HSLU Hochschule Luzern

Vom Trigger zum Agenten



IKM Impuls 11.11.2026

Davide Cortese
Prof. Ursula Stalder

Wirtschaft

Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

FH Zentralschweiz

AACSB ACCREDITED

→ Weitere Informationen

Davide Cortese

Inhaber, Verwaltungsrat,
Chief Strategy Officer

ARCMEDIA SINCE 1995
ARCLUMINA



Schwerpunkte

- Strategie & digitale Transformation
- Digital Commerce & Customer Engagement
- Daten, MarTech & AI in Kundenprozessen
- Dozent HSLU (Digital Customer Engagement und weitere CAS)

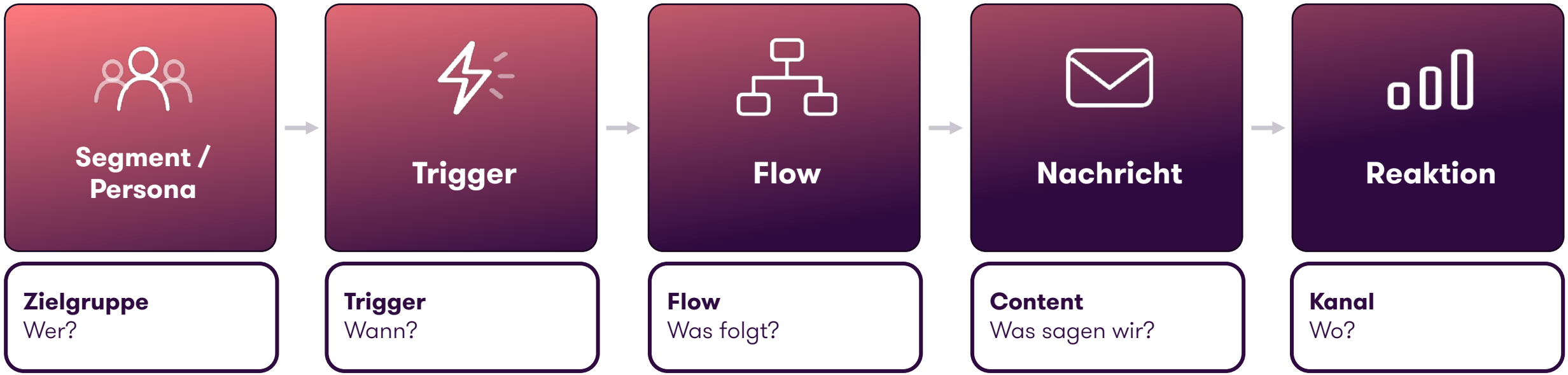
ARCMEDIA SINCE 1995

Vom Trigger zum Agenten

Wie KI-Agenten Marketing Automation und Kundendialog grundlegend verändern.

