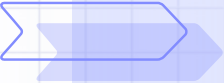




Modernes Marketing: Worauf es jetzt ankommt

*Ein strategischer Leitfaden für
Marketingverantwortliche im KI-Zeitalter*



Willkommen in einer Zeit, in der wirksames Marketing neben Kreativität und Markenpflege auch ein Betriebsmodell erfordert.



Dieses E-Book beschreibt, wie erfolgreiche Marketingverantwortliche ihre Marketingteams und -strategien weiterentwickeln und dabei über reine KI-Experimente hinausgehen – mit dem Ziel einer operativen Transformation, von der Kunden und Geschäftsergebnisse gleichermaßen profitieren.

- 1. MARKETINGTEAMS MÜSSEN MIT WENIGER MEHR ERREICHEN:** Seit zwei Jahren liegt das durchschnittliche Marketingbudget bei 7,7 % des Unternehmensumsatzes, was beispiellose Effizienzsteigerungen bei steigenden Wachstumszielen erfordert. Fakt ist aber, die meisten Marketingteams müssen mit immer knapperen Budgets auskommen.
- 2. MARKETINGEXPERTEN LEGEN DEN SCHWERPUNKT AUF DIE KONSOLIDIERUNG VON MARKETINGTECHNOLOGIEN:** Organisatorische, wirtschaftliche und technische Zwänge verlangen eine Vereinfachung des ohnehin überdimensionierten Martech-Stacks. Unternehmen konsolidieren derzeit ihre Tools, da viele verwandte Kategorien heute in Komplettlösungen integriert sind, die die meisten End-to-End-Workflows abdecken. Da sich Unternehmen zunehmend für Plattformen entscheiden, werden viele spezialisierte Tools überflüssig. Infolgedessen wird die Zahl der Lieferanten und Anbieter reduziert, um Kosten zu senken, Komplexität abzubauen und den operativen Geschäftsaufwand zu verringern.
- 3. NEUE DATENQUELLEN WERDEN WICHTIGER:** Der Abschied von Drittanbieter-Cookies und die zunehmende Bedeutung von KI beschleunigen den Übergang zu vertrauenswürdigeren, kundenorientierten Datenstrategien. Zwar nutzen 61 % der Marketingexperten nach wie vor Drittanbieter-Daten¹, die meisten legen jedoch mittlerweile den Schwerpunkt auf First-Party-, Transaktions- und Insight-Daten über Kunden, was die Fortschritte hin zu einer zuverlässigeren Grundlage für die Personalisierung und KI-Optimierung widerspiegelt. Dieser Wandel ist zwar komplex, ermöglicht jedoch die Gestaltung sinnvollerer, regelkonformer und wirksamerer Kundenerlebnisse.
- 4. DIE ERWARTUNGEN VON VERBRAUCHERN STEIGEN WEITER:** Vernetzte, relevante Customer Journeys sind nicht mehr nur ein erstrebenswertes Ziel, sondern werden von Verbrauchern nun als entscheidender Treuefaktor betrachtet. Tatsächlich entscheiden sich 70 % der Kunden für ein Unternehmen, weil sie ein positives Erlebnis erwarten.² Eine oberflächliche Personalisierung genügt dafür nicht: Verbraucher möchten beim Kauf persönlich begleitet und unterstützt werden. Laut Gartner ist eine Personalisierung ohne eine solche Unterstützung noch schlimmer als gar keine Personalisierung.
- 5. DATENSCHUTZ UND GOVERNANCE SIND ENTSCHEIDEND:** Für heutige Verbraucher hat der Schutz ihrer Privatsphäre klare Priorität, selbst wenn sie bei alltäglichen digitalen Interaktionen weiterhin ihre Daten weitergeben. Das weit verbreitete Misstrauen gegenüber Social-Media- und KI-Unternehmen sowie uneinheitliche und ständig neue gesetzliche Regelungen führen dazu, dass Verbraucher bei Interaktionen von Unternehmen transparentere, beziehungsfördernde Datenschutzpraktiken erwarten.

1. <https://martech.org/61-of-marketers-still-relying-on-third-party-data/>

2. <https://www.ipsos.com/en-us/cx-global-insights-2025-unlocking-future-customer-experience>

Aktueller Stand des Marketings

Knappe Budgets und strategische Neuausrichtung

Marketingverantwortliche agieren heute in einem Umfeld, das sich in wenigen Jahren grundlegend verändert hat. Nach einer langen Wachstumsphase haben sich die Budgets bei etwa 7,7 % des Unternehmensumsatzes stabilisiert und damit eine neue Ausgangsbasis geschaffen, die den anhaltenden wirtschaftlichen Druck, die Inflation und die geopolitische Unsicherheit widerspiegelt. Für viele CMOs ist dies nicht mehr nur eine vorübergehende Einschränkung, sondern eine strukturelle Gegebenheit, die klarere Prioritäten und konsequente Kompromisse verlangt.

