

DAS RELATIONSHIP MAGAZIN



6. Jahrgang | Heft 05/2026 | 12 Euro, 13,50 CHF

Das McKinsey AI-Manifesto: 12 Thesen - so what?

AI und CX: geniales Kunden-Onboarding
für perfekte Kundenbindung

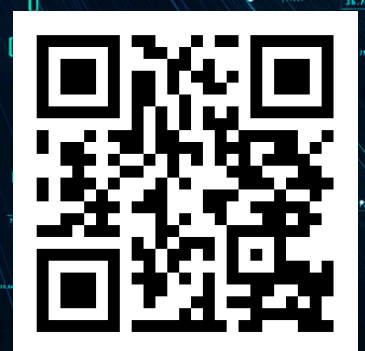
Warum SaaS-Kosten aus dem Ruder laufen können?

Alles über Agentic AI:
Unser Schwerpunkt mit 9 Seiten

Service: Wie sieht die IT-Landscape der Zukunft aus?



Hier geht es zum Portal
www.CRM-TECH.WORLD





Impressum & more

**Kennst Du schon unseren
LinkedIn-Newsletter?**



Through MarTech

to *more*
Value



**Jetzt - wie 1.100 Personen - den Newsletter
abonnieren!**

Wöchentlich frische Impulse aus der AI- bzw.
MarTech-Welt - direkt in Ihr LinkedIn-Postfach.
Scanne den QR-Code oder suche auf LinkedIn nach
"Through MarTech to Value".



IMPRESSUM

1A Relations GmbH Am Kieckelberg 10, 23999 Insel Poel **Herausgeber, Chefredakteur, Schlussredaktion**, Georg Blum, **Leitung/Herstellung/Vertrieb** Patricia Sümbül **Art Direction, Grafik und Bildredaktion** Patricia Sümbül, Bayan Yahya

Foto-Nachweis/Grafik- und Bildquellen: 1A Relations GmbH (Seiten 3, 11, 32) | www.chiefmartech.com (Seiten 19, 20, 25, 28, 29) | ChatGPT (Seiten 9, 16, 17, 23, 27) Und, wenn nicht anders erwähnt, sind die Bilder von Canva.com.

Leserservice Georg Blum **RELATIONSHIP** - Das Magazin ist im Titelschutzanzeiger registriert und damit geschützt.

©2026 Georg Blum, 1A Relations GmbH Copyright: Alle Inhalte sind, wenn nicht anders erwähnt, Eigentum der 1A Relations. Eine Kopie oder Verbreitung unabhängig vom Medium ohne Genehmigung ist untersagt.

EDITORIAL



Schwerpunkt heute: Willkommen an Bord der AI-IDA

Liebe Leserinnen und Leser,

willkommen zur neuen Ausgabe des RELATIONSHIP Magazins! Diesmal widmen wir uns einem Thema, das derzeit viele Unternehmen umtreibt: **Wie baue ich im Zeitalter von KI/AI bzw. rasender Entwicklungsgeschwindigkeit moderner Technologien allgemein eine IT-Landschaft (IT-Stack) auf, die nicht nur heute funktioniert, sondern auch morgen noch tragfähig bzw. anpassungsfähig ist?**

Die Antworten sind vielschichtig. Deshalb beleuchten wir im **1. eher strategischen Kapitel** des Magazins das Thema aus vier verschiedenen Perspektiven: McKinsey liefert mit 12 KI-Thesen den strategischen Rahmen. Wir zeigen, wie KI bereits heute Kunden-Onboarding und damit Kundenbindung revolutioniert. Der Zylo-Report deckt auf, warum SaaS-Kosten oft aus dem Ruder laufen. Und wir begründen, warum ein **Operating Model** ohne Agentic AI heute wie Fahren im Nebel ist.

Im **2. Kapitel** wird es operativ und konkret: Composable Architecture, das kleine 1x1 der IT-Stack-Konstruktion, typische Stolperfallen bei der Software-Auswahl und echte Praxis-Beispiele aus dem MarTech-Alltag. Alles mit einem Ziel: **Klarheit schaffen, Komplexität reduzieren, Handlungsfähigkeit gewinnen, Kosten sparen, ROI sichern.**

Denn am Ende gilt: Happy User = Happy Customer.

Viel Freude beim Lesen und viele inspirierende Impulse!

Georg Blum

PS: Sie haben Fragen a) zu Ihrem IT-Stack, b) zu Datenqualität oder brauchen c) Sparring bei der Tool-Auswahl?

Melden Sie sich gerne bei uns - Info@1A-Relations.com. Wir freuen uns auf den Austausch!

