

Personalisierung mit künstlicher Intelligenz revolutionieren

*Customer Engagement neu definiert:
Was Unternehmen wissen sollten*



Der Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen ist heute wichtiger denn je. Wer auf Customer Engagement und Marketing spezialisiert ist, weiß, dass dafür ein personalisiertes Kundenerlebnis entscheidend ist. Heutige Kunden erwarten Relevanz, Empathie und einen schnellen Service – ohne dass ihre Privatsphäre bei Interaktionen mit einem Unternehmen verletzt wird.

Auch an einen persönlichen Service werden höhere Erwartungen gestellt. Personalisierungen, bei denen lediglich der Name in einer E-Mail eingefügt oder Rabatt zum Geburtstag gewährt wird, werden die Wenigsten als besonders persönlich empfinden. Was heute die Kundenbindung wirklich stärkt – und die Personalisierung vollkommen neu definiert – ist künstliche Intelligenz mit prädiktiven Modellen, die Kundenbedürfnisse vorwegnehmen, generativer KI, die dynamische Inhalte erstellt, und agentenbasierter KI, die komplette Customer Journeys orchestriert. Steht beim KI-Einsatz zugleich der Datenschutz an erster Stelle, zusammen mit einer zentralen Entscheidungsfindung, werden proaktive Erlebnisse in Echtzeit möglich, die menschlich wirken und dauerhafte Kundenbeziehungen aufbauen – und nicht nur auf die nächste Transaktion abzielen.



Laut McKinsey **erwarten mittlerweile 71 % der Verbraucher von Unternehmen eine persönliche Behandlung**. Wird diese Erwartungen nicht erfüllt, sind 76 % der Kunden unzufrieden. Unternehmen, die bei der Personalisierung führend sind, schneiden besser als ihre Mitbewerber ab und erzielen bis zu 40 % mehr Umsatz. In der heutigen digitalen Welt ist die Priorität auf Personalisierung nicht nur notwendig, um sich von der Masse abzuheben, sondern für den langfristigen Erfolg unverzichtbar.



Warum Sie jetzt die Personalisierung verbessern sollten

Die meisten Kunden erreichen täglich Hunderte von Marketingbotschaften, von denen einige manchmal personalisiert sind. Aber nur eine echte Personalisierung zeigt, dass Ihr Unternehmen die Bedürfnisse von Kunden versteht und sich in sie hineinversetzt – mit maßgeschneiderten Inhalten und persönliche Botschaften, die allerdings kontextbezogen und datenschutzkonform sein müssen.

Zwar setzen viele Unternehmen für ein persönliches Kundenerlebnis nach wie vor auf Drittanbieter-Cookies, was jedoch zunehmend an Bedeutung verliert. Das liegt zum einen daran, dass immer weniger Plattformen Cookies unterstützen, zum anderen an der Unschärfe und der datenschutzrechtlichen Probleme dieser Methode. Infolgedessen werden First-Party-Daten immer wichtiger und Zero-Party-Daten – also Informationen, die Kunden wissentlich weitergeben – erweisen sich als wirksames Mittel, um Vertrauen aufzubauen und relevante Inhalte bereitzustellen.

Datenschutzbedenken von Verbrauchern und regulatorische Neuerungen verändern die Art und Weise, wie Unternehmen Kunden identifizieren, ansprechen und mit ihnen interagieren. Datenschutzfreundliche KI-Technologien wie föderales Lernen ermöglichen eine Personalisierung, ohne die Sicherheit individueller Daten zu gefährden, während transparente Datenpraktiken das nötige Vertrauen schaffen, damit Kunden bereitwillig Informationen preisgeben. Dieser Ansatz wird Verbrauchererwartungen an die Transparenz gerecht und schafft zugleich hyper-relevante Erlebnisse. Angesichts immer strengerer Vorschriften und eines wachsenden Datenschutzbewusstseins ist das Gewinnen des Kundenvertrauen keine Option mehr, sondern ein Wettbewerbsvorteil.