Infolgedessen lautet die Strategie nicht mehr „Wachstum durch Expansion“, sondern „Wachstum durch Effizienz und Wirkung“. Budgeterhöhungen sind nicht mehr die zentrale Frage für Marketingteams, sondern wie sich bessere Ergebnisse, eine schnellere Umsetzung und ein nachvollziehbarer Geschäftswert ohne weitere Ressourcen erzielen lassen.

Angesichts knapper Budgets setzen Marketingexperten bewusst auf weniger, dafür aber zuverlässigere Kanäle, statt überall gleichzeitig präsent zu sein. Investiert wird in bezahlte Suchanzeigen, bezahlte Social-Media-Werbung, Retail Media, digitale Display-Werbung und E-Mail-Marketing – Kanäle, die die tatsächlichen Kundenabsichten erfassen, sich vorhersehbar skalieren lassen und nachvollziehbar zum Umsatz und zur Kundenbindung beitragen.

Dabei geht es nicht nur um Performance-Kennzahlen. Vielmehr handelt es sich um eine strategische Neuausrichtung auf Kanäle, die die Chefetage mit schnellen, anhaltenden Ergebnissen überzeugen.



Aktueller Stand des Marketings

Mehr als nur Markenpflege: Die NEUE Anforderung an CMOs

Die Rolle des modernen CMO hat sich grundlegend gewandelt. Marketingverantwortliche sind nicht mehr nur für die Markenidentität und den Bekanntheitsgrad zuständig, sondern müssen auch die Customer Journey gestalten und nachweislich zum Umsatz beitragen.

Heutige CMOs müssen zwischen Geschäftsanforderungen (Umsatzvorgaben, Kundenbindungsziele, operative Geschäftsprozesse) und Kundenbedürfnissen (Relevanz, Respekt, Empathie und Mehrwert) einen gelungenen Kompromiss finden.

Klassische Marketingmethoden wie Massenkampagnen, manuelle Segmentierung oder allgemein gehaltene Botschaften können dieses Gleichgewicht nicht in großem Umfang herstellen. Erfolgreich sind jene Unternehmen, die Technologie und Teams so einsetzen, dass sie beiden Aspekten gleichermaßen gerecht werden.



Aktueller Stand des Marketings

Unerlässliches und Experimentelles



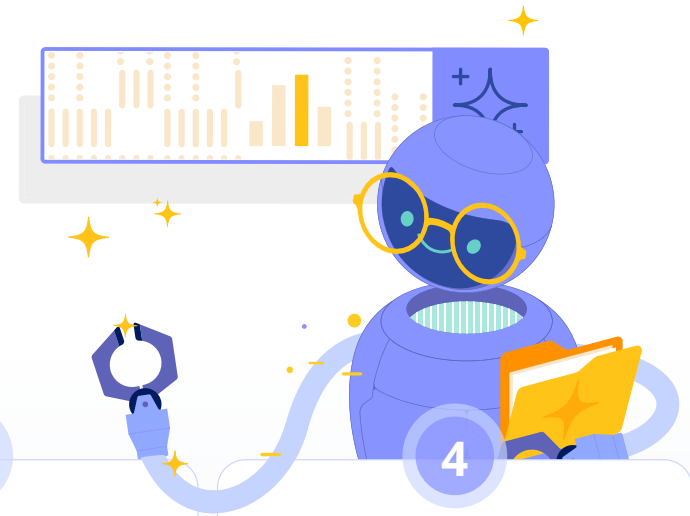
Die Experimentierphase mit KI liegt heute hinter uns. **Jetzt geht es darum, verschiedene Kombinationen aus prädiktiver, adaptiver und generativer KI in großem Umfang umzusetzen.** Marketingverantwortliche müssen den Übergang von Pilotprojekten und Proof of Concepts zu einer operativen KI vollziehen, die komplexe Probleme in der Praxis löst – wie die Echtzeit-Orchestrierung hunderter potenzieller Aktionen über zahlreiche Kanäle hinweg oder das Treffen von Entscheidungen, die auf den langfristigen Kundennutzen (und nicht auf kurzfristige Conversion-Kennzahlen) abzielen.

Der moderne CMO muss einen klaren ROI nachweisen, nicht nur zur Kampagnen-Performance, sondern auch anhand differenzierter Kennzahlen wie Customer Acquisition Cost (CAC) oder Customer Lifetime Value (CLV) sowie zur Marketingeffizienz selbst. Dies erfordert den Abschied von oberflächlichen „Vanity-Kennzahlen“ wie Impressions und Klicks zugunsten von Business-Kennzahlen, die Marketingaktivitäten direkt mit dem Umsatz und der Kundenbindung verknüpfen.

