



DAS KI-TRANSFORMIERTE OPERATING MODEL

WIE AGENTIC AI DIE STRUKTUREN IN
MARKETING, VERTRIEB UND SERVICE NEU
DEFINIERT UND WAS UNTERNEHMEN JETZT
TUN MÜSSEN

EXECUTIVE SUMMARY: DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUF EINEN BLICK

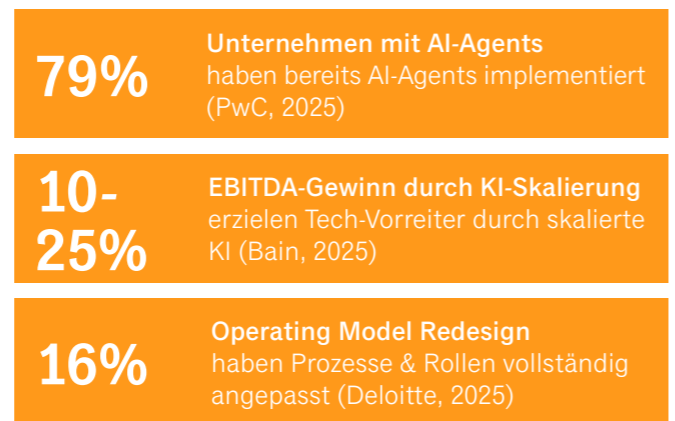
Agentic AI markiert einen Bruch nicht eine Weiterentwicklung. Anders als frühere Automatisierungswellen verändert künstliche Intelligenz in ihrer agentischen Form nicht nur einzelne Aufgaben, sondern die grundsätzliche Logik, nach der Unternehmen ihre Wertschöpfung organisieren. Marketing, Vertrieb und Service werden neu orchestriert: Prozesse laufen autonom, Entscheidungen werden in Echtzeit getroffen, und die Rolle des Menschen verschiebt sich vom Ausführenden zum Orchestrator.

Wer das Operating Model nicht anpasst, riskiert strukturellen Nachteil. Unternehmen, die KI lediglich über bestehende Abläufe legen, realisieren einen Bruchteil des erreichbaren Werts. Nur 16 % der Organisationen haben bislang Rollen, Prozesse und Operating Models vollständig auf KI-Integration ausgerichtet (Deloitte, 2025). Die übrigen 84 % tragen das Risiko, in eine strukturelle Effizienzlücke zu geraten während Wettbewerber die Transformation vollziehen.

CRM ist das Nervensystem dieser Transformation. Daten zu Kunden, Interaktionen, Kanälen und Ereignissen sind der Rohstoff, aus dem agentische Systeme Entscheidungen

generieren. Ein fragmentiertes, datenarmes CRM macht Agentic AI wirkungslos. Ein durchgängig integriertes CRM hingegen wird zum Wettbewerbsvorteil erster Ordnung.

Dieser Beitrag skizziert, wie führende Unternehmen ihr Operating Model neu denken, welche konkreten Veränderungen in Marketing, Vertrieb und Service eintreten, und welche Schritte jetzt priorisiert werden müssen.



1 DIE NEUE QUALITÄT DER KI: VOM WERKZEUG ZUM AGENTEN

Generative KI hat Unternehmen gelehrt, Inhalte zu produzieren und Wissen abzurufen. Agentic AI hingegen handelt. Sie plant, entscheidet, führt aus über mehrere Schritte, Systeme und Zeiträume hinweg. Diese qualitative Veränderung ist der Kern der Transformation, die Unternehmen jetzt bewältigen müssen.

Generation	Charakteristikum	Wertbeitrag	OM-Implikation
Predictive AI	Vorhersage & Empfehlung	Bessere Entscheidungen	Analytik-Teams ergänzt
Generative AI	Inhaltsgenerierung & Assistenz	Produktivität einzelner Rollen	Tool-Integration, kaum Strukturwandel
Agentic AI	Autonome Ausführung mehrstufiger Prozesse	Struktureller Wettbewerbsvorteil	Operating Model muss neu designed werden

1.1 DREI GENERATIONEN DER UNTERNEHMENS-KI

Die Entwicklung verläuft in drei distinkten Phasen, die jeweils unterschiedliche Operating-Model-Implikationen tragen:

1.2 MARKTDYNAMIK: WACHSTUM OHNE PRÄZEDENZ

Der globale Markt für Agentic AI wächst von 5,25 Mrd. USD im Jahr 2024 mit einem CAGR von 43,84 % auf prognostizierte 199 Mrd. USD bis 2034. Das Enterprise-Segment steigt besonders steil: von 2,58 Mrd. USD (2024) auf 24,5 Mrd. USD bis 2030 ein 46,2 % Wachstum jährlich. Diese Zahlen beschreiben keine Nischentechnologie, sondern eine neue Infrastrukturebene.

