



DIE AGENTISCHE ORGANISATION

WIE UNTERNEHMEN MARKETING, VERTRIEB UND
SERVICE FÜR DAS ZEITALTER DER KI-AGENTEN
TRANSFORMIEREN - EIN LEITFADEN FÜR
FÜHRUNGSKRÄFTE

BUSINESS.
DATA.
TECHNOLOGY.

cintelllic.com

EXECUTIVE SUMMARY: DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUF EINEN BLICK

Der erste Teil dieser Whitepaper-Serie hat gezeigt, dass Agentic AI kein gradueller Wandel ist, sondern eine Neu-konfiguration der organisatorischen Wertschöpfungs-logik. Dieser zweite Teil beantwortet die entscheidende Anschlussfrage: Wie baut man eine Organisation konkret so um, dass sie agentische KI nicht nur einsetzt - sondern dauerhaft davon profitiert?

Die Antwort ist unbequem: Technologie allein reicht nicht. Wer Agenten auf bestehende Strukturen setzt, ohne Rollen, Prozesse, Governance und Datengrund-lage anzupassen, produziert teurere Komplexität - kei-nen Wettbewerbsvorteil. Die agentische Organisation erfordert eine parallele Transformation auf vier Ebenen gleichzeitig: Betriebsmodell, Rollenarchitektur, Technolo-gieinfrastruktur und Change-Management.

CINTELLIC Kernthesen dieses Whitepapers

1. Transformation beginnt mit Diagnose:

Vor jeder Maßnahme steht ein ehrlicher Reife-grad-Check - kein Unternehmen sollte Agenten in eine unreife Umgebung deployen.

2. Drei Domänen, eine Logik:

Marketing, Vertrieb und Service folgen unterschied-lichen Transformationspfaden, aber denselben Prinzipien: Outcome-Orientierung, Datenreife und Human-in-the-Loop-Governance.

3. Skalierung schlägt Perfektionismus:

Zwei bis drei produktive, messbare Use Cases auf Enterprise-Niveau sind wertvoller als zwanzig Piloten ohne Anschlussplanung.

4. Operating Model und Technologie müssen synchron laufen:

Wer zuerst das Betriebsmodell redesignt, realisiert 3-5x höheren ROI aus seinen KI-Investitionen (McKinsey, 2025).

74% der Unternehmen planen OM-Transformation für 2025/26 (Gartner, 2025)

3-5x höherer KI-ROI bei parallelem OM-Redesign (McKinsey, 2025)

67% scheitern an fehlendem Change-Management (Deloitte, 2025)

1 DAS TRANSFORMATIONSPARADOX: WARUM TECHNOLOGIE ALLEIN SCHEITERT

Die meisten Unternehmen starten ihre KI-Transformation mit der falschen Frage. Sie fragen: ‚Welches Tool kaufen wir?‘ - statt: ‚Wie verändern wir unser Operating Model?‘ Das Ergebnis ist ein Muster, das McKinsey als den ‚Piloten-Friedhof‘ bezeichnet: Unternehmen, die Dutzende von KI-Initiativen starten, aber nur wenige davon auf Un-ternehmensebene skalieren.

1.1 DAS STRUKTURELLE SCHEITERN: VIER TYPISCHE FEHLMUSTER

Laut Deloitte (2025) sind vier Muster dafür verantwort-lich, dass 67 % der Unternehmen ihre KI-Investitionen als enttäuschend bewerten:

Fehlermuster	Konsequenz
Tool-First statt Model-First	KI-Agenten operieren in einem Umfeld, das für menschliche Entscheidungsgeschwindigkeit optimiert ist - struktureller Effizienzgewinn bleibt aus.
Datensilos bleiben intakt	Agenten arbeiten auf fragmentierten Profilen und produzieren fehlerhafte Empfehlungen - Vertrauensverlust bei Stakeholdern und Kunden.
Rollen werden nicht neu definiert	Mitarbeiter erleben KI als Bedrohung statt als Verstärker - Akzeptanzprobleme blockieren den Rollout.
Governance als Nachge-danke	Autonome Entscheidungen ohne Leitplanken führen zu Compliance-Risiken, unkontrollierten Outputs und eskalierenden Fehlerkosten.