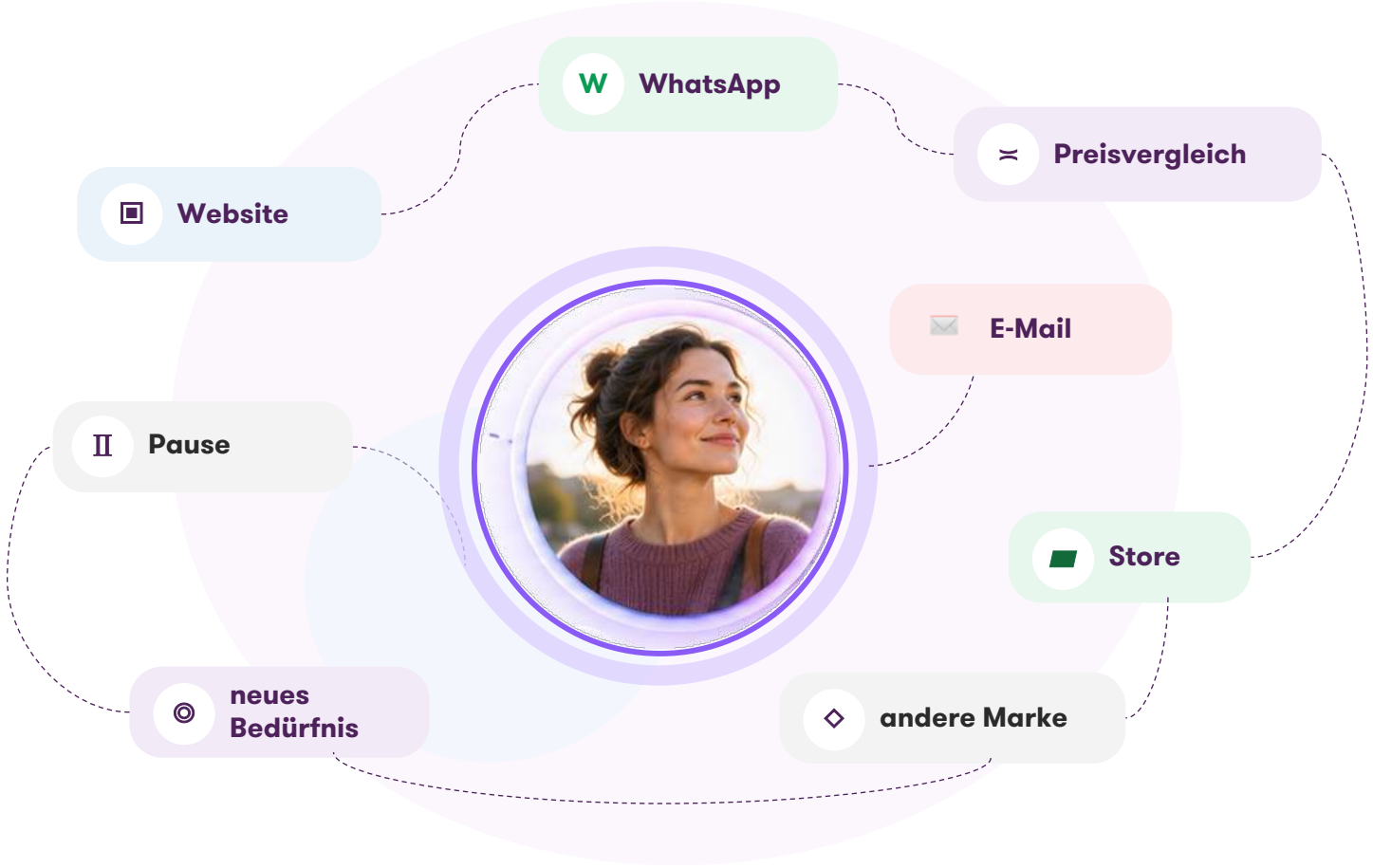


Marketing Automation heute: leistungsfähig, aber stark vordefiniert



Wir automatisieren vor allem Abläufe – nicht Entscheidungen.

Realitätscheck: Die Customer Journey hält sich nicht an unseren Flow.



Unser heutiges Modell

Persona A

↓

Trigger B

↓

Flow C

- Ressourcenintensiv
- Begrenzt personalisierbar
- Statische Personas

Die Evolution in der Marketing Automation

HEUTE	NEXT LEVEL
Persona / Segment	Individueller Kontext
Trigger	Signale
Vordefinierter Flow	Ziel + Handlungsspielraum
Feste Next Action	Situative Next Best Action
Kanal im Flow definiert	Kanal kann Teil der Entscheidung sein
Mensch modelliert Varianten	Agent interpretiert Kontext

Nicht jede Journey muss mehr vollständig im Voraus modelliert werden.

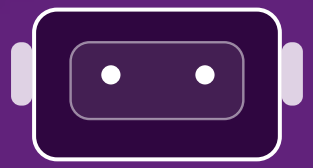
Was verändert sich dadurch?

Relevanz

Aktuelle Situation statt nur Segmentzugehörigkeit.

Geschwindigkeit

Entscheidungen und Reaktionen in Echtzeit.



Agentic Marketing

Skalierung

Individuellere Interaktionen ohne exponentiell mehr Flows.