Entscheidend ist der Reifegrad: Laut McKinsey State of AI 2025 skalieren bereits 23 % der Unternehmen agentische KI in mindestens einer Geschäftsfunktion; weitere 39 % befinden sich in aktiven Pilotphasen. 62 % des Markts sind damit in Bewegung und setzen Unternehmen ohne klare Positionierung unter wachsenden Wettbewerbsdruck.

CINTELLIC Einschätzung

Der entscheidende Hebel ist nicht die KI-Technologie selbst, sondern die Fähigkeit, das eigene Operating Model konsequent auf autonome Ausführung auszurichten. Wer heute mit Piloten experimentiert, ohne die Betriebsstruktur zu verändern, wird morgen feststellen, dass seine Investitionen systemische Grenzen treffen.

2 OPERATING MODELS IM WANDEL: WAS SICH WIRKLICH ÄNDERT

Die Transformation durch Agentic AI ist kein gradueller Prozess sie ist eine Neukonfiguration der Wertschöpfungslogik. Traditionelle Operating Models sind auf menschliche Entscheidungsgeschwindigkeit optimiert. Agentische Systeme operieren in einer anderen Zeitdimension: kontinuierlich, datengetrieben und parallel.

2.1 VOM TASK-ORIENTIERTEN ZUM OUTCOME ORIENTIERTEN MODELL

Klassische Abteilungsstrukturen spiegeln Aufgaben wider: Das Marketingteam produziert Kampagnen, der Vertrieb bearbeitet Leads, der Service beantwortet Anfragen. Agentic AI dekonstruiert diese Logik. Systeme übernehmen Aufgabenketten autonom von der Segmentierung über die Kanalauspielung bis zur Konversionsverfolgung.

Die Konsequenz: Teams müssen nicht länger Aufgaben managen, sondern Outcomes definieren, Agenten konfigurieren und Eskalationspunkte steuern. Das ist ein fundamentaler Rollenwandel, der jede Führungsebene betrifft.

2.2 VIER STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN IM OPERATING MODEL

Traditionelles Operating Model	KI-transformiertes Operating Model
<ul style="list-style-type: none"> Hierarchische Aufgabenverteilung entlang Abteilungsgrenzen Entscheidungsgeschwindigkeit durch menschliche Kapazität begrenzt Datenintegration als IT-Projekt mit langen Zyklen Kanalsteuerung durch Kampagnenplanung (batch-basiert) Kundenwissen fragmentiert über CRM, BI und E-Mail-Tools 	<ul style="list-style-type: none"> Outcome-orientierte Teams mit Agent-Orchestrierung Echtzeit-Entscheidungen durch autonome Agenten-Pipelines Daten als kontinuierliche Grundlage agentischer Ausführung Kanalsteuerung als permanenter, adaptiver Regelkreis Unified Customer Intelligence als CRM-Kern mit AI-Layer

Veränderung 1: Prozessarchitektur wird zur Agenten-Architektur

Geschäftsprozesse werden als Sequenzen agentärer Aktionen neu modelliert. Statt Swimlane-Diagramme mit menschlichen Handlungsträgern entstehen Orchestrings-Logiken, die definieren, wann ein Agent handelt, wann er eskaliert und welche Systeme er anspricht. Gartner prognostiziert, dass bis 2028 mehr als 33 % aller Enterprise-Softwareanwendungen agentische AI enthalten werden gegenüber weniger als 1 % in 2024.