1.2 DER RICHTIGE AUSGANGSPUNKT: REIFEGRAD-DIAGNOSE

Vor jeder Transformationsmaßnahme steht eine scho-nungslose Bestandsaufnahme. CINTELLIC empfiehlt einen strukturierten Reifegrad-Check über fünf Dimen-sionen - als Grundlage für eine priorisierte, realisierbare 18-Monats-Roadmap:

CINTELLIC AGENTISCHER REIFEGRAD-CHECK - DIE 5 DIMENSIONEN

01	CRM-Datenreife Vollständigkeit der Kundenprofile, Aktuali-tät der Daten, Integrationsdichte und Con-sent-Qualität. Eine Datenreife unter 60 % macht agentische Architekturen de facto wirkungslos.
02	Prozessautomatisierbarkeit Welcher Anteil der Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse ist regelbasiert, datenge-stützt und damit agenten-fähig? Benchmark: 30-40 % als erreichbarer Startwert.
03	Technologiearchitektur API-Reife der bestehenden Systemland-schaft, Echtzeit-Datenfähigkeit und native AI-Integration der CRM-Plattform.
04	Governance-Kapazität Existenz klarer Eskalationsregeln, Auditier-barkeit agentischer Entscheidungen und Compli-ance-Prozesse für autonome Systeme.
05	Change-Readiness Führungsbereitschaft zur strukturellen Ver-änderung, Upskilling-Kapazität und kulturel-le Akzeptanz für Human-AI-Kollaboration.

Das Ergebnis dieses Checks ist kein Schulzeugnis - son-dern ein Priorisierungskompass. Er zeigt, welche Dimen-sion zuerst adressiert werden muss, bevor die nächste sinnvoll angegangen werden kann. CINTELLIC führt diesen Check im Rahmen eines strukturierten Erstge-sprächs und Workshop-Formats durch.

2 DAS TRANSFORMATIONSMODELL: VIER EBENEN, EIN SYSTEM

Die agentische Organisation entsteht nicht durch die Summe von Einzelmaßnahmen. Sie entsteht durch die si-multane Transformation auf vier miteinander verknüpften Ebenen. Wer nur eine oder zwei adressiert, realisiert sub-optimale Ergebnisse - und riskiert, dass technologische In-vestitionen durch strukturelle Defizite absorbiert werden.

2.1 EBENE 1: BETRIEBSMODELL - VOM TASK ZUM OUTCOME

Das klassische Betriebsmodell ist auf menschliche Auf-gabenausführung optimiert: Abteilungen übernehmen Aufgaben, Führungskräfte koordinieren Übergaben, Prozesse werden in Swimlane-Diagrammen beschrieben. Agentic AI macht dieses Modell strukturell ineffizient.

Das outcome-orientierte Betriebsmodell denkt anders: Teams definieren Ziele (Churn-Rate senken, Konversion steigern, First-Contact-Resolution maximieren), konfigu-rieren Agenten zur autonomen Zielerreichung und grei-fen nur bei Eskalation oder strategischer Neubewertung ein. Gartner (2025) bezeichnet diesen Wechsel als den fundamentalsten Wandel in der Organisationsarchitektur seit der Einführung des ERP¹.

2.2 EBENE 2: ROLLENARCHITEKTUR - NEUE PROFILE, NEUE LOGIKEN

Die agentische Organisation schreibt Rollen nicht ab - sie schreibt sie neu. Die relevanten Fragen sind: Welche Tätigkeiten übernehmen Agenten? Welche Kompetenzen brauchen Menschen, um Agenten sinnvoll zu orchest-rieren? Laut Deloitte (2025) erfordert dieser Wandel den „Humans x Machines“-Ansatz: nicht additive Zusammen-arbeit, sondern multiplikativer Wirkungsverbund.

