

What's Next in CX: 2026 Digital Customer Experience Trends

Insights, Strategien und Kundenberichte, die dir helfen,
vorauszuplanen und ganz vorne mitzuspielen.

CONTENT
SQUARE



snowflake



Inhaltsverzeichnis

<u>Alles, was du über die Zukunft der Customer Experience wissen musst</u>	3
Die Top 5 der Digital-Experience-Trends für 2026	4
CX-Trends 2026 nach Funktion im Unternehmen	5
Entwicklung der Trends: 2025 vs. 2026	6
Trend 1: AI & Automatisierung	7
Trend 2: Omnichannel-Erlebnisse	12
Trend 3: Digitale Innovation	16
Trend 4: Personalisierung	20
Trend 5: Datengestützte Insights	25
Die Zukunft der CX beginnt hier und jetzt	29
Über Contentsquare	30
Forschungsmethodik	31

Alles, was du über die Zukunft der Customer Experience wissen musst

Das Kundenerlebnis (Customer Experience, CX) ist inzwischen einer der entscheidendsten Faktoren für den Unternehmenserfolg. Wird dabei alles richtig gemacht, erhöht es die Loyalität, stärkt das Markenvertrauen und beschleunigt das Wachstum. Schlecht umgesetzt fördert es die Kundenabwanderung, mindert die Effizienz und lässt Unternehmen hinter der schneller agierenden Konkurrenz zurückfallen.

Die Frage ist nicht, ob CX die Zukunft der Unternehmenswelt prägen wird. Die Frage ist: *Wie gut bist du darauf vorbereitet?*

Contentsquare hat weltweit 1.692 CX-Profis aus den Bereichen Marketing, Produktmanagement, UX und Technologien zu ihren wichtigsten Prioritäten für 2026 befragt. Die Einblicke, die sie uns gegeben haben, zeigen nicht nur, wohin sich die Digital Customer Experience entwickelt, sondern auch, wie Unternehmen diese Trends bereits in konkreten Business Impact umsetzen.

Daher geht dieser Report über reine Prognosen hinaus: Er veranschaulicht die wirklichen Prioritäten und Strategien, auf die Branchenführer im kommenden Jahr setzen, und macht deutlich, was es braucht, um erfolgreich zu sein.



In diesem Bericht findest du:

- **die 5 wichtigsten Digital-CX-Trends für 2026**, mit einer Trendanalyse nach Funktion im Unternehmen und einem Jahresvergleich mit 2025
- **Ratschläge und Insights von Expertinnen und Experten** von AWS, Snowflake, Loris, Contentsquare und anderen globalen Branchenführern
- **Case Studies aus der Praxis** von Brands wie Calendly, Sonepar, INKEY, Škoda und IDM Südtirol
- **Praktische Tipps und Tools**, die dir helfen, diese Trends in die Praxis umzusetzen und deine CX-Strategie zukunftssicher zu machen

Wenn du für das Jahr 2026 einen fundierten Plan aufstellen und CX in eine dauerhafte Quelle für Wachstum und Wettbewerbsvorteile verwandeln möchtest, dann ist dies der richtige Guide für dich.

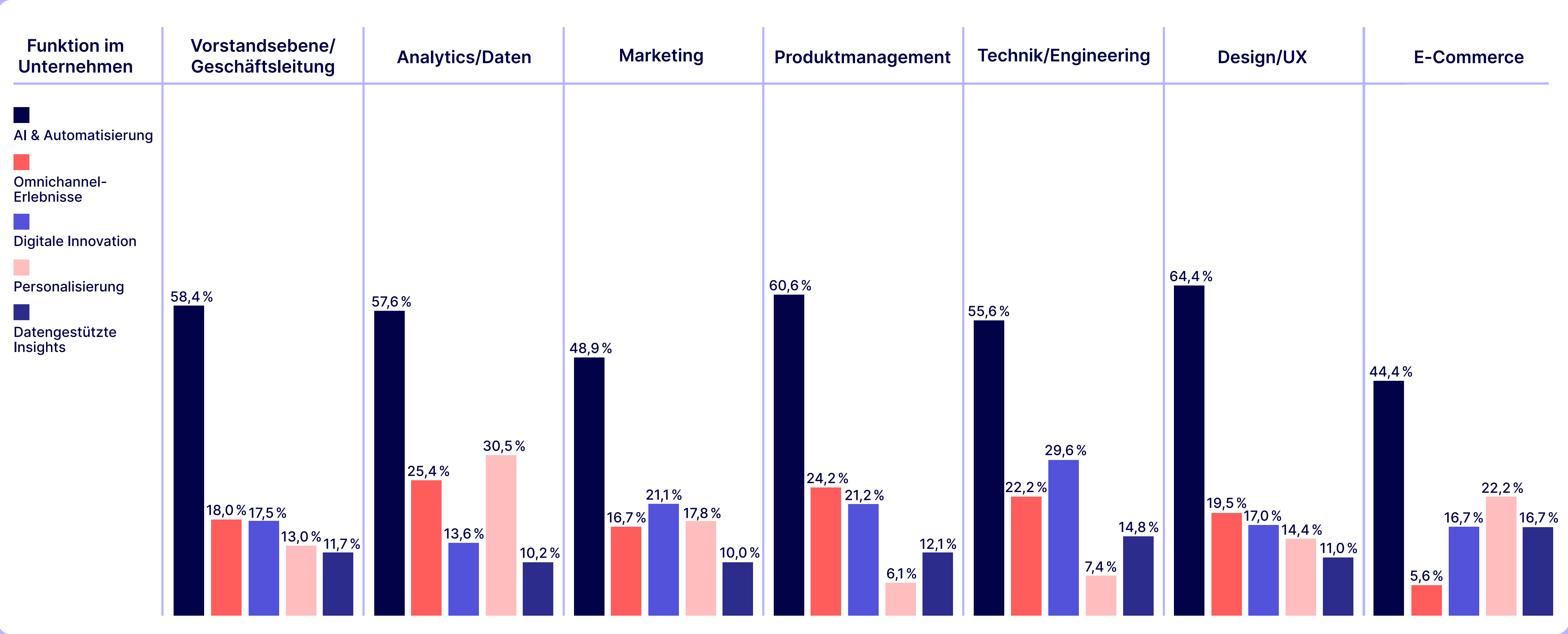
Die Top 5 der Digital-Experience-Trends für 2026

Eine Momentaufnahme der wichtigsten Prioritäten, die die CX im kommenden Jahr prägen werden:

1. AI und Automatisierung
2. Omnichannel-Erlebnisse
3. Digitale Innovation
4. Personalisierung
5. Datengestützte Insights

