

Vom Kampagnenfokus zur Kundenzentrierung – durch KI-basierte Orchestrierung der Customer Journey



Einleitung

In diesem Whitepaper gehen wir der Frage nach, wie sich eine **nachhaltige Echtzeit-Automatisierung mit begrenzten Ressourcen aufbauen** lässt, um die Lücke zwischen rein geschäftsgetriebener Automation und echter Kundenzentrierung zu schließen.

Marketing-Automation, die auf vordefinierten, zeitgesteuerten Kampagnen basiert, ist ein überholter Ansatz. Er führt häufig zu verspäteten Reaktionen oder unpassenden Botschaften und damit zu einer wachsenden Distanz zwischen Unternehmen und ihren Kund*innen.

Relevante, kanalübergreifende Kommunikation in Echtzeit ist zum Standard geworden. **Unternehmen müssen die gesamte Customer Journey verstehen und darauf reagieren**. Ein menschliches Team kann diese Analyse- und Entscheidungsaufgaben in dieser Skalierung nicht leisten.

Zum Glück gibt es künstliche Intelligenz: Sie kann riesige und diverse Datenmengen verstehen, interpretieren und daraus lernen. So kann sie Marketer*innen helfen, bessere Entscheidungen zu treffen und schnelle automatisierte Reaktionen zu ermöglichen. So entstehen stärkere Erlebnisse für Kund*innen.



Imagine ...

... Du könntest dich auf die gemeinsamen Fähigkeiten von Mensch und KI verlassen, um die Intentionen Deiner Kund*innen zu erkennen und in Echtzeit den besten nächsten Schritt zu bestimmen – für maximale Effizienz und ROI.

... Du könntest mit Deinen Kund*innen „sprechen“, indem Du ihr Feedback in Echtzeit analysieren und sofort relevant darauf reagieren kannst.

... Du verfügst über ein vertrauenswürdiges „Marketing-Nervensystem“, das stets die neuesten Kanalpräferenzen erkennt und Customer Journeys genau dorthin lenkt, wo sich Kund*innen tatsächlich befinden.

