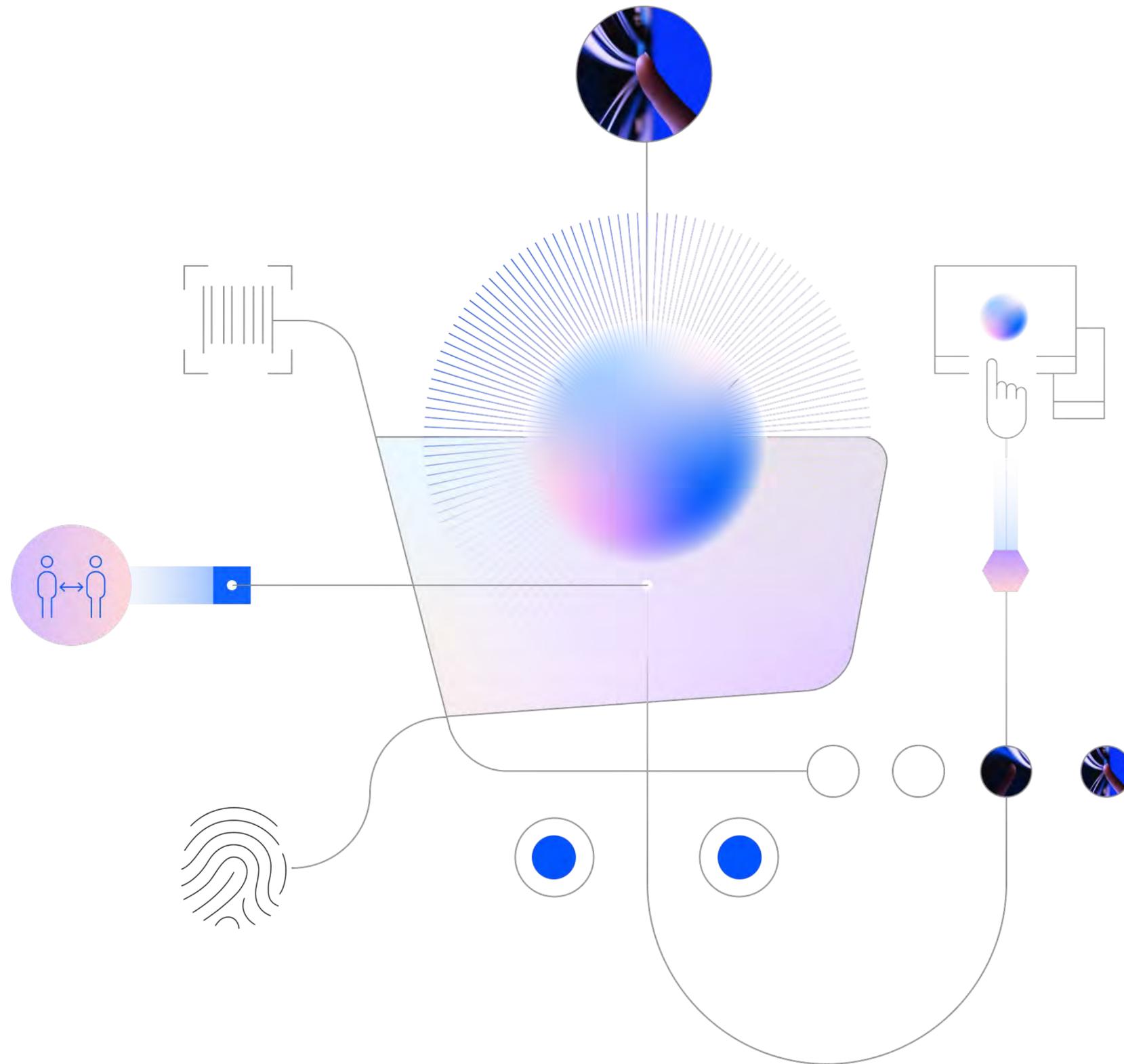


Retail 2025

Die digitale Agenda
für Wachstum und
Wettbewerbsfähigkeit



Retail 2025 – was erwartet dich?

Künstliche Intelligenz (KI), innovative Einkaufsformate und Omnichannel-Strategien sind längst keine Visionen mehr – sie prägen den Handel von heute. Doch wie können Retailer diese Trends aktiv nutzen? Welche Strategien maximieren Effizienz, begeistern Kund*innen und sichern entscheidende Wettbewerbsvorteile?

In diesem Trend-Report erhältst du einen Überblick über die zentralen Entwicklungen, praxisnahe Impulse und konkrete Empfehlungen, welche die strategische Ausrichtung deines Unternehmens unterstützen können.