INHALT

1. Themenbereich

- 1. McKinsey AI-Manifesto: 12 Thesen **S. 6 - 8**
- 2. KI & CX: Onboarding und Kundenbindung **S. 9 - 13**
- 3. Zylo-Report: Das SaaS-Kosten-Paradox **S. 14 - 16**
- 4. Agentic AI & Operating Model **S. 17 - 21**

2. Themenbereich

- 1. IT-Stack im KI-Zeitalter: Composable Architecture **S. 22 - 25**
- 2. Best-of-Breed, All-in-One oder einen Mix? Wichtig ist ein USP **S. 27 - 28**
- 3. Das kleine 1x1 der IT-Stack-Konstruktion **S. 29 - 31**
- 4. Stolperfallen & Anforderungsdefinition **S. 32 - 34**

Warum Data Quality bei KI so wichtig ist?

Data Quality



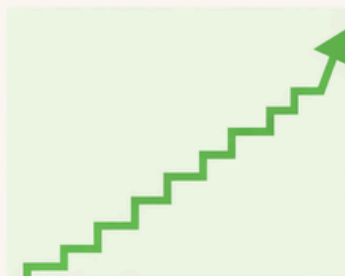
eskaliert



Data Quality



es skaliert



Jetzt kostenlosen
30-Minuten-
"Erfolgreich mit KI"-
Beratungstermin
vereinbaren



These:

Eine Softwareeinführung ist nie ein reines IT-Projekt.

Andernfalls wäre das Projekt von Anfang an zum Scheitern verurteilt.

Eine Software-Einführung sollte deshalb immer als Organisationsentwicklungsprojekt aufgesetzt und gesteuert werden.

Dann ist die Einführung erfolgreich!



Kundenorientierung
ohne Kompromisse -
Das CRM-Manifesto

22 Thesen und viele Beispiele
als strategischer Impuls für einen
Paradigmenwechsel im Leadership-Management
von Georg Blum
3. Auflage - Mai 2024



Das ist eine weitere These (#23) der nächsten Ausgabe des CRM-Manifestos.

Die nächste Ausgabe kommt
im 4. Quartal 2026

Hier kann die
aktuelle Ausgabe
angefordert
werden.



1. McKinsey veröffentlicht ein AI-Manifesto mit 12 Thesen.

Für meine Leser ist das alles keine Überraschung! So what?



McKinsey hat gut recherchiert und aufbereitet. Zwölf Thesen beschreiben, was Unternehmen voneinander unterscheidet: diejenigen, die mit KI echten Mehrwert schaffen, und diejenigen, die sich in Initiativen verlieren.

Die gute Nachricht: Das meiste davon ist richtig.
Die wichtigere Erkenntnis: Es ist nicht wirklich neu.

Auf den folgenden zwei Seiten ordne ich jede der 12 Thesen ein – pointiert, ehrlich und mit klarer Haltung. Lesen lohnt sich.



1. McKinseys AI-Manifesto:

12 Thesen - Keine Überraschung, so what?



Das aktuelle „[AI Manifesto](#)“ von McKinsey bringt sicherlich ein wenig Struktur in die Diskussion rund um KI-getriebene Transformation. Doch die meisten meiner Leser und Follower können die zwölf Thesen abhaken und sagen: „So what?“ Das wissen wir schon.

Wie immer hat McKinsey gut recherchiert und aufbereitet.

Doch wo ist der wirkliche Mehrwert? Ich sehe wirklich keinen. Dazu nach den 12 Thesen mehr.

Ein Dutzend Thesen beschreiben, was Unternehmen voneinander unterscheidet: diejenigen, die mit KI echten Mehrwert schaffen, und diejenigen, die sich in Initiativen verlieren.

Die gute Nachricht vorweg:

Das meiste davon ist richtig. Die zweite, vielleicht wichtigere, Erkenntnis: Es ist nicht wirklich neu.

Ich fasse mich kurz. Die 12 Thesen – kurz auf den Punkt gebracht und kurz, an den Pfeilen “→” erkennbar kommentiert

1. Technologie allein schafft keinen Vorteil. Entscheidend sind Fähigkeiten, nicht Tools. → Ja, auch.
2. Der Fokus sollte auf wirtschaftlichen Hebeln liegen. AI sollte dort eingesetzt werden, wo sie wirklich Wirkung entfaltet. → Ansonsten ist es Spielerei. → Damit wären wir bei der nächsten These
3. Wert muss das Geschäft bewegen. AI ist keine Spielerei, sondern sollte messbaren Impact haben. → siehe These 2
4. Das Business muss führen. → Wer sonst?



