



Vorbereitung auf die nächste Generation des Marketings

Als Unternehmen flexible Next-Best-Experiences schaffen



Kunden wünschen sich auf allen Kanälen die besten Erlebnisse – Unternehmen müssen darauf reagieren und manchmal auch ungewöhnliche Änderungen vornehmen. Jeden Tag steigen neue Unternehmen in den bereits stark umkämpften Markt ein und weltweit dominieren Spitzenmarken mit ihren Werbeanzeigen die Ergebnisse der Suchmaschinen. Wie hebt man sich da von der Masse ab und erreicht seine Kunden? Und selbst wenn man von den Kunden wahrgenommen wird: Wie zeigt man seinen Wert und setzt sich gegen die Konkurrenz durch?

Die Antwort sind stimmige, kontextbezogene und persönliche Erlebnisse, bei denen Kunden als echte Individuen behandelt werden.

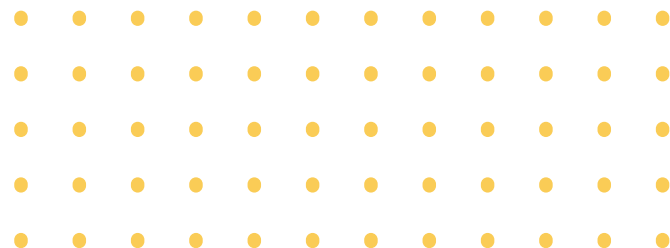
Die Techniken des herkömmlichen Marketings basieren auf Kampagnenmanagement. Sie dienen nur dem Verkauf von Produkten und Services an Gruppen von Kunden mit gleichen Merkmalen – und zwar mittels Insellösungen und unzusammenhängenden Kanälen. Die Nachrichten sind vordefiniert und fix, können sich also nicht ändern und entsprechend den Kundenerfahrungen mit einem Unternehmen nicht weiterentwickeln. Techniken, die Segmente, Zielgruppen und Kampagnen nutzen, erzielen kaum noch eine Wirkung – sie sind veraltet und nicht langfristig.

Solche Modelle mögen skalierbar sein, wenn Unternehmen jeweils immer nur eine aktive Kampagne haben. Die meisten Marketing- und Kundeninteraktionen richten sich jedoch mit riesigen Produktsortimenten kanalübergreifend an Millionen von Kunden. Die Skalierung dieser komplexen Modelle ist allerdings im Rahmen einer Kampagne aufgrund mehrerer Gründe nicht möglich:

- **Produktorientierten und vordefinierten Nachrichten fehlt es an Empathie und der Kunde steht nicht im Mittelpunkt.** Sie entwickeln sich weder mit der Denkweise der Kunden noch kontextbezogen weiter. Unternehmen müssen sich das Recht verdienen, Produkte an ihre Kunden und potenziellen Kunden zu verkaufen.
- **Unternehmen müssen die Kommunikation mit dem Kunden erweitern.** Es müssen die verschiedensten On-Demand-Aktionen und -Nachrichten verfügbar sein, damit jederzeit situationsabhängig auf die Kundenbedürfnisse eingegangen werden kann. Dazu gehören Nachrichten zu Kundenbindung, Kundenservice, Kundenpflege und Markenresilienz. Manchmal ist es auch am besten, nichts zu sagen – diese Option wird oft unterschätzt.

- **Kampagnenansätze laufen nebeneinander her.** Teams arbeiten nicht zusammen und konzentrieren sich nur auf das eigene Ziel, das eigene Produkt und die eigenen KPIs.
- **Von Agilität fehlt jede Spur.** Die Nutzung von Kampagnen bindet zu viele Beschäftigte, die in zu vielen heterogenen Systemen an zu vielen Aufgaben arbeiten.
- **Die Ergebnisse sind nicht aussagekräftig.** Woher weiß man, dass eine Marketingstrategie funktioniert, wenn die Aktivitäten nicht mit den Ergebnissen in Verbindung gebracht werden können? Bei Tech-Stacks im Marketing-Bereich sind oft mehr als zehn verschiedene Technologien involviert, die nicht miteinander kommunizieren. Das Unternehmen muss diese intransparenten Daten und Analysen sammeln und nachträglich den Ergebnissen so zuordnen, dass sie Sinn ergeben.