Die Insights basieren auf den Innovationen, die auf der CES und NRF im Januar 2025 diskutiert wurden sowie auf den Ergebnissen der aktuellsten IBM Consumer-Studien, die 1.500 Führungskräfte aus der Retail- und Konsumgüterbranche zu KI und ihrer praktischen Anwendung befragt hat.

„Als Business-Stratege behalte ich aktuelle Entwicklungen im Blick und unterstütze unsere Teams und Kunden mit Insights – von neuen Studien bis zu Erkenntnissen von großen Branchen-Events, die jedes Jahr aufs Neue zeigen, wohin sich der Retail-Markt entwickelt.“

Dennis Looks
*Director Digital Strategy,
Consumer & Retail*



1 KI-Agenten im Einzelhandel

Automatisieren, personalisieren, Customer Experiences verbessern



KI-Agenten werden den Einzelhandel revolutionieren, indem sie Personalisierung in Echtzeit ermöglichen, Arbeitsabläufe rationalisieren und Aufgaben wie Kundensupport, Datenvalidierung und Bestandsmanagement automatisieren. Dies steigert die Kundenzufriedenheit, verbessert die betriebliche Effizienz und hilft Retailern, fragmentierte Customer Journeys sowie Datensilos zu überwinden.

Was beeinflusst diesen Trend?

- Fortschritte in der KI-Technologie, die intuitive, menschenähnliche Interaktionen ermöglichen.
- Steigende Nachfrage an personalisierten, nahtlosen und datenbasierten Customer Experiences.
- Zunehmender Bedarf, manuelle Prozesse zu reduzieren und die Effizienz über alle Kanäle hinweg zu verbessern.

Handlungsoptionen für Retailer

- 1. Plattformübergreifende Integration von KI-Tools**
Implementierung von KI-gestützten Chatbots sowie Empfehlungs- & Suchfunktionen, die sich nahtlos mit Omnichannel-Touchpoints verbinden.
- 2. Automatisierung von sich wiederholenden Prozessen**
Einsatz von KI für die Datenvalidierung, -anreicherung und -kennzeichnung, um den manuellen Arbeitsaufwand zu reduzieren und die Genauigkeit zu verbessern.
- 3. Befähigung von Teams**
Schulung der Mitarbeitenden in der effektiven Nutzung von KI-Tools, um menschliche (Entscheidungs-) Fähigkeiten zu ergänzen und die Produktivität zu steigern.

2 Customer Data Platforms Vom Datensilo zu nahtlosen Kundenerlebnissen



Fragmentierte Datensysteme und Datensilos erschweren oft fundierte Entscheidungen. Deshalb sind einheitliche Plattformen, die Daten aus MDM-, PIM-, ERP- und DAM-Systemen integrieren, von zentraler Bedeutung. Diese Plattformen ermöglichen saubere, konsistente Echtzeit-Daten für Einblicke, Personalisierung und operative Flexibilität.

Was beeinflusst diesen Trend?