KI prägt die Zukunft der Personalisierung

Die Zukunft wird von Technologien geprägt sein, die Kundendaten besser und schneller auswerten können. Durch die Kombination umfangreicher Daten über Kunden mit fortschrittlichen Technologien können Unternehmen individuelle Kundeninteraktionen auf bislang unerreichtem Niveau realisieren. Je ausgereifter KI wird, desto mehr entwickelt sich die Personalisierung von Empfehlungen hin zu einer agentenbasierten Orchestrierung, bei der intelligente Agenten Kundeninteraktionen nach vorgegebenen Markenrichtlinien planen und übernehmen.

In Zukunft zählt nicht nur Echtzeit, sondern vorausschauendes, proaktives Handeln. KI wartet nicht auf Signale: Sie antizipiert Bedürfnisse, bevor Kunden diese äußern, und stützt sich dabei auf Verhaltensmuster, Kontextdaten, Peer-Muster und Insights aus dem Lebenszyklus. Zusammen mit generativer KI für dynamische Inhalte und agentenbasierter KI für die autonome Orchestrierung können Unternehmen hyper-personalisierte Erlebnisse schaffen, die mühelos wirken und Empathie vermitteln. Statt reaktiver Kampagnen wird die Personalisierung zu einer proaktiven Kundenbindung mit Interaktionen, die Vertrauen, Treue und einen langfristigen Wert schaffen.



PERSONALISIERUNG MIT GENERATIVER KI

WAS IST GENERATIVE KI?

Unter **generativer KI** versteht man fortschrittliche Modelle, die auf der Grundlage von aus Daten erlernten Mustern Originalinhalte wie Texte, Bilder und Videos erstellen. Im Marketing sind das persönliche E-Mails, Produktempfehlungen und kreative Ressourcen in großem Umfang, die genau auf den individuellen Kundenkontext abgestimmt sind.

WARUM IST DAS ZUR PERSONALISIERUNG WICHTIG?

Herkömmliche KI entscheidet, was angezeigt wird, während generative KI das Erscheinungsbild und die Stimmung gestaltet. Statt statischer Vorlagen können Unternehmen dynamische, personalisierte Erlebnisse schaffen, indem sie den Tonfall, das Bildmaterial und Angebote in Echtzeit an die Präferenzen und das Verhalten von Kunden anpassen.

WIE FUNKTIONIERT PERSONALISIERUNG HEUTE?

Führende Unternehmen kombinieren generative KI mit zentralen Entscheidungsprozessen, um Botschaften laufend zu testen und zu optimieren. Für eine E-Mail-Kampagne können z. B. mehrere Betreffzeilen und Bilder generiert und dann sofort an Interaktionssignale angepasst werden, damit jede Interaktion zeitnah, relevant und menschlich wirkt.



Doch obwohl Unternehmen wissen, wie entscheidend KI und maschinelles Lernen (ML bei der Personalisierung in Echtzeit sind, erfolgt die Einführung KI-gestützter Technologien im Marketing nur zögerlich. Laut Gartner berichten ganze **27 % der CMOs, dass ihr Marketingteam generative KI nur begrenzt oder gar nicht für Kampagnen nutzt**. Die Folgen dieses Festhaltens an klassischen Methoden zeigen sich deutlich: 87 % der CMOs hatten im Vorjahr Schwierigkeiten mit der Kampagnen-Performance und 45 % mussten Kampagnen wegen schlechter Ergebnisse vorzeitig beenden. Das ist nicht nur eine verpasste Chance, sondern ein Wettbewerbsrisiko. Kunden erwarten Relevanz, Transparenz und eine schnelle Reaktion – und das lässt sich in großem Umfang nur mit künstlicher Intelligenz realisieren. Es ist an der Zeit, über das Experimentieren hinauszugehen und eine KI-gestützte persönliche Personalisierung in Ihre Kernstrategie zu integrieren. Denn Unternehmen, die als Erste handeln, werden den Maßstab beim Kundenerlebnis setzen.