Veränderung 2: Governance wird zur Kernkompetenz

Wer Agenten autonome Entscheidungsrechte überträgt, braucht robuste Governance. Welche Prozesse sind agentenfähig? Welche Entscheidungen erfordern menschliche Überprüfung? Wie werden Ausnahmen geloggt? Nur 23 % der IT-Führungskräfte sind nach Gartner (2025) sehr zuversichtlich, die Sicherheit und Ethik ihrer KI-Systeme verlässlich managen zu können ein Governance-Defizit, das strukturell adressiert werden muss.

Veränderung 3: Rollen werden neu geschrieben

Gartner erwartet ab 2028/29 eine jährliche Rekonfiguration von über 32 Millionen Arbeitsplätzen weltweit. Im Unternehmenskontext bedeutet das: Tägliche 150.000 Stellen, die durch Upskilling weiterentwickelt werden,

und 70.000 Rollen, die vollständig neu designt werden müssen. Deloitte (2025) schlägt dafür den Ansatz ‚Humans x Machines‘ vor nicht additive Zusammenarbeit, sondern multiplikativer Wirkungsverbund.

Veränderung 4: Daten werden zur operativen Infrastruktur

Agenten sind so gut wie ihre Datenbasis. Unternehmen, die Kundendaten fragmentiert in CRM, E-Mail-Plattform, BI-Tool und ERP halten, können kein kohärentes agentisches System aufbauen. Laut McKinsey scheitern 40 % der KI-Projekte an unzureichender Dateninfrastruktur. CRM-Datenqualität und -Integration sind keine IT-Hygiene mehr sie sind Voraussetzung für jede KI-basierte Wertschöpfung.

Schlussfolgerung für das Management

Operating Model-Transformation durch Agentic AI ist kein IT-Projekt. Es ist eine strategische Führungsaufgabe, die Prozessdesign, Rollenarchitektur, Governance und Datenmanagement gleichzeitig adressieren muss. Unternehmen, die diese vier Dimensionen getrennt behandeln, werden den vollen Wert nicht realisieren.

3

MARKETING: VON DER KAMPAGNE ZUR AUTONOMEN CUSTOMER JOURNEY

Marketing war immer das Feld der frühen KI-Adoption - Recommendation Engines, Churn-Modelle, A/B-Testing. Agentic AI hebt diese Logik auf eine neue Stufe: von der unterstützten Entscheidung zur autonomen Ausführung kompletter Journey-Sequenzen.

3.1

WAS AGENTISCHES MARKETING LEISTET

Ein Marketing-Agent kann - ohne manuellen Trigger - eine Kund:in identifizieren, die Abwanderungsrisiko zeigt, den optimalen Kontaktzeitpunkt und -kanal berechnen, eine personalisierte Kommunikation generieren und ausliefern sowie das Ergebnis in das CRM zurückschreiben. Diese Sequenz läuft parallel für Tausende von Kund:innen in Echtzeit.

McKinsey beziffert das jährliche Wertpotenzial agentischer KI im Bereich Marketing & Sales auf 2,6 - 4,4 Billionen USD global - der größte Einzelposten unter allen KI-Einsatzfeldern. Konkret: Unternehmen mit KI-gestützter Segmentierung erzielen laut McKinsey eine 10–15 % höhere Konversionsrate. KI-Tools im Marketing steigern Leads um bis zu 50 % bei gleichzeitiger Kostensenkung von bis zu 60 %.

+15%

Conversion-Steigerung durch KI-basierte Segmentierung (McKinsey, 2025)

+50%

Lead-Steigerung durch agentische Marketing-Tools (McKinsey, 2025)

-60%

Kostensenkung im Marketing durch KI-Automatisierung (McKinsey, 2025)

3.2

CRM ALS ENABLER: ADOBE JOURNEY OPTIMIZER, SALESFORCE MARKETING CLOUD & CO.

Agentisches Marketing ist nur so stark wie die Datengrundlage im CRM. Plattformen wie Adobe Journey Optimizer, Salesforce Marketing Cloud oder SAP Emarsys ermöglichen bereits heute die Umsetzung von Trigger-basierten, personalisierten Journeys - der nächste Schritt ist die vollständige Agent-Orchestrierung.

