



# Strategien für Marketing mit agentenbasierter KI

*Von der Koordination zur Orchestrierung*



Die Ironie beim modernen Marketing: Wir haben das letzte Jahrzehnt in Technologien investiert, die uns das Leben erleichtern sollen – und irgendwann waren wir nur noch damit beschäftigt, **all diese Technologien im Griff zu behalten.**

Wenn Sie in einem Großunternehmen (wie einer großen Bank, einem Telekommunikationsunternehmen oder einer Einzelhandelskette) für das Marketing verantwortlich sind, arbeiten Sie wahrscheinlich mit Dutzenden verschiedenen Systemen: Content-Plattformen, Tools für Kundendaten, Lösungen für den Aufbau von Zielgruppen, Analyse-Dashboards, Workflow-Systemen und noch 15 weiteren Spezial-Tools, von denen jedes für sich richtig gut funktioniert. Aber was ist, wenn all diese Systeme zusammenarbeiten sollen? Dann fängt das Problem an.

Was uns eigentlich mehr Flexibilität bringen sollte, hat sich zum täglichen Koordinationsmarathon entwickelt: Verschiedene Teams sind für unterschiedliche Systeme zuständig, jeder hat einen anderen Zeitplan. Dazu kommen Übergaben, Genehmigungsabläufe, Integrationsprobleme und jede Menge manuelle Arbeit, nur um alles am Laufen zu halten. Bis Sie eine perfekt personalisierte Kampagne endlich starten können, ist der richtige Zeitpunkt oft schon vorbei.

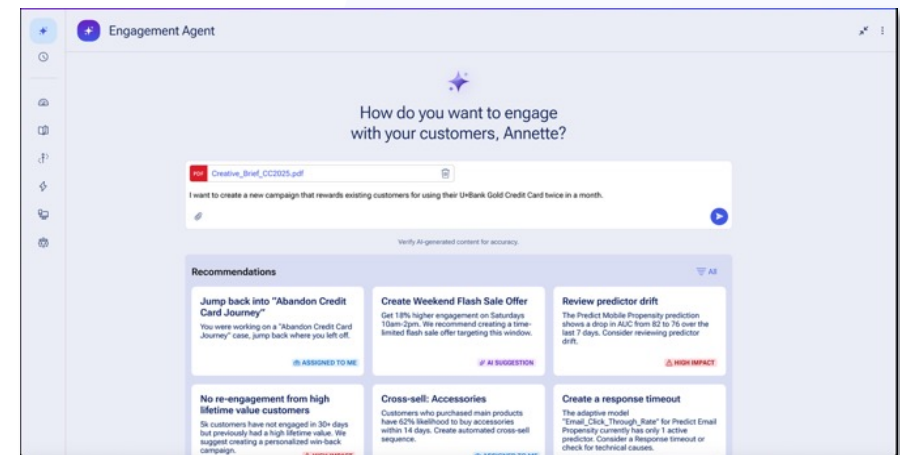
Das ist nicht nur frustrierend, sondern ein handfestes Wettbewerbsproblem. Gewinnen werden die Unternehmen, die es schaffen, schneller zu handeln, ohne dabei alles aufs Spiel zu setzen. Wer aber in endlosen Meetings die Koordination diskutiert, wird ins Hintertreffen geraten.

# Die Lösung: Intelligente Systeme, die wirklich zusammenarbeiten

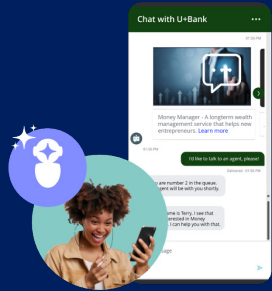
Mit der intelligenten Orchestrierung durch KI-Agenten zeichnet sich ein neuer Ansatz ab. Denn damit lassen sich Aufgaben über sämtliche Systeme, Teams und Prozesse hinweg koordinieren, ohne dass die KI ständig überwacht werden muss.

Beim Customer Engagement entwickelt sich das agentenbasierte Marketing zunehmend zur transformativen Kraft – und das in rasantem Tempo. Hierbei kommen KI-Agenten zum Einsatz, um hyper-personalisierte Erlebnisse zu schaffen und das geschäftliche Wachstum voranzutreiben. Diese agentenbasierte Ebene für Marketing-Technologien fungiert als dynamische Schnittstelle zwischen Marken und Kunden für personalisierte Echtzeit-Interaktionen, die über das klassische Marketing hinausgehen.

