

EHI-STUDIE

Personalisierte Angebotskommunikation

Leitfaden zur personalisierten Angebotskommunikation
im Handel

EHI

Data + Targeting



Liebe Leserinnen und Leser,

In einer Zeit, in der Konsument:innen täglich mit Werbebotschaften überflutet werden und die klassische Massenkommunikation zunehmend an Wirkung verliert, gewinnt eines an Bedeutung: Relevanz.

Kund:innen erwarten keine allgemeinen Angebote mehr, sondern Informationen und Services, die zu ihren individuellen Bedürfnissen und Situationen passen. Für den Handel bedeutet das: Von der breiten Zielgruppe zur fein(er) justierten Kundenansprache.

Personalisierte Angebotskommunikation ist dabei weit mehr als ein technischer Trend. Sie ist ein strategischer Hebel, um Kundenbeziehungen zu vertiefen, Streuverluste zu vermeiden und langfristige Loyalität aufzubauen. Genau hier liegt die strategische Kraft personalisierter Kommunikation.

Doch diese erfordert mehr als nur ein paar neue Tools. Es braucht Klarheit im Zielbild, Mut zur Veränderung und vor allem ein gemeinsames Verständnis im Unternehmen.

Mit dem vorliegenden Leitfaden möchten wir Unternehmen auf diesem Weg unterstützen. Er bietet Orientierung, Praxisbeispiele sowie konkrete Handlungsempfehlungen und wurde in enger Zusammenarbeit mit Expert:innen aus Handel, Industrie und Forschung entwickelt. Unser Ziel: Personalisierung greifbar, skalierbar und umsetzbar zu machen.

Wir wünschen eine erkenntnisreiche Lektüre und den Mut, neue Wege zu gehen.



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute



Dr. Freya Blickwedel
Projektleiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute

Vorwort	03	Impressum	81
01 Hintergrund	06		
02 Methodik	13		
03 Ergebnisse	20		
3.1 Inhaltliche Ergebnisse	21		
3.2 Dos und Don'ts	28		
3.3 Fragenkatalog zur Umsetzung	34		
3.4 Von der Theorie zur Praxis	40		
04 Fazit	65		
4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	66		
4.2 Takeaways	67		
05 Ein Blick in die Praxis	68		



Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann heruntergeladen werden.

Übersicht der Herangehensweise

Strategisches Fundament (Workshop #1)

Die Vorgehensweise sowie die Ergebnisse basieren auf einem Reifegradmodell (strukturierte, zweidimensionale Matrix). Dementsprechend basiert das zentrale Analysemodell auf zwei Achsen:

1) Kontextualisierung:

Beschreibt vier zentrale Handlungsfelder (Strategie + Zielsetzung, Inhalte + Operatives, Strukturen + Prozesse, Technologien). Diese geben an, welche Faktoren zu berücksichtigen sind, um personalisierte Angebotskommunikation wirksam umzusetzen.

2) Komplexitätslevel:

Kennzeichnet den jeweiligen Entwicklungs- bzw. Reifegrad (Level 1–4) in jedem Handlungsfeld und das damit einhergehende Maß an Komplexität. Dies reicht von Grundlagen und ersten Anwendungsfällen (Level 1) bis hin zu skalierbarer, integrierter und datengetriebener Exzellenz (Level 4) – mit wachsender Automatisierung, Tiefe und strategischer Wirkung.

Die Kombination aus je vier Kontextbereichen und Komplexitätsleveln ergibt 16 mögliche Zustandsfelder, in denen sich Unternehmen systematisch verorten können.

Die Methodik ermöglicht somit eine standardisierte und vergleichbare Einordnung des internen Status quo, identifiziert individuelle Entwicklungsfelder und erlaubt eine gezielte Adaption je nach Handlungsfeld und Reifegrad. Dadurch wird ein übertragbares, aber gleichzeitig hochgradig individualisierbares Modell geschaffen, das branchen- und großenunabhängig strategische Entwicklungspfade zur Personalisierung aufzeigen kann.

Reifegradmodell (zweidimensionale Matrix)



Strategisches Fundament (Workshop #1)

Im Ergebnis des ersten Workshops mit Expert:innen aus Handel und Industrie entstehen drei zentrale Bausteine, die als Leitfaden zur Implementierung und Optimierung personalisierter Angebotskommunikation dienen.

1 *Kapitel 3.1*



Eine **strukturierte inhaltliche Übersicht aller relevanten Aspekte**, die innerhalb der definierten Handlungsfelder und unter Berücksichtigung des jeweiligen Komplexitätslevels zu beachten sind.

2 *Kapitel 3.2*



Eine verdichtete Zusammenfassung **zentraler Handlungsempfehlungen sowie typischer Stolpersteine** (Dos + Don'ts), die auf dem Weg zu einem tragfähigen Fundament der Personalisierung berücksichtigt werden sollten.

3 *Kapitel 3.3*



Ein **praxisnaher Fragenkatalog im Lastenheftstil**, der aufzeigt, welche Fragestellungen – abhängig von Handlungsfeld und Komplexitätslevel – vor der Implementierung personalisierter Angebotskommunikation systematisch gestellt und beantwortet werden sollten.

Transfer in die Praxis (Workshop #2)

Die Transferphase fokussierte den Weg von der Theorie in die Praxis und komplettiert die Ergebnisse.

Durch die Erarbeitung von Use Cases (Anwendungsfälle) können Anforderungen und Besonderheiten aus Sicht der Handelspraxis beschrieben werden. Konkret entwickelten und spezifizierten Handels- und Industrieexperten **Use Cases entlang der Customer-Journey-Phasen**, um kundenzentrierte Personalisierung von Anfang bis Ende mitzudenken.