KI-GESTÜTZTE PERSONALISIERUNG

Von statischen Kampagnen zu skalierbaren Conversions



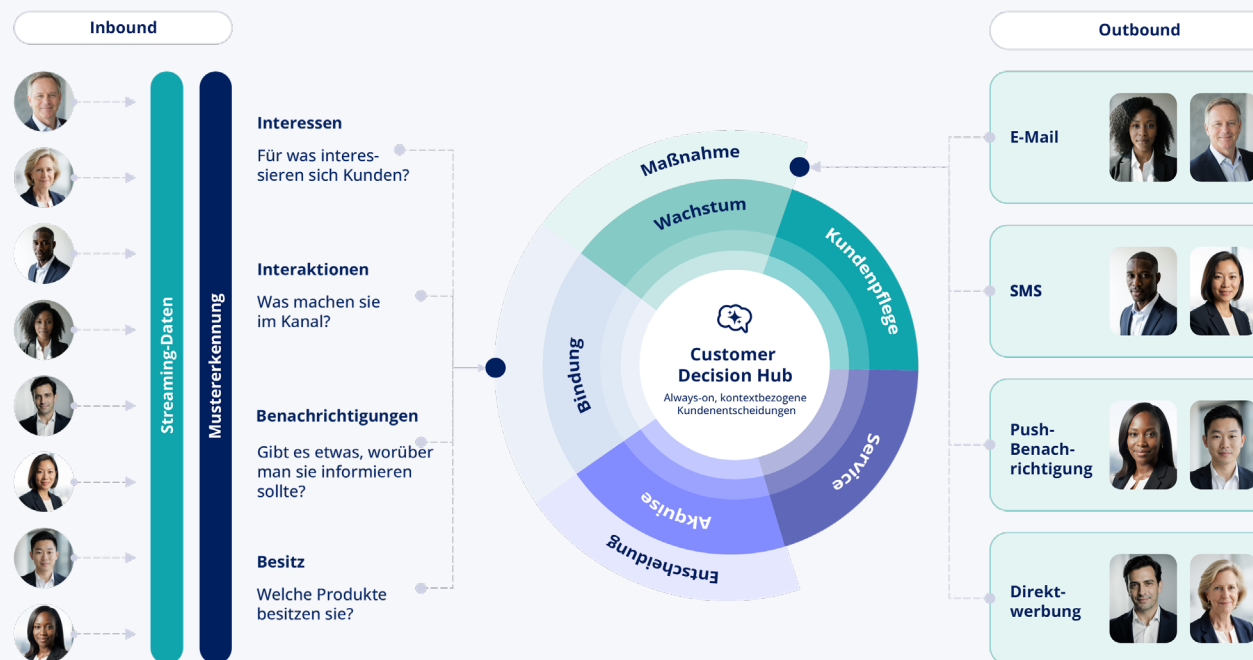
Daten vereinheitlichen und Entscheidungen zentralisieren

Marketingteams arbeiten mit unterschiedlichsten Kanälen, darunter Inbound-, Outbound-, Paid- und In-Store-Kanäle. Die dort generierten Daten sind jedoch isoliert und vermitteln deshalb nur ein unvollständiges Bild Ihrer Customer Journey.

Der **Pega Customer Decision Hub™ (CDH)** fungiert als zentrale Entscheidungsinstanz – als das „Gehirn“, das alle Kundeninteraktionen steuert. Er bildet das Zentrum aller Kanäle und Anwendungen, sammelt Daten und ruft passend zum Kontext die optimale Botschaft aus einer Inhaltsbibliothek ab. Unsere künstliche Intelligenz bildet die Grundlage für adaptive Modelle und erkennt anhand der Datensignale, die ein Kunde sendet, seine momentanen Bedürfnisse.

Nachdem die Daten vereinheitlicht wurden, kann generative KI anhand dieser Insights dynamische, personalisierte Inhalte für alle Kanäle erstellen – und so Entscheidungen skaliert umsetzen. Mit einem zentralen Gehirn können Sie die üblichen Silos zwischen Kanalverantwortlichen auflösen und endlich relevante Botschaften zum richtigen Zeitpunkt bereitstellen.