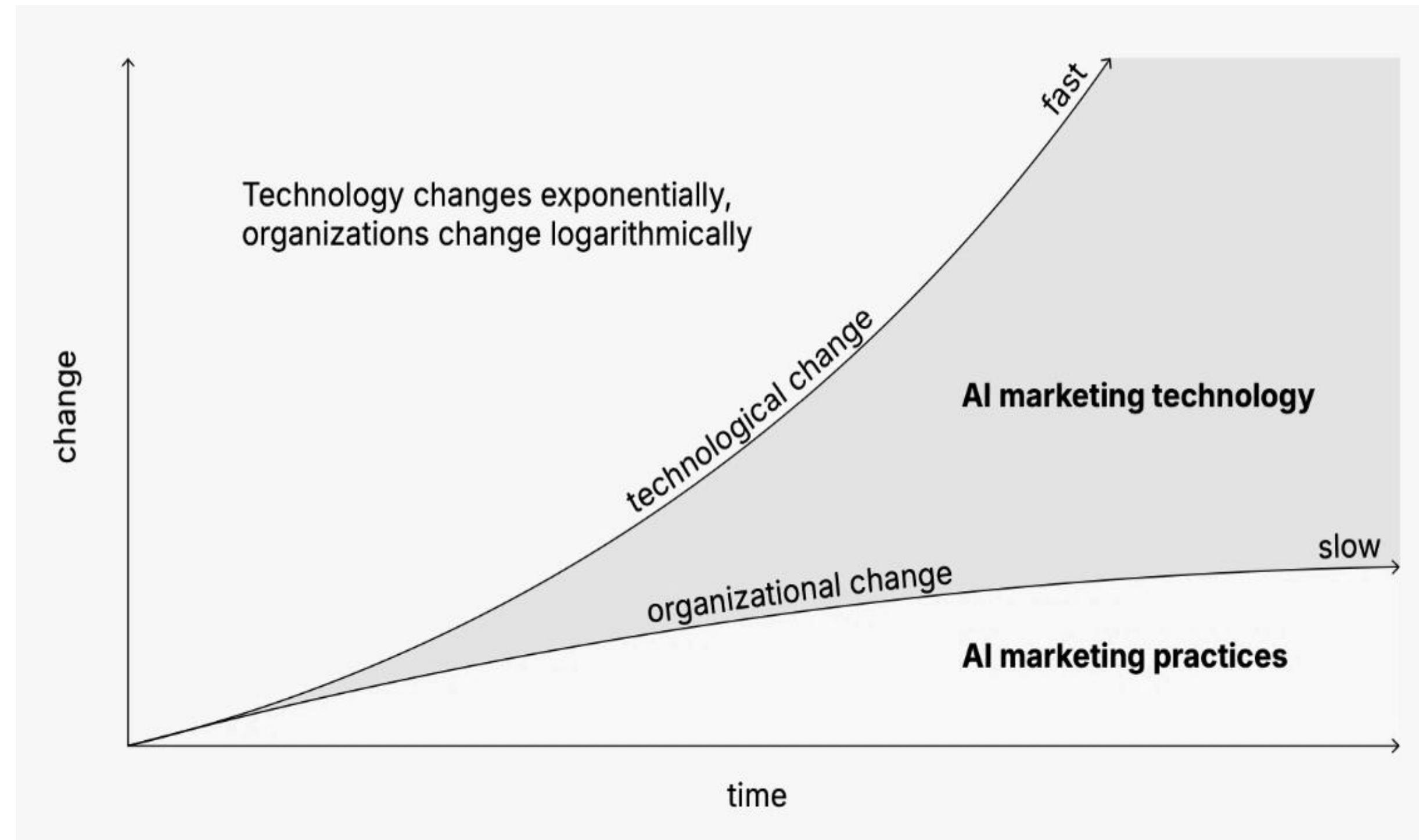
IBM iX / © IBM Corporation



Die Situation „on field“

Die Kapazitäten moderner Marketing-Infrastrukturen entwickeln sich schneller als die organisatorischen Fähigkeiten vieler Unternehmen.

KI verändert Marketing und MarTech und das in rasantem Tempo. Wir sollten diese Welle reiten und die Chancen aktiv nutzen.



„Wenn die KI-Entwicklung heute stoppen würde (und nichts deutet darauf hin), hätten wir Jahrzehnte damit zu tun, herauszufinden, wie wir sie in Arbeit, Bildung und Leben integrieren.“

Ethan Mollick, PhD

Autor von “Co-Intelligence: Living and Working with AI”

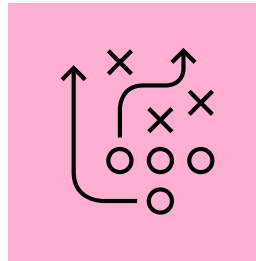
85%

der Führungskräfte glauben, dass ihre Teams bis 2026 Echtzeit-Entscheidungen auf Basis von KI-Agenten treffen werden – entlang der gesamten Customer Journey: von Segmentierung und Targeting bis hin zu langfristigem Relationship Management.

„Wir haben alles – aber die erwartete Veränderung passiert nicht!“

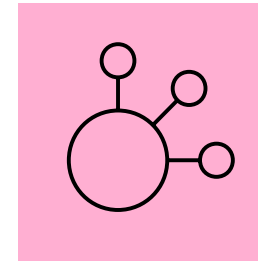
Welche Themen blockieren eine kundenzentrierte Transformation?

Kund*innen werden in geplante Journeys gedrückt



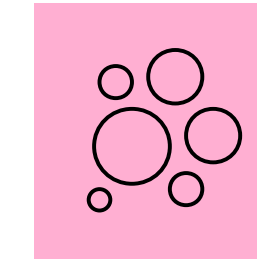
- Kampagnen folgen internen Timelines. Kund*innen kennen diese nicht.
- Lineare Journeys sind Vergangenheit; rigide Kampagnenlogik führt zu verspäteten oder unpassenden Reaktionen.

Daten sind da aber bleiben ungenutzt



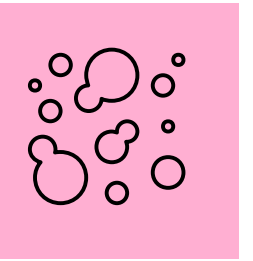
- Die Datenflut ist riesig, doch sie wird nicht in Entscheidungsprozessen verankert.
- Ohne klare Strategie zur Nutzung von Kundensignalen bleibt „data-driven“ ein Buzzword.

Hard-Money-Shifts bringen keine Veränderung

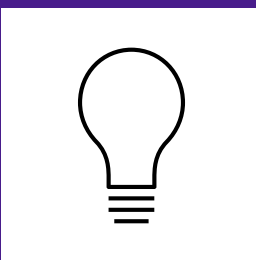


- Millionen fließen weiterhin in klassische Kampagnen anstatt in langfristige, datengetriebene Engagement-Strategien
- Unternehmen geben nach wie vor Massenkampagnen und kurzfristigen KPIs den Vorrang vor nachhaltigen Kundenbeziehungen.

