



# MARKETING 2030 REFERENCE MODEL

ERFOLGREICHES MARKETING DER ZUKUNFT - EIN ANSATZ

SEPTEMBER 26

 FUTURE MARKETING

# Überblick: House of Marketing in the AI Era

Der A+R Ansatz für eine starke Marketing Growth Engine

## CUSTOMER DECISION MAKING

A+R IMPERATIV

**HUMAN ATTENTION** + **AI RECOMMENDATION**

## MARKETING GROWTH ENGINE

DESIGN PRINCIPLES

### INTEGRATION

Konsistente Gestaltung für  
Kommunikation und Produkt

### ORCHESTRATION

Kanalübergreifende End-to-End-  
Betriebsfähigkeit

### OWNERSHIP

Eigene Daten, Signale, Reasoning,  
KI-Architektur und Orchestration

OPERATIONALIZATION

1

### BRAND & EXPERIENCE OS

Konsistente Prinzipien und  
Signalarchitektur über A + R

2

### MARKETING OPERATING SYSTEM

Dauerbetrieb der parallelen  
Decision Environments

3

### MARKETING REASONING

Situative Entscheidungsmodelle,  
getrenntes Truth-System

4

### MARKETING GOVERNANCE

Regulatorische & Marken-Compliance,  
Haftung, risikobasierte Freigaben

TARGET PICTURE

## MARKETING SOVEREIGNTY

Maß an Ownership, das zum Geschäft passt

# House of Marketing in the AI Era - Bedienen der Decision Modes

Das Marketing der Zukunft muss parallele Entscheidungsmodalitäten innerhalb derselben Zielgruppe gleichzeitig bedienen.  
Das erfordert den Aufbau eines integrierten, klar orchestrierten Dauerbetriebs, den wir Marketing Growth Engine nennen

## CUSTOMER DECISION MAKING

A+R IMPERATIVE  
**HUMAN ATTENTION** + **AI RECOMMENDATION**

FAKTOREN FÜR DIE WAHL DER JOURNEY

### MENSCHLICHE DISPOSITION DES KÄUFERS

Agenten-Affinität, Vertrauen in maschinelle Empfehlung, beruflicher KI-Kontext

### SITUATIVER KONTEXT DES KAUFANLASSES

Tragweite und Reversibilität, Vorwissen, Zeitdruck, Spezifizierbarkeit

PARALLELE DECISION MODES

### TRADITIONAL JOURNEY

Recherche, Vergleich und Entscheidung  
über einen Zeitraum hinweg

### COMPRESSED JOURNEY

Recherche, Vergleich und Entscheidung  
in einer Interaktion mit dem Assistenten

### AMBIENT / VISUAL-TO-VOICE

Einstieg nur noch über Bild oder Sprache,  
dann direkt in den Assistenten

### AI SHORTLIST & ANSWER BROKERS

Der Assistent erstellt erst die Vorauswahl,  
aus der der Kunde entscheidet

### ZERO-UI ADVISORY

Direkter Einstieg und Beratung über einen Assistenten  
ohne visuell gestaltete Oberfläche

### AGENT-NATIVE COMMERCE

Delegation an Assistenten, die Transaktion  
im Kundenauftrag durchzuführen

## MARKETING GROWTH ENGINE

DESIGN PRINCIPLES

### INTEGRATION

### ORCHESTRATION

### OWNERSHIP

OPERATIONALISIERUNG

**BRAND &  
EXPERIENCE OS**

**MARKETING  
OPERATING SYSTEM**

**MARKETING  
REASONING**

**MARKETING  
GOVERNANCE**

TARGET PICTURE

**MARKETING SOVEREIGNTY**



# House of Marketing in the AI Era - Design der Growth Engine

Drei Design Principles setzen den Rahmen für den Aufbau der Marketing Growth Engine. Der angestrebte Grad an Marketing Sovereignty (Ownership) im Verhältnis zum heutigen Stand der Organisation und ihrer Fähigkeiten bestimmt die Größe der internen Transformation

## CUSTOMER DECISION MAKING

A+R IMPERATIVE

HUMAN **ATTENTION**



AI **RECOMMENDATION**

## MARKETING GROWTH ENGINE

DESIGN PRINCIPLES

### INTEGRATION

**Konsistente Gestaltung für Kommunikation und Produkt**

- Konvergenz von Kommunikationsmitteln und digitalem Produkt oder Agent
- Konsistenz von Markenerlebnis und maschinenlesbaren Signalen
- Konvergenz menschlicher Kommunikation und KI-Content-Feeds
- Konsistenz über Marketing, Service, Vertrieb und Unternehmenskommunikation
- Produkt- und Servicedaten für Menschen und Maschinen nutzbar

### ORCHESTRATION

**Kanalübergreifende End-to-End-Betriebsfähigkeit**

- Signal, Content, Media und Antworten für eine Zielgruppe als Value Stream
- Durchgehende Abläufe über Kanäle, geführt von einem Value Stream Owner
- Partner und neue KI-Rollen voll integriert im Workflow des Value Streams
- Dauerbetrieb in War-Rooms oder Decision Centern statt Kampagnenzyklen
- Closed loop: Interaktionsdaten fließen laufend zurück in das Reasoning/Decisioning

