L Ü N E N D O N K

PRESSEINFORMATION

IT-05-11-26

NEUE LÜNENDONK-STUDIE: KI VERÄNDERT DIE REGELN DER CUSTOMER JOURNEY

- **Erst ein Drittel nutzt GenAI zur Steuerung der Customer Journey**
- **79 Prozent planen höhere Digital-Experience-Ausgaben**
- **Marktübersicht ordnet führende DXS-Anbieter nach ihrer Marktpositionierung ein**
- **Neue Lünendonk-Studie 2026 ab sofort verfügbar**

Mindelheim, 5. November 2026 — Künstliche Intelligenz verändert grundlegend, wie Kunden Informationen suchen, Angebote bewerten und Kaufentscheidungen treffen. Klassische Suchmaschinen verlieren an Bedeutung und Unternehmen müssen Kommunikation, Kampagnen und Commerce künftig so gestalten, dass Inhalte für Menschen und KI-Systeme verständlich, auffindbar und verlässlich sind. Die Umsetzung wird jedoch häufig gebremst: Zwar wollen 79 Prozent der Unternehmen ihre Investitionen in Digital Experience erhöhen, doch mangelt es oft an Datenkompetenz, vollständiger Datenintegration und durchgängigen Prozessen, um einen Nutzen aus KI-Anwendungen zu erzielen.

Dies sind zentrale Ergebnisse der neuen Lünendonk-Studie 2026 „Der Markt für Digital Experience Services in Deutschland – Von Silos zur integrierten Customer-Journey-Steuerung", die ab sofort kostenlos unter www.luenendonk.de erhältlich ist. Neben aktuellen Markt- und Technologieentwicklungen stellt die Studie die führenden Dienstleister von Digital Experience Services (DXS) in Deutschland vor. Die Studie entstand in

fachlicher Zusammenarbeit mit Conclusion, Plan.Net Group, Reply und Valtech.

KI in der Customer Journey: hohe Erwartungen, geringe Umsetzung

Unternehmen verbinden mit KI hohe Erwartungen: 68 Prozent versprechen sich eine proaktivere Kundenansprache und 57 Prozent personalisierte Inhalte. In der Praxis nutzt jedoch erst ein Drittel der Befragten generative KI, um die gesamte Customer Journey zu steuern. Erste Anwendungen gibt es im Kundenservice sowie in der Content-Erstellung. Eine breite Skalierung verhindern vor allem eine unzureichende Datenlandschaft (69 %), fehlende interne KI-Kompetenzen (60 %) sowie Fragen zu AI Governance und Compliance (56 %).

„Die Customer Journey wird zunehmend durch Daten und Algorithmen unterstützt. Eine funktionsübergreifende Steuerung ist in vielen Unternehmen jedoch noch nicht etabliert. KI kann diese Entwicklung beschleunigen, wenn Unternehmen ihre KI-Reife konsequent weiterentwickeln“, sagt Studienautor Mario Zillmann.

GEO-Strategien als Schlüssel für Sichtbarkeit in KI-Antwortsystemen

KI-gestützten Antwortsysteme verändert die digitale Customer Journey grundlegend. Inhalte müssen deshalb nicht mehr nur für klassische Suchmaschinen, sondern auch für KI-Systeme und -Agenten verständlich und vertrauenswürdig aufbereitet werden. Die klassische Suchmaschinenoptimierung reicht dafür nicht mehr aus: Ohne GEO-Strategie riskieren Unternehmen, in KI-basierten Antwortsystemen unsichtbar zu werden und den direkten Zugang zu Kunden zu verlieren. Obwohl die Veränderung des Suchverhaltens für 55 Prozent der Unternehmen bereits spürbar ist, haben erst 7 Prozent eine aktive Strategie

für Generative Engine Optimization (GEO). 57 Prozent der Befragten haben sich mit dem Thema noch gar nicht auseinandergesetzt.