Dabei handelt es sich weniger um ein Produkt als eine strategische Fähigkeit – geschaffen und weiterentwickelt von Experten für die Bereiche Technologie und Kundenerlebnis –, die sogar die Umsetzung Ihrer Marketingprogramme und Ihre operativen Abläufe beschleunigt. Stellen Sie sich das so vor: Statt sich bei fünf verschiedenen Systemen anzumelden, Konfigurationen zu aktualisieren, Abhängigkeiten zu prüfen und sich mit drei anderen Teams abzustimmen, nur um eine einzige Kampagne zu schalten, übernehmen intelligente Agenten die gesamte Orchestrierung. Diese Agenten wissen, was in welcher Reihenfolge und bei welchen Systemen ausgeführt werden soll – und erledigen das dann für Sie. Bei diesen agentenbasierten Marketingabläufe handelt es sich um ein System aus intelligenten Agenten, die den kompletten Marketingzyklus über Kanäle, Systeme und organisatorische Grenzen hinweg umsetzen.

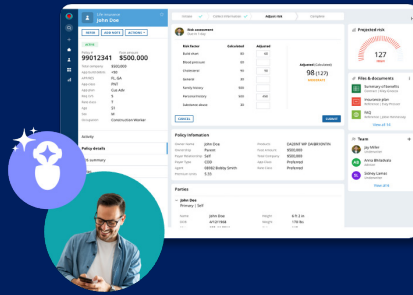


# Wie verändern KI-Agenten das Marketing?



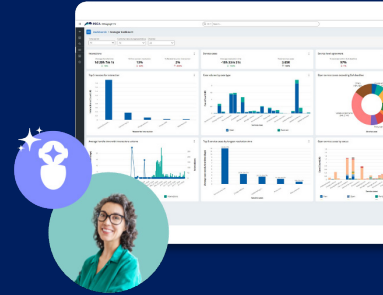
## Geschwindigkeit

Automatische Erstellung von Marketinginhalten statt langer kreativer Phase



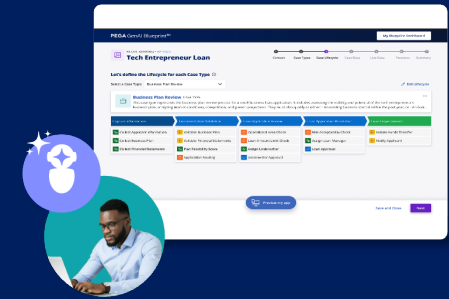
## Skalierung

Relevante Messaging-Optionen für alle Kunden und Zielgruppen



## Compliance

Keine unangemessenen oder rechtlich bedenklichen Nachrichten dank interner Prüfungen

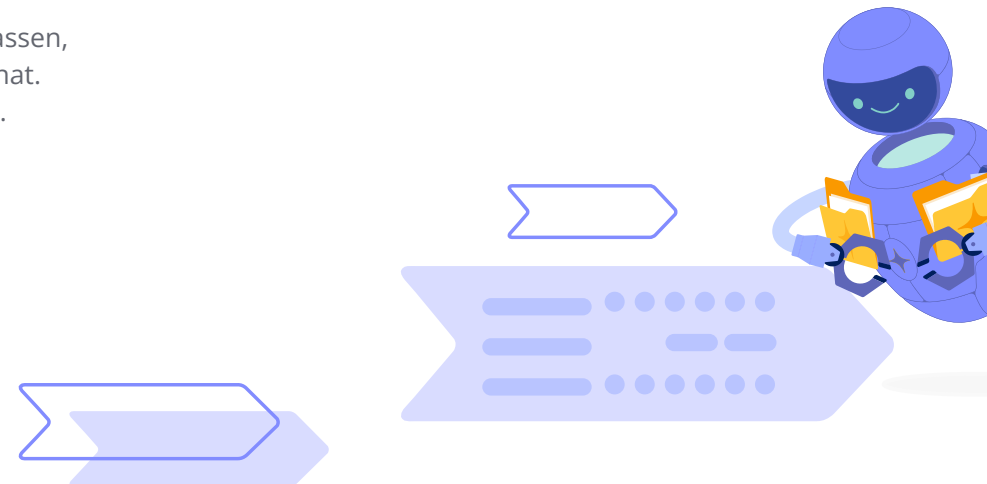


## Performance

Kontinuierliche Verbesserungen mit neu erstellten Inhalten, wenn aktuelle Optionen hinter den Erwartungen zurückbleiben

Diese Agenten sind keine Chatbots, die planlos versuchen, die richtigen Antworten zu geben, sondern speziell entwickelte Agenten mit bewährten Workflows, die jedes Mal identisch ausgeführt werden. Und genau darauf kommt es an, wenn Sie Millionen von Kunden erreichen wollen: Sie brauchen Konsistenz und Zuverlässigkeit, keine „kreativen Lösungen“ und Improvisation.

