



# Echte Ergebnisse mit Entscheidungen in Echtzeit

Eine Pega-Studie über den  
Wettbewerbsvorteil von Echtzeit



# Inhalt

- 03 Vorwort:** Warum Entscheidungen in Echtzeit in der Praxis wichtig sind
- 05 Einleitung:** Was genau heißt „Entscheidungsfindung in Echtzeit?“
- 10 Technologie:** In welche Technologien wird investiert?
- 16 Anwendungsfälle:** Maximaler Nutzen der Entscheidungsfindung in Echtzeit
- 17 Ergebnisse:** Der wahre Wert von Echtzeit
- 18 Schlussfolgerung:** Kunden erreichen – jetzt oder nie

# Warum Entscheidungen in Echtzeit in der Praxis wichtig sind

**Vorwort von Accenture**

## Bei Echtzeit geht es nicht um Technik

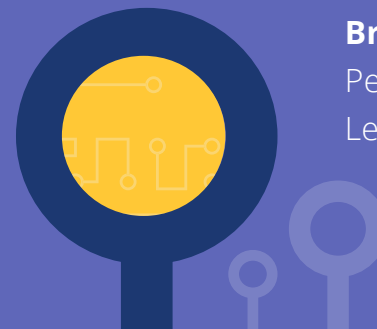
Es geht um Menschen. Viele Unternehmen hatten eine umfassende digitale Transformation bereits vor der Pandemie in Angriff genommen. Plötzlich wuchs die Bedeutung des Kundenerlebnisses exponentiell. Digitale Kanäle mussten Priorität erhalten und jede Kundeninteraktion musste nicht nur schnell erfolgen, sondern auch relevant und empathisch sein.

Aber wie kann ein Unternehmen gleichzeitig schneller und agiler werden und flexibler skalieren? Die Antwort ist eine zentrale Entscheidungsfindung in Echtzeit, die den Kontext bei jeder Entscheidung berücksichtigt.

Mit einem zentralen Ansatz kann ein Unternehmen schnell neue Nachrichten oder Angebote hinzufügen und diese unternehmensweit innerhalb von Stunden – statt Tagen oder Wochen – aktivieren. Und mit Echtzeit-Funktionen können sie je nach Kontext und Absicht des Kunden schnell vom Verkauf zum Service und zur Kundenbindung wechseln. Der entscheidende Punkt ist ein proaktiver Ansatz und die Bereitschaft, sich sofort umzustellen, wenn der Kunde Signale sendet und die Richtung ändert.

„Was wissen Sie jetzt, was Sie vor einer Sekunde, einer Minute oder einer Stunde noch nicht wussten? Wie nutzen Sie das, um eine Interaktion relevanter zu gestalten und etwas Überzeugendes und Einzigartiges zu bieten? Diese Frage müssen Unternehmen beantworten – und die Antwort bestimmt die Botschaft. Das ist es, was Echtzeit leisten muss.“

**Brad Herndon**, Managing Director, Personalization, Data & Analytics Practice Lead bei Accenture Interactive



## Echtzeit belebt den Kundendialog

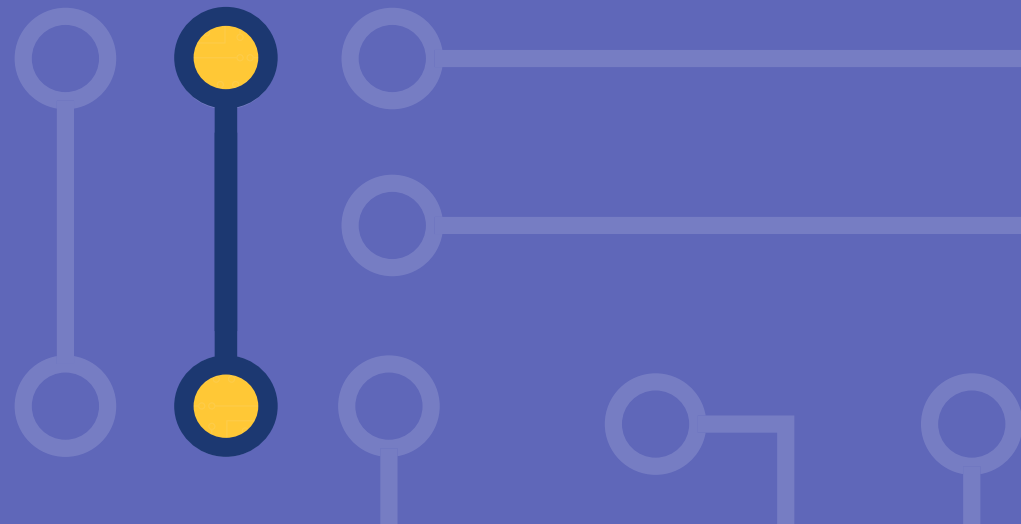
Wenn Sie Ihr Kundenerlebnis differenzieren möchten, brauchen Sie Erkenntnisse und Entscheidungsfindungen in Echtzeit.

Die besten Datenquellen für die befragten Unternehmen waren alle Formen von Verhaltensdaten. Das ergibt Sinn, zumal das Verhalten von Kunden aussagekräftige Schlüsse über aktuelle Interessen, Neigungen und Absichten zulässt. Emotionsbezogener Kontext (z. B. die Stimmung) kann jedoch genauso wertvoll sein, weil er Einblicke in individuelle Gefühle eröffnet, die sich von Surf-Gewohnheiten nicht ableiten lassen. Sie helfen Marketingspezialisten bei der Beantwortung schwieriger Fragen wie: Womit hat der Kunde zu kämpfen? Steht er kurz vor der Abo-Kündigung? Oder ist er einfach nur frustriert und braucht Hilfe bei einem gekauften Produkt?