Herkömmliche MarTech-Stacks



Herkömmliche Kampagnen sind nicht besonders flexibel, da mehrere Systeme, Datensätze und Teams involviert sind. Eine Kampagne kann sich über mehrere Wochen oder sogar Monate hinziehen. Ihr Ablauf sieht in etwa so aus:



Idee: Das Marketing-Team erstellt ein Konzept, erarbeitet in Brainstorming-Sessions verschiedene Möglichkeiten und vergleicht Inhalte sowie Werbemittel.



Plan: Die Kampagnenmanager prüfen die Anforderungen, definieren die Zielgruppe, fügen die Kampagne zu bereits aktiven Kampagnen hinzu und stellen Stakeholdern über verschiedene Systeme alle notwendigen Details zur Verfügung.



Aufbau: Unternehmen bereiten sich auf das Aktivschalten der Kampagne vor, nehmen Anpassungen vor, um den Zielgruppenanforderungen zu entsprechen, und erstellen hierfür entsprechende Regeln sowie Parameter.



Test: Die verschiedenen Werbeformate werden daraufhin getestet, dass sie in der Live-Phase wie gewünscht auf den einzelnen Kanälen funktionieren.

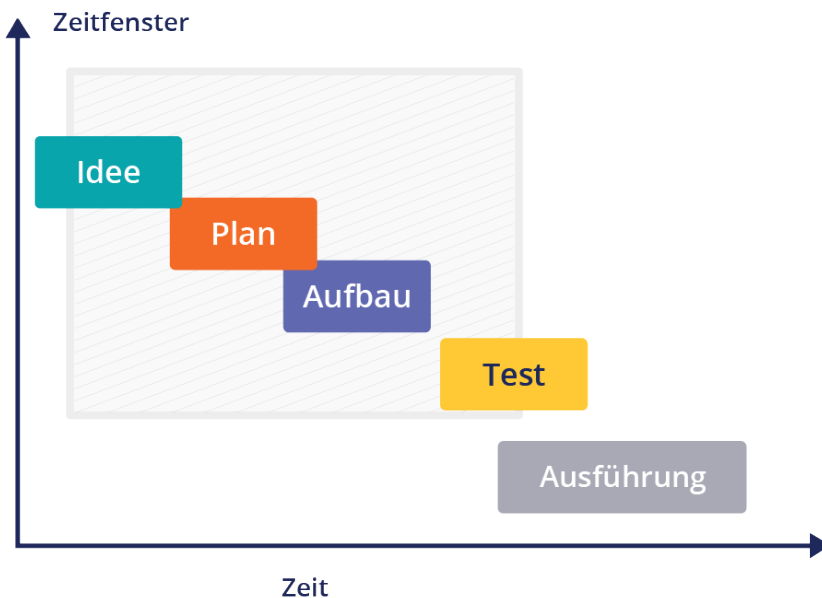


Ausführung: Die Kampagne wird genehmigt und aktiv geschaltet.

Dieser Ablauf ist langwierig, weshalb der Kunde in der Zwischenzeit das Interesse verloren oder der Markt sich inzwischen verändert haben könnte – das Zeitfenster für erfolgreiche Kundeninteraktionen wurde also verpasst.

Herkömmliche Kampagnen

sind nicht flexibel, statisch und verpassen das geeignete Zeitfenster.