Orchestrierung

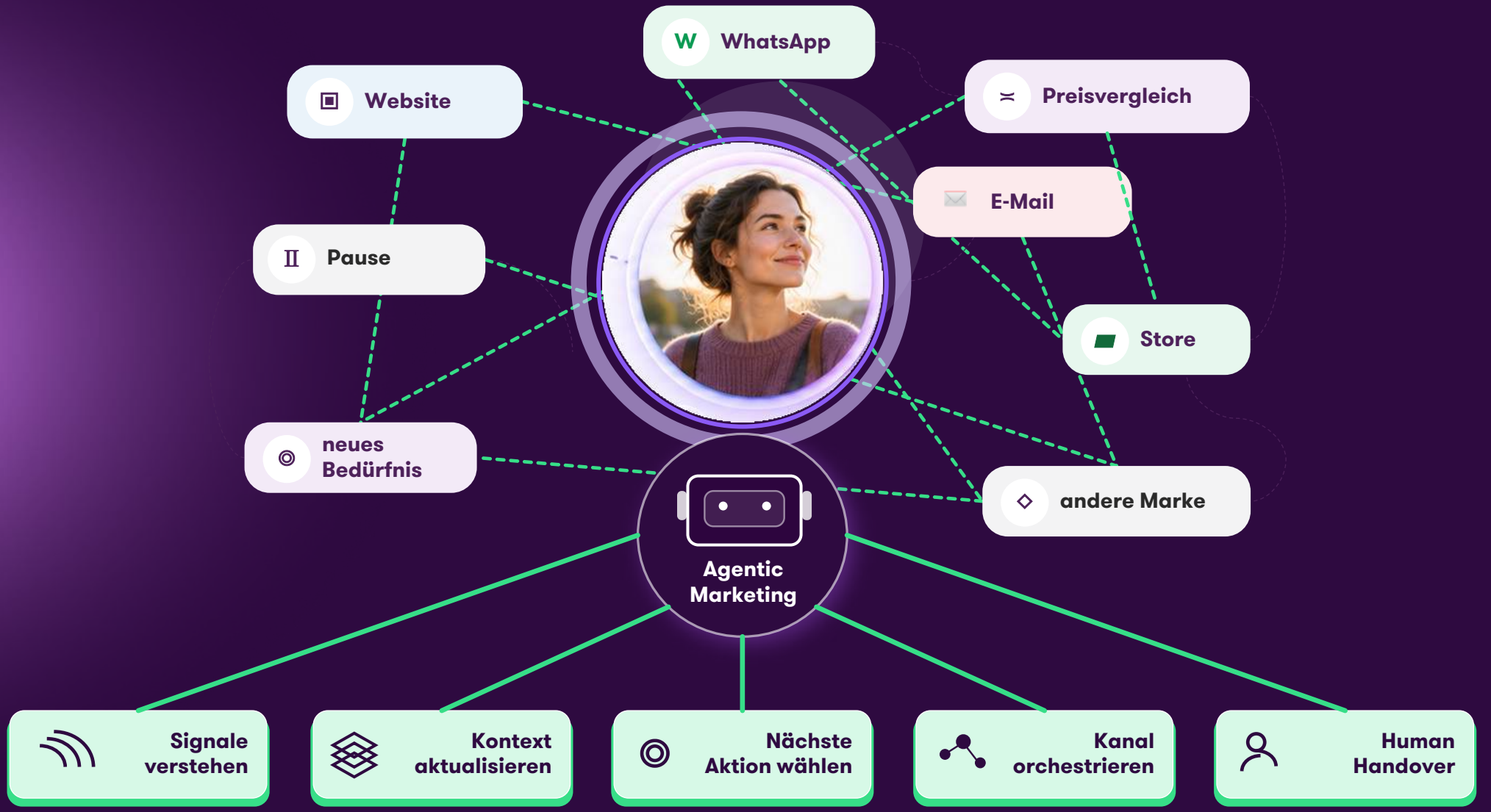
Website, E-Mail, WhatsApp, Service, Sales und Store verbinden.