Aus unserer Sicht handelt es sich bei den Produktdaten um eine der am stärksten vernachlässigten Datenquellen. Welche Produkte verkaufen Sie? Wie oft präsentieren Sie diese den Kunden? Auf welchen Kanälen und mit welchen Methoden? Und wie reagieren Kunden auf all Ihre verschiedenen Kategorien, Angebote und Werbemittel? Die Entwicklung eines umfassenden, kanalübergreifenden Interaktionsverlaufs ist einer der besten Wege, um eine Engine für die Entscheidungsfindungen in Echtzeit zu unterstützen. Die Verknüpfung von Produktdaten mit Verhaltensdaten und Absichten kann Ihnen z. B. dabei helfen, die Bedürfnisse und

Neigungen eines Kunden zu ermitteln und herauszufinden, wo die Defizite in Ihrem Programm und in der Kundenerfahrung liegen.

Das eigentliche Ziel von Echtzeit – und warum es so wichtig ist, schnelle und für den Kunden relevante Entscheidungen zu treffen –, ist der Aufbau einer nachhaltigen Markenaffinität. Bei Accenture haben wir Initiativen mit diesem Ziel gestartet, darunter 360-Grad-Ansichten der Stakeholder, Wertmesser und mehr. Unternehmen müssen überlegen, wie ihr gesamtes digitales Ökosystem zusammenarbeitet, um bestimmte Ziele zu erreichen und die Art von nachhaltigen Kundenbeziehungen aufzubauen, die sie für das geschäftliche Wachstum benötigen. Eine zentrale Entscheidungsfindung in Echtzeit ist ein wichtiger Bestandteil dieser Vision geworden.



# Einleitung

Die Welt wächst jeden Tag stärker zusammen. Heutige offene Märkte locken Mitbewerber aus der ganzen Welt an, und die Technologie verringert bisherige Eintrittsbarrieren. Dies schafft zwar massive Wachstumschancen, bringt aber auch mehr Wettbewerb durch neue und bestehende Unternehmen. Für viele Unternehmen ist es sehr schwierig geworden, sich mit herkömmlichen Instrumenten wie Einzigartigkeit der Produkte, Preisvorteile, Standortdominanz oder Werbeaktionen abzugrenzen. Das Kundenerlebnis hat sich zu einem wichtigen Alleinstellungsmerkmal entwickelt und bietet Marken die Chance, in einem zunehmend überfüllten Markt hervorstechen. Dies hat den Wert des Kundenerlebnisses exponentiell erhöht – es ist zu einer tragenden Säule vieler Marken geworden.

Außergewöhnliche Erlebnisse bei jeder Interaktion zu liefern, war bereits eine gewaltige Herausforderung – und dann kam COVID-19. Unternehmen waren plötzlich zum Handeln gezwungen: Im besten Fall musste das Kundenerlebnis auf digitale Kanäle übertragen werden, schlimmstenfalls standen jetzt die ersten digitalen Gehversuche an. Der Umsatz im Einzelhandel war nicht mehr nur rückläufig, sondern von einem Moment auf den anderen nicht mehr existent. Persönliche Treffen und Präsenzveranstaltungen wurden abgesagt, verschoben oder fanden virtuell statt. Und ein Großteil der Belegschaft wechselte ins Homeoffice. Viele Unternehmen haben sich jedoch ungeachtet katastrophaler Umstände diesen Herausforderungen gestellt.

Es geht aber nicht nur um das Überleben von Unternehmen, sie müssen auch wachsen. Dabei kann der Wert einzelner Kundeninteraktionen nicht hoch genug eingeschätzt werden. Wenn das Kundenerlebnis zum Erfolgsfaktor wird, muss man genau das Richtige liefern – eine Aktion, ein Angebot, einen Inhalt, einen Service oder sogar eine kreative Vorgehensweise – und zwar genau im richtigen Moment. Wir bei Pega sind überzeugt, dass die Entscheidungsfindung in Echtzeit die beste Methode ist, um erfolgreich ein erstklassiges Kundenerlebnis zu bieten.

Um zu verstehen, was der Markt unter einer Entscheidungsfindung in Echtzeit versteht und wie Unternehmen heutzutage Herausforderungen beim Kundenerlebnis angehen, hat Pega weltweit über 3.500 Unternehmen in elf Ländern und sechs Schlüsselbranchen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Kundenerlebnis wichtiger denn je ist, und Unternehmen, die in Echtzeit-Prozesse investiert haben, stark davon profitieren. Letztere sind jedoch die Minderheit der Befragten, da die Entscheidungsfindung in Echtzeit trotz ihrer vielen Vorteile noch keine breite Akzeptanz findet.



# Was genau heißt „Entscheidungsfindung in Echtzeit?“

Einer breiteren Akzeptanz der Entscheidungsfindung in Echtzeit steht vor allem eines im Wege: ihre Definition. Die Unternehmen sehen zwar das Potenzial von Echtzeit-Prozessen, aber jeder Anbieter scheint etwas anderes darunter zu verstehen. Interessenten bleibt daher nichts anderes übrig, als dies selbst herauszufinden, bevor sie eine Investition tätigen. Je nach Ansatz und Anwendungsfall kann die Definition von Unternehmen zu Unternehmen stark variieren. Einfach ausgedrückt: „Echtzeit“ bedeutet für verschiedene Menschen unterschiedliche Dinge. Wir haben die Befragten gebeten, „Echtzeit“ mit eigenen Worten zu definieren. Die wichtigsten Aussagen haben wir rechts zusammengestellt.