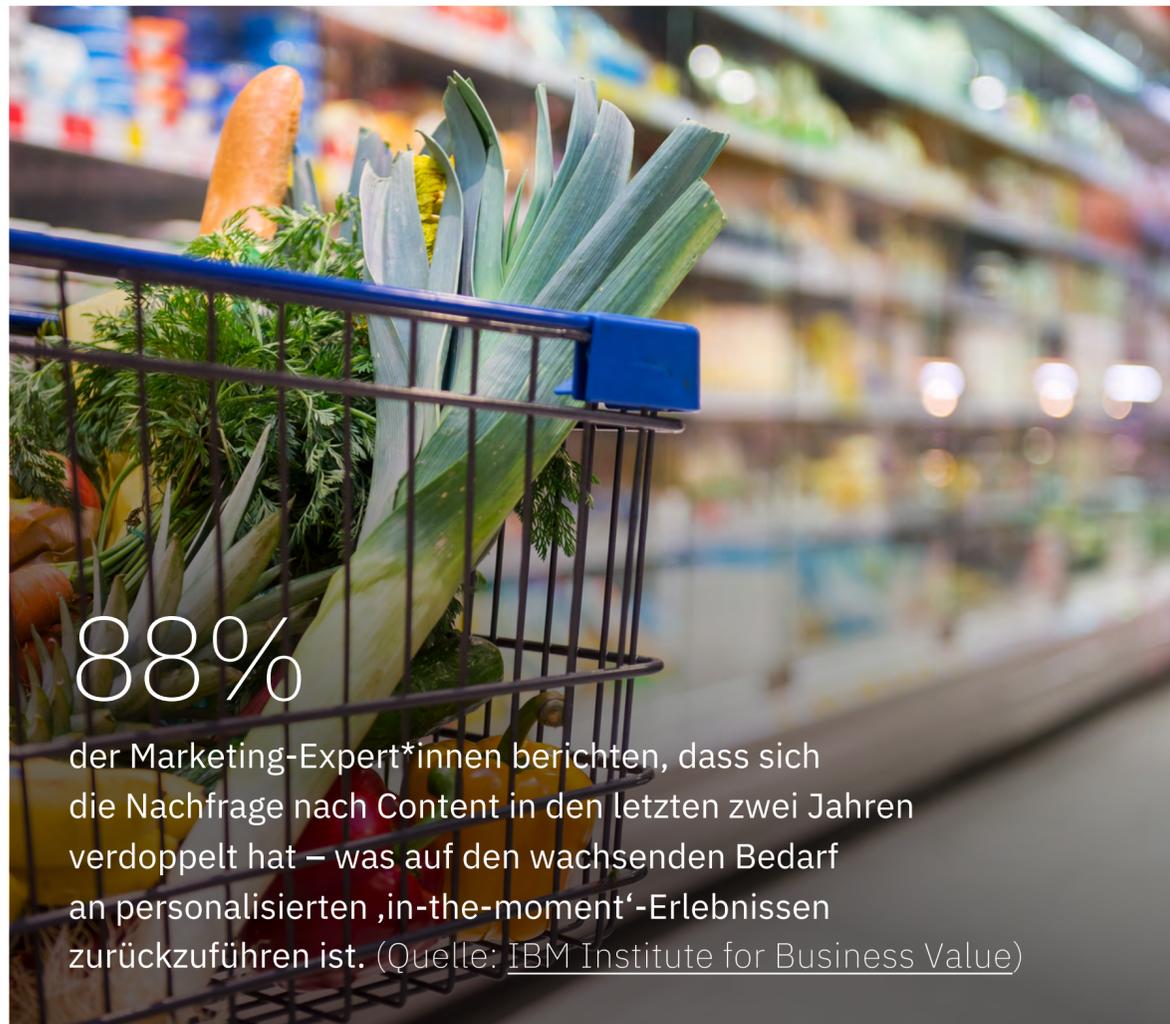
- Wachsende Komplexität der Daten-Ökosysteme mit der Ausweitung der digitalen Kanäle und SKUs.
- Zunehmende Bedeutung der Bereitstellung konsistenter Customer Experiences in allen Märkten.
- Nachfrage nach Echtzeit-Insights, um die Agilität des Einzelhandels zu steigern.

Handlungsoptionen für Retailer

- 1. Implementierung einer einheitlichen Datenarchitektur**
Aufbau einer zentralen Plattform, die Daten aus allen Systemen harmonisiert und eine einzige Single Source of Truth gewährleistet.
- 2. Priorisierung nahtloser Integrationen**
Sicherstellung, dass MDM-, DAM-, PIM- und ERP-Systeme ohne manuelle Eingriffe zusammenarbeiten.
- 3. Nutzung von Daten für die Entscheidungsfindung**
Verwendung einheitlicher Daten für Bedarfsprognosen, Bestandsoptimierung und Verbesserungen der Customer Journey.

3 KI-basierte Content Supply Chain

Inhalte, die überzeugen – schneller als je zuvor



Omnichannel-Marketing wird komplexer. KI-basierte Content-Erstellung revolutioniert, wie Retailer Inhalte erstellen und verbreiten. Eine optimierte Content Supply Chain stellt sicher, dass Inhalte zur richtigen Zeit die richtige Zielgruppe erreichen. Tools wie DAM und Workfront mit KI-Funktionen automatisieren Aufgaben, fördern die Zusammenarbeit und gewährleisten Konsistenz über alle Touchpoints.

Das Ergebnis: Agileres Marketing und effizientere Abläufe.

Was beeinflusst diesen Trend?

- Wachsende Nachfrage nach personalisierten, dynamischen Inhalten über digitale und physische Kanäle.
- Bedarf an einer einheitlichen Content Supply Chain zur Reduzierung von Ineffizienzen und Verbesserung der Teamzusammenarbeit.
- Fortschritte in KI-Technologie für automatisiertes Asset-Tagging, Inhaltsempfehlungen und skalierbare Kreativproduktion.

Handlungsoptionen für Retailer

- 1. Streamlinen der Content Supply Chain**
Integration von DAM- und Work-Management-Lösungen wie Adobe Workfront für ein einheitliches Ökosystem und zentralisierte Workflows.
- 2. Nutzung von KI für die Automatisierung**
Automatisierung von Aufgaben wie Asset-Kennzeichnung, Inhaltsanreicherung und Varianten-Erstellung, um Teams auf kreative und strategische Aufgaben zu fokussieren.
- 3. Inhalte mit Daten-Insights verbinden**
Predictive Analytics einsetzen, um Inhalte an Kanäle und Zielgruppenbedürfnisse und -verhalten anzupassen.