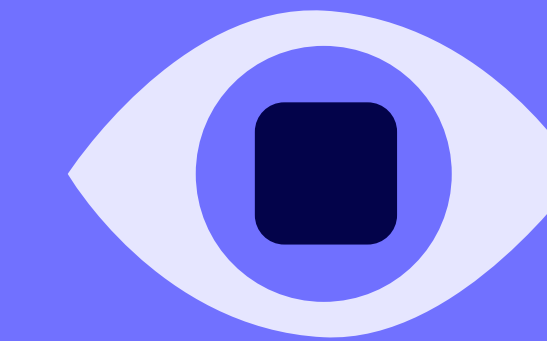
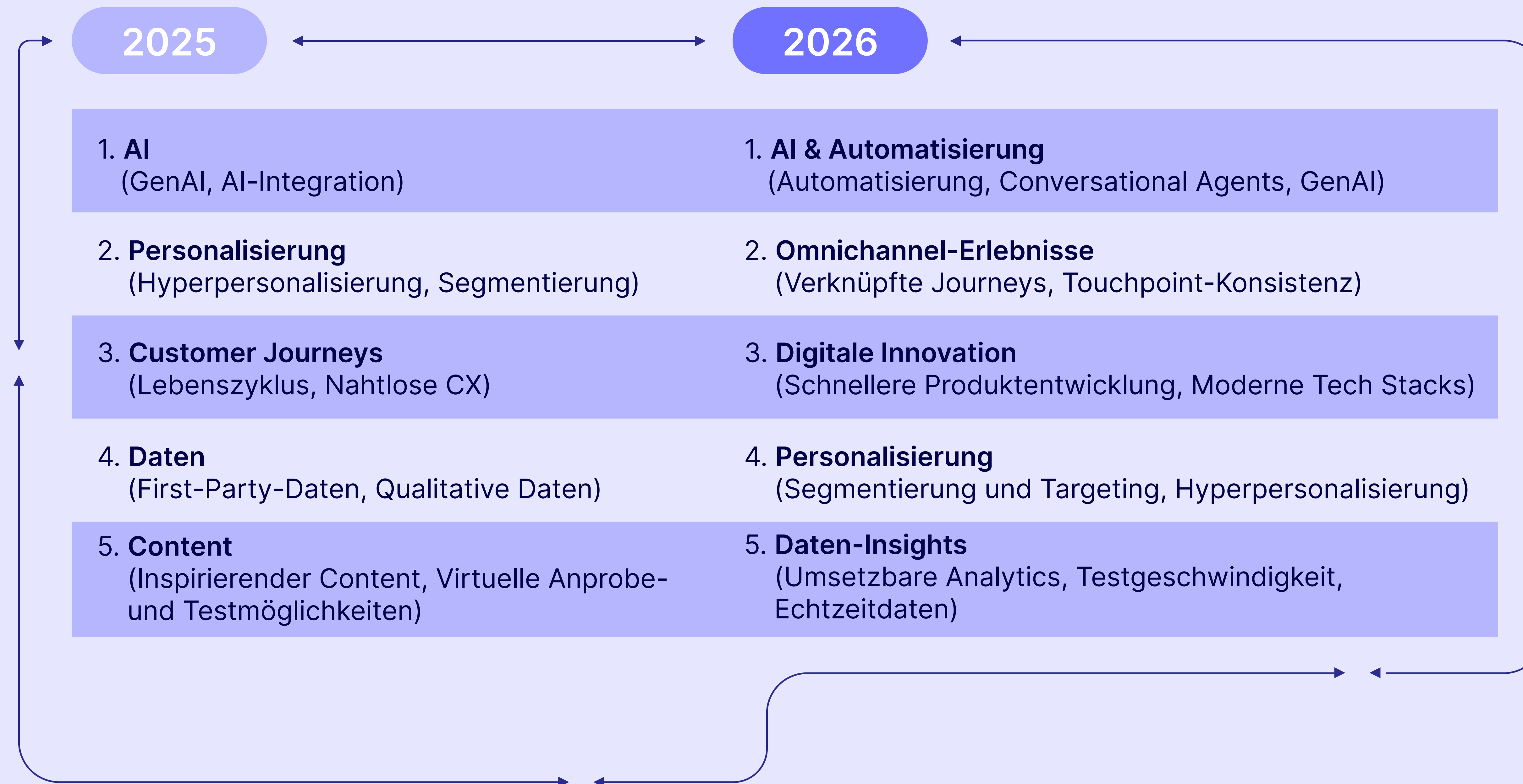
CX-Trends 2026 nach Funktion im Unternehmen

Ein Überblick über den CX-Ansatz unterschiedlicher Teams



Entwicklung der Trends: 2025 vs. 2026

CX-Prioritäten haben sich im vergangenen Jahr verschoben.
Hier sind die Trends für 2026:



Was hat sich geändert?

- **AI** bleibt der Top-Trend, mit neuem Fokus auf **Automatisierung**.
- **Omnichannel-Erlebnisse** klettern auf den 2. Platz, mit Schwerpunkt auf verknüpften Journeys und Konsistenz über alle Touchpoints hinweg
- **Digitale Innovation** steigt als neuer Trend in die Top 5 ein, was die Nachfrage nach AI-gestützter Wettbewerbsdifferenzierung widerspiegelt.
- **Personalisierung** verliert an Bedeutung und fällt vom 2. auf den 4. Platz.
- **Daten** rutschen auf den 5. Platz ab, mit einer Verschiebung in Richtung umsetzbarer Insights und schnellerer Tests und Entscheidungsfindungen.

AI & Automatisierung

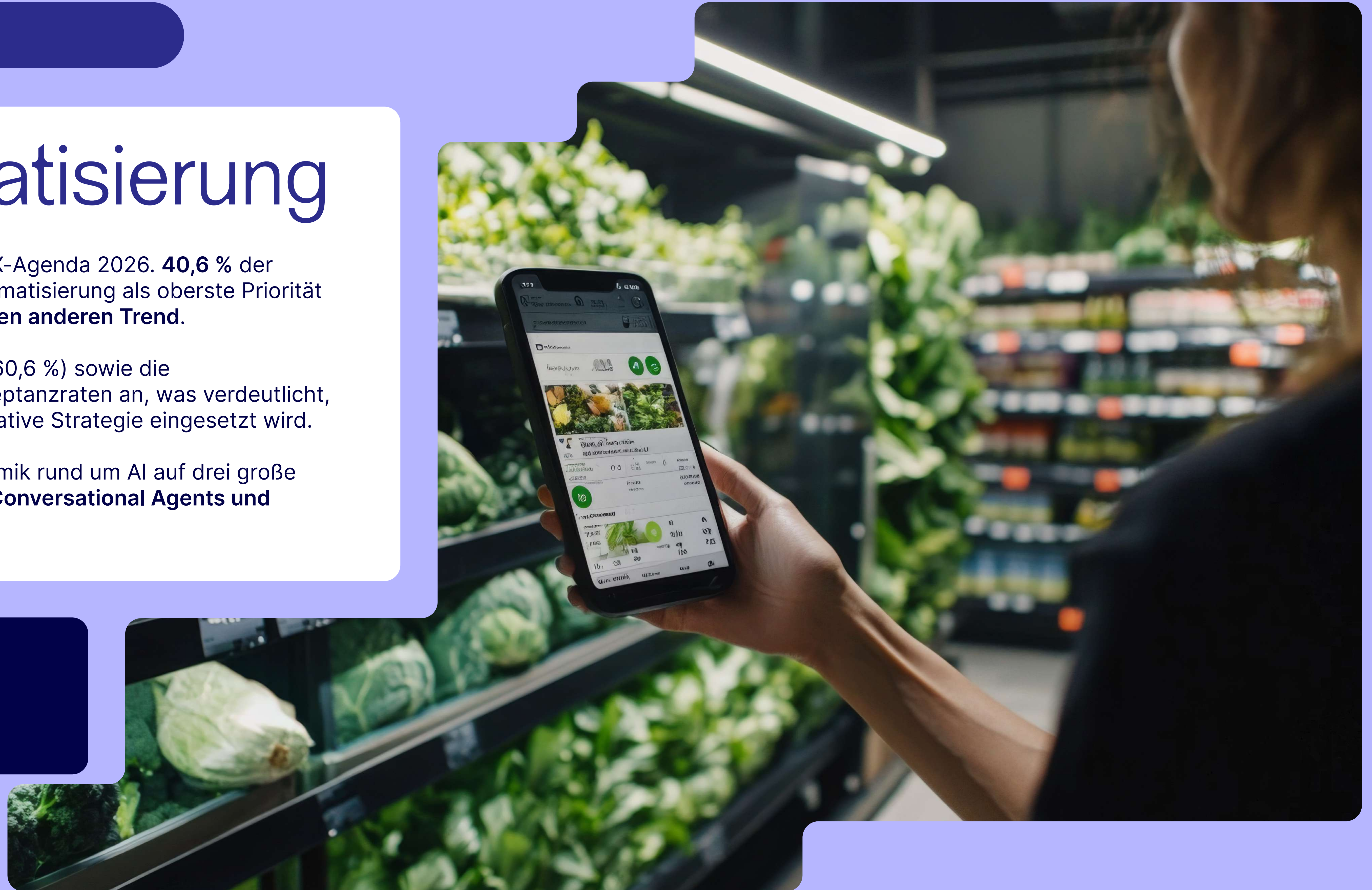
AI und Automatisierung dominieren die CX-Agenda 2026. **40,6 %** der Spitzenkräfte weltweit stufen AI und Automatisierung als oberste Priorität ein – und damit fast **dreimal höher als jeden anderen Trend**.

Design und UX (64,4 %), **Produktteams** (60,6 %) sowie die **Vorstandsebene** (58,4 %) führen die Akzeptanzraten an, was verdeutlicht, wie AI als strategisches Tool *und* als operative Strategie eingesetzt wird.

In diesem Jahr konzentriert sich die Dynamik rund um AI auf drei große strategische Aspekte: **Automatisierung, Conversational Agents und generative AI (GenAI)**.