Am wichtigsten ist womöglich, dass Marketingverantwortliche heute ein durchgängiges Kundenerlebnis gewährleisten müssen, damit keine unzusammenhängenden, irrelevanten Botschaften das Vertrauen untergraben. Dafür ist eine Koordination über organisatorische Silos notwendig, z. B. indem sichergestellt wird, dass die Nachricht, die ein Kunde per E-Mail erhält, auf seinem jüngsten Verhalten in der mobilen App basiert, das wiederum mit den Vorgängen im Kontaktcenter verknüpft ist, wenn er dort anruft.

Die vier Säulen des KI-gestützten Marketings

Der Aufbau einer modernen Marketinginfrastruktur erfordert das Zusammenspiel von vier grundlegenden Komponenten:



1

HYPER-PERSONALISIERUNG

Echte Personalisierung geht weit über das Einfügen des Kundennamens in einer Anrede hinaus und umfasst die Nutzung von Echtzeitdaten, um momentane Absichten zu erfassen und kontextbezogene Relevanz zu schaffen. Das erfordert Systeme, die Signale wie das Surf-Verhalten, bisherige Transaktionen, wichtige Ereignisse im Leben des Kunden und Service-Interaktionen verarbeiten und daraus ableiten können, was für diesen Kunden gerade wichtig ist. Es ist der Unterschied zwischen demografischer Segmentierung („alle 35-jährigen Berufstätigen“) und dem Verständnis des Einzelnen („diese bestimmte Person hat sich gerade über Altersvorsorge informiert“).

2

DURCHGÄNGIGE JOURNEYS

Heute interagieren Kunden mit Unternehmen über durchschnittlich mehr als 25 Touchpoints, darunter Websites, mobile Apps, Zweigstellen, Callcenter, E-Mails und soziale Netzwerke. Durchgängige Journeys stellen sicher, dass der Kontext nahtlos von einem Kanal zum nächsten übernommen wird. Bricht ein Kunde einen Einkauf auf dem Mobilgerät ab und ruft später das Kontaktcenter an, sollte man dort bereits davon wissen und beim Abschluss der Transaktion helfen können. Solche nahtlosen Abläufe erfordern eine zentrale Architektur, auf die alle Kanäle zugreifen können und die in Echtzeit mit den neuesten Daten aus allen Kanälen aktualisierbar ist.

3

ADAPTIVE KI

Statische Geschäftsregeln und manuelle Entscheidungsfindung können mit der Komplexität des modernen Marketings nicht Schritt halten. Adaptive KI nutzt maschinelles Lernen, um aus jeder Interaktion zu lernen, und optimiert Entscheidungen kontinuierlich auf Grundlage dessen, was tatsächlich funktioniert. Anstelle einer regelbasierten Logik („Wenn der Kunde zum Segment A gehört, Angebot B vorschlagen“) rückt damit eine neigungsbasierte Entscheidungsfindung in den Mittelpunkt („Aufgrund des Kontexts dieses Kunden und der prognostizierten Reaktion ist die derzeit optimale Maßnahme C, für die unsere KI eine positive Interaktion mit einer Wahrscheinlichkeit von 47 % prognostiziert.“).

4

ECHTZEIT-INTERAKTIONEN

Stimmung und Anforderungen von Kunden ändern sich schlagartig. Daten von letzter Woche, von gestern oder sogar von vor zwei Stunden können bereits veraltet sein. Echtzeit-Interaktionsfähigkeit bedeutet, auf Kundensignale zu achten und in Millisekunden darauf zu reagieren – nicht erst nach Tagen: Stapelverarbeitungen und geplante Kampagnen werden durch ein ereignisgesteuertes Marketing ersetzt, das „mitdenkt“ und z. B. bei Serviceproblemen sofort von Kaufangeboten absieht oder Momente mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit identifiziert und mit der perfekten Next Action reagieren kann, bevor die Chance vorbei ist.

Von fragmentiert zu einheitlich: Ein architektonischer Wandel

Im klassischen Marketing werden isolierte Kampagnen geschaltet, bei denen jeder Kanal seiner eigenen Logik sowie eigenen Kundendaten und Entscheidungsprozessen folgt. Marketingteams segmentieren Kunden, erstellen Marketingressourcen, planen den Versand und messen die Ergebnisse isoliert voneinander – und das alles manuell.

DIE FOLGEN:

hohe Personalkosten, langsame Time-to-Market und vor allem ein schlechtes Kundenerlebnis, das zu hohen Abwanderungsraten führt. Die Zahlen sprechen für sich: Herkömmliche Kampagnenansätze erzielen Klickraten von etwa 0,16 % und bei Kunden-Feedback wird „irrelevante Kommunikation“ durchweg als Hauptgrund für Unzufriedenheit genannt.