Keine echte Kollaboration



- CRM, Web, Social und E-Mail arbeiten oft isoliert.
- KPIs sind nicht einheitlich, Zusammenarbeit passiert situativ.



Das Ergebnis: Fragmentierte Journey, ineffiziente Datennutzung, schwache Customer Experience.
Die Kosten: Nachlassende Loyalität & Umsatzverluste.

Neue Erlebnisse erschliessen –

Der Wandel von
business-getriebener
Automatisierung zur
Kundenzentrierung

3 Säulen der Marketing-Automation: Das Fundament für Deinen KI-Boost

Wie man von vordefinierten Sequenzen zu dynamischen Nutzererlebnissen übergeht

Die Daten sind da.

- Die Chance für uns: Moderne Kund*innen sammeln Informationen, interagieren und beschäftigen sich mit Marken auf dynamische, fragmentierte Weise und wechseln dabei zwischen verschiedenen Kanälen.
- Sie hinterlassen eine Fülle von Daten, oft gerne, erwarten aber dafür eine Gegenleistung.
- Allerdings können Marketingfachleute mit all diesen Signalen, Verhaltensweisen und Kanälen nicht Schritt halten.
- Technologie muss unterstützen.

Die Technologie ist da.

- Echtzeit-Interaktionsfunktionen in modernen Automatisierungslösungen eröffnen neue Möglichkeiten.
- Wir verfügen über die richtigen Tools und die Fähigkeit, verfügbare Daten zu nutzen und bessere Erfahrungen für Kund*innen und Mitarbeitende zu gestalten.
- KI kann dabei helfen, Customer Journeys präziser zu gestalten und so die Kundenerfahrung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu verbessern.
- Die Strategie muss dies nutzen.

Strategie? Bemüht sich.

- Selbst mit reichlich Daten und fortschrittlicher Technologie mangelt es oft noch an einer strategischen Neuausrichtung.
- Es bedarf einer klaren Strategie, Entscheidungen und Maßnahmen, um Daten zu verknüpfen, zu nutzen und speziell für relevante Kundeninteraktionen zu automatisieren.

3 Säulen der Marketing-Automation: Das Fundament für Deinen KI-Boost

Wie man von vordefinierten Sequenzen zu dynamischen Nutzererlebnissen übergeht

Diese Fähigkeiten sind nicht nur Funktionen und Tools, sondern beziehen sich auch auf geschäftliche Werte und Ziele. Interaktionen sollten nicht nur zeitnah erfolgen, sondern auch bei Kund*innen tiefgreifende Resonanz finden, um so die Loyalität zu fördern und den Geschäftswert zu maximieren.

Die Rolle der KI besteht darin, ein tieferes Verständnis der Kund*innen zu fördern, Entscheidungshilfen in Echtzeit anzubieten, echtes Multi-Channel-Marketing sowie kontinuierliches Lernen und Optimieren zu ermöglichen.

Echtzeit-Reaktionen

Strategische Neuausrichtung und Engagement sind erforderlich, um die Bedürfnisse der Kund*innen zu erkennen und darauf zu reagieren, noch bevor sie diese ausdrücklich äußern.

Multi-Kanal Experience

Technologie und organisatorische Maßnahmen arbeiten Hand in Hand, um eine nahtlose kanalübergreifende Interaktion in großem Maßstab zu ermöglichen.

Strategische Datenintegration

Nutzung von Kundensignalen (identifizierte, strukturierte und kontrollierte Daten), um mit relevanten Angeboten und Kommunikation zu reagieren.

Gemeinsame Customer Journey Orchestrierung

Wie KI hilft

Marketing-Workflows neu gedacht

Personalisierte Kommunikation in der Ära der dritten KI-Welle



Journey Orchestration umfasst zahlreiche Entscheidungs- und Aktionselemente. In der Realität wird es schnell unübersichtlich, wenn Marketer mehrere Kampagnen, Events und Journeys parallel betreuen.

Intelligente KI-Workflows analysieren Millionen von Kund*innen, erkennen Muster und helfen Marketer*innen bei der Entscheidung der nächsten besten Aktion.

KI ersetzt keine Menschen – sie arbeitet mit ihnen.