Das ist keine Zukunftsmusik

bash	Shopping Agent erkennt zögernde Shopper, startet proaktiv den Dialog und empfiehlt passende Produkte.	**+35,2 % Conversion** **+39,8 % Revenue / Visit**
FREI'S Bildung fürs Leben	Ein Lead-Agent erkennt die Ausbildungsbedürfnisse, führt das Matching durch und begleitet den Lead bis zur Infoveranstaltung.	**691 qualifizierte Leads in 4 Tagen** **53% Opt-In Rate**
Nestlé	Consumer Agent beantwortet B2B Produkt- und Servicefragen auf Basis verifizierter Unternehmensdaten.	**40 % autonom gelöst** **4,8 / 5 CSAT im Pilot**
mobilezone	„Mia“ berät zu Geräten und Abos, nutzt Echtzeitangebote und übergibt komplexe Fälle mit Kontext.	**~1’250 Chats / Monat** **~47 % Engagement**

Quellen: Bloomreach/TFG; Arcmedia/Frei’s; Salesforce/Nestlé; Microsoft/mobilezone. Resultate gemäss veröffentlichten Case Studies.

Eine agentische Journey schliesst den Kreis



Was braucht ein Agent, um handeln zu können?

Ziel

Was soll erreicht werden?

z. B. passenden Kunden zu einer Handlung bewegen

Kontext & Daten

Was weiss der Agent?

CRM, Verhalten, Historie, Produkte, Consent, etc.

Modell

Verstehen & entscheiden

Intent erkennen, Situation bewerten, nächste Aktion wählen

Tools

Was kann der Agent tun?

CRM, E-Mail, WhatsApp, Kalender, APIs, MCP, etc.

Guardrails

Was darf er – und was nicht?

Regeln, Freigaben, Eskalationen, Human Handover

Wie viel Autonomie darfs denn heute sein?

Unterstützen

Kundeninformationen zusammenfassen

Content und Varianten erstellen

Gespräche vorbereiten

Analysen erstellen

Entscheiden & empfehlen

Intent erkennen

Leads priorisieren

Next Best Action bestimmen

Kanal oder Zeitpunkt empfehlen

Handeln

Follow-up auslösen

CRM aktualisieren

Content auswählen und senden

Leads qualifizieren

Was braucht ein Unternehmen für Agentic AI?



Ein leistungsfähiges Modell kompensiert...

- ...keine schlechten Daten
- ...unklare Prozesse
- ...fehlende Entscheidungsrechte

Mit einem klaren Problem starten

- **Klarer Prozess** – Anfang und Ziel sind verständlich.
- **Hohe Wiederholung** – Automatisierung erzeugt relevanten Nutzen.
- **Genügend Daten** – Entscheidungen können kontextbezogen erfolgen.
- **Begrenztes Risiko** – Fehler sind kontrollierbar.
- **Human Handover** – Ein Mensch kann bei Unsicherheit übernehmen.

Eher guter Einstieg

Inbound Leads priorisieren und qualifizieren.

Eher kein erster Einstieg

Preise, Vertragsbedingungen oder Kulanz vollständig autonom festlegen.

Morgen starten, es ist gar nicht so kompliziert!



Acquisition

- Leads recherchieren
- Intent erkennen
- personalisierte Ansprache



Conversion

- Leads qualifizieren
- Next Best Action
- Sales-Handover



Retention

- Churn-Signale erkennen
- Reaktivierung
- Cross-/Upselling



Service

- Anliegen verstehen
- Fälle selbst lösen
- Human Handover

Drei Gedanken zum Schluss



Agentic AI ist bereits im Einsatz.

Customer Journeys verlagern sich in AI-Systeme. Agenten beginnen, selbst in Geschäftsprozessen zu handeln.



Autonomie braucht einen klaren Rahmen.

Ziele, Daten, Tools und Guardrails definieren, welche Entscheidungen und Aktionen ein Agent übernehmen darf.



Readiness entscheidet über den Nutzen.

Daten, Systeme, Prozesse und Governance bestimmen, ob Agentic AI zuverlässig skaliert.

Voila!

Fragen?

HSLU Hochschule Luzern

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.

Arcmedia AG
Davide Cortese
Chief Strategy Officer

T +41 78 608 07 50
davide.cortese@arcmedia.ch

https://www.linkedin.com/in/davide-cortese/

Hochschule Luzern
Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing IKM
Prof. Ursula Stalder
Dozentin

T direct +41 41 228 99 49
ursula.stalder@hslu.ch

FH Zentralschweiz

Neugierig auf mehr?