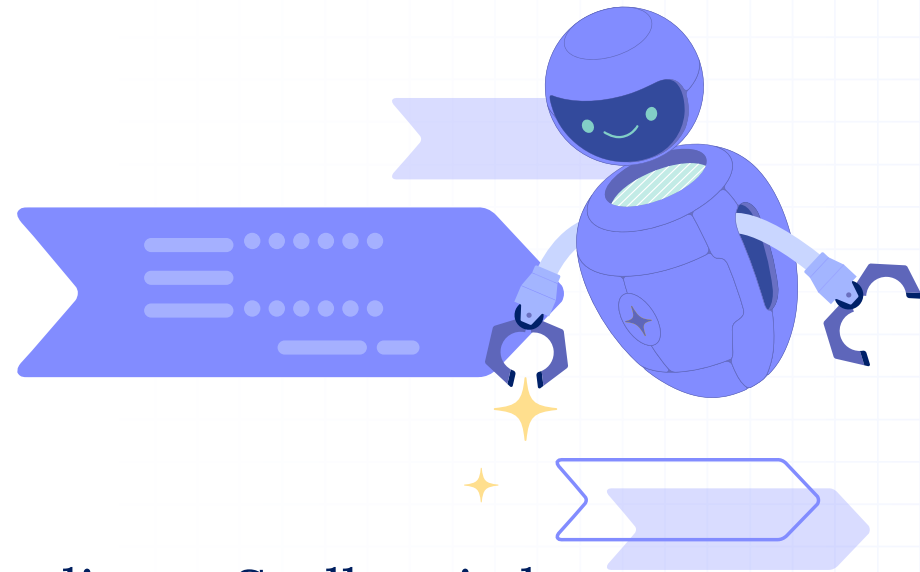
Die Agenten sind intelligent genug, sich an Ihre individuelle Konfiguration anzupassen, folgen dabei jedoch bewährten Prozessen, die Ihr Unternehmen bereits geprüft hat. Damit erhalten Sie das Beste aus beiden Welten: Automatisierung mit Guardrails.



Nehmen wir ein Praxisbeispiel: Ihr Marketingteam möchte eine neue Kampagne starten. Diese Kampagne setzt voraus, dass bei Ihrer Zielgruppenmanagement-Plattform eine bestimmte Zielgruppe von Kunden konfiguriert ist. Außerdem gibt es gewisse Anforderungen an die Veröffentlichung von kreativen Assets in Ihrem Content-Management-System.

Dank der intelligenten Orchestrierung kennt das System all diese Abhängigkeiten. Es sorgt dafür, dass die Zielgruppe richtig zusammengestellt wird und dass der Content veröffentlicht und verfügbar ist. Wenn es eine offizielle API gibt, die diese Systeme verbinden, wird diese Schnittstelle verwendet. Wenn nicht, kann sich das System dank der Browser-Automatisierung eigenständig anmelden und die Aufgaben erledigen, für die sich sonst jemand durch mehrere Bildschirme klicken müsste.

Das Innovative hieran ist, dass es nicht nur um die Automatisierung einzelner Aufgaben geht. Das System selbst kann erkennen, welche Tools Sie verwenden und sich automatisch an diese anpassen. Sobald Ihre Systeme über eine Standardschnittstelle verbunden sind, entfallen die routinemäßigen Konfigurationsaufgaben für Ihr Team. Der Agent zeigt Ihnen, was er tun wird, holt Ihre Genehmigung ein und führt die Aufgabe anschließend aus.



An dieser Stelle wird es interessant, denn diese Systeme führen nicht nur Aufgaben aus. **Sie lernen ständig dazu und werden mit der Zeit immer besser.**

Sie können Verbesserungspotenzial bei der Marketing-Performance aufzeigen und konkrete Tipps geben, die Sie genehmigen und umsetzen können.

# Marketing, das von selbst immer intelligenter wird

Die fortschrittlichsten Systeme gehen über die bloße Ausführung hinaus und zielen auf eine kontinuierliche Verbesserung ab. Sie suchen ständig nach Möglichkeiten, wie Ihr Marketing noch besser funktionieren könnte. Diese Systeme können durch agentenbasierte Auslöser in Aktion treten: durch Prompts von Mitarbeitenden, durch Lückenerkennung oder abhängig von der Performance.

Bei Prompts sind es die Marketingteams, die Änderungen vornehmen, Kampagnen starten oder Strategien anpassen. Nachdem ein Marketingexperte das Kampagnen-Briefing verfasst hat, erstellen KI-Agenten automatisch die Inhalte.

## Auslöser durch Mitarbeitende

Wie sieht ein Prozess aus, den ein Mitarbeitender auslöst?



Der zweite und dritte Punkt sind Auslöser zum Lernen und für Verbesserungen. Bei einer Lückenerkennung stellt ein agentenbasiertes System z. B. fest, dass es für bestimmte Kunden oder Zielgruppen keine relevanten Inhalte gibt. Die KI-Agenten sind dann dafür zuständig, relevantere Inhalte für diese Kunden zu erstellen.