Der einheitliche „Always-on“-Ansatz: Die neue Architektur

Der Always-on-Ansatz bündelt Marketing-Informationen in einer einzigen Koordinationsebene – einem „Gehirn“, auf das alle Kanäle für die Entscheidungsfindung zugreifen. Statt bereits Wochen im Voraus Zielgruppen für Kampagnen festzulegen, wertet das System jede Kundeninteraktion in Echtzeit aus, berücksichtigt dabei Hunderte potenzielle Aktionen und wählt anhand des Kontexts, der Neigung und der Geschäftsregeln die optimale Vorgehensweise aus.

Diese Architektur liefert transformative Ergebnisse:

Geschwindigkeit

Neue Angebote oder Nachrichten erreichen den Markt in unter 24 Stunden statt erst nach Wochen

Relevanz

Kontextbezogene Auslöser, die auf Neigungsmodellen statt auf statischer Segmentierung basieren

Interaktionen

Next-Best-Action-Ansätze mit bis zu 25-mal höheren Klickraten als bei klassischen Kampagnen mit nur einer einzigen Botschaft

Effizienz

Drastische Reduzierung von manuellen Aufgaben und unnötigen Geschäftsvorgängen

Beim Always-on-Modell werden Kampagnen, Journeys oder automatisierte Mitteilungen nicht überflüssig, aber einheitlich gestaltet und intelligent orchestriert, damit jede Interaktion die Kundenbeziehung stärkt.

Pega hilft uns bei der Bereitstellung personalisierter Gespräche für jede Größenordnung. Es werden Muster mit Milliarden von Interaktionen erkannt, damit der Kunde die richtige Nachricht und die beste Erfahrung erhält.

Giles Richardson
Head of Personalization, Wells Fargo

KI in der Praxis: Kampagnen, Journeys und Auslöser

Der Übergang zu einer Always-on-Architektur beginnt mit dem Verständnis, wie drei unterschiedliche, aber eng miteinander verbundene Ansätze in der Praxis zusammenwirken.

KAMPAGNEN (PUSH)

Kampagnen spielen nach wie vor eine wichtige Rolle bei der Erreichung wichtiger Performance-Ziele und der Steigerung des Bekanntheitsgrads. Sie setzen Paid Media strategisch ein und werden in der Regel pro Quartal an den Geschäftsprioritäten ausgerichtet. In einem einheitlichen Modell erfolgen Kampagnen nicht mehr isoliert, sondern als koordinierte Initiativen mit einer zentralen Intelligenz, die Informationen bereitstellt und erhält. Dadurch kann eine Kundenbindungskampagne z. B. in Echtzeit je nach Performance und individueller Kundenreaktion angepasst werden.

JOURNEYS (ERLEBNIS)

Journeys unterstützen komplexe Interaktionen von hohem Wert über längere Zeiträume. Onboarding-Prozesse, Verlängerungen und wohlüberlegte Kaufentscheidungen dauern oft Wochen oder Monate und umfassen mehrere Schritte. Mit der Journey-Orchestrierung lässt sich über diese längeren Lebenszyklen hinweg die Einheitlichkeit gewährleisten, indem jeder nächste Schritt an den bisherigen Fortschritten des Kunden angepasst wird. Statt unflexiblen, vorgegebenen Abläufen zu folgen, reagieren intelligente Journeys dynamisch auf das Verhalten und den Kontext.

AUSLÖSER (REAKTION)

Auslöser ermöglichen sofortige Reaktionen auf bestimmte Kundenaktionen oder -ereignisse. Zeigt ein Kunde eine starke Kaufabsicht, weil er z. B. innerhalb kürzester Zeit wiederholt eine Produktkategorie aufruft, kann das System sofort mit zeitnahen, relevanten Informationen reagieren. Auslöser haben zudem eine „Schutzfunktion“: Wird ein Service-Problem festgestellt, können Werbebotschaften ausgesetzt werden, bis das Problem geklärt ist. Diese Art von Reaktionsfähigkeit schafft Vertrauen, weil sie Kunden zeigt, dass die Marke ihnen Aufmerksamkeit schenkt und sie nicht nur mit Handlungsaufforderungen bedrängt.

Durch Kombination dieser drei Ansätze können Marketingteams eine strategische Kampagnenplanung konsequent umsetzen, schnell in Echtzeit reagieren und einheitliche, gut organisierte Journeys realisieren. All dies wird durch eine zentrale KI-Entscheidungsfindung koordiniert, wodurch einzelne Interaktionen als zusammenhängend und zielgerichtet (und nicht fragmentiert) empfunden werden.