Das könnte ein persönliches Verkaufsangebot, ein Kundenbindungsplan, ein Service, ein Beitrag zur Kundenpflege oder auch gar keine Aktion sein. In allen Fällen wird in Echtzeit mithilfe von KI, adaptiven Modellen und maschinellem Lernen die beste Vorgehensweise ermittelt und anschließend in jedem beliebigen Kanal umgesetzt – ob Inbound-, Outbound-, Owned-, Paid- oder agentengestützte Kanäle. Und das alles geschieht in weniger als 200 Millisekunden.



Empathie bei jeder Customer Journey

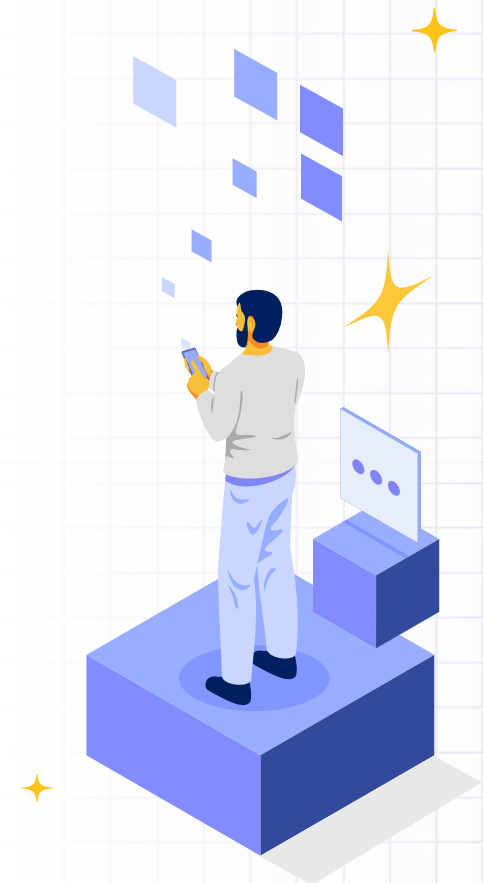
Um jeden Kunden individuell anzusprechen, müssen Sie über das bisherige produktorientierte Mindset hinausgehen. Die meisten Unternehmen legen den Schwerpunkt auf das Produkt, die Dienstleistung oder das Gespräch, das sie mit einem Interessenten oder Kunden führen möchten. Dafür wird meist auf klassische Kampagnen gesetzt und am gewohnten Denkmuster festgehalten. In einem klassischen Kampagnenkontext erfolgt die Einbindung von Daten in Marketingmaterialien nach einem festgelegten Schema ohne die Möglichkeit nachträglicher Änderungen. Ist der Prozess einmal in Gang gesetzt, lässt er sich nicht mehr anpassen, um aktuelle Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

Wir empfehlen Unternehmen den Einsatz von KI auch wegen der Flexibilität, damit wechselnde Kundenbedürfnisse beim Service oder der Kundenbindung stets berücksichtigt werden. Diesen Ansatz bezeichnen wir als Next Best Action Framework. Beim Konzept der **Next Best Action** können Unternehmen Datensignale interpretieren und wirklich empathisch auf Kunden eingehen – abgestimmt auf die momentanen Kundenanforderungen. Prädiktive KI ist noch empathischer und nimmt Bedürfnisse vorweg, bevor Kunden sie äußern (und wie Sie im Folgenden sehen werden, geht die agentenbasierte KI **noch einen Schritt weiter**, indem sie auf der Grundlage dieser Vorhersagen eigenständig handelt. Durch die Analyse

von Verhaltensmustern, Lebenszyklus-Phasen und kontextbezogenen Signalen erkennt die KI den Augenblick, in dem Kunden wahrscheinlich Hilfe, Updates oder neue Lösungen brauchen. Dadurch entsteht eine proaktive Kundenansprache, die sich eher hilfreich als aufdringlich anfühlt – indem Lösungen angeboten werden, noch bevor Kunden ihre Anforderungen selbst kennen.

Das Entscheidende an diesen empathischen Interaktionen ist, dass das Gehirn jedes Mal, wenn neue Informationen vorliegen, den Kunden neu einschätzt und auch eine neue Next Best Action ermittelt. Bei den besten Unternehmen erfolgt dies bei einer Interaktion 5-, 10-, 20- oder sogar 50-mal, was **die Relevanz um das Fünffache steigert**. Dies zeigt dem Kunden, dass Sie aufmerksam sind, seine Bedürfnisse für wichtig halten und diesen Priorität geben (und nicht nur den Geschäftsergebnissen). Bei Empathie geht es darum, beides in Einklang zu bringen.