4 Skalierbare DAM-Lösungen

Zentralisierte Assets, maximale Effizienz

Da die Anforderungen an digitale Assets steigen, gewährleisten skalierbare Digital Asset Management-Lösungen, eine effiziente Verwaltung von Produktbildern, Marketingmaterialien und Videos. Die Integration mit MDM- und PIM-Systemen reduziert den manuellen Aufwand und verbessert die Omnichannel-Konsistenz.



Immer mehr digitaler Content

Das Volumen digitaler Inhalte wird voraussichtlich von 74 Zettabyte im Jahr 2021 auf 175 Zettabyte im Jahr 2025 ansteigen, was den steigenden Bedarf an effektivem Digital Asset Management unterstreicht.

(Quelle: [Adobe](#))

Was beeinflusst diesen Trend?

- Zunehmende Komplexität des Asset Managements durch wachsende SKUs und mehr digitale Kanäle.
- Der Bedarf an konsistentem Branding über alle Touchpoints hinweg.
- Die Notwendigkeit, den manuellen Aufwand für das Taggen, Anreichern und Aktualisieren von Assets zu reduzieren.

Handlungsoptionen für Retailer

- 1. Auswahl eines skalierbaren DAM-Systems**
Investition in eine Lösung, die sich nahtlos in MDM- und PIM-Systeme integrieren lässt.
- 2. Automatisierung des Asset-Managements**
Einsatz von KI für die Kennzeichnung, Anreicherung und Verknüpfung von Assets mit Produktdaten.
- 3. Befähigung von Marketing-Teams**
Bereitstellung eines einfachen Zugriffs auf zentralisierte Assets, um Kampagnen schneller einzuführen und zu aktualisieren.

5 Predictive Analytics und Kampagnenautomatisierung Schneller zum Erfolg



55%

der Unternehmen werden 2025 voraussichtlich KI-gestützte Predictive Analytics einsetzen. (Quelle: Adobe)

Predictive Analytics nutzt Daten, um das Kundenverhalten zu antizipieren, den Warenbestand zu optimieren und Kampagnen zu personalisieren, während die Automatisierung dafür sorgt, dass diese Erkenntnisse schnell und präzise umgesetzt werden. Dieser Trend ist entscheidend für die Verbesserung von Geschwindigkeit, Genauigkeit und ROI im Einzelhandel.

Was beeinflusst diesen Trend?

- Der Bedarf, manuelle Prozesse zu reduzieren und effizienter zu arbeiten – z.B. bei Kampagnen und Bestandsmanagement.
- Wachsende Verfügbarkeit von KI-Tools zur präzisen Nachfrage- und Verhaltensvorhersage.
- Konkurrenzdruck, der schnelle und smarte Entscheidungen erfordert.