Fehlermuster	Konsequenz
Tool-First statt Model-First	KI-Agenten operieren in einem Umfeld, das für menschliche Entscheidungsgeschwindigkeit optimiert ist - struktureller Effizienzgewinn bleibt aus.
Datensilos bleiben intakt	Agenten arbeiten auf fragmentierten Profilen und produzieren fehlerhafte Empfehlungen - Vertrauensverlust bei Stakeholdern und Kunden.
Rollen werden nicht neu definiert	Mitarbeiter erleben KI als Bedrohung statt als Verstärker - Akzeptanzprobleme blockieren den Rollout.
Governance als Nachge-danke	Autonome Entscheidungen ohne Leitplanken führen zu Compliance-Risiken, unkontrollierten Outputs und eskalierenden Fehlerkosten.

2.3

EBENE 3: TECHNOLOGIEINFRASTRUKTUR - CRM ALS NERVENSYSTEM

Agentische Systeme brauchen eine Daten- und Integrationsinfrastruktur, die für Echtzeit-Ausführung und bidirektionale Kommunikation ausgelegt ist. Das CRM ist dabei nicht eines von vielen Systemen - es ist die operative Grundlage. Ohne konsolidiertes, echtzeitfähiges CRM können Agenten keinen kohärenten Kontext aufbauen.

Die technologische Mindestanforderung für eine agentische Architektur umfasst: ein Unified Customer Profile (alle Interaktionsdaten, ein Profil), Real-Time Data Pipelines (kein Batch-Processing), eine event-getriebene Trigger-Architektur, bidirektionale API-Integration und ein Governance- und Consent-Management-Layer.

Plattformen wie Salesforce (Einstein Agents), BSI CX (BSI Customer Agents), SAP (Joule) und Microsoft Dynamics (Copilot Studio) haben diese Anforderungen als Produktstrategie verankert.

2.4

EBENE 4: CHANGE-MANAGEMENT - DIE UNTERSCHÄTZTE DIMENSION

67 % der KI-Transformationen scheitern nicht an der Technologie - sie scheitern an mangelnder organisatorischer Akzeptanz und fehlenden Change-Strukturen (Deloitte, 2025). Die agentische Transformation ist zugleich eine kulturelle Transformation: Sie erfordert, dass Führungskräfte bereit sind, Entscheidungsrechte an autonome Systeme zu delegieren - und dass Mitarbeiter verstehen, wie ihre Rolle dadurch aufgewertet wird.

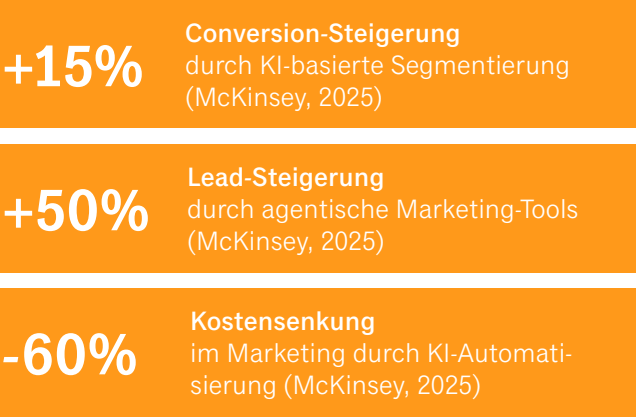
CINTELLIC EINSCHÄTZUNG: TRANSFORMATION IST KEINE SEQUENZ - SIE IST PARALLEL

Der häufigste strategische Fehler ist die Serialisierung: erst Daten, dann Prozesse, dann Rollen, dann Governance. Diese Logik unterschätzt die wechselseitigen Abhängigkeiten. CRM-Datenreife z. B. entsteht nicht durch ein IT-Projekt allein - sie erfordert gleichzeitig eine Neugestaltung von Datenerfassungsprozessen (Prozessebene) und klare Ownership-Strukturen (Rollebene). CINTELLIC empfiehlt ein synchronisiertes Transformationsprogramm über alle vier Ebenen - mit Priorisierung nach kritischem Pfad, nicht nach Bequemlichkeit.