Für diesen Schritt sind vier Voraussetzungen entscheidend:

1. Unified Customer Profiles: Alle Interaktionsdaten aus Marketing, Vertrieb und Service müssen in einem einheitlichen Profil zusammengeführt sein.
2. Echtzeit-Datenstrom: Agenten benötigen Live-Daten - kein Batch-Processing mit 24-Stunden-Verzögerung.
3. Trigger-Architektur: Ereignisbasierte Logiken ersetzen kalenderbasierte Kampagnenplanung.
4. Consent & Compliance Layer: Jede agentische Aktion muss DSGVO-konform gesteuert werden.

3.3

WAS SICH IM MARKETING-OPERATING-MODEL VERÄNDERT

Der klassische Marketing-Funnel mit Kampagnenplanung, Kreation, Ausspielung und Reporting wird zu einem permanenten, adaptiven Regelkreis. Die Implikationen für Rollen und Struktur sind erheblich:

- Campaign Manager werden zu Journey Architects: Sie definieren Regeln und Outcomes, nicht mehr Einzelmaßnahmen.
- Data Analysts werden zu Agent Trainers: Sie kalibrieren Modelle und bewerten Agenten-Performance.

- Creative Teams fokussieren auf modulare Content-Bausteine, die Agenten kontextsensitiv kombinieren.
- Marketing-Führung übernimmt Governance-Verantwortung für agentische Entscheidungen.

Praxisimpuls für Marketing-Entscheider

Starten Sie nicht mit der Technologieauswahl -starten Sie mit der Frage: Welche Customer Journeys sollen künftig vollständig autonom ausgeführt werden? Definieren Sie zwei bis drei konkrete Use Cases, bauen Sie die Datengrundlage dafür auf, und pilotieren Sie mit klaren Erfolgsmessgrößen.

4

VERTRIEB: DER VERKAUFSBERATER ALS AGENT-ORCHESTRATOR

Im Vertrieb ist die Versuchung groß, KI als Effizienz-Tool zu verstehen: schnellere Angebote, bessere Leads, weniger Verwaltung. Das ist richtig, aber zu kurz gedacht. Die tiefgreifende Veränderung besteht darin, dass Teile des Vertriebsprozesses künftig vollständig autonom ablaufen und menschliche Verkäufer sich auf die wertschöpfenden Momente konzentrieren können, in denen Empathie, Urteilsvermögen und Beziehungszintelligenz den Unterschied machen.

4.1

MESSBARE WIRKUNG: ZAHLEN, DIE ENTSCHEIDEN

Die empirische Evidenz ist eindeutig. Vertriebsteam, die KI systematisch einsetzen, erzielen signifikant bessere Ergebnisse:

+47%

Produktivitätssteigerung bei Verkäufern mit KI-Nutzung (Fullview, 2025)

-78%

Kürzere Abschlusszyklen bei wöchentlicher KI-Nutzung (Fullview, 2025)

83%

Umsatzwachstum der KI-nutzenden Sales Teams verzeichneten Wachstum (2024)

Besonders relevant: KI-gestützte Prognosen verbessern die Forecast-Genauigkeit um bis zu 50 %, und der Anteil verlorener Verkäufe durch mangelnde Produktverfügbarkeit oder schlechtes Timing sinkt laut McKinsey um bis zu 65 %. Gartner prognostiziert, dass KI-Verkäufer

bis 2028 menschliche Verkaufskräfte zahlmäßig um das Zehnfache übersteigen werden, die entscheidende Frage ist, wer diese Agenten orchestriert.

4.2

WAS AGENTIC AI IM VERTRIEB AUTONOM ÜBERNIMMT

Konkrete agentische Einsatzfelder im B2B- und B2C-Vertrieb:

- Lead Qualification Agents: Automatische Bewertung und Priorisierung von Leads auf Basis von CRM-Daten, digitalen Signalen und historischen Konversionsmustern rund um die Uhr.
- Outreach Agents: Personalisierte Erstkontakte über E-Mail, LinkedIn oder Chat, die kontextsensitiv auf Branche, Rolle und Verhaltenssignale des Leads zugeschnitten sind.
- Follow-Up Agents: Automatisierte, zeitlich optimierte Nachfass-Kommunikation bei Inaktivität oder definierten Events (Website-Besuch, Angebotsöffnung, etc.).
- Pipeline Intelligence: Kontinuierliche Analyse offener Opportunities mit Next-Best-Action-Empfehlungen für den Verkäufer.
- Proposal Agents: Angebotsgenerierung auf Basis von CRM-Daten, Preismodellen und Kundenprofil innerhalb von Minuten statt Stunden.