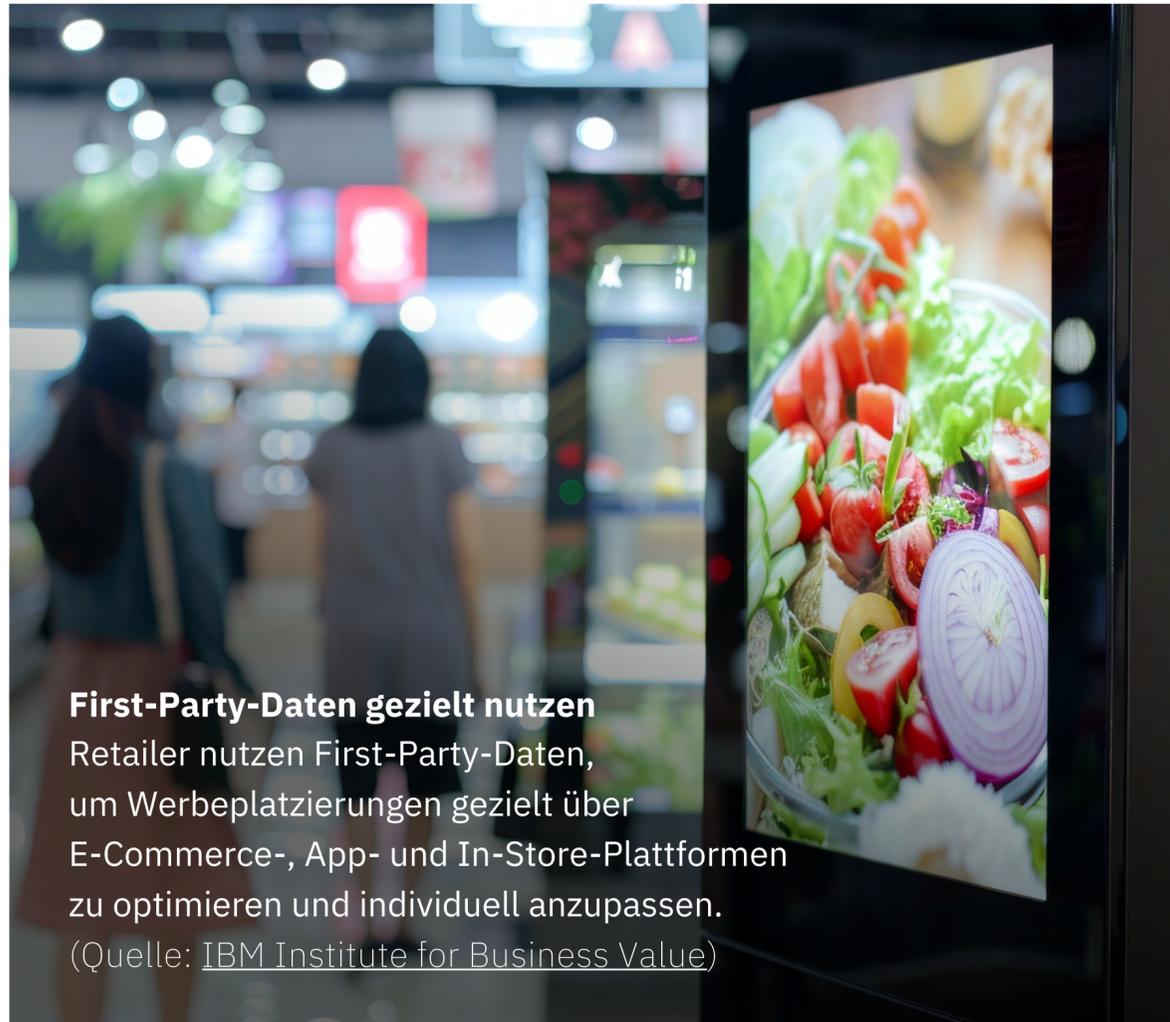
Handlungsoptionen für Retailer

- 1. Implementierung von Predictive Analytics Tools**
Einsatz von Machine Learning, um die Nachfrage zu prognostizieren, die Preisgestaltung zu optimieren und das Kundenverhalten vorherzusagen.
- 2. Automatisierung der Kampagnen-Exekution**
Verwendung von Automatisierungsplattformen, um Vorhersagen für gezielte Werbeaktionen und Bestandsanpassungen zu nutzen.
- 3. Befähigung von Teams mit Insights**
Bereitstellung von Echtzeit-Dashboards und Tools für Marketing-, Lieferketten- und Laden-Teams, um datengestützte Entscheidungen zu ermöglichen.

6

Retail Media

Mehr Sichtbarkeit, mehr Umsatz



First-Party-Daten gezielt nutzen

Retailer nutzen First-Party-Daten, um Werbeplatzierungen gezielt über E-Commerce-, App- und In-Store-Plattformen zu optimieren und individuell anzupassen.

(Quelle: [IBM Institute for Business Value](#))

Einzelhandelsmedien sind inzwischen ein zentraler Bestandteil moderner Strategien, da sie Erstanbieterdaten nutzen und den Umsatz steigern. Mit dem Wegfall von Drittanbieter-Cookies können Einzelhändler dank ihres Kundenwissens als Werbetreibende und Publisher gezielte Werbung anbieten. 2025 wird Retail Media noch wichtiger, da Marken um Sichtbarkeit ringen und Retailer neue Einnahmequellen für knappe Margen in wettbewerbsintensiven Märkten suchen.

Was beeinflusst diesen Trend?

- Die Abschaffung von Drittanbieter-Cookies, die die Nachfrage nach datenschutzkonformen Lösungen für Erstanbieterdaten erhöht.
- Steigende Retail Media Ausgaben, die in bestimmten Branchen voraussichtlich die traditionelle Werbung übertreffen werden.
- Zunehmender Marken-Wettbewerb um Sichtbarkeit z.B. auf Websites, Apps und In-Store-Displays der Retailer.

Handlungsoptionen für Retailer

1. Ausweitung der Mediennetzwerke für den Einzelhandel

Verwendung starker Medienplattformen, die Werbung über E-Commerce, Apps und digitale In-Store-Touchpoints für Marken und Lieferanten ermöglichen.