3

MARKETING: VON DER KAMPAGNENORGANISATION ZUR JOURNEY-FABRIK

Agentisches Marketing ist kein optimiertes Kampagnenmarketing. Es ist eine strukturell andere Form der Kundenansprache: kontinuierlich statt periodisch, individuell statt segmentiert, ereignisgesteuert statt kalenderbasiert. Dieser Unterschied hat tiefgreifende Konsequenzen für die Organisationsstruktur.



3.1

WAS SICH IM MARKETING-BETRIEBSMODELL VERÄNDERT

Das klassische Marketing-Operating-Model ist um den Kampagnen-Zyklus herum organisiert: Briefing, Konzeption, Produktion, Ausspielung, Reporting - mit menschlichen Entscheidungspunkten an jedem Übergang. Agentisches Marketing ersetzt diesen Zyklus durch einen permanenten, adaptiven Regelkreis, in dem Agenten Kunden identifizieren, Journeys orchestrieren und Ergebnisse zurückschreiben - ohne manuellen Trigger.

Die Konsequenz für die Organisationsstruktur ist erheblich: Marketing-Teams schrumpfen in ihrer ausführenden Funktion und wachsen in ihrer strategischen und governancebezogenen Funktion. Weniger Produktionskapazität, mehr Architekturdenken.

3.2

DER TRANSFORMATIONSPFAD FÜR MARKETING - EIN ORIENTIERUNGSRAHMEN

CINTELLIC empfiehlt einen dreistufigen Transformationspfad, der den spezifischen Reifegrad des Unternehmens berücksichtigt. Jede Stufe ist für sich abgeschlossen und wertschöpfend - und gleichzeitig Voraussetzung für die nächste:



3.3

GOVERNANCE IM AGENTISCHEN MARKETING

Jede agentische Marketingaktion muss gegen drei Leitplanken geprüft werden: Consent (DSGVO-konforme Opt-In-Daten), Brand Safety (kein unkontrollierter Content außerhalb definierter Leitlinien) und Performance-Thresholds (automatische Deaktivierung bei KPI-Unterschreitung). Die Marketing-Führung übernimmt damit eine neue Kernkompetenz: Agent Governance.

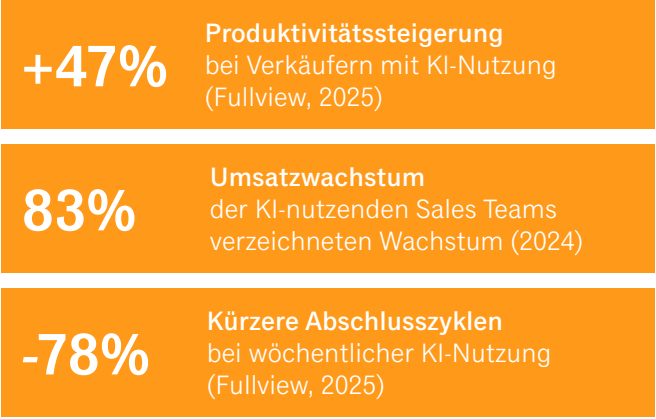
Praxisimpuls für Marketing-Entscheider

Starten Sie nicht mit der Frage ‚Welche Plattform kaufen wir?‘ - starten Sie mit der Frage ‚Welche drei Customer Journeys sollen in 12 Monaten vollständig autonom laufen?‘ Definieren Sie klare Erfolgsmessgrößen (Conversion Rate, Cost per Lead, Churn Rate), bauen Sie die Datengrundlage für genau diese Journeys auf, und pilotieren Sie in einem kontrollierten Umfeld mit echten Kundendaten. CINTELLIC begleitet Sie von der Journey-Diagnose bis zum produktiven Rollout.