40,6 %

der Digitalprofis werden im Jahr 2026 AI Priorität geben.



Automatisierung ist der schnellste Weg zur Skalierung

Mithilfe von Automatisierung können Unternehmen mit denselben Teams und Ressourcen mehr erreichen.

Wird AI-Automatisierung strategisch in die tagtäglichen Abläufe integriert, kann sie aufwändige Analytics-Aufgaben übernehmen: Sie bringt Insights ans Licht, zeigt Reibungspunkte auf und empfiehlt innerhalb von Minuten die Next Best Action. Durch die Beseitigung von Analysis Paralysis (wenn zu viel Analysieren tatsächlichem Handeln im Weg steht) und die Beschleunigung der Entscheidungsfindung können Unternehmen schneller vorankommen als je zuvor.



Experten-Insight: Skalierung funktioniert nur, wenn Automatisierung mit Verantwortlichkeit kombiniert wird.



AI ist ein großartiges Tool – aber Entscheidungen gehen mit Verantwortung einher, und die kann nicht einer Maschine zugewiesen werden. Der wirkliche Vorteil ist operative AI: Sie beschleunigt die Beschaffung von Daten für Entscheidungen, sie deckt Zusammenhänge auf, die sonst vielleicht übersehen würden, und sie gibt Marketer*innen die Möglichkeit, sich auf das langfristige Ziel der Kundinnen und Kunden zu konzentrieren.



Prabhath Nanisetty

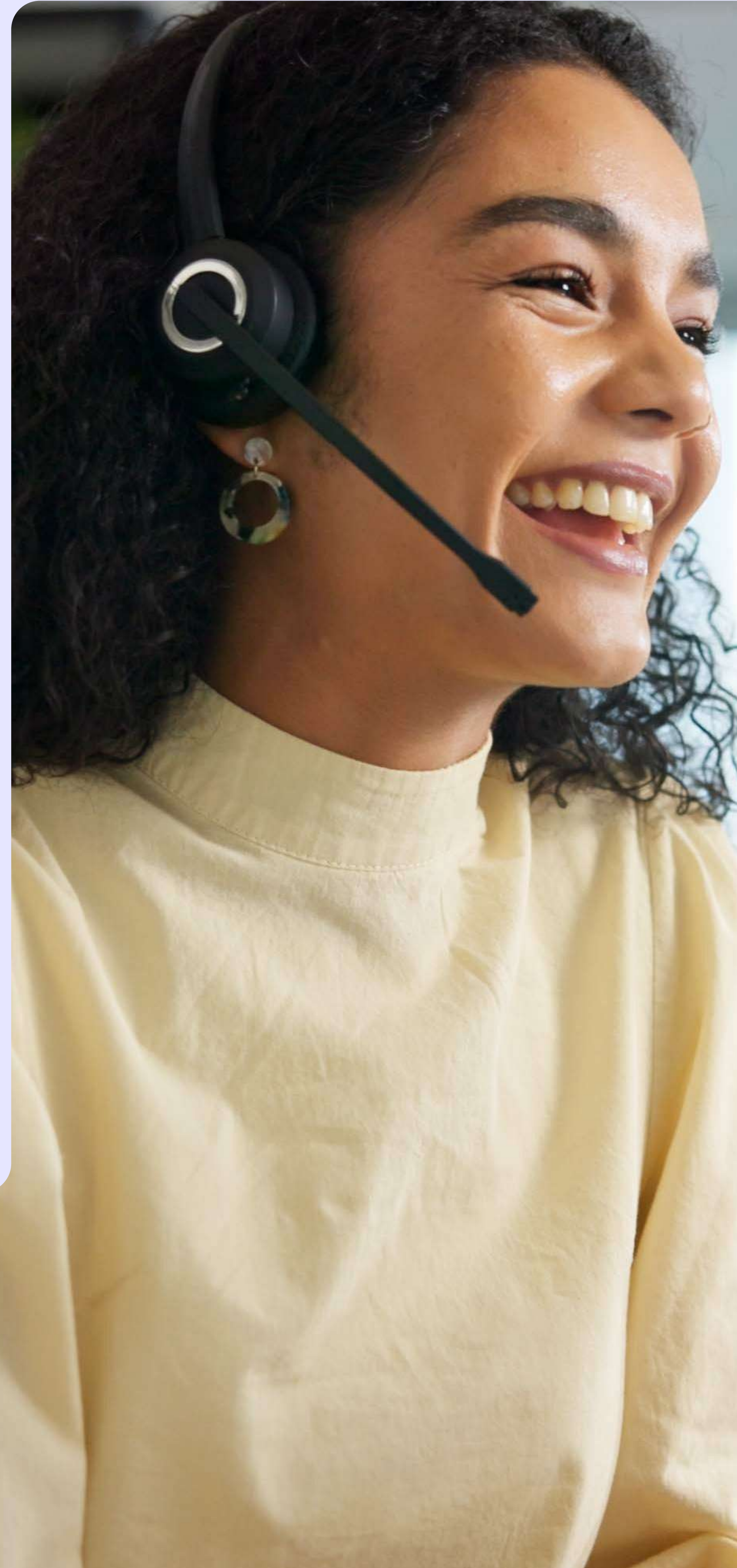
Global Vertical Lead - Technology bei Snowflake



Conversational Agents übernehmen Routineaufgaben

Conversational AI entwickelt sich zu einer neuen Schnittstelle für das Kundenerlebnis – insbesondere im Kundensupport. Tatsächlich wird vorhergesagt, dass bis 2028 **70 % der Kundeninteraktionen mit Konversationsassistenten beginnen und enden werden**¹.

Durch die Abwicklung von Routineanfragen wie FAQs und Case Routing (Fallweiterleitung) liefert Conversational AI Kundinnen und Kunden schnellere Antworten und entlastet die Support-Teams, damit sie sich **auf das Wesentliche konzentrieren können** – etwa auf komplexe oder sensible Probleme, bei denen Empathie und kritisches Urteilsvermögen gefordert sind.



Experten-Insight: Behandle Conversational AI nicht als Kostensenker.



Viele Unternehmen neigen instinktiv dazu, AI Agents einzusetzen, um im Kundendienst Personal zu ersetzen und Kosten zu senken. Und obwohl AI durchaus zur Effizienz beitragen kann, sind die Möglichkeiten, Kosten einzusparen, jedoch begrenzt. Für die Wertschöpfung gilt dies dagegen nicht ... Jede Kundeninteraktion ist eine Chance – nicht nur, um ein Problem zu lösen, sondern auch, um die Loyalität zu stärken, die Kundenabwanderung zu reduzieren und den Lifetime Value zu steigern. AI sollte als Hebel für bessere Unternehmensergebnisse gesehen werden, nicht nur für billigere.



Etie Hertz
CEO von Loris

Loris

¹<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-02-10-traditional-customer-service-channels-are-losing-ground-to-mobile-and-ai-innovations>

GenAI verbessert die Content- und Support-Qualität

GenAI beschleunigt die Erstellung maßgeschneiderter Inhalte und Wissensressourcen, **verkürzt die Produktionszeiten und verbessert gleichzeitig Konsistenz und Qualität.** Von der Aktualisierung von Hilfeseiten bis zum Entwerfen von Lerninhalten bietet GenAI Teams eine schnellere Möglichkeit, markenkonforme Informationen in großem Umfang zu entwickeln und sicherzustellen, dass Kundinnen und Kunden genau das bekommen, was sie brauchen, wann sie es brauchen.

Blick in die Praxis

So reduzierte Calendly mit Conversational AI die Kosten pro Fall um 23 %

Die Terminplanungsplattform [Calendly](#) benötigte eine Möglichkeit, die Effizienz des Kundensupports zu verbessern, ohne zusätzliches Personal einzustellen. Ihr Supportteam aus 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wickelte über 35.000 Fälle pro Monat ab – aber die Qualitätssicherung war langsam, das Onboarding dauerte zu lange und inkonsistente Antworten stellten ein großes Problem dar.