**26%**

haben eine zu weit gefasste Definition, die sich nur schwer in konkrete Maßnahmen umsetzen lässt:  
*„Echtzeit bedeutet im Grunde, sich auf die Bedürfnisse des Kunden einzustellen und anzupassen.“*

**8%**

haben einen sehr engen Blickwinkel auf die Echtzeit, hauptsächlich aus der Perspektive des jeweiligen Kanals:  
*„Echtzeit hilft, intelligente und sensible Entscheidungen zu treffen und während des Prozesses mit dem Kunden am Telefon zusammenzuarbeiten.“*

**48%**

unterschätzen die Möglichkeiten und Schnelligkeit der Technologie und legen sich so unnötige Einschränkungen auf:  
*„Echtzeit bedeutet, dass man Entscheidungen sehr schnell treffen muss, etwa in 20 bis 60 Minuten.“*

**18%**

der Unternehmen mit Echtzeit-Prozessen tun das, was Pega als „Entscheidungsfindung in Echtzeit“ bezeichnet.



**So definiert Pega Entscheidungsfindung in Echtzeit:**

Eine analytische Fähigkeit, dank der eine Marke den Kontext einer Person „im Moment“ analysieren und mithilfe von Vorhersagemodellen und Geschäftslogik die relevanteste Aktion auswählen kann, um dann dieser Person die Next Best Action zu unterbreiten – **alles, während die Kundeninteraktion aktiv stattfindet.**



**Seit 2021 sind wir bei Pega der Meinung, dass eine Entscheidungsfindung in Echtzeit nicht länger als 200 Millisekunden dauern darf.** Mit der

Weiterentwicklung von Echtzeittechnologien werden Entscheidungen wahrscheinlich bald noch schneller getroffen. Viele Technologieanbieter versprechen Echtzeitfunktionen. Unternehmen investieren oft in diese Lösungen in dem Glauben, dass sie damit eine hochmoderne, skalierbare Technologie erhalten, die ihnen jahrelang gute Dienste leistet. Aber tatsächlich sind Technologien für die Entscheidungsfindung in Echtzeit für die meisten Technologieanbieter Neuland. Auch ist die Entscheidungsfindung in Echtzeit keine „statische“ Technologie. Vielmehr wird sie durch Fortschritte bei künstlicher Intelligenz (KI) ständig besser. Was die Entscheidungsfindung in Echtzeit leistet und welche Anwendungsfälle sie unterstützt, ist derzeit kaum bekannt – selbst unter Technologieanbietern.





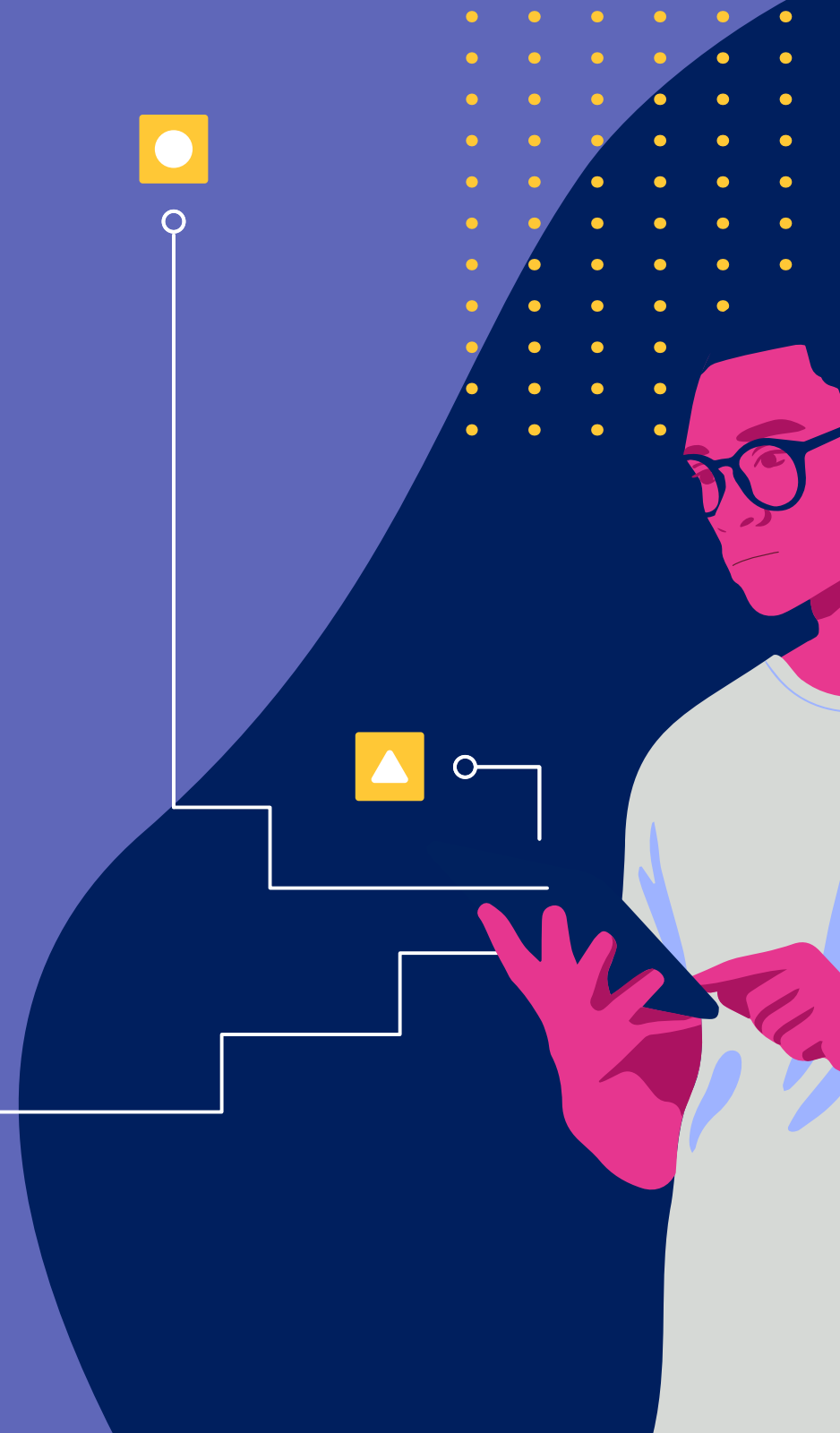
## Wie Echtzeit das Kundenerlebnis beeinflusst

