

Deutsche Marketer messen KI-Erfolg an den falschen KPIs

03.06.2026, 10:17 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Martech*



Pressemitteilung

Customer Engagement Review: Deutsche Marketer messen KI-Erfolg an den falschen Kennzahlen und verschenken damit Wachstumspotenzial

70 Prozent der deutschen Marketing-Entscheider glauben, KI macht ihre Markenkommunikation wirkungsvoller – doch 72 Prozent messen Erfolg nur an Klickraten statt an Umsatz

Berlin, 2. Juni 2026 – Deutsche Marketing-Entscheider gehören zu den größten KI-Optimisten weltweit. Doch der Glaube an die Technologie schlägt sich weder in der Kundenzufriedenheit noch in den Geschäftsergebnissen nieder. Nur 61 Prozent der deutschen Unternehmen haben ihre Umsatzziele 2025 erreicht oder übertroffen (verglichen mit 66 Prozent in den USA, 66 Prozent in Großbritannien und 68 Prozent in Frankreich). Das zeigt die neue Global Customer Engagement Review 2026 für den braze insgesamt 2.200 Marketing-Führungskräfte in 17 Ländern befragt hat.

Sieben von zehn deutschen Marketing-Entscheidern glauben, KI macht ihre Markenkommunikation unverwechselbarer und wirkungsvoller. Das ist der höchste Wert aller westlichen Märkte, der zudem zehn Prozentpunkte über dem globalen Schnitt von 60 Prozent liegt. Und trotzdem: Deutschland erzielt die schwächste Revenue-Performance aller westlichen Märkte.

Falsche Metriken, fehlende Wirkung

Ein zentraler Grund für diesen Widerspruch liegt in der Art, wie deutsche Unternehmen den Erfolg ihres KI-Einsatzes messen. 72 Prozent der deutschen Marketer orientieren sich primär an Kanal-Metriken wie Öffnungsraten und Klickzahlen. Zum Vergleich: Das sind 17 Prozentpunkte über dem globalen Schnitt von 55 Prozent. Business-relevante Kennzahlen wie Customer Lifetime Value, Kundenbindungsrate oder direkte Umsatzwirkung spielen eine nachgeordnete Rolle. Das ist kein deutsches Phänomen, sondern eine globale Herausforderung: 93 Prozent der Marketing-Entscheider weltweit sagen, KI helfe ihnen, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen, doch nur 53 Prozent der Verbraucher in UK und den USA fühlen sich von Marken tatsächlich verstanden. 40 Prozentpunkte Unterschied. Für deutsche Unternehmen, die

jetzt auf Business-relevante Kennzahlen wie Customer Lifetime Value und Kundenbindungsrate umstellen, liegt hier ein konkreter Wettbewerbsvorteil: Wer die Lücke zwischen KI-Einsatz und tatsächlicher Kundenwirkung schließt, wächst schneller als der Markt.

Leadership als Bremsklotz

Hinzu kommt ein strukturelles Problem: In vielen deutschen Unternehmen scheitert die KI-Transformation an der eigenen Führungskultur. 54 Prozent der deutschen Befragten nennen das Zögern von Führungskräften und Mitarbeitern als zentrales Hindernis bei der KI-Einführung. Als Reaktion greifen deutsche Unternehmen vor allem zu einem Mittel. 43 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Compliance- und Sicherheitslösungen der beste Weg sind, um einen verantwortungsvollen und ethischen Umgang mit KI zu gewährleisten, verglichen mit 36 Prozent im globalen Durchschnitt. Deutschland sichert sich technisch ab, adressiert aber nicht das eigentliche Problem. Die Technologie ist vorhanden. Was fehlt, ist der Wille, sie strategisch einzusetzen.

"Wer in Deutschland jetzt aufhört, KI nur zu testen, und anfängt, sie strategisch einzusetzen, wird den Abstand zu seinen Wettbewerbern schnell schließen. Die Daten zeigen: Der Optimismus ist da, die Infrastruktur ist da – was fehlt, sind die richtigen Erfolgskennzahlen. Wer KI nur an Klickraten misst, optimiert am Geschäftsergebnis vorbei. Das ist keine Kritik an der Technologie, sondern eine Einladung, sie endlich ernst zu nehmen", sagt **Philip Nowak, VP EMEA Central bei braze**.

+++

Bildmaterial

Portrait Philip Nowak, VP EMEA Central bei braze (Bildnachweis: braze)

+++

Über die Studie

Der Global Customer Engagement Review 2026 von Braze basiert auf einer Befragung von 2.200 Marketing-Führungskräften in B2C-Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 10 Mio. USD in 17 Ländern, durchgeführt von Wakefield Research im November und Dezember 2025. Zusätzlich wurden 4.000 Konsumenten in den USA und Großbritannien befragt sowie aggregierte Verhaltensdaten von 6 Milliarden Nutzerprofilen aus der Braze-Plattform ausgewertet. Mehr hier: <https://www.braze.com/resources/reports-and-guides/global-customer-engagement-review>

frauwenk

Conventstr. 8-10, Haus D
88029 Hamburg
Deutschland

Portrait

Über braze

Braze ist eine führende Customer Engagement Plattform, die Marken dabei unterstützt, Begeisterung bei ihren Kunden zu erzeugen und echten Mehrwert zu schaffen, für Verbraucher und Unternehmen gleichermaßen. Auf Basis einer modularen KI-Architektur ermöglicht BrazeAI Marketern, KI-Agenten, Modelle und Funktionen an jedem Touchpoint zu kombinieren und zu aktivieren – für eine smartere, schnellere und wirkungsvollere Ansprache. Von

kanalübergreifendem Messaging und Journey Orchestration bis hin zu KI-gestützter Entscheidungsfindung und Optimierung: Braze versetzt Unternehmen in die Lage, aus Interaktionen dauerhafte Kundenbeziehungen zu machen, durch autonome, individuell personalisierte Kommunikation in Echtzeit.

Braze wird von führenden Branchenanalysten regelmäßig als Leader in der Marketing-Technologie ausgezeichnet und erhielt 2025 die G2-Auszeichnung „Best of Marketing and Digital Advertising Software Product“. Mit 15 Büros in Nord- und Südamerika, EMEA und APAC ist Braze weltweit vertreten. Hauptsitz des Unternehmens ist New York. Mehr Informationen unter braze.com.

News-ID: 1313610 • Views: 265 (Stand: 01.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1313610/Deutsche-Marketer-messen-KI-Erfolg-an-den-falschen-KPIs.html>