Proaktiv statt reaktiv vorzugehen, ist nicht nur eine technische Umstellung, sondern eine Änderung der Denkweise. Unternehmen, die vorausschauend handeln und frühzeitig reagieren, zeigen Kunden, dass sie aufmerksam sind, und verwandeln so alltägliche Interaktionen in vertrauensbildende Momente. Mit der Zeit sorgt dieser Ansatz dafür, dass aus der reinen Transaktionsabwicklung echte Partnerschaften werden.



Intelligenterer Personalisierung mit agentenbasierter KI

Agentenbasierte KI definiert die Personalisierung neu, weil sie über Empfehlungen hinausgeht und die Umsetzung selbst in die Hand nimmt. Diese intelligenten Agenten arbeiten nahtlos kanalübergreifend, nehmen Kundenbedürfnisse vorweg, führen Verhandlungen und koordinieren komplexe Journeys, wobei sie sich stets an den vorgegebenen Markenrichtlinien orientieren und bei Bedarf Mitarbeitende hinzuziehen. Die Agenten können sogar im Namen von Kunden handeln, wenn es die Situation erfordert.

Proaktive Interaktionen

Autonome Agenten warten nicht darauf, dass Kunden ihre Wünsche äußern – sie erkennen diese anhand von Verhaltensmustern, kontextbezogenen Signalen und prädiktiven Modellen. Zum Beispiel könnte ein Agent eine Zustellung wegen der Wetterlage proaktiv verschieben, Abonnements an veränderte Nutzungsgewohnheiten anpassen oder Serviceprobleme beheben, bevor Kunden dies überhaupt bemerken.

Verhandlungen und Entscheidungen

Agenten können Angebote aushandeln, Produkte auswählen und über alle Kanäle Entscheidungen treffen. Dadurch entstehen hyper-personalisierte Erlebnisse, die als hilfreich und über eine Geschäftsbeziehung hinausgehend empfunden werden.

Komplexe Journeys automatisieren

Autonome Agenten übernehmen Routine-Entscheidungen und leiten komplexere Vorgänge an Teams weiter, was nahtlose, kontextbezogene Interaktionen in großem Umfang fördert.

Die Stärke der agentenbasierten KI liegt in ihrer Fähigkeit, **Autonomie und Empathie in Einklang zu bringen**. Diese Agenten lernen aus jeder Interaktion und verfeinern so ihr Verständnis für die Präferenzen, Einschränkungen und Ziele jedes einzelnen Kunden. Integriert mit Next Best Action Frameworks wird die Personalisierung mit agentenbasierter KI zu einer proaktiven Strategie mit einem Kundenerlebnis, das das Vertrauen und die Kundenbindung stärkt.



Mit KI richtig im entscheidenden Moment handeln

Interaktionen finden innerhalb von Sekunden statt, wenn sie durch künstliche Intelligenz unterstützt werden – ein Muss in der heutigen Zeit, in der Kunden nahtlos zwischen verschiedenen Geräten und Plattformen wechseln. Kunden beginnen vielleicht in der Mittagspause eine Produktsuche auf dem Laptop, setzen diese später auf dem Smartphone fort, fragen zu Hause einen Sprachassistenten nach weiteren Informationen und schließen den Kauf dann auf einem Tablet ab. Jeder Touchpoint erzeugt Signale, die die nächste Interaktion beeinflussen. So entsteht ein kontinuierlicher Dialog, statt eine Ansammlung unzusammenhängender Momente. Bei einer zeitgemäßen Personalisierung geht es deshalb nicht darum, einen einzelnen Kanal zu optimieren, sondern Erlebnisse über alle Kanäle hinweg zu orchestrieren. Wer zu stark auf einen Kanal setzt und andere Kanäle dabei vernachlässigt, läuft Gefahr, diese Kontinuität zu unterbrechen – und die entscheidenden Momente zu verpassen.