Unternehmen wissen, dass sie nachhaltigere, wechselseitige Beziehungen zu Kunden aufbauen müssen. „Das Gefühl, dass sich das Unternehmen kümmert“ ist jetzt der Erfolgsfaktor Nr. 1 für ein großartiges Kundenerlebnis: **63 % der Befragten stimmen zu, dass Massenmarketing der Vergangenheit angehört.**

Unternehmen haben erkannt, dass schlecht getimtes, pauschales und angebotsorientiertes Marketing Kunden nerven kann und dass die Kundenkommunikation insgesamt weniger verkaufsorientiert werden muss. Der wirklich zukunftsfähige Ansatz ist, Kunden auf emotionaler Ebene zu erreichen und ihr Vertrauen zu gewinnen, um individuelle Beziehungen zu stärken.

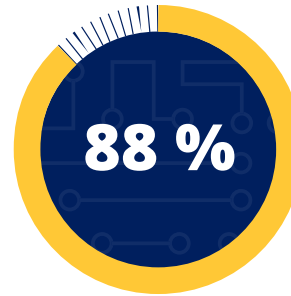
**82 % der Befragten, die schon vor der Pandemie von Entscheidungsfindungen in Echtzeit gehört hatten, stimmen zu, dass diese durch COVID-19 an Bedeutung gewonnen haben.** Die weltweite Pandemie hat das wirtschaftliche und gesellschaftliche Umfeld grundlegend verändert. Während früher personalisierte, relevante Erlebnisse wichtig waren, ist heute detailliertes Wissen darüber entscheidend, was in Echtzeit bei jedem Einzelnen vor sich geht. Unternehmen müssen womöglich ihre Herangehensweise an den individuellen Kunden drastisch umstellen, um auf einen sich schnell verändernden Kontext zu reagieren (vom Verkaufen zum Kundenservice und zur Kundenpflege). Die Umstände des Kunden können sich rasch ändern, was Fragen aufwirft wie: „Ist der Kunde krank?“ „Kann er seine Rechnungen bezahlen?“ „Muss er über seine Möglichkeiten aufgeklärt werden?“ „Gibt es Leistungen oder Programme, die ihm helfen?“

Mit Entscheidungsfindungen in Echtzeit können Unternehmen den speziellen Kontext jedes Kunden individuell analysieren. Sie eröffnen auch Verkaufschancen in einem schmalen Zeitfenster, in dem ein Kunde wirklich kaufbereit ist – und ist er es nicht, wird er mit Kundenservice, Kundenpflege oder Kundenbindungsangeboten umworben.

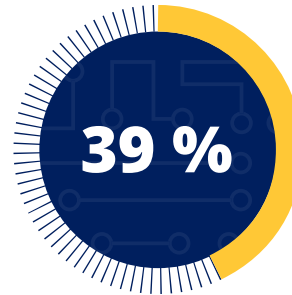


# In welche Technologien wird investiert?

Unklarheiten beim Thema Echtzeit können Unternehmen zu Investitionen verleiten, die zum jetzigen Zeitpunkt vielleicht sinnvoll erscheinen, aber langfristig nicht zielführend sind. Die Verwirrung darüber, was genau eine Entscheidungsfindung in Echtzeit ist und wie man sie einsetzt, kann sogar zum Investitionsverzicht führen. **Nur 39 % der befragten Unternehmen investieren in Echtzeit-Entscheidungsfunktionen – obwohl die überwiegende Mehrheit (88 %) der Meinung ist, dass diese für ein erstklassiges Kundenerlebnis unerlässlich sind.** Obwohl Unternehmen das Potenzial von Echtzeit erkennen, bedeutet das nicht, dass sie auch in diese Technologie investieren. Stattdessen konzentrieren sich viele auf Technologien, mit denen sie bereits vertraut sind.



88 % sind der Meinung, dass eine Entscheidungsfindung in Echtzeit für **ein hervorragendes Kundenerlebnis** unerlässlich ist.



39 % der befragten Unternehmen **investieren in Echtzeit-Entscheidungsfunktionen.**

# 1. Datenmanagement-Plattformen

Unsere Umfrage zeigt, dass immer noch mehr Unternehmen **(46 %) in Datenmanagement-Plattformen (DMP) investieren als in die Entscheidungsfindung in Echtzeit (39 %)** – und das, obwohl die cookiebasierte DMP-Technologie als veraltet gilt. DMPs unterstützen meistens keine Echtzeit-Integration mit modernen Werbepattformen wie Facebook, Google, Instagram oder YouTube.

Das Wissen, in welche Bereiche man investieren sollte, hinkt meist hinter dem Marktgeschehen hinterher. Unternehmen neigen nur deshalb zu Investitionen in DMPs, weil sie es immer getan haben und solche Plattformen weiterhin als gute Investition gelten. Allerdings verschwinden Technologien wie DMPs zunehmend vom Markt und werden weitgehend irrelevant. Aus gutem Grund: Die meisten basieren auf veralteter Technologie, die eine Echtzeit-Investition in der Zukunft nur schlecht ergänzen kann.

Google kündigte an, ab 2022 Drittanbieter-Cookies in seinem Webbrowser Chrome zu blockieren, und folgt damit dem Beispiel anderer großer Browser wie Safari und Firefox. Dieser Schritt dürfte für Werbetreibende die websiteübergreifende Nachverfolgung für die Zielgruppenentwicklung und den Medienkauf stark einschränken – womit viele bestehende cookiebasierte Technologien obsolet sein werden.