Wie Pega die Notwendigkeit der Always-on-Verfügbarkeit unterstützt

Pega hilft Unternehmen dabei, Kunden konsequent ins Zentrum aller Journeys zu stellen und Prioritäten an den Kundenbedürfnissen auszurichten. Wir wissen, dass Kunden selten nur ein Ziel verfolgen, sondern wie wir alle verschiedene Prioritäten gleichzeitig „unter einen Hut“ bringen müssen. Einige dieser Prioritäten betreffen Ihr Unternehmen und bieten Ihnen die Chance, einen echten Wert zu schaffen.

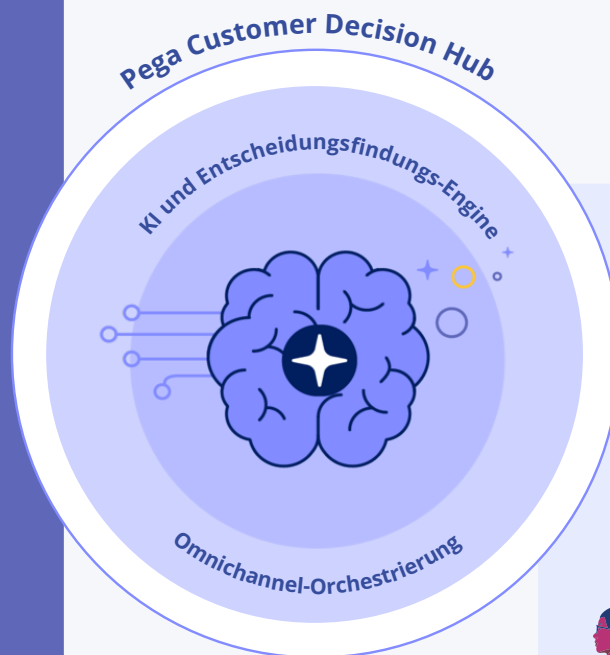
Hier zeichnet sich der Customer Decision Hub (CDH) von Pega als entscheidendes Instrument aus, das CMOs bei der Umsetzung dieser neuen Anforderungen unterstützt.

Durch eine leistungsstarke Kombination aus prädiktiver, adaptiver und generativer KI steht der CDH im Zentrum Ihrer Marketingtechnologien und ermittelt anhand von Streaming-Datensignalen für jeden Kunden die Next Best Action – um diese dann genau im richtigen Moment über den vom Kunden bevorzugten Kanal bereitzustellen.

Mit den richtigen Daten und Entscheidungsfunktionen können Sie das gesamte Kundenerlebnis durchgängig orchestrieren und Kunden nahtlos folgen, wenn sie zwischen Kanälen wechseln – ganz gleich, ob sie Ihre Website besuchen, bei Ihrem Callcenter anrufen, Ihre mobile App nutzen, einen Ihrer Standorte aufsuchen oder ihre E-Mails abfragen.

Daten und Quellen

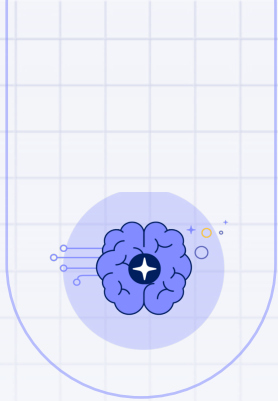
- Browser-Verlauf
- Klicks auf Inbound-Inhalte
- Outbound-Klickraten
- Streaming-Ereignisse
- Aktive Agenten-Dialoge
- Ablehnungsbegründungen
- Aufeinanderfolgende Interaktionen
- Conversion-Ereignisse



Kanäle

- Web/Mobile App
- E-Mail/SMS
- Callcenter
- Paid Media
- Mitarbeiter-Desktop



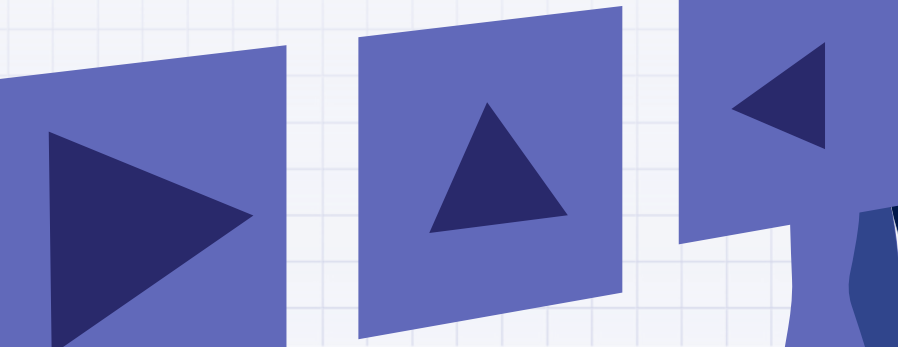


Warum dieser Ansatz so wirkungsvoll ist:

Jede Entscheidung basiert auf ausgefeilten Verhaltensmodellen, die das nächste Verhalten jedes Kunden vorhersagen. Ihre Kommunikation basiert also nicht auf Vermutungen oder groben Segmentierungen, sondern auf dem tatsächlichen Verhalten und den Präferenzen des Kunden. Ändert Ihr Kunde mitten in der Journey die Richtung, kann der CDH das Vorgehen nach einer Neubewertung in Millisekunden anpassen. Bei statischen Journeys und Kampagnen ist dies nicht möglich.