Während Teams ihrem Alltag nachgehen, analysieren KI-Modelle kontinuierlich Performance-Daten, erkennen Gewohnheiten, Präferenzen und Motivation. So unterstützen sie bei der relevanten Ansprache.

Strategien zur Kundenbindung und Produktivitätssteigerung

Marketing Use Cases mit erweiterten KI-Funktionen

Die Möglichkeiten fortschrittlicher KI-Technologie sind enorm und ermöglichen zahlreiche Anwendungsfälle, die die Kundenbindung fördern und verbessern sowie die allgemeine Business Performance steigern.

Kundenabsichten vorhersagen (Buyer Intent)

- Absichten frühzeitig erkennen
- Journeys rechtzeitig auslösen
- Churn-Risiken entdecken

Persona-Erstellung und Echtzeit-Segmentierung

- Dynamischer Ansatz, um den laufenden Veränderungen Rechnung zu tragen
- KI passt sich organisch an und ist nicht durch feste Attribute begrenzt

Dynamische Aktionen anhand nativer Daten

- Echtzeit-Anpassungen anhand aktueller Interaktionen
- Jede Interaktion trägt positiv zur gesamten Benutzererfahrung bei

Umgehende Rückmeldung zu Feedback

- KI-gestützte Tools analysieren Kundenfeedback in Echtzeit
- KI-Agenten treiben Änderungen hinsichtlich Zeitpunkt, Kanal oder Inhalt nachfolgender Kommunikationen voran

Dynamische Kanalpräferenz

- KI identifiziert und passt die Customer Journey an die bevorzugten Kommunikationskanäle der Kund*innen an
- Optimierte Benutzererfahrung, minimierte Betriebskosten

Intent-gesteuerte Journeys

- Die Nutzung von Intent-Signalen ermöglicht Maßnahmen genau zum richtigen Zeitpunkt
- KI kann eine Customer Journey erkennen und initiieren, um die Kundenbindung und die Abwanderungsrate zu verbessern

Performance and Visualisierung

- muttersprachliche Prompts an KI-Agenten für Insights in aktuelle Kampagnen
- Personalisierte Dashboards für verschiedene Managementebenen

B2B Marketing Use Cases mit KI-Fähigkeiten

Im B2B-Bereich bietet KI-gestützte Marketingautomatisierung zusätzliche Möglichkeiten für eine bessere Produktivität und Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb.



Echtzeit Leadscoring

- KI kann Leads in Echtzeit bewerten
- Relevante Informationen werden sofort übertragen, um die Konversionsraten und die Relevanz der Interaktion zu verbessern
- Sales Teams lieben dynamisches Lead-Management
- Das Marketing-Investment wird von der Organisation unterstützt

Hochwertige Leads und vorausschauendes Handeln

- KI zur Synchronisierung von Vertriebs- und Marketingmaßnahmen
- Identifizierung vielversprechender Leads zur effektiven Priorisierung von Ressourcen
- vorausschauendes Erkennen von Kundenbedürfnissen und proaktive Einbindung als Alleinstellungsmerkmal im B2B-Bereich
- Verständnis und Proaktivität zur Stärkung der Kundenbindung

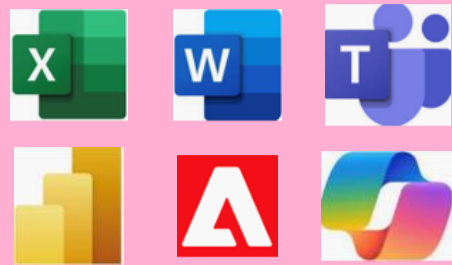
Account-Identifizierung und ABM-Support

- KI-Modelle analysieren große Mengen an Kundendaten
- identifizieren Käufergruppen innerhalb von Accounts & wichtige Stakeholder für jede Kommunikation
- KI-Agenten zur Personalisierung von Marketinginhalten und zur Orchestrierung von Multi-Channel-Kampagnen