**Nur 24 %** der Befragten gaben an, auf diese Veränderung vorbereitet zu sein.



**29 %** wussten überhaupt nichts davon.

Von den Befragten, die von Googles Änderungsplänen bei Drittanbieter-Cookies wussten,



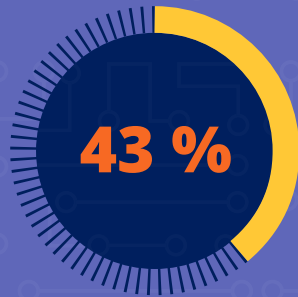
**gaben nur 24 %** an, auf diese Veränderung vorbereitet zu sein.



**bezweifelten 15 %**, dass das tatsächlich passieren wird.



**glaubten 6 %**, dass das zwar kommen wird, sie aber dagegen machtlos seien.



Nur 43 % der befragten Unternehmen investieren in CDPs.

## 2. Kundendaten-Plattformen (CDP)

**Die zweithöchsten Technologie-Investitionen flossen in Kundendatenplattformen (Customer Data Platforms, CDPs), obwohl nur 43 % der befragten Unternehmen in diese investieren.** Unserer Meinung nach ist das ein großes Versäumnis, da CDPs ein wichtiger Wegbereiter und Datenlieferant für Lösungen zur Entscheidungsfindung in Echtzeit sind. Die richtige CDP kann für den Echtzeit-Ansatz sehr nützlich sein. Mit ihren Funktionen für unternehmenseigene Daten können CDPs Kundendaten mit Kontext anreichern. So lassen sich Daten dynamisch aufbereiten, analysieren und pflegen – und das alles mit intelligenten, praktischen Tools. Wenn Daten der Treibstoff für eine Echtzeit-Engine sind, ist die CDP das Tuning.

Warum also investieren Unternehmen, die Interesse an einer Entscheidungsfindung in Echtzeit bekundet haben, in eine womöglich veraltete Technologie? Unternehmen haben traditionell aus zwei Gründen in Marketing- und Interaktionstechnologie investiert:

- 1
- 2

Durch den Kauf von Kampagnenmanagement-Apps, Kundenservice-Software, Content-Management-Systemen usw. sollen die Probleme eines bestimmten Kanals gelöst werden.

Vom Kauf von Marketing-, Service- oder Vertriebs-Clouds – einschließlich einer großen Anzahl von Apps, die zu einer vollintegrierten, kostengünstigen Lösung gebündelt werden – verspricht man sich mehr Wirtschaftlichkeit.

Leider stehen Echtzeittechniken oft im Widerspruch zu den Ansätzen weitverbreiteter Cloud-Lösungen, die oft aus Technologien zur Segmentierung oder Batch-Verarbeitung hervorgegangen sind. Anbieter können versuchen, ihre Lösungen mit Echtzeit-Add-ons zu erweitern. Das ist jedoch schwierig, wenn beide Seiten einen grundlegend anderen Ansatz für Kundeninteraktionen verwenden.

### 3. Realtime-Decision-Systeme (RTD)

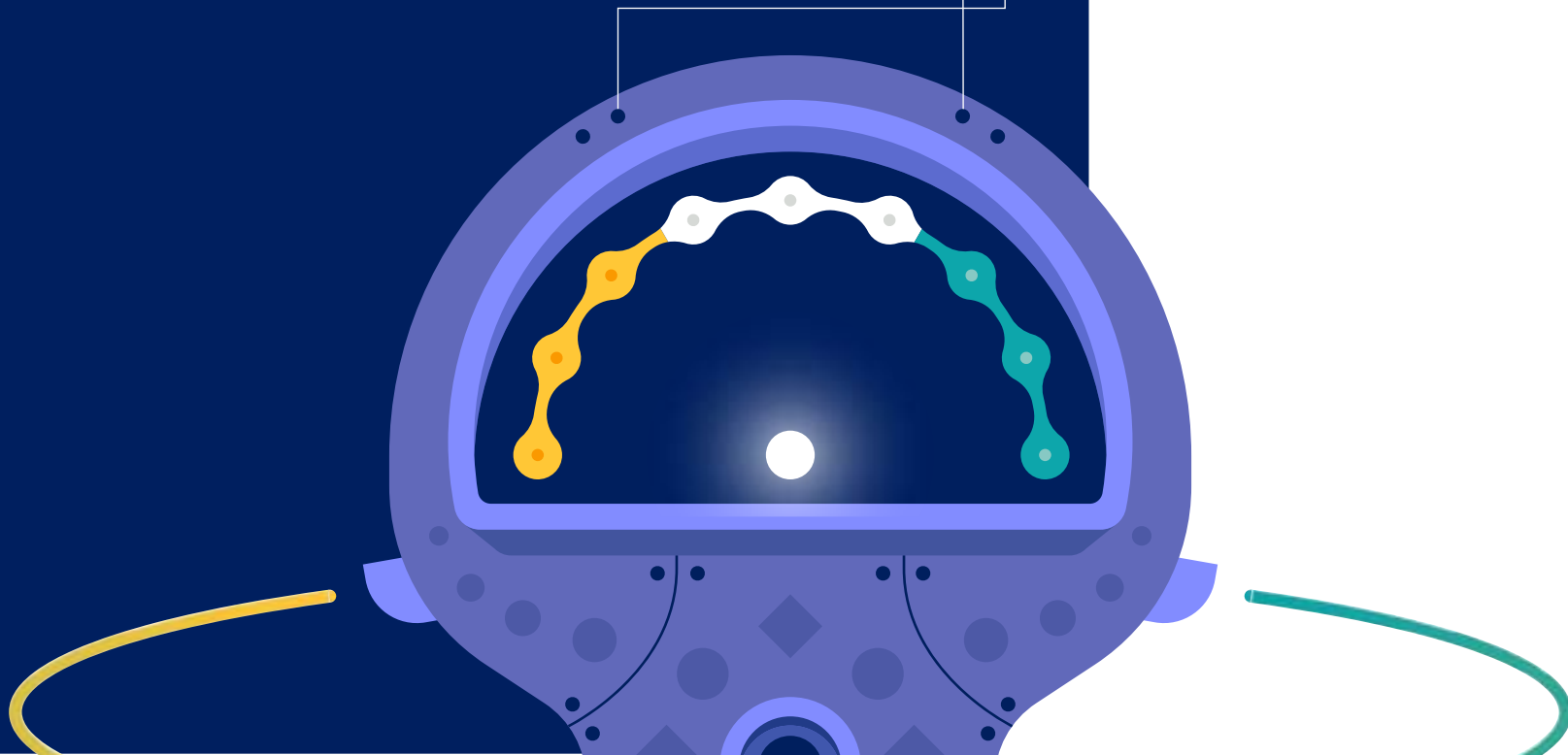
Ein Decision-System bietet ein komplexes Entscheidungsmanagement mit Regeln und prädiktiven Analysen, um die beste Vorgehensweise für jeden Kunden zu empfehlen. RTDs können sehr effektiv sein und das Marketing und die Kundenbindung stark verbessern. Die Akzeptanz wurde jedoch durch mehr KI bei Marketing-Technologielösungen verlangsamt. **Da jede App oder jeder Kanal mit einer eigenen „Intelligenz“ wirbt, zögern die Unternehmen, in ein eigenständiges Decision-System zu investieren – das ist wahrscheinlich der Grund, warum 61 % der Befragten noch kein RTD integriert haben.** Aber für ein Unternehmen, das seine Interaktionsstrategien standardisieren und seinen Ansatz kanalübergreifend vereinheitlichen möchte, ist ein Realtime-Decision-System ein Muss. Die Technologie ermöglicht es dem Unternehmen, alle Kundendialoge mit einem zentralen „Gehirn“ zu steuern – und damit eine Qualität und Leistung zu erreichen, die mit einem isolierten Ansatz nicht realisierbar ist.