2. Nutzung von KI für Personalisierung

Einsatz KI-gestützter Tools zur Personalisierung von Anzeigen, um relevante Angebote zu schaffen und den ROI zu steigern.

3. Monetarisierung von Omnichannel-Touchpoints

Integration von Werbemöglichkeiten über Online- und Offline-Kanäle wie Produktdisplays, Smart Carts, digitale Beschilderung und Plattformen für Kundenbindungsprogramme.

7 Live-Shopping und Social Commerce

Interaktive Kundenerlebnisse ausbauen

Live-Shopping und Social Commerce haben sich als ansprechende Möglichkeiten für Kund*innen etabliert, Produkte in Echtzeit zu entdecken, zu interagieren und direkt zu kaufen. Diese Formate kommen vor allem bei jüngeren, technikaffinen Zielgruppen wie der GenZ gut an. Retailer können diese Möglichkeiten nutzen, um das Engagement zu steigern, den Umsatz zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erreichen.



Live Streaming Integration

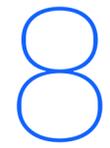
Retailer setzen zunehmend auf Live-Streaming und die Zusammenarbeit mit Influencer*innen, insbesondere mit Mikro-Influencern als wichtige Wachstumsfaktoren für den Einzelhandel. (Quelle: [Forbes](#))

Was beeinflusst diesen Trend?

- Wachsende Beliebtheit von Live-Streaming-Plattformen und sozialen Medien als primäre Kanäle.
- Zunehmende Vorliebe der Verbraucher*innen für interaktive und unterhaltungsorientierte Shopping Experiences.
- Steigender Wettbewerb um Markentreue durch einzigartige und ansprechende digitale Formate.