Side Note

Systematik trifft Relevanz: Use Cases als Methode der Wahl

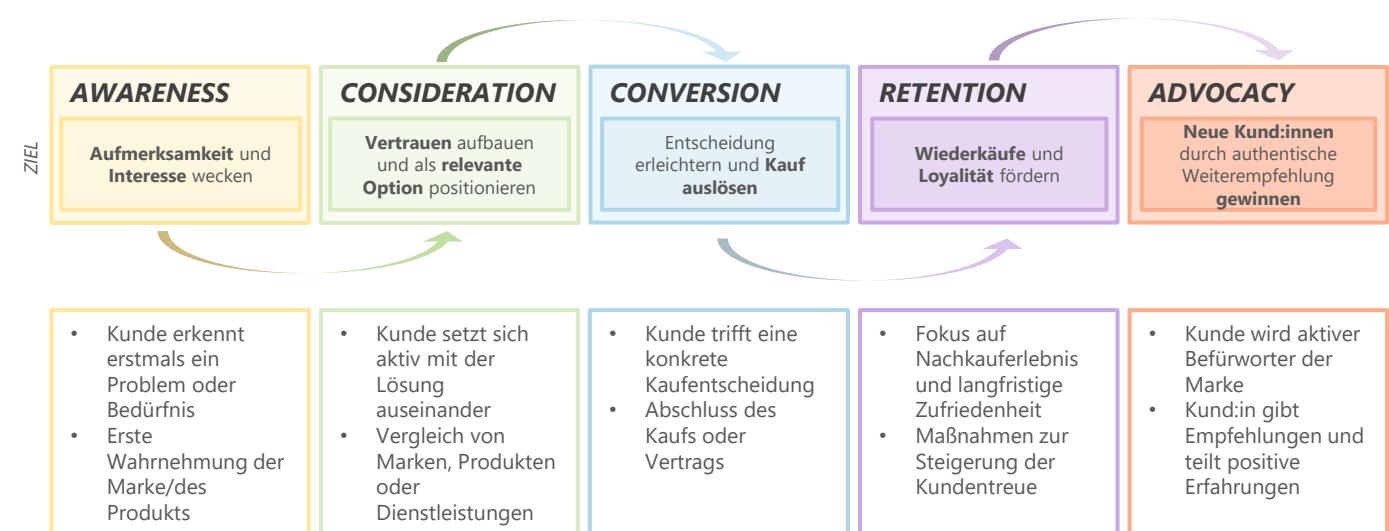
Use Cases – als zentrales Werkzeug in der System- und Softwareentwicklung, insbesondere in der Anforderungsanalyse – dienen dazu, funktionale Anforderungen systematisch zu erfassen, ein gemeinsames Verständnis zwischen allen Beteiligten zu fördern und Systemarchitektur, Datenflüsse sowie Klassenmodelle abzuleiten. Zudem helfen sie dabei, Szenarien in konkrete Testfälle zu überführen und eine realistische Aufwandsabschätzung durchzuführen.

In einem zweiten Schritt erfolgte eine Expertenbewertung hinsichtlich Relevanz und Umsetzbarkeit sowie Nutzen und Risiken der einzelnen Cases.

Im Ergebnis können die Use Cases als methodische Leitplanken und Inspirationsquelle für die Übertragung personalisierter Angebotskommunikation entlang der Customer Journey fungieren.

Customer Journey als Ausgangspunkt*

Kapitel 3.4



* Die Customer Journey bildet einen idealtypischen Prozess ab, welcher der Realität i. d. R. nicht gerecht wird. Es ist durchaus üblich, dass Phasen in unterschiedlicher Reihenfolge durchlaufen werden oder ausgelassen werden. Daher ist das Modell als grundlegendes, strukturierendes Element anzusehen. Ergänzend dazu sind die Phasen nicht statisch. Viel eher erstrecken sie sich auf unterschiedlich langanhaltende Zeitabschnitte, die nicht trennscharf sind. Insbesondere der Übergang von einer in die nächste Customer-Journey-Phasen ist fließend. Folglich ist von Wechselwirkungen zwischen den Phasen, einer Parallelisierung und Dynamisierung der einzelnen Phasen auszugehen.

4.2 Takeaways

Der Weg zu einer soliden Personalisierungsgrundlage

Personalisierung ist notwendig

Relevanz statt Streuverlust: Kund:innen erwarten Individualität.

Daten sind der Hebel

Ohne saubere, nutzbare Daten keine wirksame Personalisierung.

Organisation muss mitwachsen

Rollen, Prozesse und Verantwortlichkeiten müssen neu gedacht werden.

Reifegradmodell als möglicher Kompass

Strukturiert analysieren, gezielt weiterentwickeln.

Technologie gezielt einsetzen

Integration schlägt Tool-Wildwuchs.

Personalisierung ist Transformation

Langfristiges Denken statt kurzfristigem Aktionismus.

Es braucht Klarheit, Mut und Geduld

Erfolgreiche Personalisierung ist ein kontinuierlicher, unternehmensweiter Lernprozess.



Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der Agraya und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz und Geschäftsführer ist Michael Gerling.

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:
EHI Retail Institute e.V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:
Michael Gerling

Autor:innen:
Marlene Lohmann, lohmann@ehi.org
Freya Blickwedel, blickwedel@ehi.org

Layout:
EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2025

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-624-8

Preis: 930,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildnachweis:
Cover: Composing EHI

Ihr Kontakt



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute
Tel. +49 221 57993-72
lohmann@ehi.org



Dr. Freya Blickwedel
Projektleiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute
Tel. +49 221 57993-708
blickwedel@ehi.org