Obwohl Echtzeit-Technologien noch nicht weit verbreitet sind, sind sie zunehmend auf dem Vormarsch – vor allem aufgrund der Anforderungen der Early Adopter, die bereits Echtzeit-Lösungen einsetzen.

#### Vorreiter bei Echtzeit-Lösungen ...

- **1** bestehen darauf, dass ihre Investitionen eine zentrale Rolle im Technologie-Park übernehmen.
- **2** fordern durchweg eine bessere Integration von Echtzeit-Funktionen und Marketing-Clouds.

Diese Verbesserungen machen es für die Mehrheit der Early Adopter viel einfacher, die eigenen Echtzeit-Programme online zu stellen.



## Echtzeitdaten: Die Grundlage der Entscheidungsfindung

Entscheidungsfindungen in Echtzeit sind ohne Daten nicht möglich. Dadurch werden Unternehmen dazu veranlasst, eine Vielzahl hochwertiger Datenquellen zu integrieren. Dazu gehören Verhaltensdaten, der kanalübergreifende Reaktionsverlauf und verschiedene Arten von kontextbezogenen Informationen. Aber welche Daten priorisieren Unternehmen, um erstklassige Kundenerlebnisse zu bieten?

Bei den fünf wertvollsten Datenkategorien, die zur Entscheidungsfindung in Echtzeit genutzt werden, handelt es sich um (in der Reihenfolge der Wichtigkeit für die Befragten):

### **VERHALTENS DATEN**

Aktionen eines einzelnen Kunden und wie er sich verhalten hat, einschließlich Kauftransaktionen, Surfverhalten, mobile Konversionen, geöffnete E-Mails usw.

### **CROSS-CHANNEL-INTERAKTIONSVORLAUF**

Zusammenfassungen des Aktions- und Reaktionsverlaufs eines einzelnen Kunden über alle Kanäle hinweg, einschließlich dessen, was er sich angesehen, akzeptiert und abgelehnt hat, und wie oft diese Aktionen durchgeführt wurden

### **EMOTIONSBEZOGENER KONTEXT**

Daten darüber, wie sich der individuelle Kunde aktuell fühlt, z. B. Abwanderungs-Scores, Anrufwahrscheinlichkeit und Anrufergebnisse

### **UMGEBUNGSBEZOGENE DATEN**

Digitaler oder physischer Standort eines individuellen Kunden – wie Smartphone-Ortung, IP-Adresse, Domain-Identifikatoren und Container-IDs

### **MOTIVATIONSBEZOGENER KONTEXT**

Daten, die die Absicht des individuellen Kunden zeigen und was er erreichen möchte, z. B. IoT-Daten, Anrufgründe und gesendete Formulare

**Echtzeit-Verhaltensdaten (wie z. B. das Surfen auf Websites) sind immer die beste Quelle für Erkenntnisse über einen individuellen Kunden und seine Bedürfnisse.** Diese Daten sind eine hervorragende Quelle für Neigungsmodelle, die die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs, einer Abwanderung, eines Servicebedarfs usw. einer Person vorhersagen. **Aktuelle Daten haben den größten Effekt – je älter die Daten sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde neue Informationen aufnimmt und seine Meinung oder die Richtung geändert hat.**

Verhaltensdaten können zu einem Interaktionsverlauf über alle Kanäle hinweg zusammengeführt und nach Kategorie aggregiert werden. So erhält das Unternehmen einen Einblick in die bisherigen Tendenzen eines individuellen Kunden, wie z. B.: Geht der Kunde auf Verkaufsangebote ein? Akzeptiert er sie? Wie oft? Auf welche Arten weiterführender Informationen reagiert er?