4.3

DIE NEUE ROLLE DES VERKÄUFERS IM KI-TRANSFORMIERTEN VERTRIEB

Bain und McKinsey (2025) stellen übereinstimmend fest: KI-Adoption erhöht die Zufriedenheit und Performance von Verkäufern, weil Routine-Aufgaben entfallen. 82 % der Verkäufer sehen KI als Karrierechance, nicht als Bedrohung (Salesforce, 2025). Der Wandel betrifft die Tiefe des Kundenengagements: Menschliche Verkäufer konzentrieren sich auf Verhandlung, strategische Beratung und Vertrauensaufbau -Bereiche, in denen KI auf absehbare Zeit nicht konkurrieren kann.

Für das Sales Operating Model bedeutet das: Klassische Verkäufer-Territorien und Pipeline-Reviews werden durch agentenzentrierte Prozesse ergänzt, in denen Menschen als Qualitätssicherung und Eskalationsinstanz fungieren. Ein Verkäufer, der 20 Agenten orchestriert, die jeweils 50 Leads parallel bearbeiten, hat eine völlig andere Kapazitätsgleichung als heute.

CRM als Drehscheibe des agentischen Vertriebs

Für eine funktionierende Agenten-Architektur im Vertrieb ist das CRM die zentrale Schaltstelle: Es liefert den Kontext (Kundenhistorie, Interaktionen, Scores), nimmt Agenten-Aktionen zurück (Log-Einträge, Stage-Updates, Aktivitäten) und ermöglicht die menschliche Übersicht. CRM-Datenqualität ist daher keine operationale Frage, sondern eine strategische Voraussetzung.

5

SERVICE: DER AUTONOME KUNDENDIALOG ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Im Customer Service ist der Einsatz von KI am weitesten fortgeschritten und der Transformationsdruck am höchsten. Kund:innen erwarten sofortige, kompetente Antworten über alle Kanäle. Gleichzeitig steigt die Komplexität der Anfragen, während Kostenoptimierung ein dauerhaftes Managementziel bleibt. Agentic AI bietet hier erstmals die Möglichkeit, beide Ziele gleichzeitig zu erfüllen.

5.1

WIRKUNGSDIMENSION: WAS AGENTISCHER SERVICE ERMÖGLICHT

63 % der Service-Mitarbeitenden gaben laut Salesforce (2025) an, dass generative KI sie schneller und effektiver macht. Gartner erwartet, dass bis 2025 mehr als 80 % aller Support-Organisationen KI einsetzen. Die entscheidende Entwicklung ist der Schritt von der KI-Assistenz zur autonomen Serviceerbringung:

- Tier-0-Automatisierung: Alle Standardanfragen -Kontostand, Lieferstatus, Vertragsdaten werden vollständig autonom, kanalunabhängig und rund um die Uhr beantwortet.
- Intelligentes Routing: Agenten klassifizieren Anliegen, ermitteln den besten Lösungsweg und übergeben bei Bedarf mit vollständigem Kontext an den menschlichen Agenten.
- Proaktiver Service: Auf Basis von CRM-Daten und Verhaltensmustern agiert das System, bevor der Kunde das Problem meldet, z. B. Vertragskündigung antizipieren und präventiv intervenieren.
- Post-Interaction Intelligence: Jede Interaktion wird automatisch ausgewertet, kategorisiert und in das CRM zurückgeführt für Next-Best-Action im nächsten Kontakt.

5.2

DAS NEUE SERVICE-OPERATING-MODEL: HUMAN-IN-THE-LOOP

Der Kern des KI-transformierten Service-Operating-Modells ist das Human-in-the-Loop-Prinzip: Agenten erledigen alles, was regelbasiert und datenbestätigt ist. Menschen übernehmen bei Eskalation, Empathiebedarf oder rechtlicher Sensitivität. Dieses Modell ist keine Kompromisslinie zwischen Mensch und Maschine -es ist der einzige Weg, sowohl Kosten als auch Qualität gleichzeitig zu verbessern.