DAS ERGEBNIS?

Reaktions- und Conversion-Raten, die klassische Marketingansätze deutlich übertreffen. Erfolgt die richtige Botschaft über den richtigen Kanal zum richtigen Zeitpunkt, nehmen Kunden dies nicht nur wahr, sondern zeigen auch Interesse und reagieren darauf.



Agentenbasierte Lösungen: Investitionen, die sich langfristig rechnen

Der Aufbau der operativen Strukturen einer derart leistungsstarken Marketingorganisation ist leichter als gedacht. Kaum hatte die Branche die enormen Möglichkeiten des KI-gestützten Marketings wirklich begriffen, kam die agentenbasierte KI auf – eine Innovation, die die Spielregeln vollkommen neu definiert hat. In den nächsten fünf Jahren wird das agentenbasierte Marketing die Art und Weise verändern, wie Kunden mit Unternehmen interagieren. Während CMOs die oben beschriebenen Herausforderungen angehen, werden sich KI-Agenten als der zuverlässigste Partner Ihres operativen Teams etablieren.

Geschwindigkeit

Automatische Erstellung von Marketinginhalten statt langer kreativer Phasen

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

Im Kern des agentenbasierten Marketings stehen KI-Agenten, die hyper-personalisierte Erlebnisse schaffen und das geschäftliche Wachstum vorantreiben. Diese agentenbasierte Ebene für Marketing-Technologien fungiert als dynamische Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden für personalisierte Echtzeit-Interaktionen, die über das in diesem Leitfaden beschriebene 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 Marketingabläufen handelt es sich um ein System aus intelligenten Agenten, die den kompletten Marketingzyklus über Kanäle, Systeme und organisatorische Grenzen hinweg umsetzen.

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.

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.

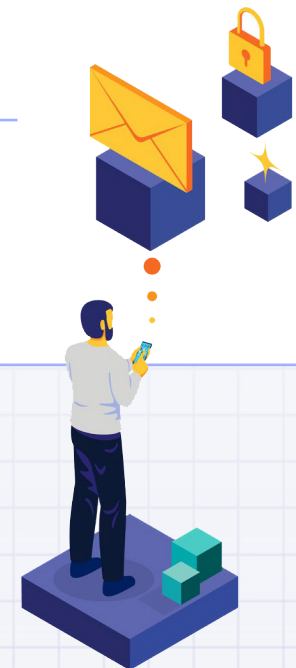
Ihre Teams verbringen weniger Zeit mit operativen Aufgaben und gewinnen Zeit für das wirklich Wichtige.

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.



Wertnachweis: Das Wesentliche messen

Angesichts des rasanten Innovationstempos, des wechselnden Verbraucherverhalten und veränderten Trends bei der Datennutzung haben führende Unternehmen ihre Frameworks für die Erfolgsmessung weiterentwickelt. Statt oberflächlicher „Vanity-Kennzahlen“ wie Klicks, Impressionen und Öffnungen zählen zunehmend wertorientierte Kennzahlen, die Marketingaktivitäten mit Geschäftsergebnissen korrelieren.

Eine zentrale Entscheidungsfindung sorgt für messbare Effizienzsteigerungen. Unternehmen, die einheitliche Architekturen implementieren, berichten von 35 % weniger Verschwendung im Marketing, weil überflüssige Touchpoints wegfallen, widersprüchliche Botschaften vermieden werden und die Budgetierung anhand ergebnisrelevanter Faktoren erfolgt. Diese Effizienzsteigerungen führen unmittelbar zu operativen Einsparungen und setzen Mittel für wertschöpfendere Aktivitäten frei.