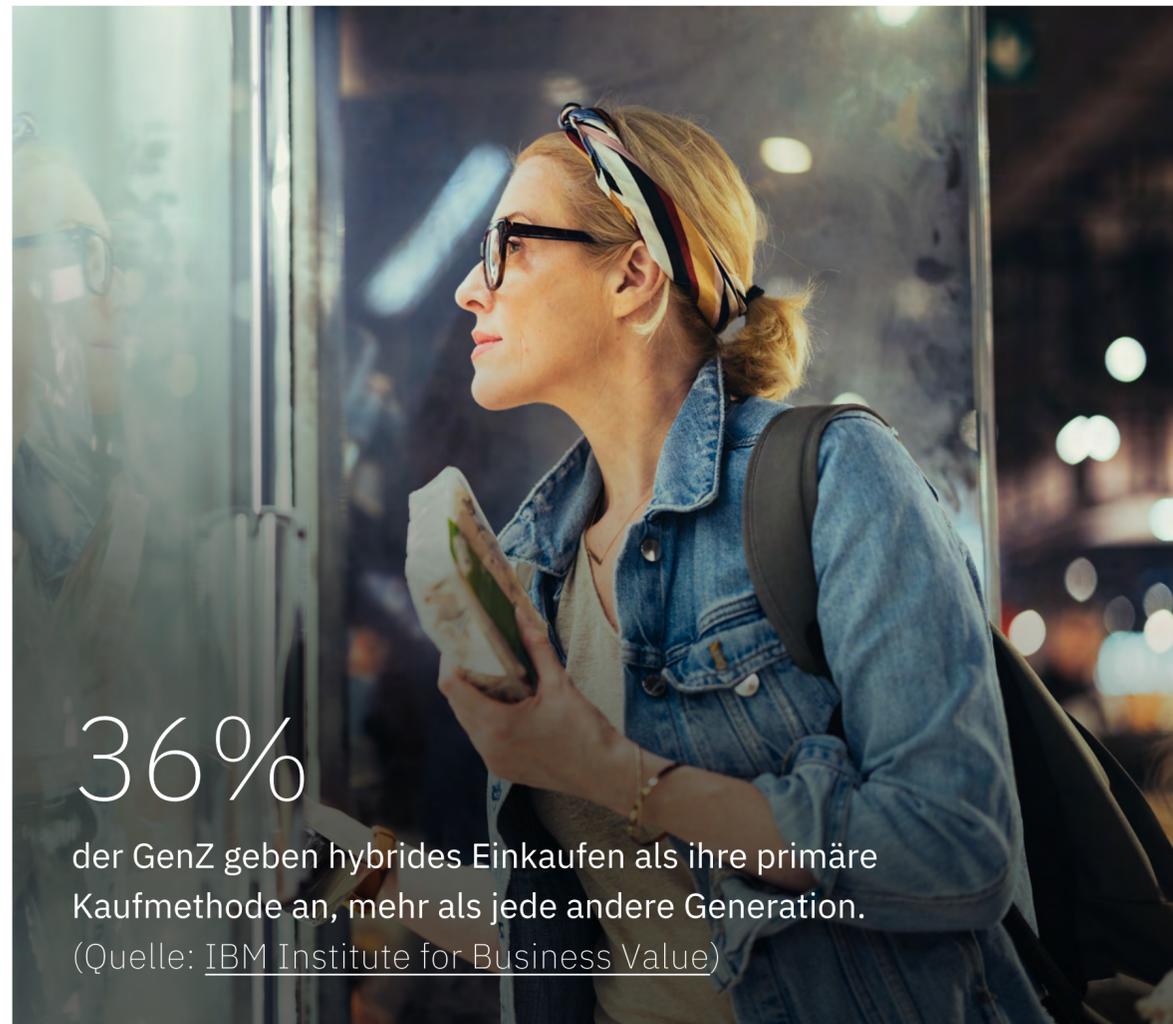
Handlungsoptionen für Retailer

- 1. Entwicklung einer Social-Commerce-Strategie**
Einsatz von Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube, um Live-Events mit Produktdemos, Influencer*innen und zeitlich begrenzten Werbeaktionen zu präsentieren.
- 2. Nutzung von Daten für gezielte Kampagnen**
Analyse von Kundendaten, um Live-Shopping-Erlebnisse zu segmentieren, zu personalisieren und Angebote auf Zielgruppen zuzuschneiden.
- 3. Integration nahtloser Kaufabwicklung**
Sicherstellung eines reibungslosen Übergangs vom Entdecken bis zum Kauf durch Social-Commerce-Tools auf einer E-Commerce-Plattform.



Erlebnisorientierte Einzelhandelsflächen Hybrides Einkaufen gestalten

Stationäre Geschäfte entwickeln sich immer mehr zu Erlebniszentren, die Marken differenzieren und die Kundenbindung stärken. Sie zielen darauf ab, einzigartige Erlebnisse in den Geschäften zu bieten und gleichzeitig digitale Touchpoints für einen Omnichannel-Ansatz nahtlos zu integrieren.



Was beeinflusst diesen Trend?

- Kund*innen erwarten zunehmend, dass der Komfort von Online-Shopping mit der Attraktivität des stationären Handels kombiniert wird.
- Fortschritte in Technologien wie AR (Augmented Reality) und QR-Codes ermöglichen innovative Interaktionen.
- Die Notwendigkeit, den stationären Handel von E-Commerce-Konkurrenten zu unterscheiden.

Handlungsoptionen für Retailer

- 1. Gestaltung von Erlebnisräumen**
Integration von Elementen wie In-Store-Events, AR/VR-Erlebnissen und kuratierten Produktpräsentationen, um Kund*innen zu begeistern.
- 2. Integration digitaler Tools**
Einsatz von QR-Codes, digitaler Beschilderung oder virtuellen Assistenten, um das physische Einkaufserlebnis mit digitalen Touchpoints zu verbinden.
- 3. Messung des Impacts**
Nutzung von Daten aus den Interaktionen im Geschäft, um Layouts, Produktplatzierungen und Erlebnis-elemente zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

9 Fortschrittliche In-Store-Technologien Einkaufserlebnisse verbessern und Wettbewerbsvorteile sichern



KI und IoT Integration

Retailer integrieren verstärkt IoT-Lösungen für die Echtzeit-Bestandsverfolgung und setzen KI-basierte Predictive Analytics zur Nachfrageprognose ein, um Kosten zu optimieren und agil auf Marktveränderungen zu reagieren. (Quelle: [Deloitte](#))

Innovative Technologien wie intelligente Regale, mobile Kassen und KI-gesteuerte Tools setzen neue Maßstäbe für den stationären Einzelhandel. Sie verbessern die betriebliche Effizienz und schaffen eine einzigartige Customer Experience.

Was beeinflusst diesen Trend?

- Technologische Entwicklungen schaffen neue Möglichkeiten, digitale und physische Erlebnisse zu kombinieren.
- Die Erwartungen der Kund*innen an schnelle, bequeme und technologiegestützte Einkaufserlebnisse.
- Wettbewerbsvorteile, die sich frühe Anwender von Spitzentechnologien im Einzelhandel verschaffen.

Handlungsoptionen für Retailer

- 1. Investition in intelligente Tools**
Einsatz von KI-gesteuerten, intelligenten Einkaufswagen, mobilen Check-Out-Systemen und interaktiven Kiosken, um die Effizienz und den Komfort im Laden zu steigern.
- 2. Schulung der Filialmitarbeiter*innen**
Sicherstellung, dass die Teams Kund*innen bei der Nutzung neuer Technologien beraten und unterstützen können.
- 3. Überwachung und Optimierung**
Regelmäßige Analyse von Nutzungsdaten und Kundenfeedback, um die Implementierung von Technologien in den Filialen zu verbessern.