Deloitte (2025) warnt jedoch: 59 % der Unternehmen verfolgen einen technologiefokussierten KI-Ansatz, der bestehende Strukturen einfach mit KI überlagert. Diese Unternehmen sind 1,6-mal häufiger enttäuscht von ihren KI-Investitionen. Der Unterschied liegt im Work Design: Nur wenn Rollen, Prozesse und Systemlandschaft gemeinsam neu gedacht werden, entstehen messbare Ergebnisse.

bis 40% Einsparung pro Interaktion bei vollständiger Tier-0-Automatisierung möglich

+80% Service-Agenten nutzen KI Support-Org. mit KI bis 2025 (Gartner)

-70% Schnellere Bearbeitung kürzere Call-Zeiten durch KI (McKinsey, 2025)

5.3

CRM ALS WISSENS- UND AKTIONSSYSTEM IM SERVICE

Agentischer Service ohne integriertes CRM ist blind. Jede erfolgreiche Serviceinteraktion hängt von drei Datendimensionen ab: Wer ist der Kunde (Profil, Vertrag, Geschichte)? Was ist das Anliegen (Klassifikation, Priorisierung)? Was ist die beste Antwort (Wissensbasis, Präzedenzfälle, Eskalationsregeln)? BSI CX und Salesforce Service Cloud sind hier Best-in-Class-Plattformen, die agentische Service-Architekturen bereits heute ermöglichen aber nur dann, wenn die Datenbasis stimmt.

Handlungsempfehlung Service-Management

Definieren Sie eine ‚Service Tiering Matrix‘: Welche Anliegen sind vollständig automatisierbar? Welche benötigen menschliche Überprüfung? Welche sind ausschließlich menschlich zu bearbeiten? Diese Matrix ist die Grundlage für Ihre Agent-Governance -und der erste Schritt zur CRM-basierten Automatisierungsarchitektur.

6

CRM ALS STRATEGISCHE PLATTFORM FÜR AGENTIC AI

Agentic AI braucht Kontext, Kontext braucht Daten, Daten brauchen ein System, das CRM. Wer Agentic AI in Marketing, Vertrieb und Service einführen will, ohne sein CRM vorher als strategische Grundlage zu konsolidieren, wird scheitern. Das ist keine Prognose, sondern ein strukturelles Prinzip.

6.1

DIE FÜNF CRM-ANFORDERUNGEN FÜR EINE AGENTISCHE ARCHITEKTUR

Unified Customer Profile

01 Sämtliche Interaktionsdaten aus Marketing, Sales und Service in einem einzigen, konsistenten Profil. Ohne Unified Profiles arbeiten Agenten mit Fragmenten und treffen Fehlerentscheidungen.

Real-Time Data Pipelines

02 Agenten operieren im Millisekunden-Rhythmus. Batch-basierte Datensynchronisation mit 24-Stunden-Verzögerung macht agentische Logiken unwirksam.

Event-getriebene Trigger-Architektur

03 Jede CRM-Aktion (Kauf, Klick, Vertragsereignis) kann ein Agent-Workflow auslösen. Diese Architektur ersetzt statische Kampagnenlogik durch dynamische Reaktion.

Bidirektionale API-Integration

04 Agenten müssen nicht nur Daten lesen, sondern Aktionen zurückschreiben: Aktivitäten, Stage-Updates, Kampagnenanmeldungen, Service-Tickets. Das CRM wird zum Log-System agentischer Ausführung.

Governance & Consent Management

05 Jede agentische Aktion muss gegen Opt-In-Status, Datenschutzregeln und Compliance-Vorgaben geprüft werden. Das CRM ist die einzige verlässliche Quelle dafür.

6.2

CRM-PLATTFORMLANDSCHAFT: WER IST AGENTISCH-READY?

Nicht jede CRM-Plattform ist gleichermaßen für agentische Architekturen geeignet. Die relevanten Unterscheidungskriterien sind API-Reife, Echtzeit-Event-Kapazität, native AI-Integration und Daten-Governance-Funktionalität. Plattformen wie Salesforce (Einstein Agents), BSI CX (mit nativer Agent-Engine BSI Customer Agents), SAP (Joule) und Microsoft Dynamics (Copilot Studio) haben die agentische Transformation als Produktstrategie verankert. Die Entscheidung für eine Plattform ist damit auch eine Entscheidung für eine KI-Reife-Roadmap.