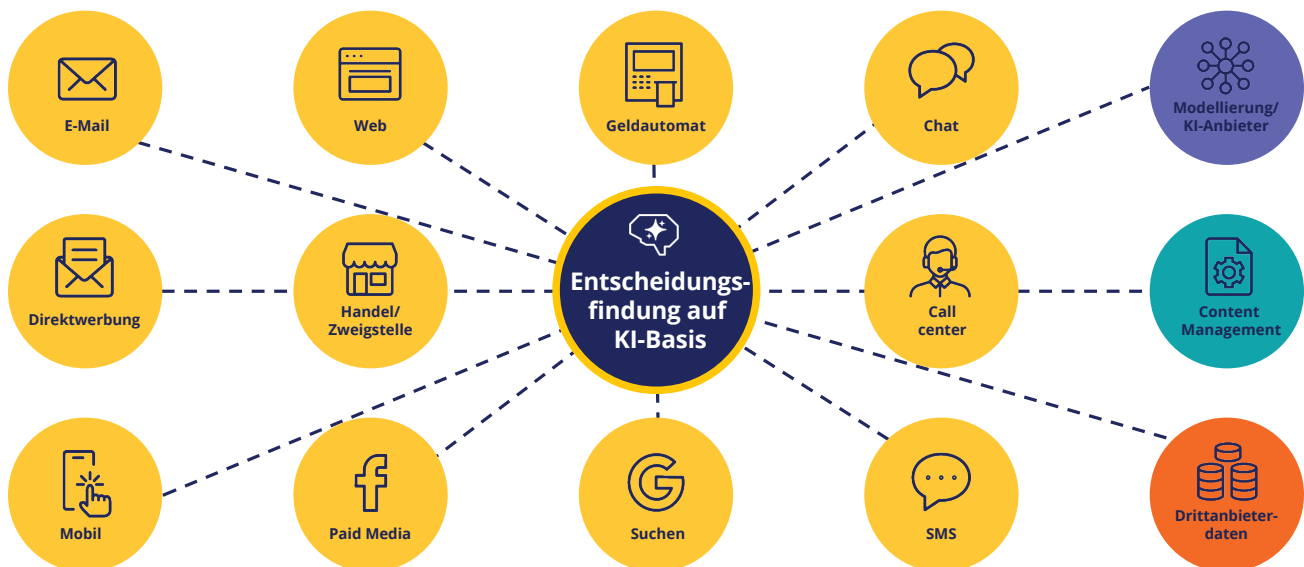


Der Wechsel von Insellösungen zu einer ganzheitlichen Anwendung

Technologien, die einen solchen direkten Always-on-Ansatz unterstützen, setzen auf künstliche Intelligenz (KI). Dadurch können Kundensignale verarbeitet und den Kunden Angebote, Maßnahmen oder Konversationen basierend auf dem Benötigten in Echtzeit präsentiert werden. Die KI-Technologie bildet als zentrales „Gehirn“ den Mittelpunkt aller Kanäle und Funktionen. Dabei verbindet sie Kundendaten und trifft unabhängig vom gerade genutzten Kanal schnell Entscheidungen.

Wie schnell ist Echtzeit?

In einer aktuellen Studie fand Pega heraus, dass „Echtzeit“ nicht für jeden dasselbe bedeutet. Auf dem heutigen Markt bewegt sich Echtzeit irgendwo von 20 bis 60 Minuten bis hin zu wenigen Sekunden. Es hängt ganz vom Unternehmen und seinen Technologien ab. Bei Pega bedeutet Echtzeit unter 200 Millisekunden – wenn also ein Kunde plötzlich die Richtung ändert, kann das Unternehmen mitgehen.



Der Wechsel von Insellösungen hin zu einer ganzheitlichen zentralen Anwendung schafft bessere Kundenerlebnisse und verringert den organisatorischen Aufwand. Eine zentralisierte Strategie bietet Ihnen einen zentralen Ort zum Entwerfen, Testen, Umsetzen, Überwachen und für das Rollback von Strategieänderungen. Werden alle Kundeninteraktionen von einer einzigen Entscheidungsinstanz gehandhabt, profitieren Sie von einem sichereren, besser begründeten und operativ effizienteren Change Management. Dadurch ergeben sich folgende Vorteile:

- **Die Strategie für Kundeninteraktion ist an einem einzelnen Ort definiert.**

Da es nur einen Satz Daten, Geschäftsregeln, Interaktionsverläufe und Analyseinstanzen gibt, müssen Daten, Werbeanzeigen und weitere Aspekte herkömmlicher Kampagnen nicht mehr aufeinander abgestimmt werden.

- **Die Zentralisierung ermöglicht stimmige, auf den Kunden angepasste Erlebnisse.**

Der Kanal, über den Kunden und Unternehmen miteinander kommunizieren, spielt keine Rolle mehr, da die zentrale Instanz alle Inhalte kanalübergreifend miteinander verbindet.

- **Die Zentralisierung stärkt die Agilität.**

Unternehmen können schneller auf Situationen reagieren und gleichzeitig verbundene Risiken besser einschätzen. Dank der Zentralisierung können Unternehmen Veränderungen effektiv durchführen. Sie haben die Lösung vollkommen in der Hand und verlieren dank wirkungsvoller Mechanismen niemals das Strategieziel aus den Augen.



So sieht die Always-on-Kundeninteraktion aus:



Idee: Ihr Team identifiziert Lücken und notwendige Änderungen. Anschließend werden die zugrund liegenden Probleme angegangen.



Plan: Ihr Team führt den Backlog kümmert sich um Rückstände, definiert Prioritäten und weist Teammitgliedern die erforderlichen Änderungen zu.



Aufbau: Ihr Team erstellt die angeforderten Maßnahmen, Richtlinien und Beschränkungen.



Test: Ihr Team führt eine Reihe von Tests und Simulationen durch, damit die Änderungen die gewünschten Ergebnisse erzielen.