Nächste Online-Infoveranstaltung:
Freitag, 27.11.2026, 12.00-12:30



HSLU Hochschule Luzern

→Jetzt
zur Infoveranstaltung
anmelden!

HSLU Hochschule Luzern

CAS Digital Customer Engagement



IKM Impuls 11.11.2026

Davide Cortese
Prof. Ursula Stalder

Wirtschaft

Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

FH Zentralschweiz

AACSB ACCREDITED

→ Weitere Informationen

Customer Engagement Management → Vom punktuellen Kontakt zur wertstiftenden Beziehung

Interaktionsgelegenheiten schaffen, die Kundinnen und Kunden helfen, ihre eigenen Ziele zu erreichen. Daraus entsteht eine Beziehung, die für beide Seiten Wert schafft.

4 Hebel:

- **Attract:** Relevanz durch das Richtige im richtigen Moment statt mehr Reize → Verbindung aufbauen, Dialoge intensivieren
- **Engage – Autonomie:** Transparenz und echte Wahl führen zu einer selbstbestimmten Entscheidung → Gewinnung, Kauf/Abschluss
- **Delight – Kompetenz:** schnell einen Nutzen erleben, Fortschritt sehen, selbst erfolgreich sein → Aktivierung, Entwicklung, Bindung
- **Delight → Attract – Zugehörigkeit:** Teil einer Gemeinschaft werden, mitgestalten und weiterempfehlen → Fürsprache, Community/Co-Creation

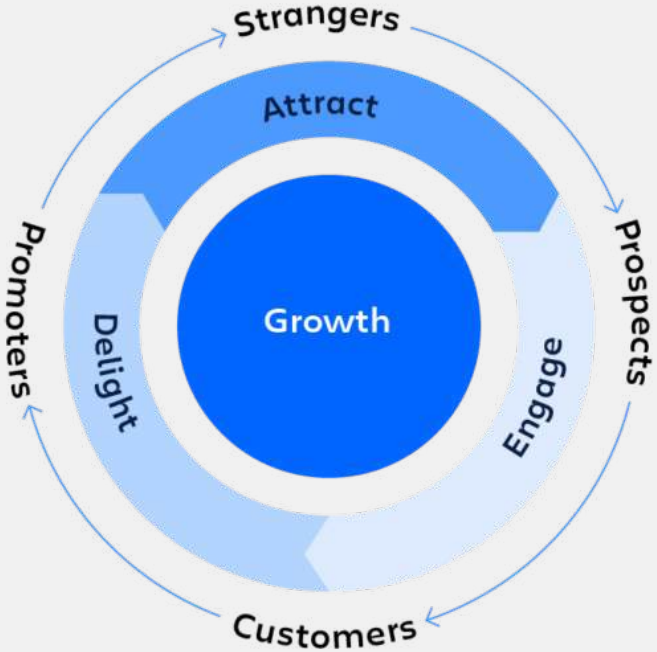


Abb. 5: Digital Customer Engagement Management als «Virtuos Cycle» an der Kundenschnittstelle (Bild: Inbound-Marketing-Flywheel, Hubspot, 2018)

Customer Engagement Management
→ Aufbau von Customer Management Capabilities – nicht Beschaffung

Ineinandergreifen von Beziehungsmanagement (CRM-Logik) und Datenkompetenz (IT-Kompetenz)

- **Digital Customer Engagement:** Sie gestalten Kundenbeziehungen datenbasiert, sodass Kunden ihre Ziele erreichen und beide Seiten profitieren.
- **Kern-Mechanismen:** Sie konzipieren mehrstufige, messbare Interaktionszyklen und stimmen Interaktionen und Kanäle über Feedback-Loops zeitnah ab.
- **Kundenbeziehungsmanagement:** Sie bauen Beziehungen entlang des Lifecycles auf und setzen die vier Hebel gezielt ein: Relevanz, Autonomie, Kompetenz, Zugehörigkeit.
- **Datenkompetenz:** Sie nutzen Daten, Marketingtechnologien und KI gezielt, als Mittel und nicht als Selbstzweck.
- **Growth & Scaling Foundations:** Sie beurteilen und entwickeln die technologischen und organisationalen Fähigkeiten, die skalierbares Wachstum ermöglichen.