4

VERTRIEB: VOM EINZELKÄMPFER ZUM AGENTEN-ORCHESTER

Im Vertrieb ist die Versuchung besonders groß, KI als Tool zur individuellen Produktivitätssteigerung zu verstehen: bessere Lead-Listen, schnellere Angebote, weniger Dokumentationsaufwand. Das ist richtig - aber es greift zu kurz. Die tiefgreifende Transformation liegt in der Neudefinition der Kapazitätsgleichung: Ein Verkäufer, der 20 Agenten orchestriert, die jeweils 50 Leads parallel bearbeiten, hat eine grundlegend andere Reichweite als heute.



4.1

WAS AGENTEN IM VERTRIEB AUTONOM ÜBERNEHMEN

Die agentische Vertriebsorganisation gliedert sich in drei Schichten: Agenten übernehmen skalierbare Ausführungsaufgaben, Menschen fokussieren auf Beziehungstiefe und strategische Beratung, und das CRM fungiert als bidirektionale Operationszenrale.

- Lead Qualification Agents bewerten und priorisieren Inbound-Leads rund um die Uhr auf Basis von CRM-Daten, digitalen Signalen und historischen Konversionsmustern - ohne manuellen Eingriff.

- Outreach Agents gestalten personalisierte Erstkontakte über E-Mail, LinkedIn oder Chat, zugeschnitten auf Branche, Rolle und Verhaltenssignale des Leads.
- Follow-Up Agents steuern zeitlich optimierte Nachfass-Kommunikation bei definierten Events (Angebot-söffnung, Website-Besuch, Vertragsablauf).
- Proposal Agents generieren Angebotsentwürfe auf Basis von CRM-Daten, Preismodellen und Kundenprofil - in Minuten statt Stunden.
- Pipeline Intelligence liefert kontinuierliche Next-Best-Action-Empfehlungen für offene Opportunities und verbessert die Forecast-Genauigkeit um bis zu 50 % (McKinsey, 2025).

4.2

DER TRANSFORMATIONSPFAD FÜR VERTRIEB - EIN ORIENTIERUNGSRAHMEN

01 KI-gestützte Vertriebsassistenz
Einführung von KI-Tools zur individuellen Produktivitätssteigerung: automatische CRM-Datenpflege, Meeting-Zusammenfassungen, Lead-Scoring-Dashboards. Ziel: Reduktion administrativer Last um 20-30 %, Akzeptanzaufbau im Team.

02 Agentische Lead-Bearbeitung
Deployment von Lead Qualification Agents und Outreach Agents für definierte Lead-Typen (z. B. Inbound-Anfragen, Reaktivierungs-Pipeline). CRM als bidirektionale Operationszentrale: Agenten lesen Kontext, schreiben Ergebnisse zurück. Erreichbarer Wert: 40-60 % mehr bearbeitete Leads je Vertriebsmitarbeiter.

03 Der Verkäufer als Orchestrator
Vollständige Integration agentischer Systeme in die Vertriebsarchitektur. Menschliche Verkäufer konzentrieren sich ausschließlich auf komplexe Verhandlungen, strategische Beratung und Beziehungspflege. KI-Agenten übernehmen alle transaktionalen und operativen Aufgaben.

4.3

CRM-ANFORDERUNGEN FÜR DIE AGENTISCHE VERTRIEBSORGANISATION

Das CRM ist die zentrale Schaltstelle der agentischen Vertriebsorganisation. Es liefert den Kontext (Kundenhistorie, Interaktionsdaten, Scores), nimmt Agenten-Aktionen zurück (Log-Einträge, Stage-Updates, Aktivitäten) und ermöglicht die menschliche Übersicht und Eskalationssteuerung. Kritische CRM-Anforderungen im Vertriebskontext: vollständige Opportunity-Historien, bidirektionale API-Integration mit Outreach-Tools und Echtzeit-Scoring-Modelle für Lead-Priorisierung.