Mithilfe der Conversational-AI-Plattform Loris – jetzt Teil von Contentsquare – stellte Calendly ihren Agents Echtzeitanleitungen und automatisiertes Tagging von Konversationen bereit. So konnten sie die durchschnittliche Bearbeitungszeit um mehr als drei Minuten pro Fall verkürzen, **die Kosten pro Fall um 23 % senken und gleichzeitig die Onboarding-Geschwindigkeit und die Servicekonsistenz verbessern.**

Durch die Kombination von AI-gestützter Hilfestellung mit menschlichem Urteilsvermögen konnte Calendly seine Support-Abläufe skalieren, Kosten senken und nicht nur Kundinnen und Kunden ein besseres Erlebnis bieten, sondern auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

[Lies die ganze Story →](#)



Die Customer Experience verändert sich rasant, und Konversationen werden zu einem wesentlichen Bestandteil der Interaktion zwischen Mensch und Unternehmen. Mit Loris versetzen wir unsere Kundinnen und Kunden in die Lage, diesen Wandel voranzutreiben – um Konversationen zu verstehen, zu optimieren und in die digitale Journey einzubinden. Es geht nicht nur um verbesserten Support: Es geht darum, Unternehmen in einer Welt, in der Konversationen die nächste Stufe des Kundenerlebnisses darstellen, einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.



Jonathan Cherki
CEO und Gründer von Contentsquare
**CONTENT
SQUARE**

Omnichannel-Erlebnisse

Das Omnichannel-Erlebnis klettert 2026 auf den 2. Platz: **13,8 %** der **Expertinnen und Experten** bezeichnen es als ihren Hauptfokus. Dieser Wandel signalisiert, dass Unternehmen nach Investitionen in AI anfangen, bessere Customer Journeys über alle Kanäle und Plattformen hinweg zu entwickeln.

Das Interesse ist bei **Daten- und Analytics-Teams** (25,4 %) und **Produktteams** (24,2 %) am größten. Dies zeigt, wie wichtig es ist, Plattformen und Daten miteinander zu verknüpfen, damit Erlebnisse bei der Übergabe nicht unterbrochen werden.

In diesem Jahr stechen zwei Subtrends heraus: **verknüpfte Journeys** und **Touchpoint-Konsistenz**.

13,8 %

der Digitalprofis werden im Jahr 2026 der Omnichannel Experience Priorität geben.



Verknüpfte Journeys rücken an die Stelle von Einzel-Sessions

Kundinnen und Kunden wechseln auf unvorhersehbare Weise zwischen Plattformen, Geräten und Kanälen hin und her. Führende Unternehmen analysieren diese Customer Journeys in ihrer Gesamtheit und nutzen sowohl qualitative als auch quantitative Daten, um jeden Touchpoint zu verknüpfen und Erlebnisse zu gestalten, die sich von Anfang bis Ende nahtlos anfühlen.



Customer Journeys verlaufen nicht linear, sondern horizontal und oft chaotisch. Viele gehen davon aus, dass Nutzerinnen und Nutzer auf der Homepage beginnen und sich Schritt für Schritt durch die Website bewegen. Die Realität ist jedoch weitaus komplexer: Eine Journey kann auf der Homepage beginnen, zu einem Chatbot springen, zu einem Hilfeartikel führen, wieder zum Chatbot zurückkehren, zu „Mein Konto“ wechseln, einen Telefonanruf beinhalten und schließlich zur Website zurückführen. Wir müssen aufhören, in geraden Linien zu denken und stattdessen konsistente, vernetzte Erlebnisse über alle Kanäle hinweg gestalten.



Natasha Senior
Experimentation Lead bei Sky

sky



[Sieh dir Natashas vollständigen CX Circle-Talk an](#)
in dem sie über das Erstellen und Testen von User Journeys von Anfang bis Ende spricht.

Touchpoint-Konsistenz fördert Loyalität und Vertrauen

Kundinnen und Kunden erwarten überall, wo sie mit einer Marke interagieren, das gleiche Maß an Qualität und Klarheit – ob auf einer Website, in einer App, beim Lesen einer E-Mail oder im Gespräch mit dem Support.

Indem sie Designrichtlinien vereinheitlichen, Content und Produktbotschaften aufeinander abstimmen und ähnliche Erlebnisse über digitale und physische Kanäle hinweg sicherstellen, schaffen Unternehmen Erlebnisse, die sich vertraut und zuverlässig anfühlen. Diese Konsistenz reduziert Verwirrung, schafft Vertrauen und stärkt die langfristige Loyalität.



Unsere Nutzerinnen und Nutzer wechseln so oft zwischen unserer App und unserer Website hin und her“, erklärt Chip. „Je ähnlicher unsere Erlebnisse auf den verschiedenen Plattformen sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass Nutzerinnen und Nutzer den Kauf abschließen und konvertieren, ohne dass Verwirrung aufkommt.“



Chip Lewis
Director of Web Analytics bei Shutterfly

Shutterfly

Blick in die Praxis

So steigerte Sonepar die Akzeptanzrate um 300 %, indem es Erlebnisse über alle Kanäle hinweg verknüpfte

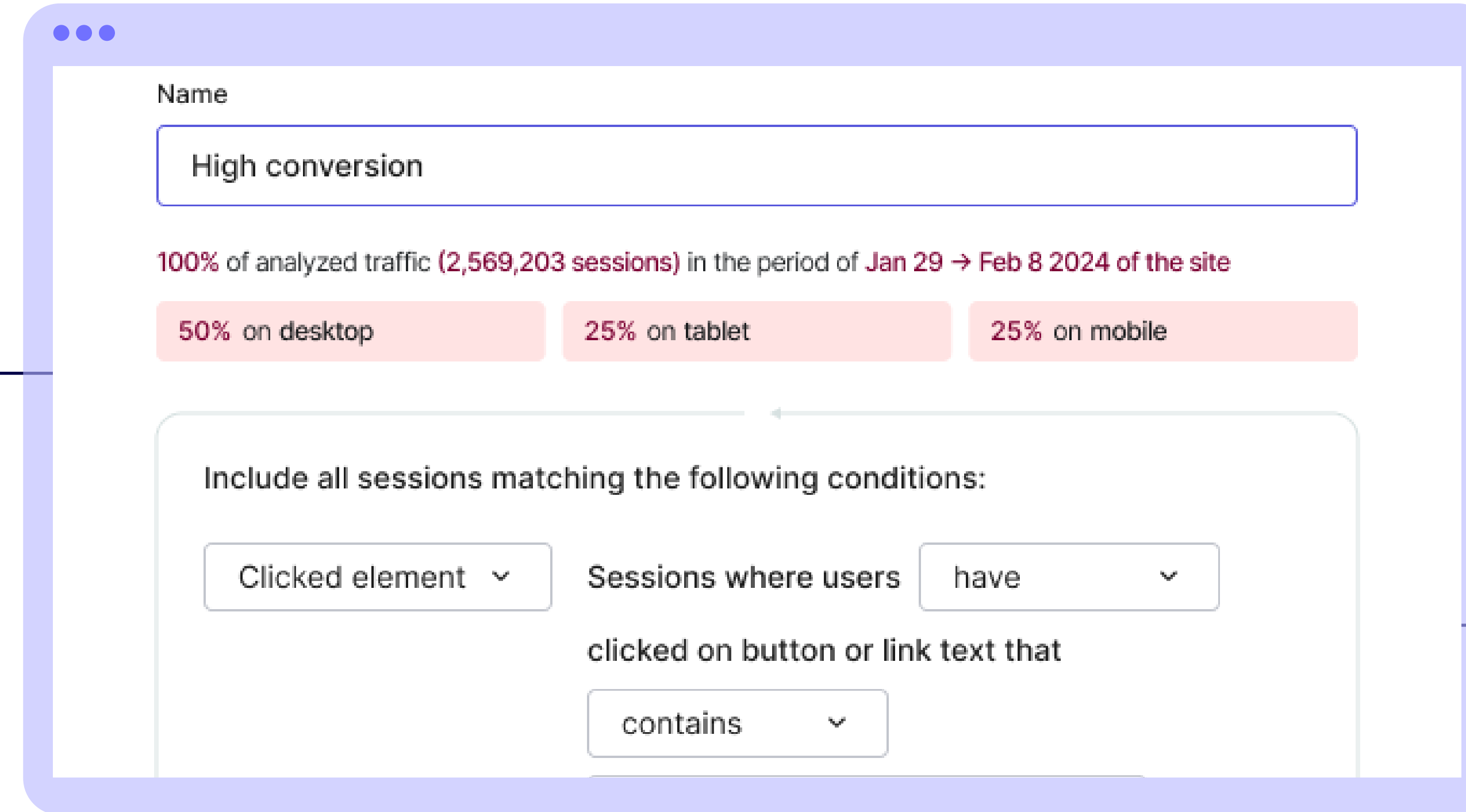
Sonepar, weltweiter Großhändler für Elektroprodukte mit 90 Marken in 40 Ländern, wollte die Customer Journeys seiner Hauptnutzerinnen und -nutzer – Elektrofachkräfte, die mehrmals täglich mit der Website, der mobilen App und den Filialen des Unternehmens interagieren – vereinheitlichen. Aufgrund der vielen Touchpoints wirkte die Experience jedoch fragmentiert, was Akzeptanz und Engagement einschränkte.