Plattformen wie Sprachassistenten, IoT-Geräte und Augmented Reality (AR) erweitern die Personalisierung über herkömmliche Bildschirmansichten hinaus. Stellen Sie sich ein vernetztes Home-Gerät vor, das anhand des Verbrauchsmusters etwas nachbestellt, oder eine AR-Anwendung, die Produkte zu Hause beim Kunden visualisiert und Empfehlungen passend zu dessen Einrichtungsstil oder bisherigen Käufen vorschlägt.

Kanalbasierte Lösungen übernehmen nach wie vor die Umsetzung Ihrer Next-Best-Action-Entscheidungen, doch die eigentliche Orchestrierung erfordert ein zentral gesteuertes Gehirn hinter den Kulissen. Mit einer zentralen Engine für die Entscheidungsfindung hinter jeder Interaktion können Unternehmen Signale von allen Geräten zusammenführen und einheitliche, persönliche Erlebnisse schaffen – unabhängig vom Kanal oder von der Plattform. Dieser Ansatz sorgt dafür, dass jeder Touchpoint wie Teil eines fortlaufenden Dialogs empfunden wird, und nicht wie eine Aneinanderreihung unzusammenhängender Momente.

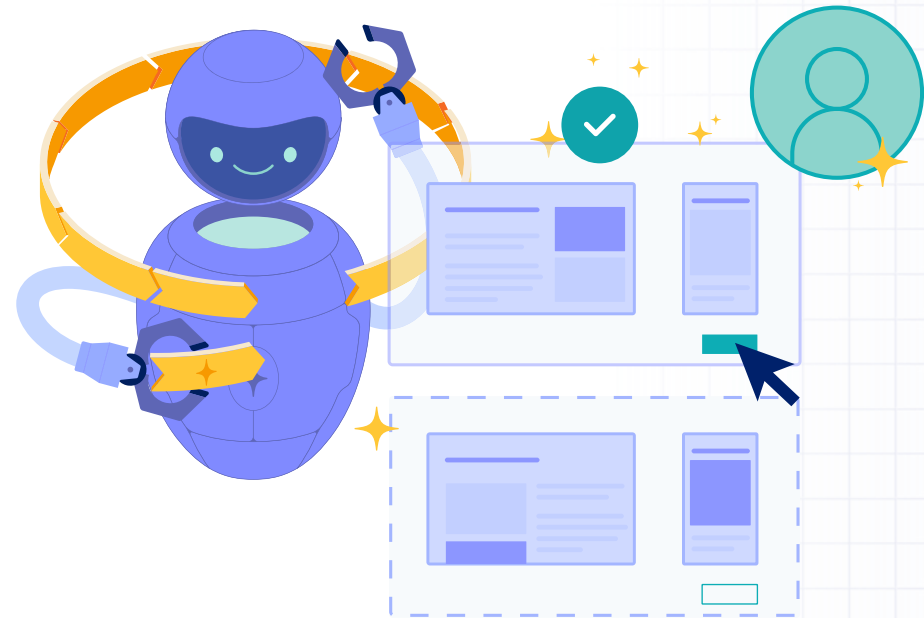


Besseres Verständnis der Personalisierung: Komplexe KPIs neu bewerten und definieren

Viele Unternehmen legen nach wie vor den Schwerpunkt auf kurzfristige KPI wie die Klickrate, die jedoch kein vollständiges Bild eines personalisierten Kundenerlebnisses vermitteln. Bei der Personalisierung geht es darum, durch relevante Interaktionen authentische Beziehungen aufzubauen – nicht um möglichst viele Klicks, deren Aussagekraft fraglich ist.

Klassische Messmethoden basieren häufig auf Drittanbieter-Cookies und bieten weder Genauigkeit noch berücksichtigen sie den Empathie-Faktor, wenn heutige Benutzer ständig zwischen Geräten wechseln. Gemeinsam genutzte Geräte, fragmentierte Journeys und Datenschutzgesetze erschweren es, Aktivitäten einem einzelnen Benutzer zuzuordnen. Da diese veralteten Ansätze an Bedeutung verlieren, brauchen Marketingteams intelligente Methoden, um die Wirkung wirklich zu verstehen.