Inspiration

B2B-Workflow mit KI

Kampagnen- vorbereitung



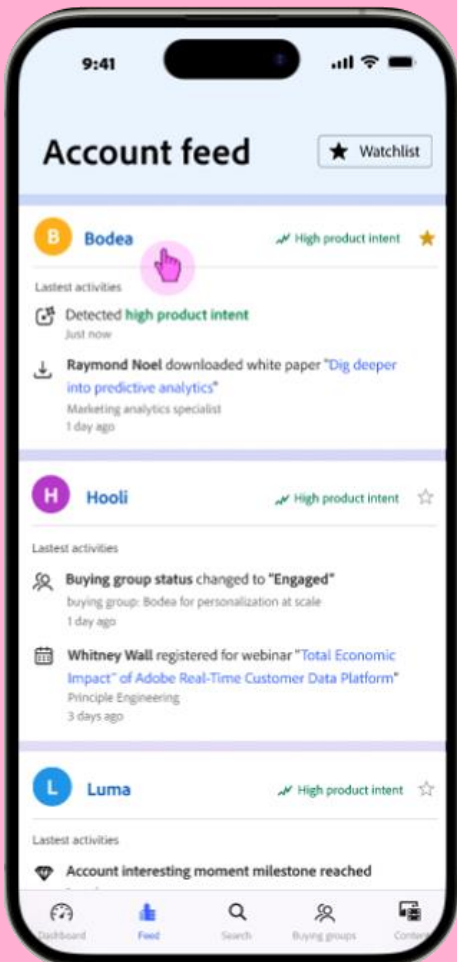
Smarter Arbeiten
Adobe und Microsoft 365 mit Unterstützung von Copilot für eine bessere Zusammenarbeit