Bei leistungsbasierten Auslösern werden anhand von Insights zur Performance Handlungsempfehlungen aufgezeigt, woraufhin die KI Abhilfemaßnahmen vorschlägt. Das System sucht also proaktiv nach Verbesserungsmöglichkeiten für Ihr Marketing und zeigt Ihnen Lösungen auf – und nicht nur Probleme.

Die Lückenerkennung und leistungsbasierte Auslöser können darauf hinweisen, dass es von Ihren Inhalten nicht genügend Kampagnenvarianten gibt, damit Ihre KI-Modelle aussagekräftige Muster erkennen können. Oder es könnte festgestellt werden, dass Ihre Filterregeln so restriktiv sind, dass Sie den Großteil Ihrer Zielgruppe nicht erreichen.

Statt zu warten, dass jemand bei vierteljährlichen Überprüfungen diese Probleme bemerkt und behebt, ergreift das System eigenständig die Initiative und unterbreitet konkrete Vorschläge wie: „Diese Kampagnenaktion erreicht wegen der von Ihnen eingerichteten Filterregel nur 0,1 % der Kunden. Die Anzahl der abgebrochenen Anrufe scheint sich eher als Eingabe für das Modell zu eignen, statt dies als starre Grenze festzulegen. Wenn wir das anpassen, können wir 15 % der Kunden erreichen und dabei weiterhin eine gezielte Ansprache gewährleisten. Soll ich diese Änderung zur Prüfung vorbereiten und sie dem Compliance-Team vorlegen?“

## Agent

### Erkläre die Lücke. Schlage eine Lösung vor.

Ein Filter unter „Anwendbarkeit“ schränkt den Filter zu sehr ein.

Kriterien schließen zu viele von den richtigen Maßnahmen aus.

Kriterien sollten gelockert werden.

Konsultiere den Data-Science-Agenten, um die Ergebnisse zu bestimmen, falls die vorgeschlagene Änderung umgesetzt wird.

Entwirf eine Änderungsanfrage für die vom Menschen durchgeführte Genehmigung



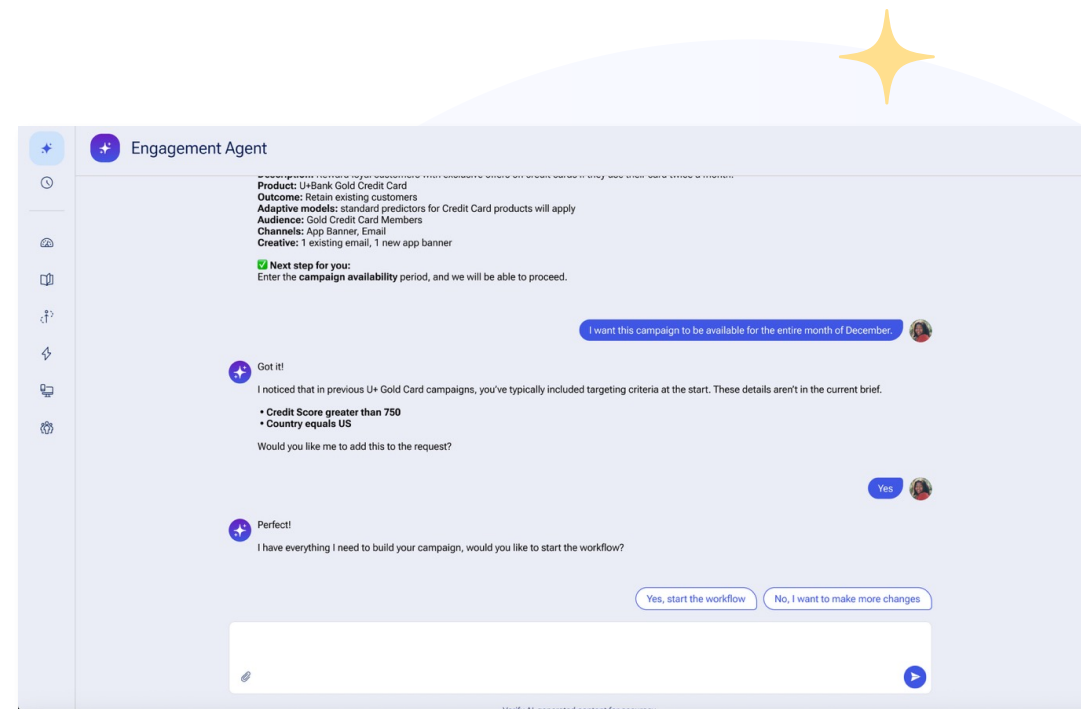
Manche Unternehmen arbeiten mit eigenen Compliance-Tools. Intelligente Systeme können vor der weiteren Bearbeitung diese externen Tools zur Überprüfung verwenden und so Ihre Governance nahtlos in den automatisierten Workflow integrieren.

