwaige Änderungen. Der Assistent sorgt dafür, dass Sie ohne Hürde durch die Sicherheitskontrolle kommen, ohne lange Wartezeiten – weil Ihr Profil alle notwendigen Informationen bereits enthält. KI hilft dabei, all diese Daten nahtlos zu integrieren, sodass Ihre Reise reibungslos verläuft. Das holografische Armband erkennt sogar temporäre Einschränkungen – etwa, wenn Sie kürzlich einen Hexenschuss hatten – und passt den Sitz im Flugzeug automatisch für eine entspannte Reise an. Und das Beste daran: Sie teilen diese Informationen freiwillig, weil Sie spüren, wie viel Komfort und Sicherheit sie Ihnen bieten. Es ist eine Beziehung, die auf Vertrauen basiert, weil Sie ständig den positiven Effekt dieser Datennutzung erleben.

Im Flugzeug angekommen, passt sich das Entertainment-System dynamisch an Ihre Vorlieben an. Es gibt Ihnen Vorschläge für Filme und Playlists, die zu Ihrem Geschmack passen, und überrascht Sie gleichzeitig mit einer neuen Empfehlung, die Sie fasziniert. So wird jeder Moment Ihrer Reise zu einem Erlebnis, das individuell auf Sie zugeschnitten ist, ohne vorhersehbar zu sein.

Am Zielort angekommen, begleitet Sie Ihr Assistent mit kontextuellen Empfehlungen, die auf Echtzeitdaten basieren. Ihr Wearable analysiert Ihre Tagesform und Ihre aktuelle Stimmung, um Ihnen genau die richtigen Aktivitäten vorzuschla-

gen. Ob Sie Lust auf Abenteuer oder Entspannung haben – die KI erkennt, was Ihnen guttut, und bietet Ihnen die passenden Optionen an. Vielleicht bevorzugen Sie eine entspannende Massage, weil Ihr Rücken nach dem Flug noch schmerzt, oder Sie möchten lieber einen Spaziergang durch die Natur unternehmen. Und wieder müssen Sie keine unterschiedlichen Apps durchsehen: Die benötigte Anwendung wird in Echtzeit generiert und liefert Ihnen genau das, was zu Ihrer Situation passt.

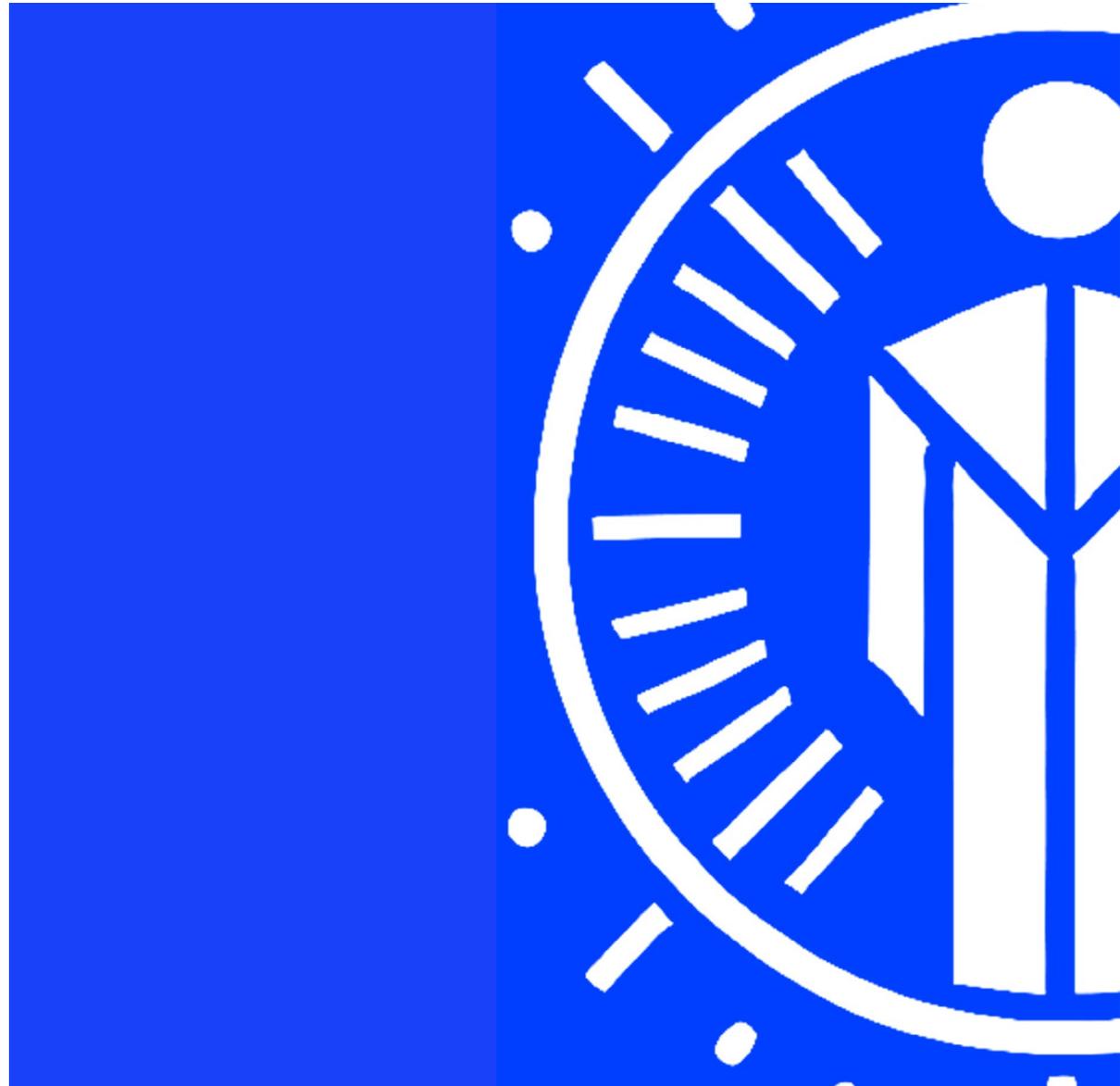
Diese nahtlosen Erlebnisse basieren auf der Generative UI, die Ihnen hochgradig personalisierte Erlebnisse bietet, die sich an Ihren Tagesablauf und Ihre Bedürfnisse anpassen. Jede Interaktion fühlt sich natürlich an – nicht, weil Sie hunderte Apps installiert haben, sondern weil alles, was Sie benötigen, dynamisch für den jeweiligen Moment erstellt wird. Dabei spielen Daten eine wichtige Rolle, doch Sie haben niemals das Gefühl, überwacht zu werden, weil Ihre Privatsphäre durch Privacy by Design gewährleistet ist. Stattdessen erleben Sie echten Mehrwert durch die Daten, die Sie teilen, und genießen ein Erlebnis, das wirklich zu Ihnen passt.