- **Erstellung des Briefings**
- **Aufgabenliste und Verantwortlichkeiten**

KI-gestützter Assistent

Account Identifizierung & ABM-Support

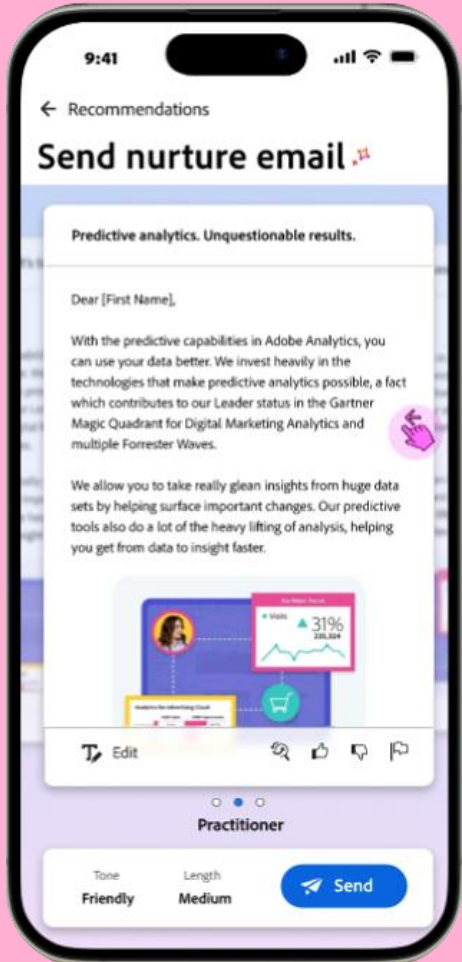
KI-Erkenntnisse zu
Einkaufsgruppen



Generative KI
Modellierung
KI-gestützter
Assistent

Hochwertige Prospects und prädikative Maßnahmen

KI-empfohlene Maßnahmen



KI-gestützter Assistent

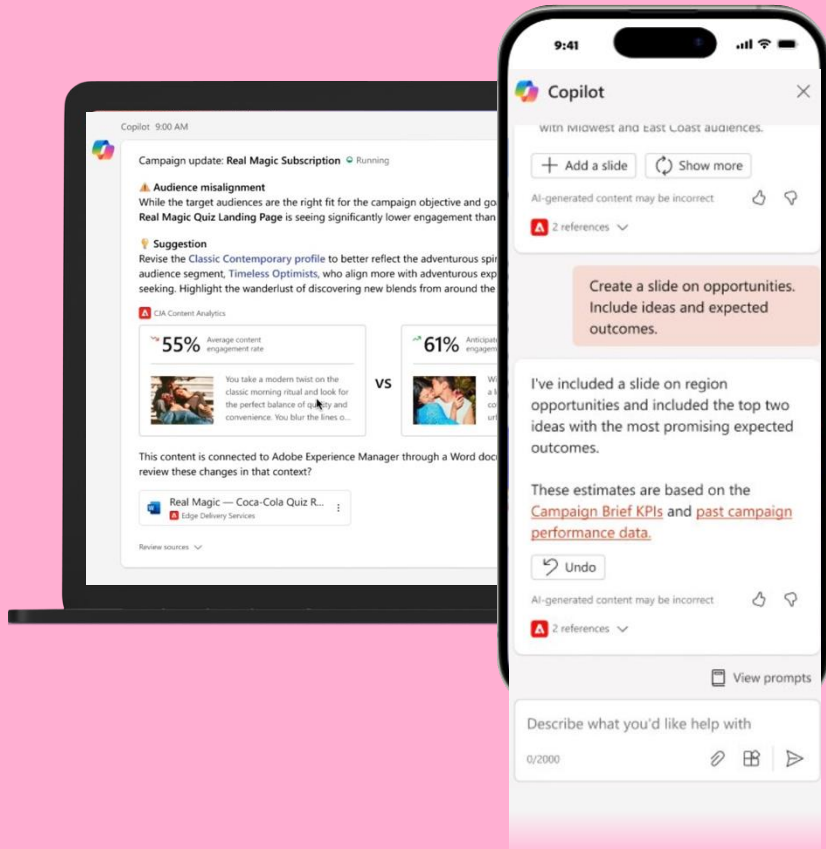
Aktives Lead Management

Echtzeit Benachrichtigungen



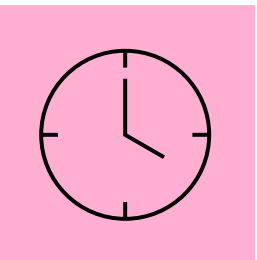
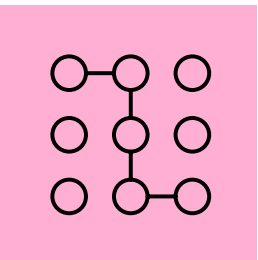
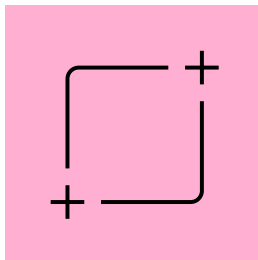
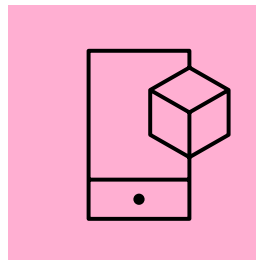
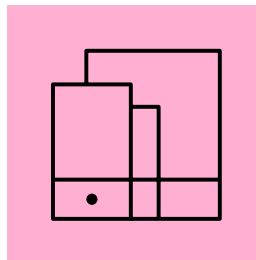
KI-gestützter Assistent