Umsetzung: Ihr Team setzt die Änderungen in allen Marketingumgebungen um und schaltet sie aktiv.



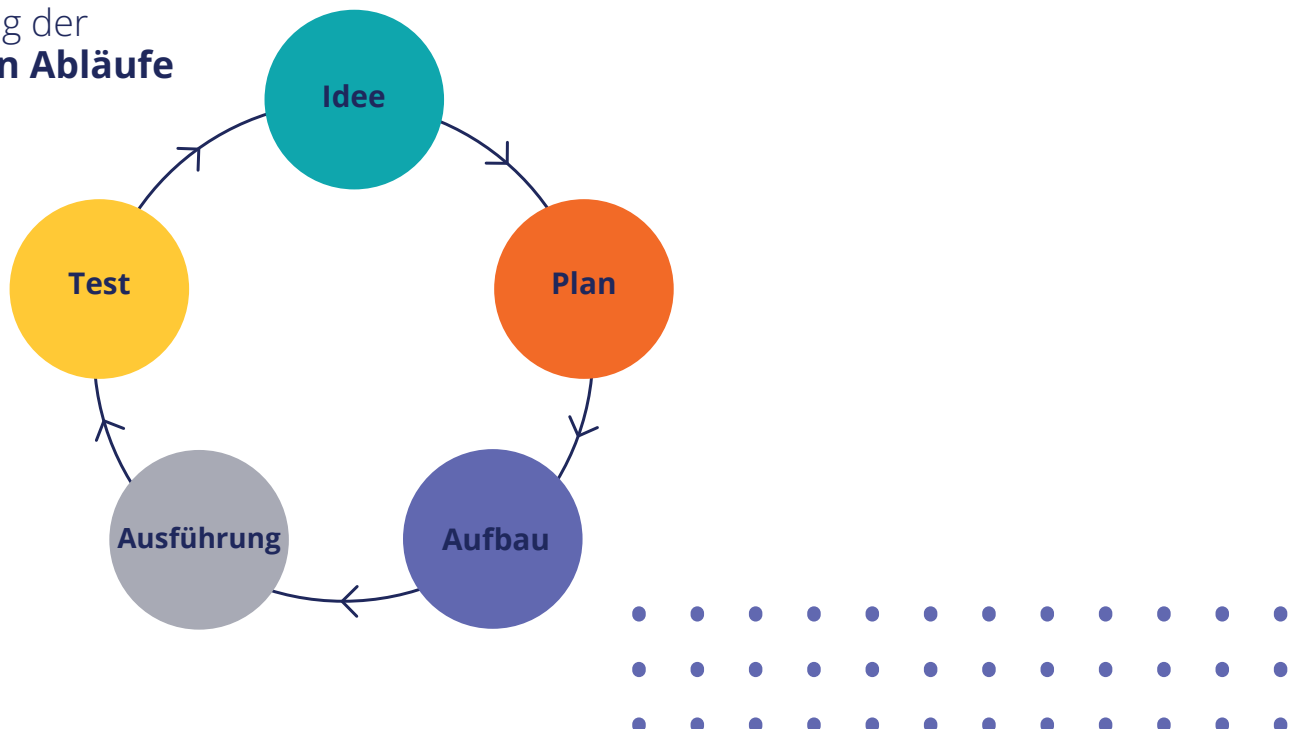
Durch adaptive Modellierung wird die Kundeninteraktion automatisch optimiert und perfekt an die individuelle Situation des Kunden sowie seine Bedürfnisse angepasst – egal auf welchem Kanal. Aus einer riesigen Bibliothek können auf die Angebote und Inhalte abgestimmte Unterhaltungen genutzt werden, die sich ein Kunde zu genau diesem Zeitpunkt wünscht.

Was bedeutet Next-Best-Experience?

Dank künstlicher Intelligenz können Kunden inzwischen nicht nur bessere Erlebnisse (Experience), sondern Next-Best-Experiences geliefert werden. Next-Best-Action ist Ihnen vielleicht ein Begriff, also die Möglichkeit, Kundendaten in Echtzeit zu analysieren und kontextbezogen zum richtigen Zeitpunkt zu reagieren. Das ist zwar ein wichtiger Punkt, allerdings nur ein Teil der Next-Best-Experience.