Praxisimpuls für Sales-Entscheider
Definieren Sie zunächst den ‚agentischen Korridor‘ Ihres Vertriebs: Welche Phasen im Sales Funnel (Awareness bis Closing) sind vollständig automatisierbar, welche benötigen menschliche Interaktion, und welche sind ausschließlich menschlich? Diese Matrix ist Ihr Governance-Rahmen - und die Grundlage für eine realistische Roadmap. CINETELLIC entwickelt diesen Korridor gemeinsam mit Ihrer Vertriebsführung in einem strukturierten Workshop-Format.

5

SERVICE: DER AUTONOME KUNDENDIALOG ALS ORGANISATIONS-REDESIGN

Im Customer Service ist der Transformationsdruck am unmittelbarsten spürbar: Kunden erwarten sofortige, kompetente Antworten über alle Kanäle - rund um die Uhr. Gleichzeitig steigt die Komplexität der Anfragen, während Kostenoptimierung ein dauerhaftes Managementziel bleibt. Die agentische Service-Organisation ist die einzige Antwort, die beide Anforderungen gleichzeitig erfüllen kann.

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

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

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

5.1

DAS HUMAN-IN-THE-LOOP-MODELL: PRINZIP UND PRAXIS

Der Kern des KI-transformierten Service-Betriebsmodells ist das Human-in-the-Loop-Prinzip: Agenten erledigen alles, was regelbasiert, datenbestätigt und empathiefrei ist. Menschen übernehmen bei Eskalation, emotionalem Klärungsbedarf oder rechtlicher Sensitivität. Dieses Modell ist keine Kompromisslinie - es ist die einzige Architektur, die gleichzeitig Kosten senkt und Qualität steigert.

Die praktische Umsetzung erfordert eine ‚Service Tiring Matrix‘: eine strukturierte Klassifikation aller Anliegen nach Automatisierbarkeit, Eskalationswahrscheinlichkeit und Empathieanforderung. Diese Matrix ist der Governance-Rahmen für die gesamte agentische Service-Architektur.

5.2

DER TRANSFORMATIONSPFAD FÜR SERVICE - EIN ORIENTIERUNGSRAHMEN

01 Tier-0- Automatisierung
Vollständige Automatisierung der häufigsten 20 % der Anfragetypen, die typischerweise 60 % des Volumens ausmachen: Kontostand, Lieferstatus, Vertragsdaten, Standard-FAQs. Kanal-unabhängig, 24/7. Erreichbarer Wert: bis zu 40 % Kostensenkung pro Interaktion.

02 Intelligentes Routing & Kontextübergabe
Agenten klassifizieren Anliegen, ermitteln den optimalen Lösungsweg und übergeben bei Bedarf mit vollständigem Kontext (Profil, Anliegen, Sentiment, Eskalationshistorie) an den menschlichen Agenten. Erreichbarer Wert: 30-50 % kürzere Average Handle Time.

03 Proaktiver & präventiver Service
Auf Basis von CRM-Daten und Verhaltensmustern agiert das System, bevor der Kunde das Problem meldet: Vertragskündigungen antizipieren, Ausfälle proaktiv kommunizieren, Upsell-Momente erkennen. Erreichbarer Wert: nachweisbare Reduktion der Churn-Rate und Steigerung des Customer Lifetime Value.