Mit KI-gestützten Multi-Touch-Attributionsmodellen lässt sich jetzt die Customer Journey über verschiedene Kanäle und Touchpoints verfolgen und die schrittweise Wirkung (statt nur die Korrelation) messen. Diese Modelle berücksichtigen das komplexe Zusammenspiel zwischen Marketingmaßnahmen und unterscheiden dabei, welche Interaktionen tatsächlich die Ergebnisse beeinflussen und welche lediglich zeitlich zusammenfallen.



- Die moderne Messung verlagert den Fokus zudem von unmittelbaren Conversions auf langfristige Ergebnisse wie Kundenbindung, Weiterempfehlung und Customer Lifetime Value. KI quantifiziert, wie sich Investitionen in die Personalisierung in dauerhafte Kundenbeziehungen niederschlagen. Marketingteams können so die Vorgehensweise auf den strategischen Mehrwert statt auf taktische Kennzahlen ausrichten.

Vergessen Sie Klickraten und andere kurzfristige Kennzahlen

Klickraten und ähnliche Vanity-Kennzahlen stammen aus den Zeiten der oberflächlichen Personalisierung. Sie messen die Aktivität, nicht die Wirkung. Moderne Marketingexperten wissen, dass nicht möglichst viele Klicks zum Erfolg führen, sondern der Aufbau sinnvoller, dauerhafter Kundenbeziehungen.

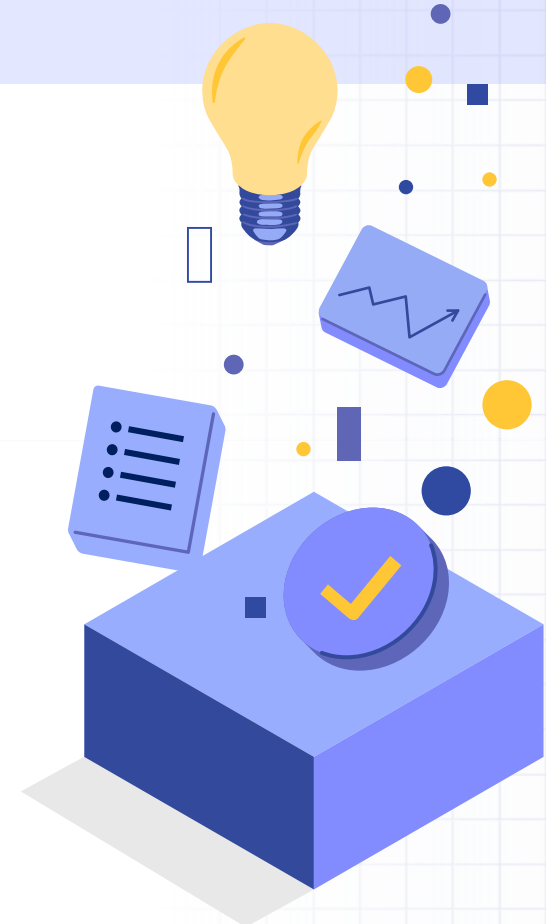
KI-gestützte Messungen eröffnen nun völlig neue Möglichkeiten: Statt kurzfristige Kennzahlen anzustreben, optimieren Unternehmen nun ihre Strategien auf die wirklich wichtigen Ergebnisse: Kundenbindung, Weiterempfehlungsbereitschaft und Customer Lifetime Value. Intelligente Attributionsmodelle zeigen auf, welche Interaktionen tatsächlich zu diesen Ergebnissen führen. Marketingteams können dann in die Strategien investieren, die statt einer kurzlebigen Kundenbindung ein nachhaltiges Wachstum fördern.

Durch diesen Wandel wird die Personalisierung von einer Kampagnentaktik zu einer Geschäftsstrategie, bei der Vertrauen, Relevanz und langfristiger Wert Vorrang vor kurzfristigen Erfolgen haben.