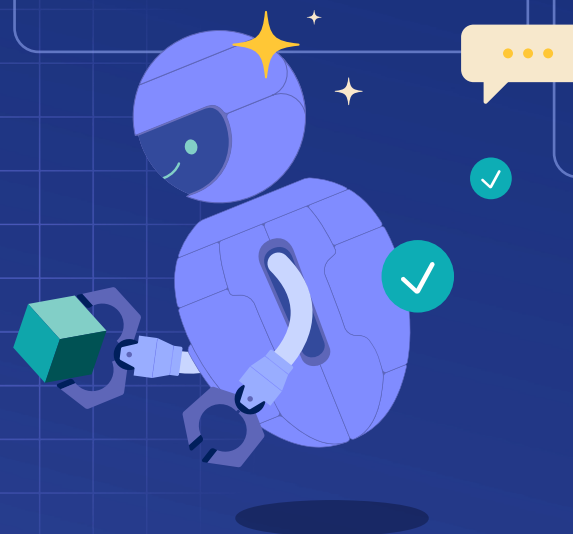


Customer Lifetime Value: Die ultimative Kennzahl

Das vielleicht überzeugendste finanzielle Argument für ein intelligentes, kundenorientiertes Marketing ist sein Effekt auf den Customer Lifetime Value. Wenn sich Unternehmen auf langfristige Kundenbeziehungen statt auf kurzfristige Transaktionen konzentrieren, gewinnen sie auf ganzer Linie. **Mit den besten Implementierungen werden Jahr für Jahr hunderte Millionen erzielt, was nicht auf intensive Verkaufsbemühungen, sondern auf einen besseren Service und eine längere Kundenbindung zurückgeht.**

In dynamischen Märkten ist eine schnelle Reaktionsfähigkeit an sich schon ein Wettbewerbsvorteil. Einheitliche Architekturen verkürzen die Time-to-Market für neue Angebote von Wochen auf unter 24 Stunden und ermöglichen so die rasche Anpassung an Mitbewerber, Marktveränderungen und neue Kundenbedürfnisse.

Wenn Marketing wirklich relevant wird, reagieren auch die Kunden darauf: Unternehmen, die auf die Next-Best-Action-Entscheidungsfindung setzen, berichten von dreimal höheren Conversion-Raten als bei klassischen Kampagnen – nicht aufgrund eines aggressiveren Marketings, sondern wegen der intelligenteren, stärker kontextbezogenen Kundenansprache.



Erfolgsgeschichte: Vodafone

Vodafone Greece hat sein Customer Engagement grundlegend umgestaltet, sich von isolierten Kanälen verabschiedet und setzt heute auf Omnichannel-Erlebnisse mit Personalisierung in Echtzeit. Dank der 100%igen Automatisierung der operativen Abläufe wurde manueller Aufwand reduziert und die Time-to-Market von 3-5 Arbeitstagen auf nur 4 Stunden an jedem Morgen verkürzt.

Die Umstrukturierung hat das Geschäft in vielerlei Hinsicht stark beeinflusst: Die operative Effizienz hat sich drastisch verbessert, was zu erheblichen Einsparungen bei Vollzeitstellen und der Vermeidung manueller Fehler – und damit weniger Kundenbeschwerden – geführt hat. Das Kundenerlebnis wurde durch ein einheitliches, kanalübergreifendes Messaging verbessert, wodurch nun eine stimmige Kommunikation unabhängig vom Touchpoint gewährleistet ist. Durch gezielte Kundenbindungsaktivitäten wurden digitale Conversion-Raten im zweistelligen Bereich erzielt und der NPS ist deutlich gestiegen.



Der richtige Weg für die Zukunft

Für die Planung Ihrer Marketingtransformation müssen Sie zuerst wissen, wo Sie stehen. Für die meisten Teams gilt einer der folgenden drei Reifegrade:

KLASSISCH

Beim Marketing wird mit segmentbasierten Kampagnen und manuellen Prozessen gearbeitet. Die Kanäle sind isoliert, die Kundendaten fragmentiert, Entscheidungen werden mithilfe von Tabellenkalkulationen und manuellen Zielgruppenzusammenstellungen getroffen und die Vorlaufzeit für neue Kampagnen beträgt Wochen. Die meisten Teams haben so begonnen und viele stecken noch in dieser Phase.

IM WANDEL

Die Vorteile einer Omnichannel-Strategie wurden erkannt und man hat ein Next-Best-Action-Pilotprojekt für einen oder zwei Kanäle gestartet. Die Datenintegration läuft bereits, ist aber noch nicht abgeschlossen. Es wird schon mit einigen KI-Modellen gearbeitet, die Entscheidungsfindung ist aber noch nicht vollständig zentralisiert. In dieser Übergangsphase wurde bereits der Wert eines modernen Marketings durch Fortschritte klar belegt, aber wegen der fehlenden Skalierung gibt es noch keinen transformativen Effekt.

TRANSFORMATIV

Die KI-gestützte Entscheidungsfindung erfolgt strategisch, ist skalierbar und wird über alle kundenorientierten Kanäle hinweg im operativen Geschäft eingesetzt. Das zentrale Gehirn orchestriert Kampagnen, Journeys und Auslöser. Kundendaten werden in Echtzeit übertragen. Neue Angebote sind innerhalb von Stunden und nicht erst nach Wochen auf dem Markt. Das Marketing trägt nachweislich zur Performance bei, da der Zusammenhang zwischen Marketingaktivitäten und Geschäftsergebnissen klar erkennbar ist.