### OWNERSHIP

**Eigene Daten, Signale, Reasoning, KI-Architektur und Orchestration**

- OWNING** Eigene Daten, KI-Architektur, Reasoning und Orchestrierung. Partner für Spezialistentiefe und Umsetzung
- BUILDING** Daten im eigenen Besitz, Fähigkeiten und Entscheidungslogiken entstehen gemeinsam mit Partnern
- SCOPING** Daten, KI und Orchestrierung liegen bei Partnern. Hohe Wechselkosten, kein eigener Wissens-Aufbau



OPERATIONALISIERUNG

**BRAND & EXPERIENCE OS**

**MARKETING OPERATING SYSTEM**

**MARKETING REASONING**

**MARKETING GOVERNANCE**

TARGET PICTURE

### MARKETING SOVEREIGNTY

Souveränität heißt nicht vollständiges Inhousing. Sie heißt, die Entscheidungen und Logiken hinter dem eigenen Marketing begründen, verändern und verbessern zu können

### Maß an Ownership, das zum Geschäft passt

Je höher die kommerzielle Bedeutung des Marketings für das Geschäft, desto mehr gehört der daraus entstehende Wettbewerbsvorteil ins eigene Haus

# House of Marketing in the AI Era – Entwickeln der Growth Engine

Die Umsetzung der Marketing Growth Engine erfolgt über Umbau- und Aufbauarbeiten in vier Operationalisierungs-Feldern.  
Wirksam wird die Engine aber nur als Ganzes, weil die Felder voneinander abhängen

## CUSTOMER DECISION MAKING

A+R IMPERATIVE

HUMAN ATTENTION



AI RECOMMENDATION

## MARKETING GROWTH ENGINE

DESIGN PRINCIPLES

INTEGRATION

ORCHESTRATION

OWNERSHIP

OPERATIONALISIERUNG

1

### BRAND & EXPERIENCE OS

Konsistente Prinzipien und  
Signalarchitektur über A + R

#### UMBAUEN

- Von statischen Guidelines zu modularen, trainierbaren Prinzipien
- Experience je Decision Environment definiert, nicht je Kanal
- Erkennbarkeit von maschinell wiedergegebenen Markenaussagen

#### AUFBAUEN

- Signalarchitektur, Entitätenmodell und Belegbasis
- Antwortabdeckung für die kaufentscheidenden Fragen
- Konsistenz eigener und fremder Quellen

2

### MARKETING OPERATING SYSTEM

Dauerbetrieb der parallelen  
Decision Environments

#### UMBAUEN

- Betriebsmodell für den Continuous Loop statt für Kampagnenzyklen
- Squads, War-Rooms und/oder Decision Center statt linearer Ketten
- AI und Automatisierung in Planung, Produktion und Optimierung

#### AUFBAUEN

- Setup Betrieb der eigenen AI Interfaces : Owner, SLA, Release-Zyklen
- Dauerhafte Pflege von Feeds, Entitäten und Antworten
- Protokollanbindung für fremde Agenten

3

### MARKETING REASONING

Situative Entscheidungsmodelle,  
getrenntes Truth-System

#### UMBAUEN

- Von festen Segmenten zu situativen Entscheidungsmodellen
- First-Party-Daten erweitert um operative Entscheidungs-/AI-Daten
- Ziel: Verbesserung Entscheidungslogiken, nicht nur Datenvolumen

#### AUFBAUEN

- Getrenntes Setup von Reasoning- und Truth-System
- Antworten aus eigenen Quellen statt aus Modellwissen
- Steuerung auf Conversion statt Ranking

4

### MARKETING GOVERNANCE

Regulatorische- und Marken-Compliance,  
Haftung, risikobasierte Freigaben

#### UMBAUEN

- Governance-Funktionen und Freigaben z.T. agentisch ausgeführt
- Die Verantwortung bleibt menschlich, in flacheren Hierarchien
- Von lückenloser Prüfung zu risikobasierter Freigabe

#### AUFBAUEN

- Einführung Risikoklassen und AI Governance Register
- Audit-Trail bis zur Modellversion und belegte Wechselfähigkeit
- Klare Verantwortlichkeiten je Risikoklasse

TARGET PICTURE

MARKETING SOVEREIGNTY



# LEGAL INFORMATION

1

All rights to the presentation and its contents (including concepts, designs, prices, conditions, plans, etc.) as well as any know-how on which the presentation is based on shall remain with the Agency for an unlimited period of time, regardless of whether the presentation contains copyrights, rights of use or property rights and whether the presentation was only shown or handed over.

2

The contents of the presentation are business secrets in the sense of §2.1 GeschGehG. Any unauthorized use or disclosure of the contents without the prior express consent of the Agency shall be deemed as a violation of the GeschGehG. All contents of the presentation are subject to strict confidentiality.

3

By presenting and / or providing the presentation, the Agency does not grant any rights to the presentation or to the contents of the presentation. Any use, exploitation, duplication, processing as well as any forwarding to third parties in relation to the presentation and its contents is prohibited and requires the express written consent of the Agency.

4

With regard to photos, logos, graphics, sketches etc. contained in the presentation, no copyright or other rights are granted by the presentation and / or transfer of the presentation. These rights are to be acquired separately. Any use without explicit granting of rights is prohibited.

5

Clause 1-4 apply accordingly to all further documents which should be presented or handed over with presentation and / or delivery.