Marketing- Erkenntnisse

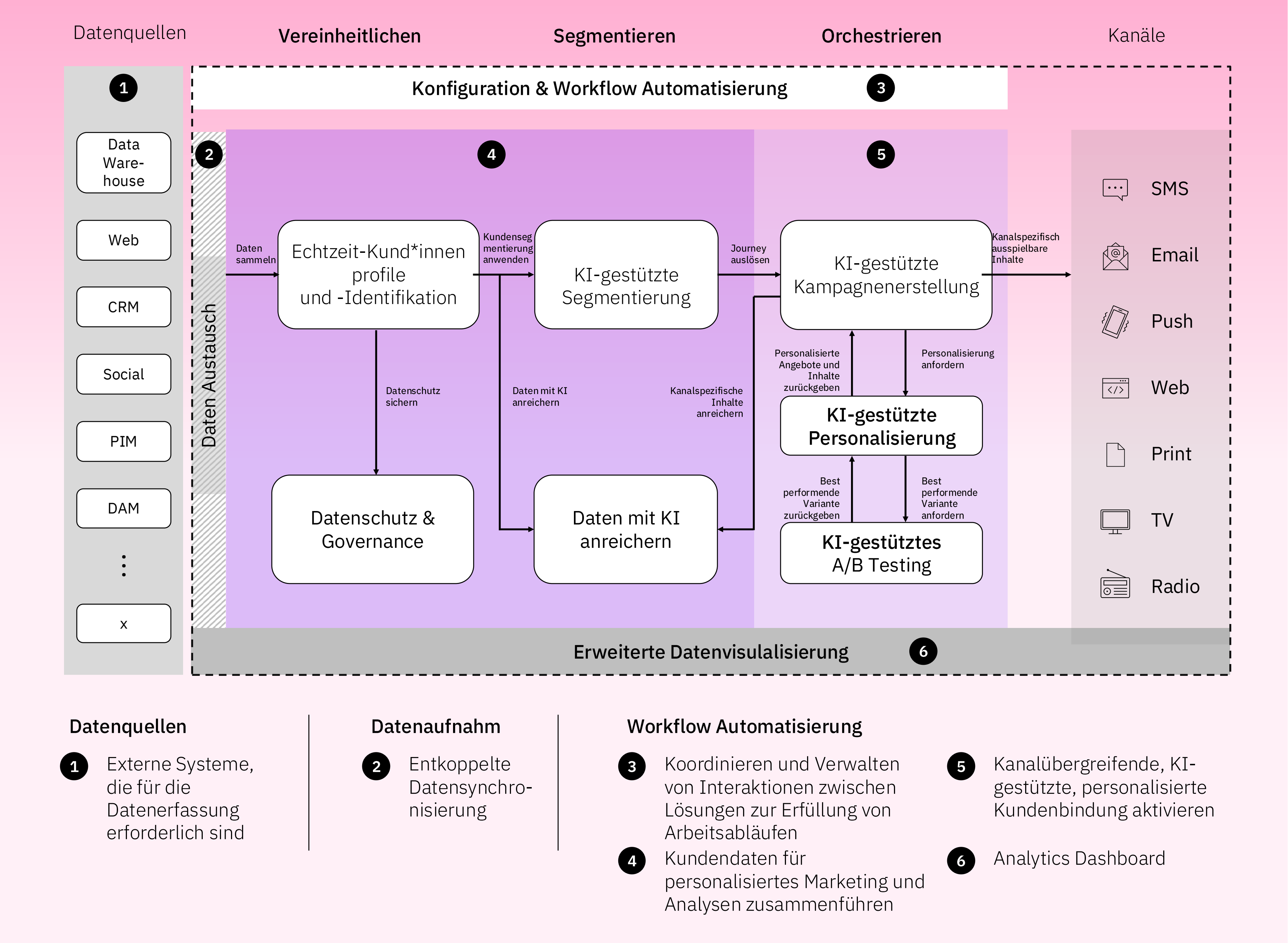


- Mit dem Assistenten chatten für spezifische Einblicke
- Kampagnenperformance - Analyse
- Visualisierung
- Übertragung in PPT

KI-gestützter Assistent

<div>Zeitpunkt</div> <div></div>	<div>Journey Stationen</div> <div></div>	<div>Eintritts- und Austrittskriterien</div> <div></div>	<div>Multiple Kampagnen</div> <div></div>	<div>Kanäle</div> <div></div>
<p>KI kann den Zeitpunkt der Kommunikation optimieren, indem sie typische Kundenaktivitäten und Präferenzen analysiert. So werden Marketingbotschaften dann versendet, wenn die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion am größten ist.</p> <p>Durch den Einsatz von KI lässt sich der optimale Zeitpunkt für den Versand einer E-Mail-Kampagne an bestimmte Kund*innen ermitteln. So erhöht sich die Wahrscheinlichkeit hoher Öffnungs- und Klickraten.</p>	<p>KI kann die Abfolge der Schritte in einer Customer Journey auf Grundlage von Echtzeit-Kundeninteraktionen anpassen.</p> <p>Im B2B-Kontext könnte KI potenzielle Kund*innen, welche ein Whitepaper herunterladen, früher als üblich zum nächsten Schritt – einem Verkaufsgespräch – weiterleiten, wenn sie ein hohes Interesse an anderen Inhalten feststellt.</p>	<p>KI kann die Performance tracken und die besten Kriterien und Schwellenwerte bestimmen, um Segmente in eine bestimmte Customer Journey einzubeziehen oder davon auszuschließen.</p> <p>In einer Kundenbindungskampagne könnte KI Kund*innen identifizieren, welche Anzeichen von Desinteresse zeigen (z. B. rückläufige Produktnutzung), und sie automatisch in einen Prozess zur Wiedergewinnung einbinden.</p>	<p>KI kann die Customer Journey optimieren, indem sie aus Performance-Daten lernt und Anpassungen vornimmt, damit der/die Kund*in nicht in ein „Kampagnen-Kreuzfeuer“ gerät.</p> <p>Die KI analysiert gleichzeitig die Zielgruppen, die für mehrere Kampagnen in Frage kommen. Sie kann die beste Option für bestimmte Kund*innen ermitteln, um redundante Kommunikation zu vermeiden.</p>	<p>KI kann für jede Kundin und jeden Kunden die effektivsten Kommunikationskanäle bestimmen.</p> <p>In einer Multi-Channel-Kampagne kann KI erkennen, dass ein*e Kund*in E-Mail-Kommunikation gegenüber Textnachrichten bevorzugt, und nachfolgende Nachrichten automatisch an seine/ihre E-Mail-Adresse weiterleiten.</p>

KI ermöglicht die Orchestrierung von Prozessen, indem sie verschiedene Prozessschritte im Stack verbessert.