Tipp: Bewerten Sie Ihren aktuellen Stand ehrlich. Es ist keine Schande, sich auf der 1. Stufe zu befinden – aber ein hohes Risiko anzunehmen, man sei weiter, als man tatsächlich ist.

Ihre nächsten Schritte

Unabhängig davon, wo Sie stehen, werden vier Maßnahmen Ihre Transformation beschleunigen:



1

DATEN UND KANÄLE AUF FRAGMENTIERUNG ÜBERPRÜFEN

Erfassen Sie den aktuellen Stand im Detail: Über wie viele Kanäle werden Kunden erreicht? In wie vielen verschiedenen Systemen werden Marketingentscheidungen getroffen? Wo werden Kundendaten gespeichert und wie aktuell sind diese? Wo bestehen Lücken in Ihrem Kundenverständnis? Eine solche Bestandsaufnahme zeigt sowohl die Komplexität auf, die es zu vereinfachen gilt, als auch schnelle Erfolgchancen.

2

ANWENDUNGSFÄLLE MIT HOHEM NUTZEN IDENTIFIZIEREN

Versuchen Sie nicht, das Unmögliche zu erreichen. Wählen Sie zwei oder drei wirkungsvolle, realisierbare Anwendungsfälle, mit denen sich der Nutzen schnell nachweisen lässt. Diese Vorzeigeprojekte bestätigen die Wirksamkeit des Modells, stärken das Vertrauen im Unternehmen und motivieren, wodurch eine Eigendynamik entsteht. Suchen Sie nach Szenarien mit klaren Kennzahlen, Transparenz für Führungskräfte und konkreten Kundenproblemen.

3

BETEILIGTE AUF EINE ARCHITEKTUR MIT „ZENTRALEM GEHIRN“ AUSRICHTEN

Eine Transformation erfordert eine organisatorische Ausrichtung, nicht nur die technische Umsetzung. Stellen Sie sicher, dass Führungskräfte in den Bereichen Marketing, IT, Daten und operatives Geschäft die Vision einer zentralen Entscheidungsfindung verstehen und unterstützen. Gehen Sie proaktiv auf Bedenken hinsichtlich Kontrolle, Flexibilität und Change Management ein. Die Technologie ist oft einfacher als die unternehmensinternen Dynamiken.

4

ERFOLGSKENNZAHLEN DEFINIEREN, DIE ÜBER CONVERSIONS HINAUSGEHEN

Schaffen Sie einen Bewertungsrahmen, der den gesamten Nutzen der Transformation erfasst. Messen Sie die Conversion-Rate, aber verfolgen Sie auch den Customer Lifetime Value, den NPS, Effizienzkennzahlen, die Time-to-Market und die Werte für den Kundenaufwand. Diese umfassenderen Kennzahlen zeigen, dass Sie auf nachhaltige Kundenbeziehungen hinarbeiten, nicht nur auf kurzfristige Transaktionen.

Der Übergang zum KI-gestützten Marketing ist zugleich eine entscheidende Herausforderung und Chance für heutige CMOs. In einer Zeit knapper Budgets und massiv steigender Erwartungen erfordert der Weg in die Zukunft architektonisches Denken: den Aufbau einheitlicher, intelligenter Systeme, die Erlebnisse orchestrieren, statt isolierte Kampagnen managen.

Hier geht es nicht um Technologie um der Technologie willen, sondern darum, die Art und Weise, wie Marketing einen Wert schafft, grundlegend zu überdenken. Durch einen zentralen Echtzeit-Ansatz können Sie trotz knapper Budgets ein erstklassiges Kundenerlebnis schaffen, das messbar zum Geschäftserfolg beiträgt.

Die Zukunft gehört den Marketingteams, die sich strategisch neu ausrichten – vom Verkaufen zum Unterstützen, vom Senden zum Verstehen, von Kampagnen zum Beziehungsaufbau. Die Technologie ist vorhanden, die Methoden haben sich bewährt und die Ergebnisse sind messbar. Die Frage ist nicht, ob eine Transformation nötig ist, sondern wie schnell man damit beginnen kann.



Über Pegasystems

Pega bietet die führende KI-gestützte Plattform für die Transformation von Unternehmen. Viele der weltweit einflussreichsten Unternehmen vertrauen auf unsere Technologie zur Neugestaltung von Arbeitsabläufen – durch Workflow-Automatisierung, persönliche Kundenerlebnisse und modernisierte Legacy-Systeme. Seit 1983 treibt die skalierbare, flexible Architektur kontinuierlich Innovationen voran und hilft Kunden dabei, ihren Weg zum autonomen Unternehmen zu beschleunigen. pega.com/de