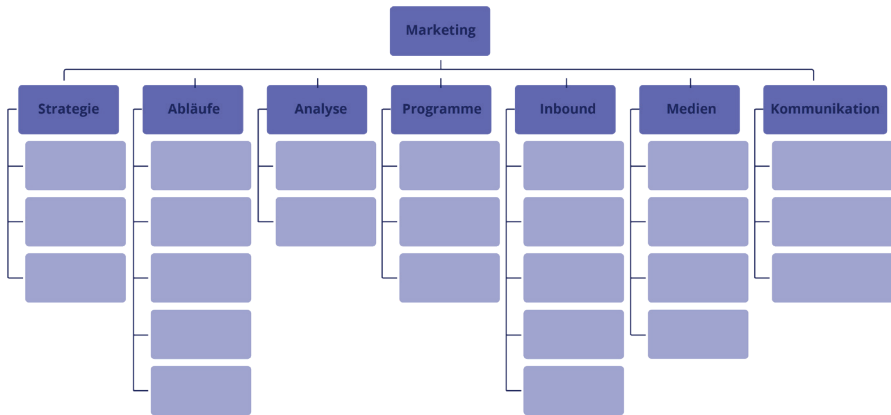
Bei der Next-Best-Experience wird jederzeit und unabhängig vom Kanal der perfekte nächste Schritt für einen Kunden bestimmt. Dabei werden Kenntnis und Analyse der Customer Journey und Echtzeit-Interaktionsmanagement berücksichtigt.

Optimierung der
gewohnten Abläufe

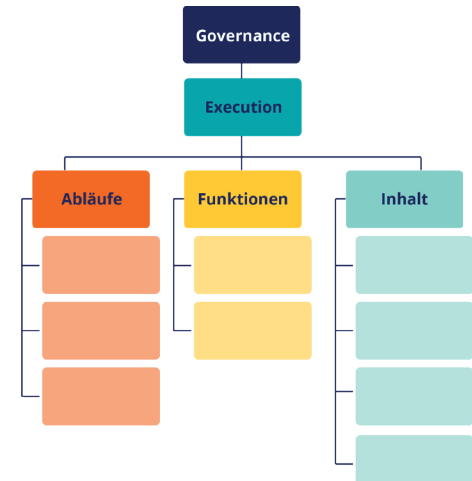


Funktionale Organisationsstrukturen überarbeiten

Herkömmlich (Funktionale Struktur)



Always-on (Zentrale Struktur)

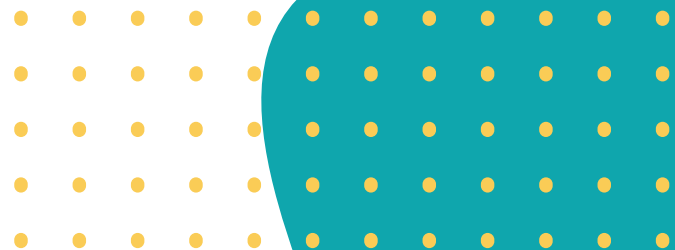


Oftmals muss nicht nur der Ansatz eines Unternehmens in Bezug auf die Kundeninteraktion überarbeitet werden, sondern die gesamte Organisationsstruktur. Herkömmliche Marketingstrukturen lassen Ihren Teams nicht viel Spielraum zum zeitgleichen Ausführen mehrerer Programme. Für jedes neue Marketingprogramm werden zusätzliche Beschäftigte und Ressourcen benötigt. Ein Next-Best-Experience-Modell ist deutlich effizienter und nimmt Marketingspezialisten die Auswahl von Zielgruppen, Skalierung, Textauswahl und Zielgruppen-Updates ab, da dies von der KI erledigt wird. Durch die Umstrukturierung einer Organisation erreichen die funktionalen Strukturen, die die meisten von uns am heutigen Marketing schätzen, ein neues Level. Es geht um den Aufbau eines Teams, das Hunderte oder Tausende aktiver Always-on-Maßnahmen für die Next-Best-Action handhaben kann.






Diese Umstrukturierung besteht in der Regel aus zwei Komponenten: **Governance** und **Execution**.

- Bei der Governance handelt es sich um die Zusammenarbeit mehrerer Führungskräfte, die zusammen Prioritäten festlegen, Strategien anpassen und Fortschritte im Hinblick auf die wichtigsten Organisationsziele überwachen.
- Die Execution besteht aus einem zentralen, funktionsübergreifenden Team, das für die taktische Umsetzung der vom Governance-Gremium festgelegten Ziele und Prioritäten sorgt.