Mithilfe der [Experience Analytics](#)-Tools von Contentsquare verfolgte Sonepar diese Journeys von Anfang bis Ende und erkannte, wo die Kontinuität unterbrochen wurde – und warum. In einem Fall zeigten Verhaltensanalysen, dass das Feature, das bereits gekaufte Artikel anzeigte und Nachbestellungen eigentlich beschleunigen sollte, den Flow tatsächlich unterbrach und zu Abbrüchen führte.

Das Team nutzte diese Insights dann, um A/B-Tests zu validieren, Funktionen für Nachbestellungen zu optimieren und mehr Teams Echtzeiteinblicke in das Kundenverhalten zu geben, sodass sie im Handumdrehen intelligentere Anpassungen vornehmen konnten.

Das Ergebnis: Die Plattformakzeptanz stieg um mehr als +300 % und die Zahl der aktiven Nutzerinnen und Nutzer um +44 %. Außerdem gelang es Teams im gesamten Unternehmen, anstelle von Entscheidungen aus dem Bauch heraus datengestützte Entscheidungen zu treffen.

[Lies die ganze Story →](#)



Sonepar vereinheitlichte Journeys über Web, App und traditionelle Filialen hinweg und steigerte mit Insights von Contentsquare Akzeptanz und Engagement.



Unsere größte Herausforderung bestand darin, ein echtes Omnichannel-Erlebnis zu schaffen, bei dem sich die Installationsfachleute verstanden und unterstützt fühlen, egal wie sie mit uns interagieren. Als Vertriebsunternehmen war unser Bauchgefühl schon immer wichtig für unsere Arbeitsweise, aber wir möchten Entscheidungen stärker auf der Grundlage echter Daten treffen. Und genau hier hilft uns Contentsquare.



Olivier Thivent

SVP Omnichannel Experience and Business Process
Transformation bei Sonepar



Digitale Innovation

Digitale Innovation steht für 2026 auf Platz 3: **13,2 %** der Expertinnen und Experten machen sie zu ihrer obersten Priorität.

Das größte Interesse besteht bei **Technik- und Engineering-Teams** (26,9 %) und **Produktteams** (21,2 %), die ihre Bemühungen bei der Entwicklung AI-nativer Features verstärken und Produktfunktionen neu durchdenken möchten, mit denen sie sich in einem gesättigten Markt von der Konkurrenz abheben können.

In diesem Jahr zeigen unsere Studien 2 wichtige Subtrends: **schnellere Pilotierung und Produktisierung sowie Modernisierung von Tech Stacks.**

13,2 %

der Digitalprofis werden im Jahr 2026 digitaler Innovation Priorität geben.



SUBTREND 1

Schnelleres Pilotieren und Produktisieren gewinnt Aufmerksamkeit

2026 dreht sich bei der Innovation alles um Agilität. Teams integrieren AI direkt in digitale Produkte, indem sie Funktionen wie AI-gestützte Suche, Echtzeit-Produktempfehlungen und virtuelle Umkleidekabinen bereitstellen, um das Kundenerlebnis zu verbessern.

Führende Unternehmen wickeln Pilotprojekte nicht nur schnell ab – sie skalieren erfolgreiche Ideen auch schneller und verwandeln frühe Tests in vollwertige, kundenorientierte Produkte, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, bevor es die Konkurrenz tut.

SUBTREND 2

Moderne Tech Stacks machen neue Kundenerlebnisse und Workflows möglich

Beim Aufrüsten des Tech Stacks geht es nicht einfach darum, Tools auszutauschen. Es geht auch um die Umgestaltung der Art und Weise, wie Teams arbeiten.

AI-gestützte Experience-Intelligence-Plattformen vereinen Daten, Automatisierung und Zusammenarbeit an einem Ort und ermöglichen es allen unterschiedlichen Teams, Insights ohne Verzögerung in Maßnahmen umzusetzen. Wenn sich Technologien und Workflows parallel weiterentwickeln, können Unternehmen intelligentere, schnellere und konsistentere Kundenerlebnisse bereitstellen.

Experten-Insight: Moderne Tech Stacks liefern nur dann einen Mehrwert, wenn Teams zusätzlich ihre Arbeitsweise modernisieren.



Wenn du über die besten Technologien verfügst, aber deine Arbeitsweise nicht geändert hast, ist das ein bisschen so, als würdest du mit einem Formel-1-Auto auf einer Schotterpiste fahren. Wenn du deine Arbeitsweise änderst und alte Technologien verwendest, ist das so, als würdest du mit einem Honda Civic auf einer Formel-1-Strecke fahren. Es funktioniert zwar, aber es ist eine äußerst unangenehme Art des Fahrens.



Phil Le Brun
Executive in Residence bei AWS



[Sieh dir Phils vollständigen CX Circle-Talk](#) an und erfahre, warum moderne CX-Innovationen von einem Umdenken im Hinblick auf Führung, Fähigkeiten und Arbeitsweisen abhängen.

Blick in die Praxis

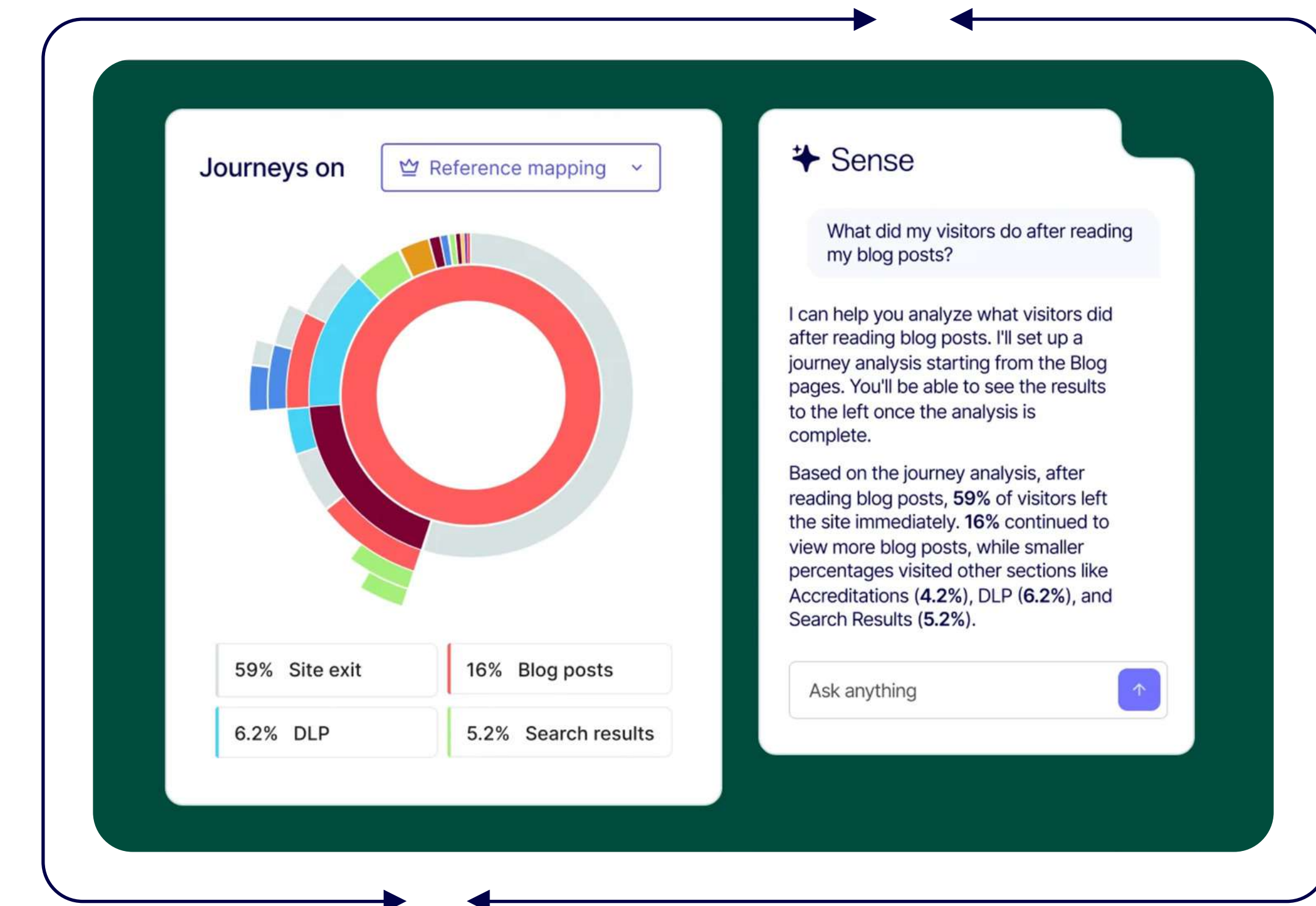
So beschleunigt IDM Südtirol Insights und Innovationen mithilfe von AI