5.3

GOVERNANCE IM AGENTISCHEN SERVICE

Agentischer Service ohne robuste Governance ist operativ riskant. Kritische Governance-Anforderungen umfassen: klare Eskalationsregeln (wann übernimmt ein Mensch?), Auditierbarkeit aller agentischen Entscheidungen im CRM, Sentiment-Monitoring zur Früherkennung eskalierender Situationen und regelmäßige Qualitätsreviews der Agenten-Outputs durch spezialisierte Quality-Manager.

Praxisimpuls für Service-Entscheider
Beginnen Sie mit der ‚Service Tiring Matrix‘: Nehmen Sie Ihre häufigsten 50 Anfragetypen und klassifizieren Sie jeden nach drei Kriterien: vollständig automatisierbar / Mensch-in-der-Schleife erforderlich / ausschließlich menschlich. Diese Matrix ist in einem halbtägigen Workshop mit Ihrem Service-Team erstellbar - und sie ist der erste, wertschöpfende Schritt Ihrer agentischen Transformation. CINETELLIC modelliert diesen Workshop und übersetzt die Ergebnisse in eine umsetzbare Automatisierungsarchitektur.

6

DIE FÜNF CRM-ANFORDERUNGEN FÜR EINE AGENTISCHE ARCHITEKTUR

Es gibt keine universelle Transformation - aber es gibt bewährte Strukturprinzipien. Die bekanntesten Vorgehensmodelle für agentische Transformationen orientieren sich an drei unterschiedlichen Logiken: sequenziell-phasisch, parallel-agil oder hybrid. Jedes Modell hat seine Stärken und Grenzen - und seine Eignung hängt vom spezifischen Reifegrad des Unternehmens ab.

6.1

DREI STRUKTURPRINZIPIEN IM ÜBERBLICK

Modell-Logik	Merkmale & Eignung
Sequenziell-phasisch (z. B. McKinsey Horizons)	Klare Phasenstruktur (Diagnose → Design → Pilot → Scale). Geringer Koordinationsaufwand. Geeignet für Unternehmen mit niedrigem Reifegrad und hohem Governance-Bedarf. Risiko: zu lange Time-to-Value.
Parallel-agil (z. B. SAFe AI / Spotify-Modell adaptiert)	Simultane Initiativen in mehreren Domänen, verzahnt durch übergreifende OKR-Logik. Geeignet für Unternehmen mit hoher Change-Readiness. Risiko: Koordinationskomplexität bei fehlender Governance.
Hybrid / Kritischer Pfad (CINTELLIC-Empfehlung)	Priorisierung nach kritischem Pfad: Erst die Engpassdimension lösen (z. B. Datenreife), parallel erste Use Cases starten, schrittweise skalieren. Balanciert Time-to-Value mit struktureller Nachhaltigkeit.

6.2

DIE 3-PHASEN-ROADMAP: STRUKTUR UND PRIORITÄTEN

Unabhängig vom gewählten Vorgehensmodell empfiehlt CINTELLIC eine Mittelfrist-Perspektive als Planungshorizont - lang genug für strukturelle Wirkung, kurz genug für strategische Agilität. Diese Roadmap gliedert sich in drei Phasen:

01

Diagnose & Fundament

Agentischer Reifegrad-Check über alle fünf Dimensionen. CRM-Datenreife-Analyse und initiale Konsolidierungsmaßnahmen. Definition der Ziel-Architektur (Betriebsmodell, Rollen, Technologie). Auswahl und Priorisierung der ersten zwei bis drei Use Cases.

02

Pilot & Validierung

Deployment der priorisierten Use Cases in einer kontrollierten Umgebung mit echten Kundendaten. Aufbau der Governance-Strukturen (Eskalationsregeln, Auditierbarkeit, KPI-Monitoring). Erste Rollenadaptierungen und Upskilling-Maßnahmen für Schlüsselpositionen.

03

Skalierung & Institutionalisierung

Ausweitung erfolgreicher Use Cases auf Unternehmensebene. Vollständige Integration der agentischen Architektur in das operative Betriebsmodell. Definition der nächsten Ausbaustufe: weitere Domänen, höhere Autonomiegrade, erweiterte Agenten-Pipelines.