Die agentengestützte Lückenerkennung trägt zudem dazu bei, die Arbeitsqualität von Mitarbeitenden zu verbessern. Bei einem Briefing könnten Targeting-Kriterien vergessen worden sein, die normalerweise für Angebote gelten, z. B. sollen Gold-Kreditkarten nur Kunden mit einer Bonität ab 750 angeboten werden oder ein Kommunikationsunternehmen möchte ausschließlich Kunden mit Einstiegsprodukten für einen höheren Tarif gewinnen.

Die Agenten werden dann erkennen, dass sonst in jedem Kampagnen-Briefing eine Kreditbewertung ab 750 als Targeting-Kriterium angegeben wurde. Dass dieses Kriterium diesmal fehlt, fällt den Agenten im Vergleich mit bisherigen Interaktionsdatenmustern auf. Darauf wird um eine Bestätigung gebeten, ob das Weglassen des Kriteriums versehentlich geschah. Das Ergebnis:

- Effizienzsteigerungen für das operative Team, das den Fehler nicht nachträglich in der Post-Production-Phase beheben muss
- Budget-Optimierung, da fälschlicherweise keine nicht qualifizierten Kunden angesprochen werden
- Verhinderung von Kundenabwanderung, indem ein negatives Kundenerlebnis vermieden wird, bei dem Kunden zunächst für eine Werbeaktion interessiert und dann aufgrund ihrer Bonität abgelehnt werden

Der Agent hat den Fehler erkannt, für dessen Korrektur die Genehmigung eines Mitarbeitenden eingeholt – und in Sekunden alles erledigt.



# Warum Workflows wichtiger als gedacht sind

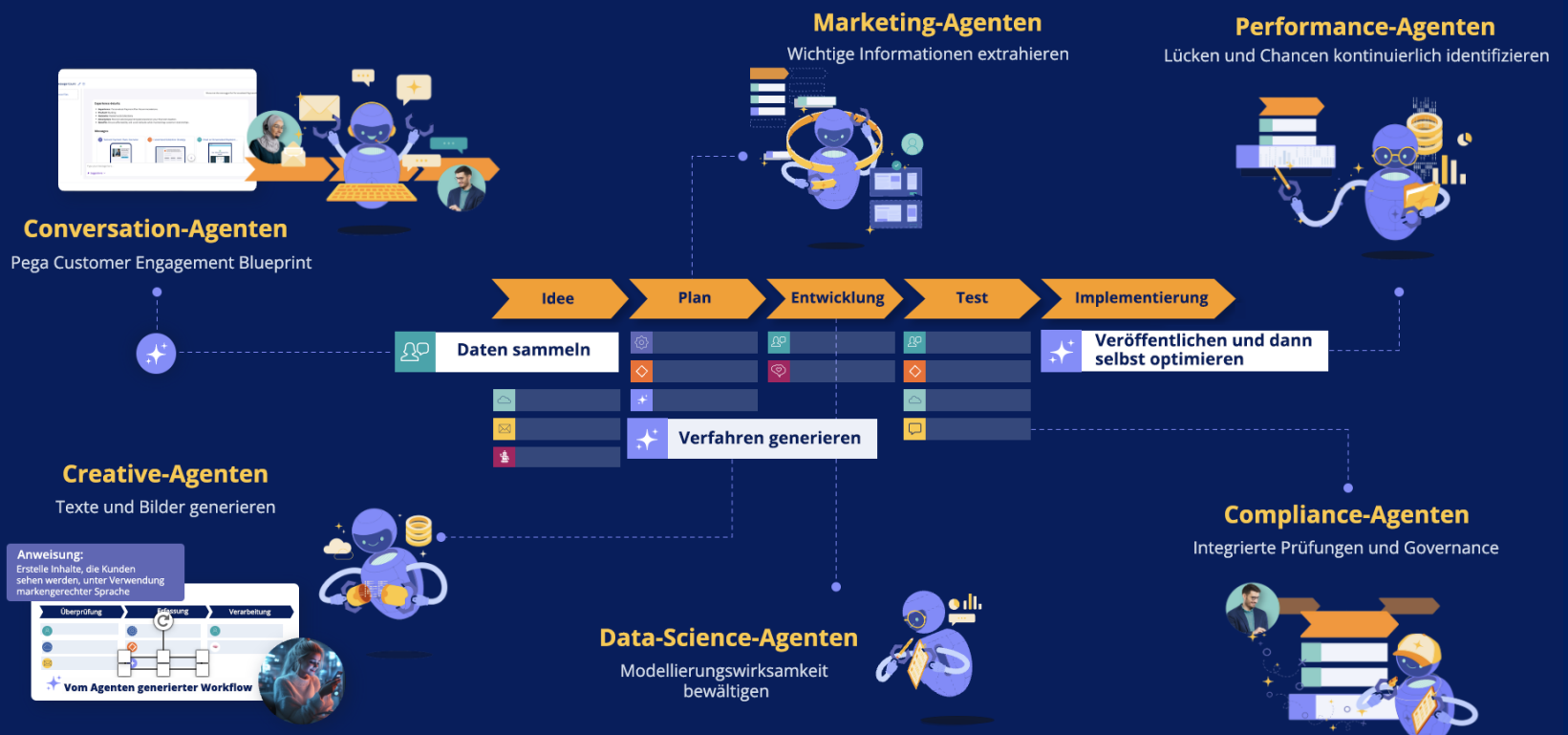
Um unternehmensweit zuverlässig zu funktionieren, müssen diese Systeme auf bewährten Workflows basieren und nicht nur auf einer unkontrollierten KI, die jedes Mal „auf gut Glück“ vorgeht.