IDM Südtirol, eine führende Tourismusagentur im italienischen Südtirol, startete ihr Flagship-Projekt für ein digitales Ökosystem, um das Besuchererlebnis zu modernisieren. Da sie jedoch nur eine Handvoll Analyseexpertinnen und -experten hatten, dauerte die Funnel-Analyse lange, die Erkenntnisse waren isoliert und die Entscheidungsfindung oft reaktiv.

Mit [Sense](#), dem AI Agent von Contentsquare, gab IDM Südtirol auch Teams, die nicht mit Analysen vertraut waren, die Möglichkeit, in Sekundenschnelle selbst Insights zu gewinnen. Die Teams nutzten Abfragen in natürlicher Sprache, um Journeys zu analysieren, Reibungspunkte an Mobilgeräten aufzudecken und versteckte Pain Points zu identifizieren. Arbeit, die früher Stunden dauerte, war jetzt innerhalb von Minuten erledigt.

Dadurch konnte IDM Südtirol Ressourcen freisetzen, um von reaktiven Fehlerbehebungen auf proaktives Testen und neue Produktideen umzusteigen. Außerdem weitete die Agentur die Nutzung von Analytics auf alle Teams aus und gewann das Vertrauen, sich auf proaktive Innovationen zu konzentrieren, die die Customer Experience kontinuierlich verbessern.

[Lies die ganze Story →](#)



Das Team von IDM Südtirol nutzte AI-Funktionen von Contentsquare, um die Analysezeit von Stunden auf Minuten zu verkürzen und so Zeit für Optimierung und Innovation zu gewinnen.



Das Vertrauen, das uns Contentsquare gibt, beschleunigt reaktive Analysen. So können wir beispielsweise schnell erkennen, was ein Problem verursacht, wie z. B. erhöhte Abbrüche auf einer Seite oder in einer Journey, und es schneller lösen als zuvor. Dadurch gewinnen unsere Teams auch mehr Zeit für proaktive Analysen und die Entwicklung von Innovationen, die neue Geschäftschancen generieren können.



Francesca Ceron

Digital User Experience Lead bei IDM Südtirol



Personalisierung

Personalisierung rutscht 2026 vom 2. auf den 4. Platz ab, **10,8 %** der Digitalprofis stufen sie als ihre höchste Priorität ein.

Diese Verschiebung bedeutet nicht, dass Personalisierung an Relevanz verliert. Stattdessen spiegelt sie wider, dass Personalisierung heute eine erwartete Grundvoraussetzung ist – gestützt durch KI und nicht mehr als eigenständige Strategie behandelt.

Analytics- und Datenteams sind führend bei Personalisierungsbemühungen (30,5 %), weit vor E-Commerce-Teams (22,2 %) und Marketingteams (17,8 %). Ihr Fokus liegt auf der Operationalisierung von Modellen, um Personalisierung skalierbar zu machen, wobei zwei Subtrends im Mittelpunkt stehen: **Segmentierung und Targeting** einerseits und **Hyperpersonalisierung** andererseits.

10,8 %

der Digitalprofis werden im Jahr 2026 Personalisierung Priorität geben.



SUBTREND 1

Segmentierung und Targeting sind unerlässlich

Segmentierung bleibt das Rückgrat der Personalisierung. Durch die Gruppierung von Kundinnen und Kunden nach gemeinsamen Verhaltensweisen und Vorlieben können Teams zielgerichtete, relevante Erlebnisse entwickeln und gleichzeitig die Grundlage für fortschrittlichere Modelle wie [prädiktive Personalisierung](#) schaffen.

CX-Ressource: Nutze den [Guide zur Nutzersegmentierung](#) von Contentsquare, um zu verstehen, wie unterschiedliche Zielgruppen durch deine Website oder in deiner App navigieren, und um zu erfahren, über wen du mehr herausfinden solltest.

SUBTREND 2

Hyperpersonalisierung liefert Relevanz im großen Maßstab

AI legt die Messlatte für Personalisierung höher, indem sie Erlebnisse in Echtzeit an den Kontext und die Absicht von Kundinnen und Kunden anpasst. Die Unternehmen, die 2026 erfolgreich sein werden, **bringen Unmittelbarkeit und Skalierbarkeit in Einklang** und wandeln Verhaltensmuster in zeitnahe, relevante Interaktionen um, die sich maßgeschneidert anfühlen, ohne Kundinnen und Kunden zu überfordern.

Experten-Insight: Fokussiere dich auf Personalisierung durch Muster, nicht durch einmalige Aktionen.



Hyperpersonalisierung bedeutet nicht, dass das Erlebnis auf jede einzelne Person zugeschnitten sein muss. Das eigentliche Ziel ist es, anhand individueller Daten Muster zu erkennen und dann in großem Maßstab auf diese Insights zu reagieren. Man sollte nicht in die Falle tappen, Hyperpersonalisierung nur um ihrer selbst willen zu betreiben.



Prabhath Nanisetty
Global Vertical Lead - Technology bei Snowflake



Experten-Insight: 6 Tipps zu Hyperpersonalisierung – von AWS

Hyperpersonalisierung hat ein enormes Potenzial, Kundenbeziehungen zu stärken – aber nur, wenn sie verantwortungsvoll gehandhabt wird.

Hier sind 6 praktische Tipps von **Harmeet Nandrey, Global Advertising & Marketing Specialist bei AWS**, um Personalisierung effektiv und vertrauenswürdig zu gestalten:

1.

Stelle Kundenwert und Datenschutz in den Mittelpunkt deiner Personalisierungsbemühungen.

2.

Verwende First-Party-Daten auf verantwortungsvolle und transparente Art und Weise – und mit eindeutiger Zustimmung der Kundinnen und Kunden.

3.

Biete Kundinnen und Kunden einfache Möglichkeiten, ihre Personalisierungspräferenzen festzulegen und anzupassen.

4.

Halte das Gleichgewicht zwischen Automatisierung und menschlicher Note, damit sich das Erlebnis flexibel anfühlt.

5.

Vermeide Ermüdung, indem du auf eine wohlüberlegte und maßvolle Häufigkeit des Targetings achtest.

6.

Sichere Vertrauen durch starken Datenschutz und transparente Kommunikation.