Für Unternehmen, die noch vor der Plattformwahl stehen, gilt: Evaluieren Sie nicht, welches CRM heute die beste UI hat, sondern welches die robusteste agentische Architektur für morgen ermöglicht.

7

DIE CINETELIC-PERSPEKTIVE: DREI HANDLUNGSFELDER FÜR DIE NÄCHSTEN 18 MONATE

Die Frage für Führungskräfte ist nicht ob die Operating-Model-Transformation kommt - sie ist bereits in vollem Gange. Die relevante Frage ist: Mit welcher Geschwindigkeit und in welcher Sequenz gestalten wir sie aktiv?

Auf Basis unserer Projekterfahrung über FSI-, Retail- und Mittelstandskunden in der DACH-Region empfehlen wir drei priorisierte Handlungsfelder:

Handlungsfeld 1: CRM-Datengrundlage auf agentische Reife bringen

Kein Unternehmen kann agentische KI skalieren, ohne eine konsolidierte, echtzeitfähige Datenbasis. Die konkrete Prüfung sollte vier Dimensionen umfassen:

1. Profilvollständigkeit: Wie viele Kundenkontakte haben vollständige Interaktionshistorien?
2. Datenfrische: Wie aktuell sind CRM-Daten im Median?
3. Integrationsdichte: Wie viele Systeme sind bidirektional angebunden?
4. Consent-Qualität: Wie granular und verlässlich sind Opt-In-Daten?

Priorisierungsregel

Wenn mehr als 30 % Ihrer CRM-Datensätze keine vollständige Kanalhistorie haben: Investieren Sie zuerst in die Datengrundlage. Agenten auf inkonsistente Daten anzusetzen produziert Fehler im industriellen Maßstab.

Handlungsfeld 2: Zwei bis drei Agentic-AI-Use-Cases produktiv skalieren

Der häufigste Fehler: Unternehmen bleiben in der Pilot-Phase stecken und realisieren nie Enterprise-Wert. Laut McKinsey (2025) scheitern zwei Drittel der Unternehmen daran, KI über die Funktion hinaus zu skalieren. Die Antwort ist gezielte Priorisierung auf hochwertige, datenreiche Use Cases mit klarer Messgröße.

Empfehlenswerte Einstiegs-Use-Cases je Bereich:

- Marketing: Agentic Churn Prevention - automatische Identifikation, Journey-Steuerung und Erfolgsmessung bei Abwanderungsgefährdungen.
- Vertrieb: Lead Qualification Agent - automatische Scoring, Priorisierung und Erstkontakt für Inbound Leads.
- Service: Tier-0 Automation - vollständige Automatisierung der häufigsten 20 % der Serviceanfragen, die 60 % des Volumens ausmachen.

Handlungsfeld 3: Operating Model und Governance parallel entwickeln

Technologie ohne Struktur ist Chaos im Maschinenmaßstab. Unternehmen müssen parallel zur KI-Implementierung definieren: Welche Prozesse sind agenten-fähig? Welche Entscheidungen erfordern menschliche Überprüfung? Wie werden Ausnahmen und Fehler geloggt und behandelt? Wer übernimmt Ownership für agentische Systeme?

Das Gartner-Modell der vier Human-AI-Kollaborationsszenarien von Human-First-Augmentation bis AI-First-Autonomy ist ein praktikabler Rahmen für die interne Governance-Diskussion. Wichtig: Die richtige Antwort ist nicht ein einziges Szenario, sondern eine differenzierte Matrix je Prozesstyp.

CINTELLIC-Ansatz: Der Agentische Reifegrad-Check

Wir empfehlen einen strukturierten Reifegrad-Check über fünf Dimensionen: CRM-Datenreife, Prozessautomatisierbarkeit, Technologiearchitektur, Governance-Kapazität und Change-Readiness. Dieser Check identifiziert die kritischen Engpässe und liefert eine priorisierte 18-Monats-Roadmap - zugeschnitten auf Ihre Unternehmensrealität, nicht auf generische Best Practices.