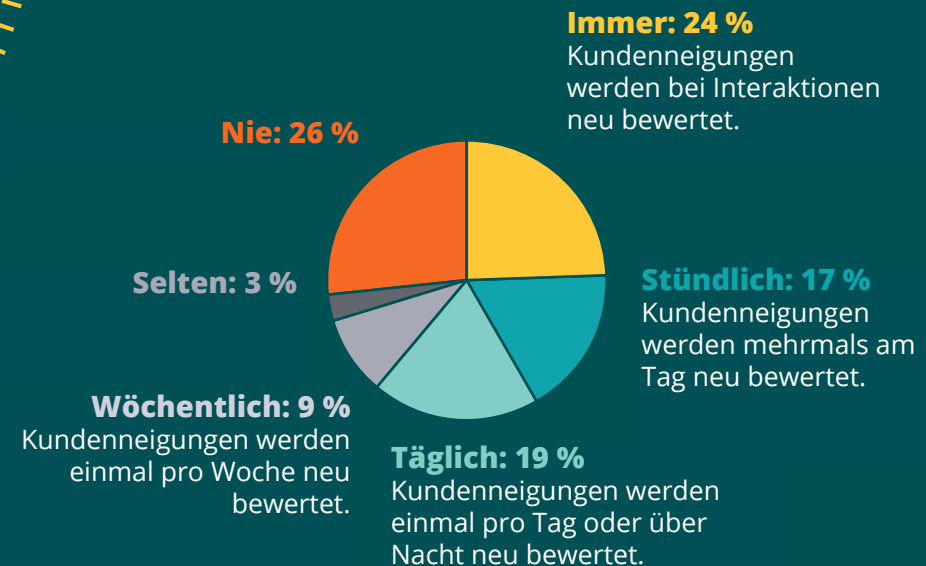
Andere Kontextarten, z. B. zu Emotionen, Umgebung, Motivation oder Situation, liefern bestimmte kontextbezogene Erkenntnisse darüber, was in dieser Person gerade vor sich geht – aber sie stagnieren typischerweise schnell, weshalb viele von ihnen bei den meisten Marketing- und Kundenbindungsprogrammen keinerlei praktischen Nutzen hatten. Sie könnten sie verwenden, um Erkenntnisse zu gewinnen (z. B. ob ein Kunde wahrscheinlich abwandern wird), aber Sie wären nicht in der Lage, schnell genug zu handeln, um eine Wendung zu Ihren Gunsten zu erzielen. Zu dem Zeitpunkt, an dem Sie von der Neigung erfahren würden, wäre das Ereignis bereits geschehen.

## Was bedeutet Neigungsmodellierung?

**Bei der Neigungsmodellierung** wird mit statistischen Techniken die Wahrscheinlichkeit vorhergesagt, dass Kunden oder Interessenten bestimmte Aktionen ausführen werden – wie z. B. auf einen Link klicken, ein Angebot annehmen oder von Ihrem Unternehmen zu einem Mitbewerber wechseln. Neigungsmodelle können von Menschen und Maschinen erstellt werden **und spielen in fast jeder Form von KI eine wichtige Rolle.**

Von den Befragten setzen 26 % keine prädiktive Modellierung ein. Nur 24 % nutzen sie kontinuierlich, wobei die Neigungen der Kunden bei jeder Interaktion neu bewertet werden.

**Regelmäßiger Einsatz der prädikativen Modellierung zur Steuerung der Kundenkommunikation:**



# Maximaler Nutzen der Entscheidungsfindung in Echtzeit

Neben dem Fehlen einer klaren Definition bremst auch die mangelnde Kenntnis von Anwendungsfällen die umfassende Einführung einer Entscheidungsfindung in Echtzeit aus. Es gibt jedoch mehrere Fälle, in denen die Entscheidungsfindung in Echtzeit das Kundenerlebnis eines Unternehmens grundlegend verbessern kann.

Eingehende digitale Kanäle bieten die besten Anwendungsfälle für die Entscheidungsfindung in Echtzeit. Kanäle wie das Internet, mobile Apps und E-Mail haben in der Regel die höchste Priorität, wenn Unternehmen in Echtzeit-Technologien investieren.

Auf die Frage, wo Unternehmen die Entscheidungsfindung in Echtzeit einsetzen, wurden am häufigsten digitale Anwendungsfälle genannt:



**Eingehende digitale Kanäle haben bei Echtzeit-Implementierungen von Unternehmen oft aus zwei Gründen die höchste Priorität:**

- 1) Sie bieten ein hohes Aufkommen an Daten, die bislang zu kurz kamen, und können leicht durch verstärkte Kundeninteraktionen und höhere Konversionen monetarisiert werden.
- 2) Sie bieten eine ausgezeichnete Quelle für Verhaltensdaten für einen hohen Prozentsatz der Kunden. Diese Daten können genutzt werden, um die Echtzeit-Initiativen des Unternehmens über andere Kanäle zu unterstützen.

Physische eingehende Kanäle sind für Unternehmen aus denselben Gründen ebenfalls wichtig, sind aber mit höheren Kosten und Risiken verbunden und haben ein geringeres Interaktionsvolumen. Sie werden in der Regel als zweitrangig betrachtet.

**PROFI-TIPP:** Viele Unternehmen möchten mit ausgelösten E-Mail-Nachrichten beginnen, weil sie die E-Mail-Kommunikation als einen Kanal mit hohem Potenzial betrachten. Aber das funktioniert oft nicht gut, denn ausgehende Kommunikation hat eine viel niedrigere Antwortquote und erzeugt weniger aussagekräftige Verhaltensdaten als eingehende Kanäle. Echtzeit-E-Mails profitieren enorm von vorhandenen Web- und mobilen Programmen, die nach dem Go-Live Auslösedaten liefern.