Governance ist ein Always-on-Programm, bei dem sich regelmäßig hochrangige Mitglieder eines Gremiums treffen. Sie sind für die Entwicklung, Überwachung und Optimierung der Kundenstrategie zuständig. Dieses Gremium besteht aus Vertretern der wichtigsten Abteilungen eines Unternehmens, wie IT, Geschäftseinheit, Marketing, Analyse und Vertrieb. Ziel dieser Gruppe ist die Festlegung einer auf das Unternehmen abgestimmten Strategie und die regelmäßige Überprüfung ihres Fortschritts. Sie definiert die Prioritäten, priorisiert oder verwirft neue Projekte und setzt sich mit möglichen Problemen auseinander. Das Governance-Gremium untersteht meistens der Leitung für 1:1-Engagement.



Aufgabe der Execution-Teams ist die taktische Umsetzung der vom Governance-Gremium festgelegten Ziele und Strategien. Die Struktur dieser Teams unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen je nach Anforderungen, Umfang, Risikobereitschaft und Richtlinien, umfasst aber meistens:

-  **Strategieentwicklung für die Next-Best-Action**
-  **Entscheidungsarchitektur und -entwurf**
-  **Leistungsanalyse and Berichterstellung**
-  **Operative Umsetzung**
-  **Revisionsmanagement**

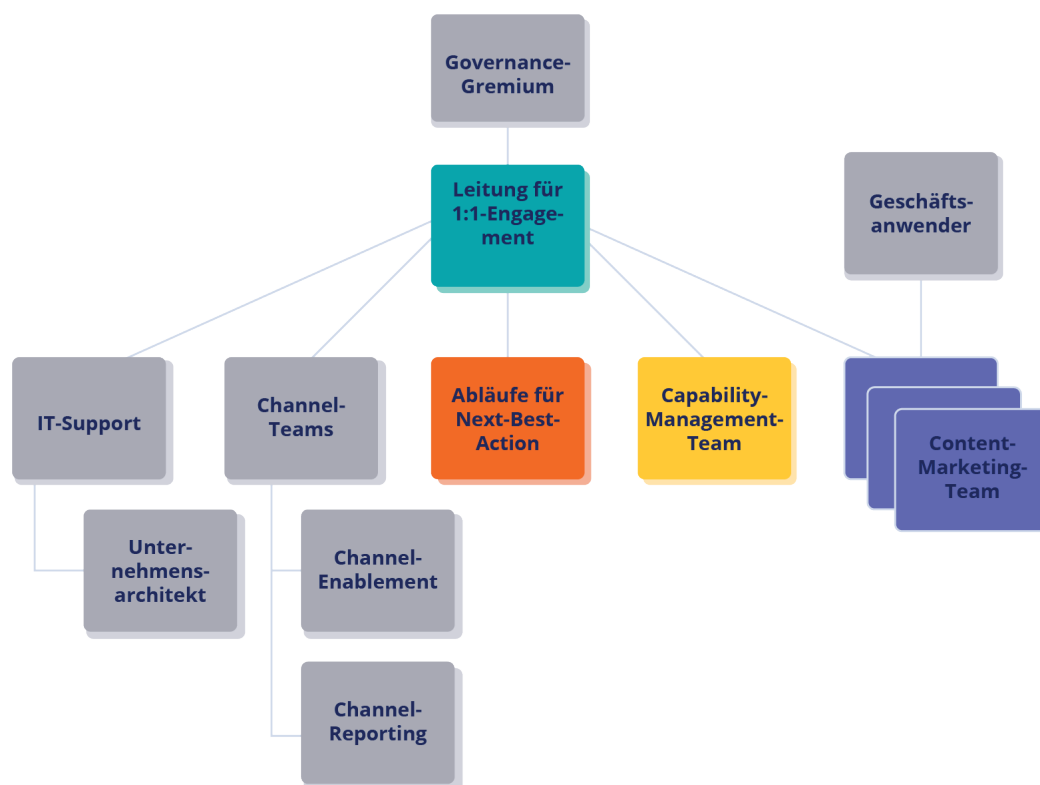
Governance und Execution stehen im **ständigen Austausch**, denn mittels Feedback werden die gewünschten Ziele erreicht. Execution stellt Statistiken und Kennzahlen bereit, anhand derer die Governance Entscheidungen trifft.