Blick in die Praxis

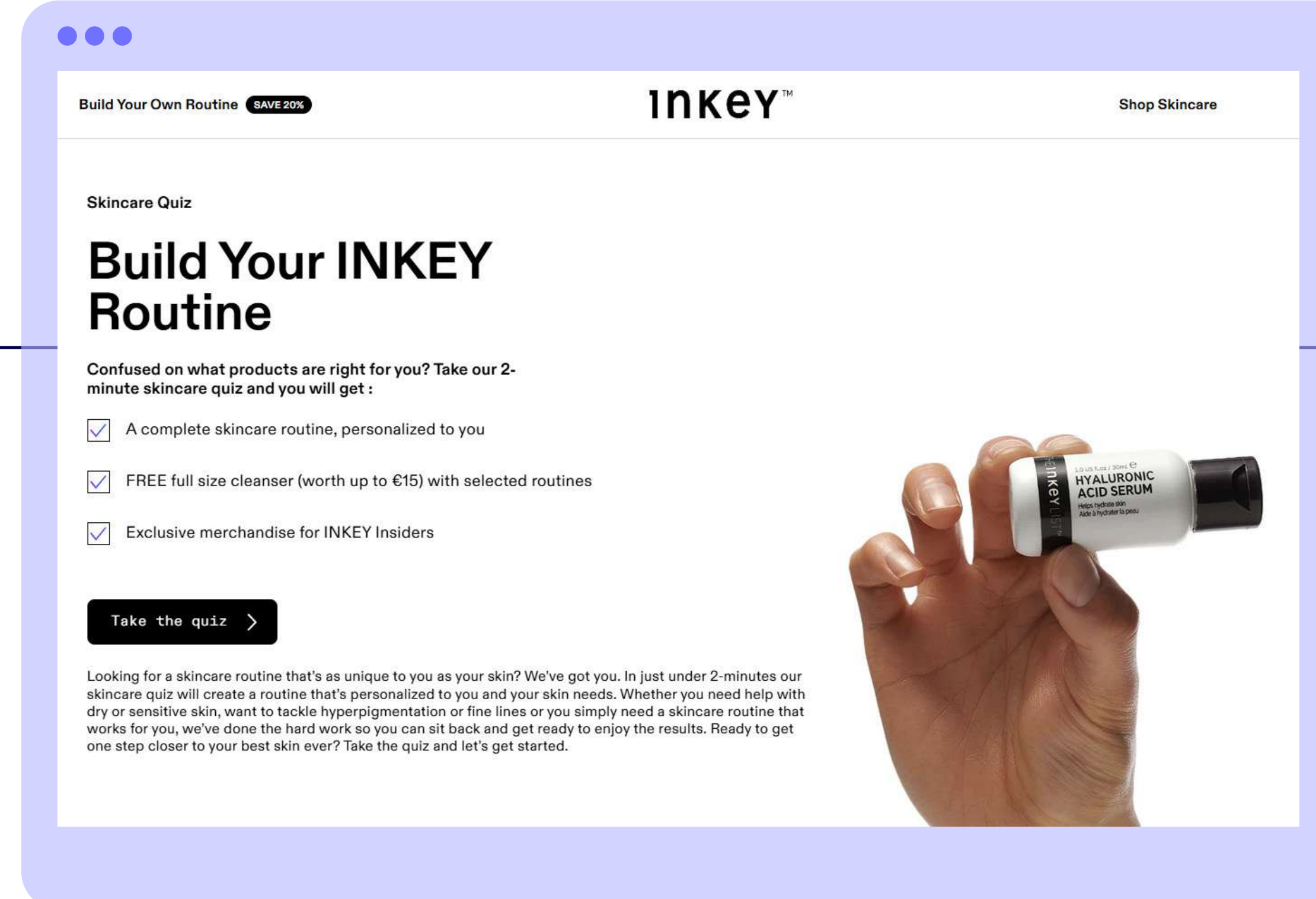
So steigerte INKEY mithilfe von Personalisierung die Conversions um +258 %

Für die Skincare-Marke INKEY ist Personalisierung die Grundlage ihres Direct-to-Consumer-Modells. Durch Tools wie den interaktiven Hautpflege-Fragebogen erhalten Kundinnen und Kunden maßgeschneiderte Produktempfehlungen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Um den Fragebogen jedoch ansprechend und relevant zu halten, benötigte das Team tiefere Einblicke in die Art und Weise, wie Leute diesen Fragebogen nutzten.

Mithilfe der Experience Analytics-Tools von Contentsquare analysierte INKEY Kundensegmente, identifizierte Reibungspunkte und verfeinerte Fragebogen-Flows und Ergebnisseiten, um die Personalisierung bei jedem Schritt zu verbessern.

Das Ergebnis: Kundinnen und Kunden, die den Hautpflege-Fragebogen ausgefüllt hatten, zeigten im Vergleich zu denjenigen, die den Fragebogen nicht ausgefüllt hatten, eine um **+258 % höhere Conversion-Rate** – mit einem um **+40 % höheren durchschnittlichen Bestellwert** und einer um **+31 % höheren Retention-Rate (Kundenbindungsrate)**.

[Lies die ganze Story →](#)



INKEY optimierte seinen Hautpflege-Fragebogen mithilfe von Insights von Contentsquare und stellte Kundinnen und Kunden eine präzisere Personalisierung und relevantere Produktempfehlungen bereit.



Wir wissen, wo und wie unsere Kundinnen und Kunden mit unserer Website interagieren und sich mit ihr beschäftigen – und zwar ganz detailliert auf Seiten- und Segmentebene. Das ist etwas, wozu allgemeine Datenberichte keinen Kontext liefern können.



Jo Melville
Senior Ecommerce Manager bei INKEY

inkey™

Datengestützte Insights

Datengestützte Insights sind der 5. Trend für 2026 und werden von **8,8 % der Expertinnen und Experten** als ihre oberste CX-Priorität genannt.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass führende Unternehmen weniger an Diagnosen allein interessiert sind, sondern stattdessen nach intelligenteren Möglichkeiten suchen, diese Daten für AI- und Automatisierungsstrategien zu nutzen.

Dennoch bleiben Daten ein entscheidender Faktor für alle CX-Ziele, wobei Profis drei Schlüsselbereichen Priorität geben: **umsetzbare Analysen, Test- und Optimierungsgeschwindigkeit und Echtzeitdaten.**

8,8 %

der Digitalprofis werden im Jahr 2026 datengestützten Insights Priorität geben.



Analysen sollten umsetzbar sein

Analysen erzielen nur dann Wirkung, wenn sie Einfluss haben auf den nächsten Schritt. 2026 konzentrieren sich Branchenfürer auf den Aufbau noch stärkerer Datengrundlagen: sauber, einheitlich und gut integriert. Denn dann können Insights nahtlos von der Analyse in die Umsetzung übergehen.

Mit der richtigen Governance entwickeln sich Analysen von statischen Dashboards zu Katalysatoren für schnellere, intelligentere Entscheidungen.

Experten-Insight: Starke Datengrundlagen ermöglichen stärkere Entscheidungen.



Um an der Spitze zu bleiben, sollten Unternehmen auf eine robuste, integrierte Datenbasis setzen, die Personalisierung und Entscheidungsfindung in Echtzeit ermöglicht. Der wahre Wettbewerbsvorteil liegt nicht in der Einführung neuester AI-Tools, sondern in der Bereitstellung sauberer, einheitlicher Daten, die diesen Tools als Grundlage dienen. Durch die Vernetzung von Kundendaten über verschiedene Touchpoints hinweg mit hoher Qualität und Governance können Unternehmen schneller agieren und sich auf fundierte Art und Weise anpassen.



Harmeet Nandrey
Global Advertising & Marketing Specialist bei AWS



SUBTREND 2

Test- und Optimierungsgeschwindigkeit steigern den ROI

Je schneller Unternehmen testen, umso schneller lernen sie – und umso schneller können sie das, was funktioniert, skalieren bzw. das, was nicht funktioniert, streichen.

Führende Unternehmen bauen schnelle Optimierung in ihre täglichen Arbeitsabläufe ein und machen das Experimentieren zu einem konstanten Motor, der den ROI voranbringt.

SUBTREND 3

Echtzeitdaten ermöglichen prädiktive CX

Echtzeitdaten sind die Grundlage für eine **prädiktive CX**. Durch das Analysieren von Live-Signalen – wie Verhaltensmuster, Session-Aktivität und Reibungspunkte – können Unternehmen die Abwanderung prognostizieren, die Conversion-Wahrscheinlichkeit antizipieren und eingreifen, bevor Probleme eskalieren.

So wird aus reaktiver Fehlerbehebung ein proaktives Eingreifen, das Unternehmen dabei hilft, Probleme zu lösen, sobald sie auftauchen, und das Vertrauen durch reibungslosere, zuverlässigere Erlebnisse zu stärken.

Erfolgsgeschichte: Lies hier, wie ASICS [sein globales Experimentierprogramm](#) verbessert hat, indem es schnellere Insights nutzte, um kontinuierlich Iterationen durchzuführen und die Performance zu optimieren.