Die besten Implementierungen beginnen mit einigen Standardprozessen für die korrekte Abwicklung allgemeiner Marketingaufgaben: Erstellung und Genehmigung von Inhalten, Suche nach den richtigen digitalen Assets, Erweiterung Ihrer Datenmodelle,

Veröffentlichung von Inhalten, Optimierung von Strategien, Budgetkontrolle und Qualitätssicherung.

Jeder Workflow wird unabhängig getestet und validiert. Falls es in Ihrem Unternehmen bereits eine bevorzugte Vorgehensweise gibt, können Sie stattdessen auch Ihren eigenen Ansatz verwenden. Verschiedene Agenten kommunizieren über Standardprotokolle, damit alles kompatibel bleibt.

## Marketingabläufe mit *Predictable AI-Agenten*.



Nehmen wir z. B. das Auffinden von Inhalten. Ein gut gestalteter Agent folgt einer logischen Abfolge: Zunächst sucht er nach vorab genehmigten, veröffentlichten Inhalten in Ihrem Content-Management-System. Kann kein genehmigter Inhalt gefunden werden, sucht der Agent nach abgeschlossenen Aufgaben, bei denen noch die Genehmigung aussteht. Der Agent erstellt nur dann etwas neu, wenn es nötig ist. Und dafür legt er keine allgemeinen Anweisungen zugrunde, sondern Ihre offiziellen Markenrichtlinien und Vorgaben für die Markenstimme aus Ihrem Repository. Dann leitet er alles durch Ihre Genehmigungs-Workflows, um eine ordnungsgemäße Governance zu gewährleisten.

Auch bei der Interpretation eines Briefings folgt der Agent jedes Mal dem gleichen strukturierten Prozess: alle unklaren Absichten klären, Qualifikierungskriterien extrahieren, benötigte Inhalte identifizieren und alles systematisch in technische Konfigurationen umwandeln. Diese Vorgehensweise unterscheidet sich erheblich davon, die KI einfach nur „herausfinden“ zu lassen, was Sie meinen. Letzteres mag manchmal funktionieren, aber wenn Sie für hunderte Produkte und Marketingprodukte einen professionellen, einheitlichen Markenauftritt brauchen, sind bewährte Workflows unerlässlich.

## Für reale Unternehmensumgebungen entwickelt

Damit agentenbasiertes Marketing in der Praxis funktioniert, müssen Sie diese Systeme in Ihrer eigenen, kontrollierten Infrastruktur betreiben und ihnen direkten Zugriff auf Ihre Marketing-Systeme geben. Außerdem sollte die Integration mit Ihren firmeneigenen Tools möglich sein.

Für Unternehmen, die Sicherheit und Integration ernst nehmen, ist dies ein Muss. Eine intelligente Orchestrierung kann mit einer entfernten, gemeinsam genutzten Umgebung nicht effektiv funktionieren. Dafür ist der Zugriff auf die Konfigurationen und Integrations-Tools notwendig, die Sie für Ihre Arbeit verwenden. Zudem müssen Ihre Sicherheitsgrenzen befolgt, aber gleichzeitig sollte über diese Grenzen hinweg automatisiert werden.

Die Fähigkeit intelligenter Agenten, sich direkt mit zentralen Marketing-Systemen zu verbinden, könnte die entscheidende Voraussetzung für die künftige Wettbewerbsfähigkeit sein. Selbst wenn Sie über die beste Marketingtechnologie und ein starkes Alleinstellungsmerkmal verfügen, besteht bei Plattformen, die sich nicht nahtlos in agentengestützte Ökosysteme integrieren lassen, die Gefahr, den Anschluss zu verlieren, zumal sich dieser Wandel branchenweit immer schneller vollzieht.

## Warum ist das heute wichtig?

Intelligente Marketingabläufe stellen einen grundlegenden Wandel in der Arbeitsweise von Marketingteams dar. Statt Zeit damit zu verbringen, Systeme abzustimmen, sich durch Benutzeroberflächen zu kämpfen und Übergaben zu koordinieren, sollten Sie sich auf das konzentrieren, was wir Menschen gut beherrschen: Strategie, Kreativität und das Verständnis dafür, was Kunden brauchen. Intelligente Agenten orchestrieren die Prozesse und stellen sicher, dass alle Voraussetzungen erfüllt, Genehmigungen eingeholt und die Systeme korrekt konfiguriert sind.