Alle der genannten Punkte dieses Organisationseispiels tragen maßgeblich zu Agilität, Change Management und dem Erfolg geplanter Kampagnen bei:

- **Leitung für 1:1-Engagement:** Stellt über praktische Führungskompetenz den maximalen operativen Nutzen sicher. Leitet die Execution-Teams, damit taktische Maßnahmen und Top-Down-Ansatz zusammenpassen.
- **Capability-Management-Team:** Erstellt und implementiert Änderungsanforderungen für zentralisierte Entscheidungsfunktionen, bevor sie für den täglichen Gebrauch an die einzelnen Betriebsabläufe weitergeleitet werden.
- **Content-Marketing-Team:** Nimmt die Anforderungen einer Geschäftseinheit und überträgt sie in Maßnahmen, Vorgehensweisen und Richtlinien für die Kundeninteraktion.
- **Abläufe der Next-Best-Actions:** Überwacht die „Live-Performance“ der Next-Best-Action. Stellt sicher, dass sowohl Stakeholder als auch Geschäftsführer die Leistungen und Abstriche des Unternehmens verstehen.

Im letzten Aspekt Ihrer Organisationsumstrukturierung muss ein Ablauf entwickelt werden, der Konfigurationen, Tests und Simulationen definiert, damit die richtigen Angebote schnellstmöglich auf dem Markt verfügbar sind. Der Ablauf ist bei jedem Unternehmen anders, Pega hat jedoch zu dem Thema ein paar Best Practices verfasst. Nachstehend sehen Sie einen beispielhaften transformativen Best-Practice-Plan für eine Umstrukturierung.



Die ersten Schritte der Transformations-Best-Practices

Die fundamentalen Marketing-Prinzipien von Pega sind einfach:

1. Den Umfang am Anfang einschränken, d. h. kleine Maßnahmen ergreifen, erfolgreich sein, wiederholen, erhöhen.
2. Die Verfügbarkeit und Qualität von Daten sind der Schlüssel zur effektive Entscheidungsfindung und wirkungsvolles maschinelles Lernen.

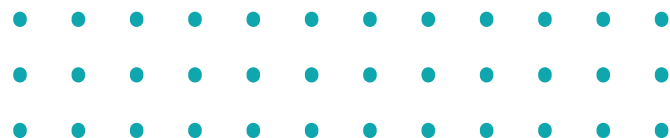
Vision für eine skalierbare Bereitstellung

	① Wachstum	② Service	③ Pflege	④ Bindung	⑤ Akquise	
Channels	Online-Banking	Kontextbezogene Angebote	Self-Service-Aktionen	Anreiz zur Nutzung	Proaktive Angebote	Next-Best-Actions
	App	Dynamische Pakete	Self-Service-Aktionen	Anreiz zur Nutzung	Proaktive Angebote	—
	Zweigstelle	Dynamische Pakete	Servicenachrichten	Leistungserinnerungen	Reaktive Angebote	Akquisepakete
	Callcenter	Dynamische Pakete	Servicenachrichten	Leistungserinnerungen	Reaktive Angebote	Akquisepakete
	Push-Benachrichtigung	Geo-Fence-Angebote	Service-Auslöser	Kontextabhängige Benachrichtigungen	Vorausschauende Angebote	—
	E-Mail/SMS	Zeitlich offene Angebote	Service-Auslöser	Ausgelöste Nachrichten	Vorausschauende Angebote	Kontextbezogene Angebote
	Direktwerbung	Kontextbezogene Angebote	Service-Auslöser	Ausgelöste Mailer	Vorausschauende Angebote	Kontextbezogene Angebote
	Paid Media	Kontextbezogene Angebote	—	Ausgelöste Anzeigen	Vorausschauende Angebote	Kontextbezogene Angebote
Geschäftsergebnisse						