WARUM NUR EIN ORIENTIERUNGSRAHMEN - UND KEIN VOLLSTÄNDIGES MODELL

Vorgehensmodelle für agentische Transformation sind keine Blaupausen, die man vom Regal nehmen kann. Jedes Unternehmen bringt einen spezifischen Reifegrad, eine spezifische Systemlandschaft und eine spezifische Führungskultur mit. Die hier skizzierten Modelle und Phaseneinteilungen sind Orientierungsrahmen - sie zeigen, was zu denken ist, aber nicht, wie es in Ihrer spezifischen Realität ausgestaltet wird. Das ist die Arbeit, die CINTELLIC gemeinsam mit Ihnen leistet: von der Diagnose über das Design bis zur Implementierung.

7

FAZIT: JETZT HANDELN - STRUKTURIERT, NICHT HEKTISCH

Die agentische Organisation ist kein Zukunftsprojekt. Sie wird heute gebaut - von den Unternehmen, die verstanden haben, dass Operating-Model-Transformation und Technologieimplementierung synchron laufen müssen. Die Wettbewerbslücke zwischen Early Adoptern und Nachzüglern wächst schneller als in jeder früheren Technologiewelle, weil agentische Systeme Netzwerkeffekte erzeugen: mehr Daten, bessere Agenten, mehr Wertschöpfung, mehr Investitionskapazität.

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

01

Prinzip 1: Diagnose vor Deployment

Kein Unternehmen sollte Agenten in eine unreife Umgebung deployen. Der Agentische Reifegrad-Check über fünf Dimensionen - CRM-Datenreife, Prozessautomatisierbarkeit, Technologiearchitektur, Governance-Kapazität und Change-Readiness - ist der unverzichtbare erste Schritt.

02

Prinzip 2: Transformation ist Parallel, nicht Sequenziell

Betriebsmodell, Rollenarchitektur, Technologieinfrastruktur und Change-Management müssen synchron adressiert werden. Unternehmen, die diese Dimensionen serialisieren, verlieren Zeit und realisieren suboptimale Ergebnisse.

03

Prinzip 3: Wenige Grosse Use Cases statt viele kleine Piloten

Zwei bis drei produktive, messbare Use Cases auf Enterprise-Niveau - Agentic Churn Prevention im Marketing, Lead Qualification Agent im Vertrieb, Tier-0-Automatisierung im Service - sind wertvoller als fünfzehn Piloten ohne Skalierungsplan.

DER CINTELLIC-ANSATZ: VON DER DIAGNOSE ZUR AGENTISCHEN ORGANISATION

CINTELLIC begleitet Unternehmen in Marketing, Vertrieb und Service auf dem gesamten Transformationspfad - von der Reifegrad-Diagnose über das Operating-Model-Design bis zur Implementierung agentischer Architekturen. Unser Ansatz ist bewusst nicht generisch: Wir entwickeln Roadmaps, die auf Ihrem spezifischen Reifegrad, Ihrer Systemlandschaft und Ihren strategischen Prioritäten aufbauen.

Sprechen Sie uns an. Ein erstes, unverbindliches Gespräch über Ihren Agentischen Reifegrad ist der richtige erste Schritt.

ZUSAMMENARBEIT MIT CINETELLIC

Unternehmen, die ihre digitale Revolution weiterentwickeln oder aufbauen möchten, finden in CINETELLIC 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 CINETELLIC Unternehmen ganzheitlich und sorgt für nachhaltige Erfolge in der Kampagnenstrategie.

CINETELLIC 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
CINETELLIC Consulting Group

IHRE ANSPRECHPARTNER



Dr. Jörg Reinnarth

Geschäftsführer, CRM Sales & Führungsexperte
CINETELLIC Consulting Group



Frank Müller

Director
CINETELLIC 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