Für Unternehmen mit komplexen Marketingtechnologien sind die Vorteile messbar und erheblich:

Kampagnen lassen sich viel schneller vom Konzept bis zum Start umsetzen, wenn die schleppende manuelle Koordination wegfällt. Ihre Teams verbringen weniger Zeit mit operativen Aufgaben und gewinnen Zeit für das wirklich Wichtige. Die Governance wird besser, da Workflows einheitlich und nachvollziehbar sind. Niemand vergisst einen Schritt oder die Richtlinienüberprüfung. Ihr Marketing wird mit der Zeit durch kontinuierliche, automatische Optimierungen immer intelligenter. Und all Ihre Technologie-Investitionen arbeiten so zusammen, wie es sein sollte – mit minimalen manuellen Eingriffen.

Wichtig ist: Es geht nicht darum, dass Sie sich von Ihren vorhandenen Marketingtechnologien verabschieden und von Grund auf neu beginnen, sondern dass alles, was Sie bereits haben, endlich als einheitliches System zusammenarbeitet und Sie keine Zeit mehr mit isolierten Lösungen verschwenden. Die meisten Unternehmen haben bereits Millionen in spezielle Marketingtechnologien investiert. Sie müssen nicht noch weitere Tools kaufen, sondern Ihre vorhandenen orchestrieren. Das ist die eigentliche Herausforderung.

## Von der Idee zur Umsetzung mit dem Customer Decision Hub

Als Marketingexperte wissen Sie, dass Unternehmen in der heutigen schnelllebigen, datengestützten Welt unter dem Druck stehen, hyperpersonalisierte Kundenerlebnisse und zugleich einen messbaren Mehrwert zu schaffen. Der Pega Customer Decision Hub™ ermöglicht Unternehmen genau das – dank KI-gestützter Entscheidungsfindung und Orchestrierung über alle Kanäle hinweg.

Der Customer Decision Hub basiert auf prädiktiver und adaptiver KI und unterstützt Marketingprogramme, die auf Next Best Actions setzen. Weltweit verlassen sich führende Marken auf diese Pega-Lösung, um in Echtzeit mit Relevanz und Empathie mit Kunden zu interagieren. Wir entwickeln unsere Tools, damit Sie bessere Geschäftsergebnisse erzielen und Marken ihre Vorstellung von erfolgreichen Marketing- und Customer-Engagement-Programme in die Praxis umsetzen können.

Viele Unternehmen entwerfen bereits mit Pega Customer Engagement Blueprint™ ihre Customer Journeys, Marketingprogramme und Strategien.

The screenshot shows the Pega Customer Decision Hub interface. At the top, there's a navigation menu with steps: 1 Context, 2 Setup, 3 Personas, 4 Brand, 5 Experiences (highlighted), 6 Journeys, 7 Data, 8 Summary. Below the menu, the main heading is "Increase number of customers". A sub-heading reads: "Here are your experiences as Actions organized by Product & Objective." Below this, there are three summary cards: "Experiences (Actions) 20", "Messages (Treatments) 80", and "Channels 4". The main content area is a grid of marketing actions categorized by "Acquire" and "Grow". A preview window titled "Email Treatment" is open, showing a personalized email template with the PEGA logo and a personalized message: "Hello Customer, Experience Tailored Support!".

Vorschau des E-Mail-Verfahrens

## Beim agentenbasierten Marketing können Sie vor der Produktionsphase diese Ideen aufnehmen und die Umsetzung planen.

The screenshot shows the 'Engagement Agent' interface. A user message at the top says: "I want to create a new campaign that rewards existing customers for using their U+Bank Gold Credit Card twice in a month." Below this, a PDF attachment titled 'Creative\_Brief\_CC2025 PDF: 1.2 MB' is visible. The agent's response provides a summary and a detailed plan:

- Perfect!** Here is a summary of what I have gathered from your document:
- 1 new Action to be created:** New "Exclusive Rewards for Loyal Credit Card Users" Campaign
- Products:** U+Bank Gold Credit Card
- Description:** Reward loyal customers with exclusive offers on credit cards if they use their card twice a month.
- Outcome:** Retain existing customers
- Adaptive models:** standard predictors for Credit Card products will apply
- Audience:** Gold Credit Card Members
- Channels:** App Banner, Email
- Creative:** 1 existing email, 1 new app banner

**Next step for you:** Enter the campaign availability period, and we will be able to proceed.

## Dann können Sie Ihren Plan erarbeiten, testen und umsetzen – alles an einer Stelle.

The screenshot shows the 'Engagement Agent' interface in a more detailed view. The workflow stage is 'Publish'. The campaign name is 'Exclusive Rewards for Loyal Credit Card Users'. The description is 'Reward loyal customers with exclusive offers on credit cards if they use their card twice a month.' The product is 'U+ Bank Gold Credit Card' and the outcome is 'Retain'. The availability date is 'December 1, 2025 - January 31, 2026'. The engagement policy is 'Eligibility: Age is greater than 24 and Credit Score is greater than 750 and Account History (months) is greater than or equal to 24 and is a Gold Card User and Location is USA'. The applicability is 'Customer Annual Income is greater than or equal to 10,000'. The contact policy is 'Unlock Your Exclusive Credit Card Benefit'. The performance metrics show a bar chart for impressions and a table for click/accept rate.