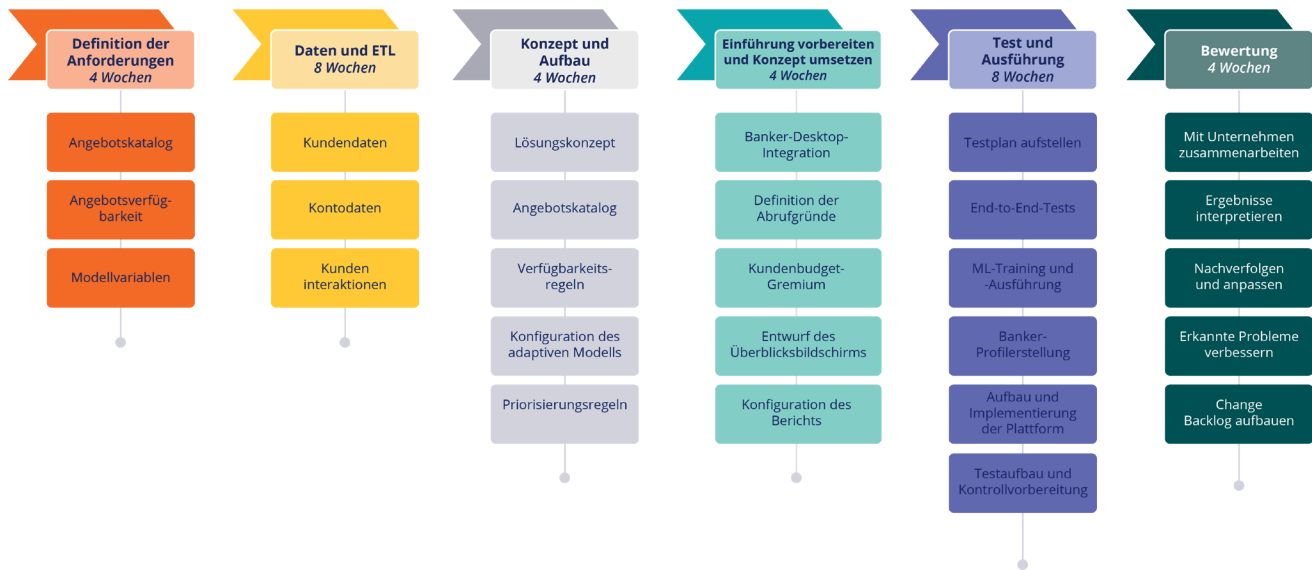
	Starke Auswirkung
	Moderate Auswirkung
	Schrittweise Auswirkung

Mithilfe der oben genannten Richtlinien hilft Pega dabei, sich von den herkömmlichen, funktionalen Strukturen zu lösen, mit denen noch immer die meisten Unternehmen arbeiten. Es wird ein Team für Next-Best-Actions geschaffen, das Hunderte oder Tausende aktiver Always-on-Maßnahmen handhabt.

Beim Pilotprojekt unserer Kunden handelt es sich um Werbeanzeigen, die meistens zwei bis vier Monate laufen. Der Fokus dieses Projekts liegt auf einem bestimmten operativen Problem und Ausführungskanal. Schauen wir uns als Beispielkanal „Chat“ an.



12-wöchige schnelle Bereitstellung



Idealerweise erfolgt die Erweiterung flexibel und es werden individuelle Roadmaps für alle Chancen entwickelt, während das Unternehmen auf ein „Minimum Lovable Product (MLP)“ hinarbeitet. So können sich Unternehmen im eigenen Tempo weiterentwickeln. Hier ein allgemeines Beispiel:

Anfangsphase: „Crawl“ (MLP 1): Chat

- Layer Pega Customer Decision Hub™ als Grundlage mit dem Ziel, einen Kanal für das Sprachdialogsystem zu nutzen
- Mit der adaptiven Modellierung beginnen, um dynamisch die besten Ziele für bekannte Kunden zu identifizieren
- Kundenservice verbessern, indem ausgereifte Entscheidungsfindung mit intelligenten Analysen genutzt wird

Zweite Phase: „Walk“ (MLP 2): Erweiterung auf digitale Inbound-Kanäle

- Auf digitale Inbound-Kanäle für Browser und Mobilgeräte ausweiten
- Self-Service voranbringen und Kunden mit Kaufabsicht proaktive Nachrichten senden
- Anrufvolumen digital umleiten, zur Verbesserung der operativen Effizienz

Endphase: „Run“ (MLP 3): Erweiterung auf Outbound-Kanäle (digital, E-Mail usw.)

- Kunden mit Kaufabsicht proaktiv mit E-Mail, Direktwerbung, SMS und Push-Benachrichtigungen ansprechen
- Mit Modellen die Kunden mit Kaufabsicht identifizieren und aktiv mit ihnen interagieren
- Kundenerlebnis verbessern und eine echte Omnichannel-Orchestrierung bieten

Schlussfolgerungen

Größere organisatorische Veränderungen können abschreckend wirken, doch mit der richtigen Unterstützung erfolgen sie im eigenen Tempo. Unterbrechungen des Geschäftsbetriebs können so fast vollständig vermieden werden. Fangen Sie klein an und gehen methodisch vor. Integrieren Sie die Kanäle, die für Ihr Unternehmen am wichtigsten sind, und fördern Sie so organisches Wachstum. Dank dieser Änderungen ergeben sich nicht nur nahtlose und flexible Kernfunktionen, Unternehmen können ihren Kunden auch die Erlebnisse bieten, die sie sich wünschen und die ihnen zustehen.





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.

Weitere Informationen finden Sie unter www.pegacom/de