Retail Insights 2025

9 Trends auf einen Blick

Der Handel von morgen ist digital, automatisiert und datengetrieben. Wer jetzt auf Effizienz und Technologie setzt, bleibt wettbewerbsfähig. Diese Key Insights zeigen, was jetzt zählt.

1 Integration von KI-Agenten

2 Customer Data Platforms

3 KI-basierte Content Supply Chain

4 Skalierbare DAM-Lösungen

5 Predictive Analytics und Kampagnen-automatisierung

6 Retail Media

7 Ausbau von Live Shopping und Social Commerce

8 Erlebnisorientierte Einzelhandelsflächen

9 Fortschrittliche In-Store-Technologien

Was ist bereits auf deiner Agenda 2025?
Wir unterstützen gerne mit weiteren Details und konkreten Lösungen.

Kontaktiere uns persönlich oder unter:
contact@ibmix.de



Dennis Looks

Director Digital Strategy Consumer & Retail
IBM iX DACH

dennis.looks@ibmix.de



Omar El-Agrebi

G2M Lead Consumer & Retail
IBM iX DACH

omar.el.agrebi@ibmix.at



Quellen & Links

- IBM Institute for Business Value
- [Embedding AI in your brand's DNA](#)
 - [Sharpening a competitive edge with generative AI](#)
 - [Revolutionize retail with AI everywhere](#)
 - [The next-generation retail store](#)
 - [The CEO's Guide to Generative AI](#)
 - [5 Trends for 2025](#)

NRF

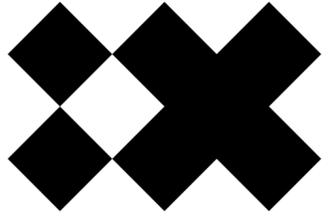
- [Retail Trends to watch in 2025](#)
- [25 predictions for the retail industry in 2025](#)

CES

- [CES 2025: Trends that will shape the year](#)

Image / photo credit

Illustrative images are made with IBM licensed images.



IBM iX — The Experience Agency of IBM Consulting

Mit 60 Studios weltweit zählt IBM iX zu den größten Anbietern für Digital Experience Services weltweit. Als Teil von IBM Consulting, der Beratungs- und Serviceeinheit von IBM, ist IBM iX Beratung, Digitalagentur, Design-Studio und Tech-Company in einem. An der Schnittstelle von Strategie, Design und Technologie begleiten die Teams Organisationen, Unternehmen und Marken bei der digitalen Transformation.

Im deutschsprachigen Raum gestalten Expert*innen digitale Erlebnisse, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen – basierend auf IBM Technologien und in Zusammenarbeit mit führenden Technologiepartnern wie Adobe, Salesforce und SAP CX.

Mehr unter: www.ibmix.de

IBV — IBM Institute for Business Value

Das IBV liefert zuverlässige, technologiebasierte Business Insights indem es das Fachwissen von Branchen-expert*innen, führenden Akademiker*innen und Fach-expert*innen mit globalen Forschungsdaten kombiniert.

Seit mehr als 20 Jahren liefern die Thought-Leadership-Berichte konkrete Empfehlungen zur Bewältigung von Herausforderungen.

Die offene IBV-Benchmarking-Datenbank bietet:

- Daten von mehr als 30.000 Unternehmen in mehr als 75 Ländern
- Mehr als 1.000 Leistungskennzahlen, unterstützt durch Geschäftspraktiken
- Abdeckung aller Regionen und Branchen

Mehr unter: www.ibm.com/ibv

IBM iX Germany GmbH

Chausseestraße 5
10115 Berlin

HRB 181949 B, AG Berlin Charlottenburg

Managing Directors: Markus Dietrich, Samira Imsirovic-Kaya | Authorized signatory: Elke Röttgen, Stephan Haagen

Unsere Datenschutzbestimmungen finden Sie [hier](#).

© Copyright IBM Germany 2025
IBM Deutschland GmbH | Vorsitzender des Aufsichtsrats: Sebastian Krause
Geschäftsführung: Wolfgang Wendt (Vorsitzender), Dr. Andreas Buchelt, Dr. Frank Kohls, Christine Rupp
Sitz der Gesellschaft: Ehningen | Registergericht: Amtsgericht Stuttgart, HRB 14562 | WEEE-Reg.-Nr. DE 99369940
[IBM Data Privacy Statement](#)