Einige Beispiele

Agentische KI: autonome Entscheidungsfindung im Marketing

KI-Systeme können Kampagnen selbstständig durchführen, Budgets anpassen und Interaktionen anhand von Echtzeitdaten personalisieren. Im Gegensatz zu regelbasierten Tools nutzen sie maschinelles Lernen um sich selbst zu optimieren.

Welche KI-Lösungen bieten unsere Technologiepartner an?

- Adobe GenStudio: personalisierte Kampagneninhalte für Ihre Zielgruppen, Produkte und mehr.
- Salesforce Agentforce: hyper-personalisierte Marketingkampagnen
- Microsoft 365 Copilot: Kampagnenbriefings, Besprechungszusammenfassungen und Berichte
- IBM Watson Orchestrate: Multi-KI-Workflows für die Kampagnenumsetzung

Reale Fallbeispiele



Kundenkontaktmanagement für eine schnellere und gezieltere Kundenansprache über verschiedene Kontaktpunkte hinweg.

[Mehr dazu](#)



Innovation im Bereich Customer Experience für hyper-personalisiertes Marketing und stärkere Direktverbindungen zu den Verbraucher*innen.

[Mehr dazu](#)



Mercedes-Benz

KI-gestützte Kundenbindung, einschließlich MBUX Virtual Assistant im Fahrzeug.

[Mehr dazu](#)

Action Guide

Vom Input zum Impact: Umwandlung wertvoller Daten in Echtzeit-Erlebnisse

Die KI Journey starten



Jetzt

Ziele definieren und skalieren, was funktioniert

- Ziele und Prioritäten festlegen
- Fallbeispiele mit großer Wirkung nutzen
- Klein anfangen, aber clever vorgehen
- Vor dem Einsatz von KI-Agenten in Pilotprojekten vorausschauende KI und Assistenten integrieren
- Spezielles agiles Team zum Ausprobieren und Lernen

Dann

Eine starke, vertrauenswürdige Datenbasis aufbauen

- Investiere in zuverlässige Daten.
- Sei compliancekonform und transparent in Bezug auf KI-Modelle und Datennutzung.
- Fördere eine 360-Grad-Kundensicht.
- Unterschätze die Komplexität nicht.
- Priorisiere skalierbare Systeme und Strategien.

Bald

Eine agile Kultur fördern, die auf Lernen ausgerichtet ist

- das Team befähigen
- Geschwindigkeit, Flexibilität und kontinuierliche Iteration priorisieren
- eine Kultur des Experimentierens fördern
- organisatorische Veränderungen aktiv steuern
- sich gemeinsam mit KI weiterentwickeln und anpassen

Fazit

Im Wesentlichen ist der Weg hin zu einer KI-gestützten Marketing-Automatisierung eine strategische Metamorphose.

Der Übergang von statischen, geplanten Kampagnen zu dynamischen, datengesteuerten, KI-gestützten Customer Journeys ermöglicht es Unternehmen, die Lücke zwischen geschäftsorientierter Automatisierung und echter Kundenorientierung effektiv zu schließen. KI kann diesen Wandel unterstützen und nachhaltig gestalten.

Es ist von entscheidender Bedeutung, sich bewusst zu machen, dass diese Transformation nicht nur ein technologisches Unterfangen ist, sondern ein kultureller Wandel, bei dem die Kundenerfahrungen und der Aufbau langfristiger Beziehungen Vorrang vor unmittelbaren Erträgen haben.




Worauf wartest du?
Lass uns zusammen
starten!


Lass uns darüber sprechen, wie Du schon heute mit der
Vorbereitung beginnen kannst.
Nehme direkt Kontakt mit uns auf oder schreibe an:
contact@ibmix.de

Autor*innen:



Anamarija Jurkovic
Expert Lead Data-Driven Marketing,
IBM iX DACH




Karsten Stracke
Expert Lead Data-Driven Marketing,
IBM iX DACH


IBM iX Germany

IBM iX Germany GmbH
Chausseestraße 5
10115 Berlin

AG Berlin Charlottenburg, HRB 181949 B

Managing Directors: Markus Dietrich,
Samira Imsirovic-Kaya

You can find our privacy policy [here](#).

ibmix.de

Sources

Image / photo credit
Illustrative images are made
with Adobe Firefly or IBM licensed images