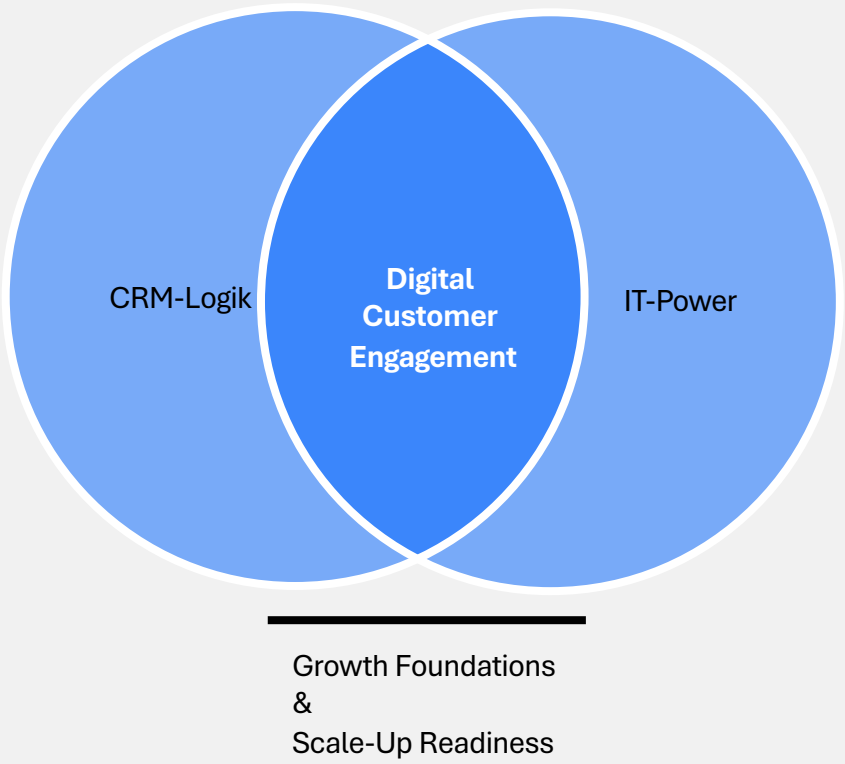


Abb. 6: Digital Customer Engagement als Schnittmenge von Kundenbeziehungs-Management und dynamischen (datenbasierten) Marketing (eigene Darstellung)

CAS Digital Customer Engagement Perfektes Ineinandergreifen von CRM-Logik und IT-Power

Themen und Inhalte

Modul 1
Einführung in die Welt des Digital Customer Engagement Management

Dieses Modul vermittelt ein Verständnis für Customer Engagement Management (CE-M) als integrierten Ansatz der Kundenbindung und Kundeninteraktionen im digitalen Ökosystem. Es zeigt auf, wie Marketingtechnologien & Künstliche Intelligenz (KI/AI) genutzt werden, um digitale Kundeninteraktionen zu personalisieren, zu automatisieren und zu orchestrieren, und welche technologischen und organisationsbezogenen Fähigkeiten diesen Prozess unterstützen und die Potenziale als Hebel für Wachstum am Markt systematisch erschliessen.

Tag 1:	Customer Engagement Management (CE-M)
Tag 2:	Marketingtechnologien (MarTech): Daten- und System-Infrastrukturen, Marketing Automation und Künstliche Intelligenz im CE-M
Tag 3:	Growth Foundations: Datenqualität, technologische und organisationale Reife
Tag 4:	Scale-Up Readiness: Von Personalisierungs- und Automation-Tools zum nachhaltigen Wachstum

Modul 2
Wachstum – Ansätze und Methoden des Customer Engagement Management verstehen und reflektiert einsetzen

Dieses Modul vermittelt die wesentlichen Engagement-Frameworks im B-to-C- wie im B-to-B-Kontext, die zugrundeliegende Logik und die zentralen Kriterien zu deren Wahl als strategisches und operatives Steuerungsinstrument. Es vertieft praxisnahe Methoden und Strategien für die Entwicklung zielgerichteter Interaktionen entlang der Phasen des Customer Lifecycles, den Aufbau mehrstufiger, messbarer Interaktionsketten und die Instrumente zur Optimierung der verhaltensbezogenen Ergebnisse in den Stufen der Customer Journey/ im Marketing-Funnel. Es sensibilisiert für Herausforderungen, Risiken und Erfolgsfaktoren – einschliesslich rechtlicher, ethischer und Governance-Aspekte – des Full-Funnel-Managements, die beim Einsatz von Personalisierung, datenbasierter Marketingautomation und Künstlicher Intelligenz (KI/AI) beachtet werden müssen.