Day	Impressions	Click / Accept rate
Mon	~3K	~3.5%
Tue	~5K	~3.5%
Wed	~7K	~8.1%
Thu	~8K	~2%
Fri	~9K	~2%
Sat	~6K	~2%
Sun	~4K	~2%

Overall performance: Impressions 636k (↑ 35.5k above previous week), Click / Accept rate 8.1% (↑ 2% above previous week).

Wir entwickeln Agenten, die Aufgaben sicher, deterministisch und unter menschlicher Aufsicht erledigen. Unsere Agenten schlagen nicht nur Inhalte oder Zielgruppen vor, sondern erledigen die Erstellung, Validierung, Veröffentlichung und Optimierung systemübergreifend. Sie analysieren nicht lediglich die Performance, sondern handeln entsprechend. Sie liefern nicht nur Insights – sie verbessern das Vorgehen mit kontinuierlichem Feedback, damit Ihre Teams von der Koordination entlastet werden und sich ganz auf innovatives Marketing konzentrieren können. Ihre Marketingexperten wollen Ihre Marke aufbauen und Ihr Unternehmen mit Kreativität und Strategien voranbringen (und nicht ständig Tabellen erstellen).

Ein Vorteil der Marketingorchestrierung ist, dass Sie nicht an Pega-Agenten gebunden sind und auch mit Agenten aus verschiedenen Systemen arbeiten können.

## Ein praktischerer Weg für die Zukunft

Die Komplexität des modernen Marketings erfordert einen besseren Ansatz. Wer an der manuellen Koordination und der Arbeit mit isolierten Systemen festhält, kann weder Kundenerwartungen erfüllen noch mit dem Wettbewerb mithalten. Erfolgreich sein werden die Unternehmen, die auf eine intelligente Orchestrierung setzen – nicht als ferne Zukunftsvision, sondern als praktische Lösung für aktuelle Probleme.

Indem spezialisierte KI-Agenten damit beauftragt werden, Aufgaben systemübergreifend zu koordinieren, evidenzbasierte Verbesserungen vorzuschlagen und diese unter Einhaltung integrierter Governance-Vorgaben umzusetzen, steigern führende Unternehmen die Effektivität von Marketingabläufen grundlegend. Sie können nicht nur schneller, sondern auch klüger vorgehen, weil sie über Marketingfunktionen verfügen, die sich ständig weiterentwickeln und sich an wechselnden Geschäftsanforderungen anpassen.

Bei der Zukunft des Marketings geht es nicht darum, noch mehr Tools zu einem ohnehin schon sehr großen Technologiebestand hinzuzufügen. Es geht darum, dass Ihre bisherigen Investitionen nahtlos, intelligent und so schnell zusammenarbeiten, wie es Ihre Kunden erwarten. Die Unternehmen, die diesen Unterschied verstehen und entsprechend handeln, werden in den nächsten zehn Jahren die Grenzen dessen definieren, was bei Kundeninteraktionen möglich ist.



**In den nächsten fünf Jahren (oder wahrscheinlich schon früher) wird das agentenbasierte Marketing die Art und Weise neu definieren, wie Kunden mit Unternehmen interagieren.**

Unternehmen, die sich schnell anpassen, werden die Gunst der Stunde nutzen und bei agentenbasierten, hyper-personalisierten Interaktionen führend sein – mit beeindruckenden Geschäftsergebnissen.



## Über Pegasystems

Pega ist das Unternehmen für die Umsetzung digitaler Transformationen und unterstützt Organisationen mit KI-Entscheidungsfindung und -Workflow-Automatisierung – ganz nach unserem Motto: Build for Change®. Viele der weltweit einflussreichsten Unternehmen verlassen sich auf unsere Plattform, um ihre dringlichsten Herausforderungen zu lösen – von personalisierten Kundenbeziehungen über Service-Interaktionen bis hin zur Optimierung von Betriebsabläufen. Unsere skalierbare und flexible Architektur unterstützt Unternehmen seit 1983, die strategischen Anforderungen ihrer Kunden effizient zu erfüllen und gleichzeitig mit neuen Technologien Schritt zu halten. [pega.com/de](https://pega.com/de)