Die Zukunft erfordert keine Vielfalt an Apps mehr – was Sie benötigen, wird genau dann generiert, wenn Sie es brauchen. So entsteht eine Welt, in der digitale Erlebnisse nicht nur individualisiert, sondern auch effizienter und intuitiver sind als je zuvor. Es ist, als würde Ihnen ein vertrauter Freund oder Gefährte zur Seite stehen, der immer genau weiß, was Sie brauchen, noch bevor Sie es selbst wissen.

FAZIT

Die Zukunft beginnt heute

Die Zukunft der Individualisierung ist keine ferne Vision mehr – sie beginnt heute. Wir stehen an der Schwelle zu einer neuen Ära, in der Marken und Menschen sich auf Augenhöhe begegnen, Vertrauen schaffen und echte Beziehungen aufbauen. Jede Person ist einzigartig, und jede Interaktion mit einer Marke sollte das widerspiegeln. Es ist an der Zeit, dass Unternehmen lernen, wie ein:e Freund:in zu sein – ein:e, der oder die zuhört, versteht und weiß, wann Überraschungen oder Inspirationen angebracht sind. Personalisierung bedeutet nicht nur, vorhandene Daten zu nutzen, sondern empathisch und kreativ zu agieren, um jeden Moment einzigartig und bedeutsam zu gestalten. Jetzt ist der Zeitpunkt, mutig zu sein, die Technologien zu nutzen und das Potenzial der Personalisierung auszuschöpfen. Denn die Zukunft gehört den Marken, die mehr bieten als nur ein Produkt. Sie gehört jenen, die Erlebnisse schaffen, die die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Konsument:innen erkennen, darauf eingehen und immer wieder aufs Neue überraschen. Die Zukunft beginnt heute – und sie ist individuell.





AUTOR

Dennis Breuer

Director Digital Experience

Mit rund 10 Jahren Erfahrung in der digitalen Produktentwicklung, Customer Experience-Strategie und datengetriebenen Personalisierung unterstützt Dennis Breuer Unternehmen dabei, innovative, nutzerzentrierte Lösungen zu entwickeln und nachhaltige Kundenerlebnisse zu schaffen.

JAKALA

JAKALA Germany GmbH
Caffamacherreihe 7
20355 Hamburg