# Der wahre Wert von Echtzeit

Wir haben festgestellt, dass die Entscheidungsfindung in Echtzeit unerlässlich ist, um die Kundenerlebnisse zu bieten, die der Markt verlangt und die Unternehmen benötigen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Einführung eine einfache Entscheidung für Unternehmen ist. Abgesehen davon, dass ihnen die richtige Technologie zum Unterstützen einer Entscheidungsfindung in Echtzeit fehlt, wissen viele Unternehmen nicht, wie sie damit die Kundenbindung grundlegend verändern können.

## Nach der Investition in eine Echtzeit-Technologie fängt die eigentliche Arbeit erst an.

Ein Echtzeit-Ansatz zur Kundenbindung erfordert, dass ein Unternehmen große Probleme in Angriff nimmt. Dabei handelt es sich aber vielleicht um andere Probleme, als Sie vermuten. **Budget (22 %) und Technologie (58 %) wurden weiterhin als Herausforderungen genannt, aber Personalfragen (78 %) sind das bei weitem größte Hindernis für Echtzeit-Lösungen.** Den meisten Unternehmen fehlen qualifizierte Teams, die in Echtzeit die Aktivitäten einer komplexen KI betreuen. Sie kennen sich mit Batch-Technologien aus, um die herum der Markt aufgebaut wurde. Auch ist der Großteil der Unternehmen, die wenig Erfahrung mit der Entscheidungsfindung in Echtzeit haben, mit dem Status quo zufrieden und wenig motiviert, Änderungen anzugehen – für sie überschatten die Risiken dieser Investition den möglichen Wert.

Die Vorteile der Entscheidungsfindung in Echtzeit sind jedoch nicht nur theoretischer Natur: Bei Unternehmen, die sie eingeführt haben, beginnt sich die Investition bereits zu rechnen.

## Es gibt drei Schlüsselbereiche, in denen Unternehmen Verbesserungen verzeichnen:



Höhere Net Promoter Scores (NPS): Die Interaktionen sind viel stärker auf den Kunden zugeschnitten und auf den einzigartigen individuellen Kontext ausgerichtet – Interaktionen werden dadurch als reibungsloser, menschlicher und empathischer empfunden.

**Bei 63 % der Early Adopter von Echtzeit-Lösungen verbesserte sich der NPS.**



Weniger Kundenabwanderung: Ein Unternehmen kann Kundenprobleme proaktiv erkennen, wenn sie auftreten, lange bevor sie eskalieren. Und wenn Anreize zur Kundenbindung erforderlich sind, um einen Kunden zu halten, können diese Anreize (Angebote und Pakete) dynamisch auf die individuellen Kundenbedürfnisse abgestimmt werden – was die Wahrscheinlichkeit, dass er der Marke treu bleibt, deutlich erhöht. **61 % der Early Adopter hatten weniger Kundenverluste.**



Höherer Share of Wallet: Die meisten Kunden lassen es, etwas „angedreht“ zu bekommen, und vermeiden aktiv Verkaufssituationen. Mit einer Entscheidungsfindung in Echtzeit werden jedoch nur dann Verkaufsangebote gemacht, wenn Kunden wirklich kaufbereit scheinen und wahrscheinlich ein bestimmtes Angebot annehmen werden. Das bringt deutlich mehr erfolgreiche Konversionen, was wiederum den Share of Wallet bei diesem Kunden erhöht. **Bei 45 % der Early Adopter stieg der Share of Wallet.**

Nur die richtige Technologie kann Sie so weit bringen. Bei einer Echtzeit-Initiative besteht der größte Aufwand darin, die Unterstützung des leitenden Managements und der Mitarbeiter zu gewinnen, damit die Lösung akzeptiert wird. Aber die Mühe lohnt sich.

# Kunden erreichen – jetzt oder nie

Wenn es eine Konstante im Marketing gibt, dann ist es die, dass sich der Kontext Ihres Kunden (seine Situation, Umgebung, Emotionen, Motivationen und Verhaltensweisen) ständig ändert. Kunden sind dynamisch und ihre Journeys sind fließend – egal, wie sehr man sie auf einen vorbestimmten Weg festlegen möchte. Gelegenheiten ergeben sich innerhalb von Sekunden und sind genauso schnell wieder vorbei. Die Botschaften der Mitbewerber werden immer ähnlicher und richten sich an dieselben Kunden, die Sie akquirieren, pflegen und/oder an sich binden wollen – und das inmitten massiver Umwälzungen. Die Herausforderungen sind im letzten Jahr deutlich gestiegen, aber genau hier werden die wirklich innovativen und vorausschauenden Unternehmen brillieren. Sie werden immer wieder Chancen für sich nutzen können. Nicht nur, weil ihr Kundenerlebnis besser ist als das der Konkurrenz, sondern weil sie schnell handeln können. Die Daten zeigen, dass die Entscheidungsfindung in Echtzeit Marken ermöglicht, für Kunden tatsächlich zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein – und auf dem Weltmarkt ganz vorn mitzuspielen.

**Stellen auch Sie die Weichen für Ihren internationalen Erfolg.**





## Über Pegasystems

Pega bietet innovative Software, mit der komplexe Geschäftsprozesse auf genial einfache Art umgesetzt werden können. Die auf künstlicher Intelligenz und Roboter-Automatisierung basierenden Lösungen von Pega verhelfen seit 1983 führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen. Unsere Low-Code-Plattform mit skalierbarer Architektur gibt Nutzern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren, erweitern und modifizieren können – so werden die strategischen Anforderungen unserer Kunden effizient erfüllt.