MESSEN SIE MIT KI, WAS WIRKLICH ZÄHLT

KI-gestützte Attributionsmodelle verfolgen die gesamte Customer Journey und zeigen auf, welche Interaktionen die Ergebnisse tatsächlich beeinflussen. Durch den Schwerpunkt auf eine schrittweise Wirkung und den langfristigen Wert können Marketingteams Personalisierungsstrategien optimieren und so die Kundenbindung, Weiterempfehlungen und das Wachstum über die gesamte Kundenbeziehung hinweg fördern – und nicht nur Klicks.



Abschluss

Echte Personalisierung ist nur mit KI-gestützten Technologien möglich, die relevante, passende und zeitlich perfekt abgestimmte Botschaften kommunizieren – unabhängig vom Kanal.

Die zunehmende Vielfalt an Kanälen, veraltete Daten, isolierte Technologie-Stacks und steigende Kundenerwartungen stellen eine Herausforderung für Unternehmen dar, die sich ein genaues Bild von Kundeninteraktionen machen wollen.

Die Zukunft gehört den Unternehmen, die eine zentrale Entscheidungsfindung mit Funktionen wie generativer KI zur Erstellung von Inhalten, agentenbasierter KI zur autonomen Orchestrierung und datenschutzfreundlichen Technologien kombinieren, die Vertrauen schaffen. Diese Innovationen ermöglichen proaktive Interaktionen, einen nahtlosen, geräteübergreifenden Service und eine Personalisierung, die als menschlich und nicht aufdringlich empfunden wird.

Auch die Messung muss sich weiterentwickeln. KI-gestützte Attributionsmodelle zeigen auf, welche Interaktionen tatsächlich langfristige Ergebnisse wie die Kundenbindung, Weiterempfehlungen und den Customer Lifetime Value beeinflussen – und verlagern den Schwerpunkt von Klicks zur Kundenbeziehung.

Eine umfassende Personalisierung ist nicht nur eine Marketingstrategie, sondern ein Wettbewerbsvorteil. Durch die Vernetzung aller Kanäle mit einem zentralen KI-„Gehirn“ – unter Wahrung des Datenschutzes und durch Einsatz prädiktiver und generativer Technologien – können Unternehmen das Customer Engagement transformieren und von reaktiven Transaktionen zu dauerhaften strategischen Partnerschaften gelangen.

Sind Sie bereit, Ihre Personalisierungsstrategie zu transformieren? Erfahren Sie, wie Ihnen *Customer Engagement Blueprint* dabei helfen kann, kundenorientierte Erlebnisse in großem Umfang zu gestalten, zu visualisieren und umzusetzen.



Umfassende Personalisierung bei führenden Unternehmen

WELLS FARGO

Durch die Vereinheitlichung von Daten und eine KI-gestützte Entscheidungsfindung von Pega hat Wells Fargo für seine 70 Millionen Kunden eine Personalisierung in Echtzeit geschaffen. Mit der Customer Engagement Engine und dem Ops Manager von Pega hat das Unternehmen seine Abläufe weiter optimiert und ist zu einem Modell übergegangen, bei dem ein einzelner Verantwortlicher eine neue Konversation in nur drei Tagen einrichten kann.

1.000

Entscheidungen
pro Sekunde

ACHMEA

Achmea hat mit dem Pega Customer Decision Hub auf eine Omnichannel-Personalisierung in Echtzeit umgestellt. Jetzt erhalten 10 Millionen Kunden über 11 Kanäle hinweg individuelle Empfehlungen mit einem dynamischen Kundendialog. Das Ziel ist, bei jeder Interaktion einen Mehrwert durch personalisierte Insights, Tipps und Angebote zu schaffen.

85 %

Einsparungsquote bei
Verwendung von
Next Best Actions

NATIONWIDE

Die Nationwide Building Society hat mit dem Pega Customer Decision Hub die Umstellung von manuellen, stapelbasierten Entscheidungsprozessen zu einer Personalisierung in Echtzeit vollzogen. Dabei werden Signale (z. B. die Suche nach Kreditangeboten) in Millisekunden erfasst, damit Mitglieder das nächste beste Ergebnis erhalten.

100 %

mehr
Kundeninteraktionen



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