8

FAZIT: DIE TRANSFORMATION WARTET NICHT

Agentic AI ist kein Zukunftsszenario mehr - sie ist Gegenwartsrealität. Unternehmen, die 2024 mit Piloten begonnen haben, skalieren 2025 und 2026 auf Unternehmensebene. Die Wettbewerbslücke zwischen Early Adoptern und Nachzüglern wächst schneller als in jeder früheren Technologiewelle, weil agentische Systeme Netzwerkeffekte erzeugen: Je mehr Daten, desto bessere Agenten; desto mehr Wertschöpfung; desto mehr Investitionskapazität.

Die zentralen Erkenntnisse dieses Whitepapers lassen sich in drei Prinzipien verdichten:

PRINZIP 1: OPERATING MODEL VOR TECHNOLOGIE

Der größte Fehler ist, KI-Tools zu kaufen, bevor das Operating Model neu gedacht wurde. Strukturwandel schafft Wert - Toolinstallation schafft Komplexität.

PRINZIP 2: CRM-DATENREIFE IST KEIN OPTIONALES VORPROJEKT

Sie ist die notwendige Bedingung für jede agentische KI-Architektur. Keine Datenqualität, kein Agenten-Wert.

PRINZIP 3: SKALIERUNG SCHLÄGT PERFEKTION

Zwei bis drei produktive, messbare Use Cases auf Enterprise-Niveau sind wertvoller als fünfzehn Piloten in der Schublade. Beginnen, lernen, skalieren.

Führungskräfte, die diese Transformation gestalten wollen, stehen vor einer klaren Entscheidung: Reaktive Anpassung oder proaktive Neudefinition des eigenen Wettbewerbsmodells. Die Unternehmen, die in fünf Jahren als Vorreiter dastehen, haben jetzt begonnen, ihr Operating Model systematisch neu zu denken - nicht mit mehr Piloten, sondern mit der Bereitschaft zur strukturellen Veränderung.

CINTELLIC begleitet Unternehmen in Marketing, Vertrieb und Service genau auf diesem Weg von der CRM-Datenreife-Analyse über die Use-Case-Priorisierung bis zur Implementierung agentischer Architekturen. Sprechen Sie uns an.

ZUSAMMENARBEIT MIT CINTELLIC

Unternehmen, die ihre digitale Revolution weiterentwickeln oder aufbauen möchten, finden in Cintellic einen erfahrenen Partner. Mit umfassender Expertise in den Bereichen CRM, CX, Künstliche Intelligenz, Personalisierung, Datenschutz und Nachhaltigkeit bietet Cintellic maßgeschneiderte Beratung und praktische Unterstützung. Von der Einführung innovativer Technologien bis hin zur Optimierung bestehender Prozesse begleitet Cintellic Unternehmen ganzheitlich und sorgt für nachhaltige Erfolge in der Kampagnenstrategie.

CINTELLIC steht bereit, um mit Ihnen diese neuen Horizonte zu erkunden. Treten Sie mit uns in Kontakt, um Ihre spezifischen Bedürfnisse und Möglichkeiten im Kundenmanagement zu besprechen. Gemeinsam können wir die richtigen Strategien entwickeln, um Ihr Unternehmen für die Zukunft des CRM zu rüsten.

von Frank Müller
CINTELLIC Consulting Group

IHRE ANSPRECHPARTNER



Dr. Jörg Reinhardt

Geschäftsführer, CRM Sales & Führungsexperte
CINTELLIC Consulting Group



Frank Müller

Director
CINTELLIC Consulting Group

JETZT TERMIN VEREINBAREN

Jetzt Ihr kostenloses unverbindliches Erstgespräch über unseren Kalender buchen und wir klären alle Ihre Fragen gemeinsam.



ÜBER CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn und Frankfurt am Main arbeiten rund 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consulting Firmen in Deutschland.



KONTAKT

Bequem per E-Mail an info@cintelllic.com

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen persönlich via Online-Meeting cintelllic.com/kontakt/

KARRIERE BEI CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben! cintelllic.com/stellenangebote/

CINTELLIC GmbH
Remigiusstraße 16, 53111 Bonn | +49 228 92 65 18 20



cintelllic.com