Blick in die Praxis

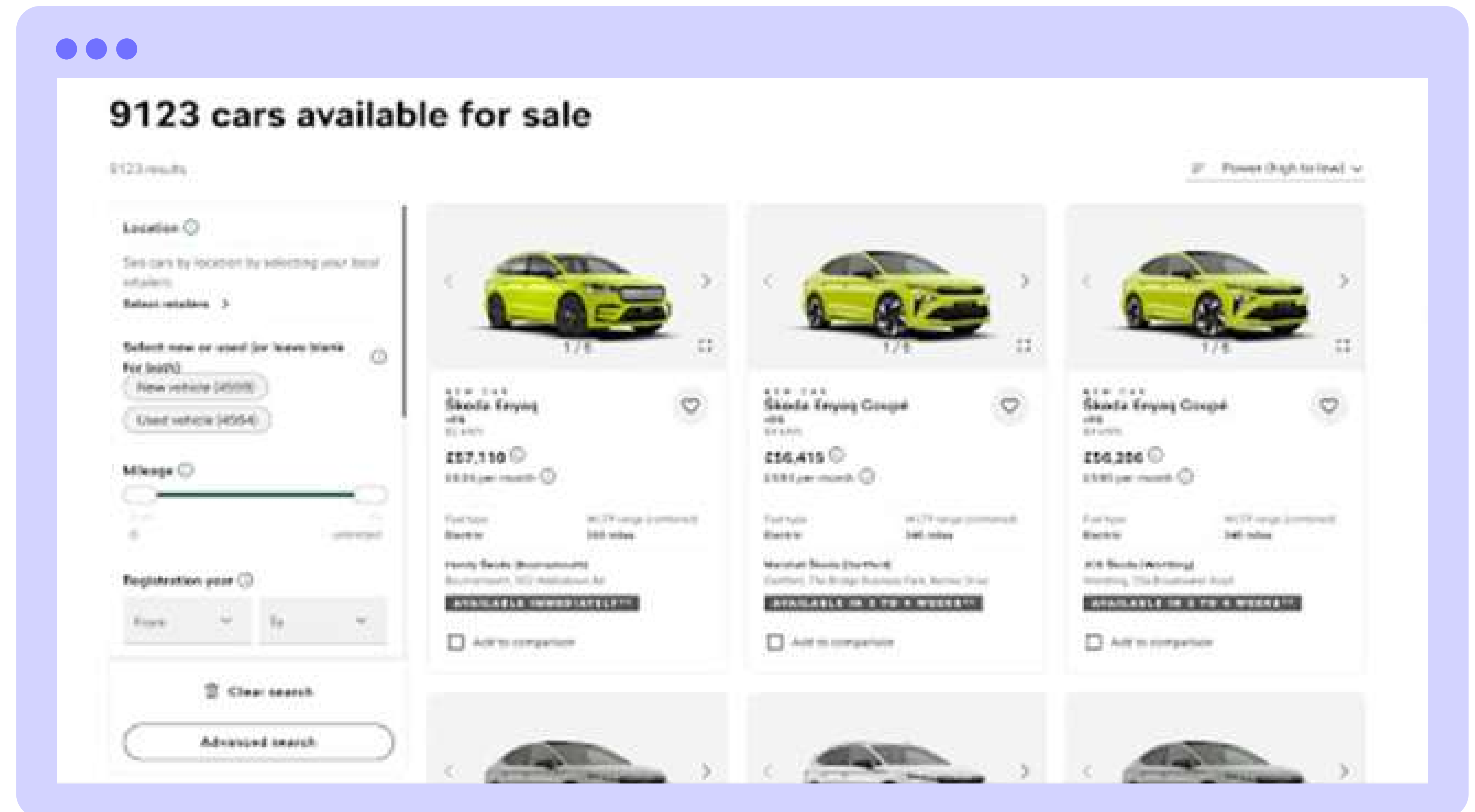
So steigerte Škoda UK mit datengestützten Insights die Conversions um +44,5 %

Das Digitalteam des Autoherstellers Škoda UK wusste, dass seine langen, Content-lastigen Landingpages nicht genügend Kundinnen und Kunden zu seinem neuen Stock-Locator-Tool führten. Doch es fehlte an umsetzbaren Insights, um zu verstehen, was genau zu ändern war. Entscheidungen basierten oft auf Intuition und nicht auf Daten, was Optimierungen fast zu einem Glücksspiel machte.

Mithilfe der Contentsquare-Tools [Experience Monitoring](#) und [Voice of Customer](#) konnte das Team ermitteln, wo genau Nutzerinnen und Nutzer das Interesse verloren und welche Module tatsächlich das Engagement förderten. Diese Insights stellten dann die Grundlage für die Optimierungsstrategie dar: Entfernen unnötigen Contents, Vereinfachen des Webseiten-Flows und Hervorheben wichtiger Informationen im richtigen Moment.

Das Ergebnis: Škoda UK gelang es, die Conversions auf der Stock-Locator-Seite im Vergleich zum Vorjahr um **+44,5 %** zu steigern und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu verbessern und für zukünftige Tests schnelleren Buy-In von Seiten der Geschäftsleitung sicherstellen.

[Lies die ganze Story →](#)



Škoda UK nutzte die datengestützten Insights von Contentsquare zur Optimierung seines Stock-Locator-Tools und steigerte die Conversions um +44,5 %.

Die Zukunft der CX beginnt hier und jetzt

Eine außergewöhnliche Customer Experience entsteht nicht zufällig. Sie ist vielmehr das Ergebnis klarer, bewusster Entscheidungen darüber, worauf Zeit, Ressourcen und Aufmerksamkeit konzentriert werden sollten.

Dieser Bericht liefert dir die Einblicke, Tools und Strategien, die du brauchst, um diese Entscheidungen auf fundierte Art und Weise zu treffen. Denn dann kannst du die Erwartungen deiner Kundinnen und Kunden in Geschäftsdynamik umwandeln – und so die Effizienz steigern, die Kundenloyalität stärken und 2026 messbares Wachstum erzielen.

Mache deine CX-Strategie zukunftssicher – mit Contentsquare.

[Jetzt gratis starten](#)



Über Contentsquare

Contentsquare ist eine vollumfängliche Experience-Intelligence-Plattform, die von allen, die sich mit Digital Journeys beschäftigen, einfach genutzt werden kann. Mit unserer flexiblen, skalierbaren Plattform bekommst du schnell ein tiefgreifendes Verständnis der gesamten Online-Journey deiner Kundinnen und Kunden.

Unsere AI-gestützten Erkenntnisse liefern dir genau die „Aha“-Momente, die du brauchst, um die perfekte Experience zu bieten. So kannst du schneller und schlauer arbeiten – in der Gewissheit, dass du genau weißt, was du als Nächstes tun musst, um deine digitalen Erlebnisse zu verbessern.

Führende Marken nutzen Contentsquare, um ihr Business zu erweitern, die Kundenzufriedenheit zu steigern und mit mehr Agilität in einer sich stets entwickelnden Welt zu handeln. Unsere Erkenntnisse werden bereits auf über 1,3 Mio. Websites weltweit zur Optimierung der Experience genutzt. Weitere Informationen findest du unter: www.contentsquare.com/de



[Sieh dir unsere 7-minütigen Produkttour an und erfahre, wie Contentsquare deine CX-Strategie verbessern kann.](#)

Forschungsmethodik

Dieser Report basiert auf 1.692 Antworten auf die weltweite Umfrage „What’s Next in CX“ von Contentsquare. Zu den Befragten gehörten Digitalexpertinnen und -experten aus den Bereichen Marketing, UX, Produktmanagement, E-Commerce und Technologien aus verschiedenen Branchen weltweit. Die Frage, die wir ihnen stellten: „Was ist der größte Trend im Bereich Digital Experience, auf den ihr euch im nächsten Jahr konzentrieren werdet?“

Um die Ergebnisse übersichtlich und vergleichbar zu machen, haben wir die Daten bereinigt. Dies umfasste die Vereinheitlichung gängiger Varianten und Akronyme (z. B. wurde aus „Gen AI“ „generative AI“) und die Übersetzung nicht-englischer Antworten.

Anschließend führten wir Textanalysen durch, um die am häufigsten diskutierten Trends und die entsprechenden Zusammenhänge zu ermitteln. Um Themen zu identifizieren, gruppieren wir die Antworten in fünf Digital-Experience-Hauptthemen und zwölf herausragende Subtrends. Zusammen zeigen diese Insights, welche Richtung Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Digitalstrategien für 2026 einschlagen.