Der Markt für Digital Experience Services

Ergänzend zur Studie veröffentlicht Lünendonk auch in diesem Jahr wieder eine Marktübersicht der führenden Anbieter von Digital Experience Services. Sie vergleicht deren Portfolioschwerpunkte, Marktanteile und Marktpositionierung. Die Gruppe der Marktführer umfasst Accenture, adesso, Capgemini, Conclusion, Deloitte, Plan.Net Group, Reply und Valtech. Zum Verfolgerfeld zählen Digitas, IBM, init, msg, PwC, Syzygy und valantic und als Herausforderer gelten Diconium, Exxeta, Infosys, team neusta und Telekom MMS.

Die untersuchten DXS-Dienstleister steigerten ihren Umsatz 2025 mit Digital Experience Services durchschnittlich um 2,0 Prozent, nach 0,5 Prozent im Vorjahr. Die positive Stimmung spiegelt sich auch in den geplanten Ausgaben der Kunden wider: 79 Prozent der Anwenderunternehmen planen, ihre Investitionen in Digital Experience in den kommenden zwei Jahren zu erhöhen, 21 Prozent sogar um mehr als 10 Prozent. Treiber ist der Wandel zu einer integrierten, KI-gestützten Steuerung der Customer Journey, der neue Betriebsmodelle in Marketing, Vertrieb und Kundenservice erfordert. Die Investitionsschwerpunkte sind Customer Experience (75 %), Data & AI, Advertising & Performance sowie die Integration von Digital-Experience-Plattformen mit Backend-Systemen (jeweils 61 %).

Über die Lünendonk-Studie

Für die Lünendonk-Studie 2026 „Der Markt für Digital Experience Services in Deutschland“ wurden 23 führende DXS-Dienstleister sowie 140 Anwenderunternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zu ihren Strategien und Investitionsschwerpunkten befragt.

Diese Presseinformation finden Sie im Internet unter:

https://www.luenendonk.de/news-insights/presseinformation/

Unternehmensprofil
Lünendonk: Informationen zur Orientierung

Lünendonk & Hossenfelder mit Sitz in Mindelheim (Bayern) analysiert seit dem Jahr 1983 die europäischen Business-to-Business-Dienstleistungsmärkte (B2B). Im Fokus der Marktforscher stehen die Branchen Digital & IT, Business Consulting, Audit & Tax, Real Estate Services, Personaldienstleistung (Zeitarbeit, IT-Workforce) und Weiterbildung.

Zum Portfolio zählen Studien, Publikationen, Benchmarks und Beratung über Trends, Pricing, Positionierung oder Vergabeverfahren. Der große Datenbestand ermöglicht es Lünendonk, Erkenntnisse für Handlungsempfehlungen abzuleiten. Seit Jahrzehnten gibt das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen die als Marktbarometer geltenden „Lünendonk®-Listen und -Studien" heraus.

Langjährige Erfahrung, fundiertes Know-how, ein exzellentes Netzwerk und nicht zuletzt Leidenschaft für Marktforschung und Menschen machen das Unternehmen und seine Consultants zu gefragten Experten für Dienstleister, deren Kunden sowie Journalistinnen und Journalisten. Jährlich zeichnet Lünendonk zusammen mit einer Medienjury verdiente Unternehmen und Persönlichkeiten mit den Lünendonk B2B Service-Awards aus.

Weitere Informationen

Lünendonk & Hossenfelder GmbH
Mario Zillmann
Senior Partner
Telefon: +49 8261 73140-0
E-Mail: zillmann@luenendonk.de

Lünendonk & Hossenfelder GmbH
Kerstin Pehl
PR Manager & Communication Specialist
Telefon: +49 176 10185 348
E-Mail: mailto:presse@luenendonk.de

Lünendonk & Hossenfelder GmbH

Maximilianstraße 40, 87719 Mindelheim
Telefon: +49 8261 73140-0
Homepage: www.luenendonk.de