Tag 1:	Engagement-Frameworks: Vom linearen Marketing-Funnel bis zum Inbound-Marketing-Flywheel
Tag 2:	Methoden des CE-M: Behavioral Insights (Needs & Expectations), Journey Mapping (Touchpoints & Interactions)
Tag 3-4:	Kundengewinnung im B-to-C und B-to-B: Aufmerksamkeits- und Aktivierungs-Strategien, Erfolgsfaktoren für die Lead Generation, Lead Nurturing & -Scoring
Tag 5-6:	Kundenbindung im B-to-C und B-to-B: Retention-, Upselling-, Advocacy-/Community-Strategien, Aufbau von Reaktivierungs-Schleifen
Tag 7:	Full-Funnel-Management: Herausforderungen, Datenschutz & Governance

Modul 3
Skalierung – Arbeiten mit Analytics, Automation & Growth-Experimenten

Dieses Modul vermittelt praktische Konzepte und Tools für das Arbeiten mit Personalisierung und Marketingautomation auf Basis kundenverhaltensbezogener Kennzahlen, vertieft das Verständnis von Event- und verhaltensbezogenen Triggern, Echtzeit-Attribution sowie dynamischer (Hyper-)Personalisierung und Performance-Optimierung in Interaktions-Zyklen und zeigt, wie sich Tests und Experimente implementieren lassen. Es erklärt die Logik des Experimentierens und die Prinzipien hypothesengeleiteten Arbeitens, mit denen sich Friktionen erkennen und eliminieren lassen, und zeigt, wie Testgewinne in den Regelbetrieb überführt werden. Es demonstriert, wie TechStacks für KI, MarTech und Marketing Automation anhand von Anwendungsfällen und einer Reife-Risiko-Matrix bewertet werden.

Tag 1:	Customer Behaviour Analytics: Engagement-KPI und –Kennzahlen, Echtzeit-Messung und Attribution
Tag 2:	Dynamische Personalisierung & Kampagnenautomation: Arbeiten mit Trigger-Logiken
Tag 3:	Conversion Rate Optimierung: Arbeiten mit A/B-Tests und verhaltensbezogenen Experimenten; Skalierung von erfolgreichen Ergebnissen
Tag 4-5:	KI , MarTech und Marketing Automation: Arbeiten mit TechStacks, Anwendungsfällen und Reife/Risiko-Matrix

Modul 4
Transfer – Projektentwicklung & KI-Werkstatt

Dieses Modul unterstützt die direkte Anwendung des Gelernten im eigenen beruflichen Kontext: Ausgehend von einer eigenen eingebrachten Problemstellung und einem Readiness-Assessment (Tag 1) entwickeln die Teilnehmenden in einem klar strukturierten Prozess einen validierten Masterplan für ihr eigenes Vorhaben oder im Team für ein gemeinsames Vorhaben – vom Projekt-Scoping (Tag 2) über das OKR-Roadmapping (Tag 3) bis zum validierten Masterplan. Während des durch Themenexperten begleiteten Entwicklungsprozesses erproben sie KI-Tools, pitchen Zwischenergebnisse, diskutieren strategische Einsichten und praktische Herausforderungen und ziehen klare Schlussfolgerungen. In der Abschluss-Veranstaltung des CAS präsentieren und reflektieren sie ihre Ergebnisse und Erfahrungen (Tag 4).

Tag 1	Assessment & Problemschärfung
Tag 2	Lösungsansatz & Projekt-Scope
Tag 3	Umsetzungsstrategie & OKR-Roadmap
Tag 4	Masterplan & Lessons Learned