McKinseys AI-Manifesto:

12 Thesen - Keine Überraschung, so what?



5. AI ist kein IT-Projekt, sondern eine People Transformation. Rollen, Skills und Verantwortlichkeiten verändern sich. → Ja, auch, aber nicht nur. Denn AI macht vor Silogrenzen keinen Halt.
6. Geschwindigkeit entscheidet. Time-to-Decision und Time-to-Value werden kritisch. → Das wird schon behauptet, seit ich berufstätig bin, also lange.
7. Plattformen sind strategische Assets. Wiederverwendung schlägt Einzellösungen. → Re-Use, die Diskussionen bzw. der Hype um Plattformen sind auch nicht neu.
8. Daten müssen nutzbar und hochwertig sein. Ohne Daten keine AI. → Gähn
9. Adoption und Skalierung sind der Engpass. Wert entsteht erst in der Nutzung. → Noch einmal Gähn
10. Ohne Vertrauen keine AI. Governance, Sicherheit und Transparenz sind Pflicht. → Ein Pflaster drauf.
11. Agentic AI ist die nächste Entwicklungsstufe. Systeme handeln zunehmend autonom. → Wer nicht im Keller war, weiß das.
12. Lernen wird zur Kernkompetenz. Wer schneller lernt, gewinnt. → Lebenslanges Lernen ist wie alt?

**Was bei McK fehlt:
Das Operating Model.
Mehr dazu auf Seite 18**

**Hier geht es zum
ganzen Beitrag:**



KI & CX: Wie Onboarding mit KI zur Kundenbindung führt

Ein Drei-Teiler zum Thema Kundenbindung: Warum die ersten 30 Tage entscheiden und wie KI das Onboarding revolutioniert?



Bis zu 50 % der Neukunden gehen in den ersten 30 bis 60 Tagen wieder verloren. Der Grund: Das Onboarding ist zu unpersönlich, zu standardisiert oder findet gar nicht statt.

Dabei entscheidet genau diese Phase, ob aus einem Erstkauf eine echte Kundenbeziehung wird. KI macht aus der Pflicht eine individuelle, lernende Erfahrung: als Coach, Analyst und Orchestrator.

Auf den folgenden vier Seiten zeigen wir, warum Onboarding die kritischste Phase jeder Kundenbeziehung ist, wie KI sie transformiert und welche neuen Rollen dabei entstehen.



KI & CX: Wie Onboarding mit KI die Kundenbindung revolutioniert



Oder mit anderen Worten: Die wichtige Willkommensstrecke (oder auch Willkommenskultur genannt) nach dem ersten Kauf bzw. dem Vertragsabschluss wird neu definiert. Und, warum u. a. Kultur insbesondere Führungskultur so wichtig ist?

Strategie, Analysen, der Mensch und seine Fähigkeiten darüber entscheiden, ob der Kunde sich binden lässt. Bis zu 50 % der Neukunden sind nach kurzer Zeit wieder weg!!!

Die Frage:
Entsteht daraus eine Kunden-VER-
Bundenheit oder Kunden-GE-Bundenheit?

Das Kunden-Onboarding ist die vielleicht kritischste Phase jeder Kundenbeziehung.

Das Unternehmen hat bereits viel Geld investiert, um aus einem potenziellen Kunden einen Kunden (Erstkäufer) zu machen. In vielen Unternehmen werden jetzt zufrieden die Hände in den Schoß gelegt. Doch jetzt entscheidet sich, ob ...

- ob aus Interesse und Vertrauen ein Kauf bzw. ein Vertragsabschluss entsteht. Daraus entsteht langfristiges Vertrauen und anhaltende Loyalität,
- sich die „Cost per New Customer“ wirklich auszahlt. Der ROI wird nicht nur erreicht, sondern deutlich übertroffen und es entsteht ein relevanter Deckungsbeitrag.

Eine erschreckend reale Zahl, die aufrütteln sollte!

Viele Unternehmen haben viel Budget (teilweise Millionen), in die Leadgewinnung investiert, doch sie verlieren bis zu 50 % ihrer Kunden in den ersten 30 bis 60 Tagen. Warum? Weil das Onboarding einerseits entweder gar nicht stattfindet oder zu standardisiert bzw. zu unpersönlich ist bzw. wenig individuell abläuft.

**Hier geht es zum
ganzen Beitrag:**



KI revolutioniert Onboarding: CX, die zu Kundenbindung führt = AI-IDA



Zunächst einmal zu den Grundlagen von Customer Experience. Warum AI-IDA mit 2 "I" löse ich nachher auf.

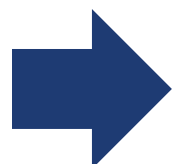
Der erste Kontakt nach dem ersten Kauf ist oft entscheidend. Ob Software, Shop oder Plattform: In den ersten Tagen nach dem Kauf entscheidet sich, ob Kunden begeistert weitermachen – oder abspringen. Studien und meine eigenen Erfahrungen zeigen, dass 30 bis 50 Prozent der SaaS-Kunden in den ersten 30 Tagen verloren gehen, weil das Onboarding zu kompliziert, zu unpersönlich oder schlicht langweilig ist.

Hinzu kommt die aus der Psychologie bekannte „Kognitive Dissonanz“.

Das bedeutet im übertragenen Sinne: Gebt den Kunden Gründe an die Hand, warum sie sich für das richtige Produkt, die passende Firma etc. entschieden haben. Er darf gar nicht erst ins Zweifeln kommen, ob die Bestellung, der Kauf oder die Investition eventuell doch nicht so gut war.

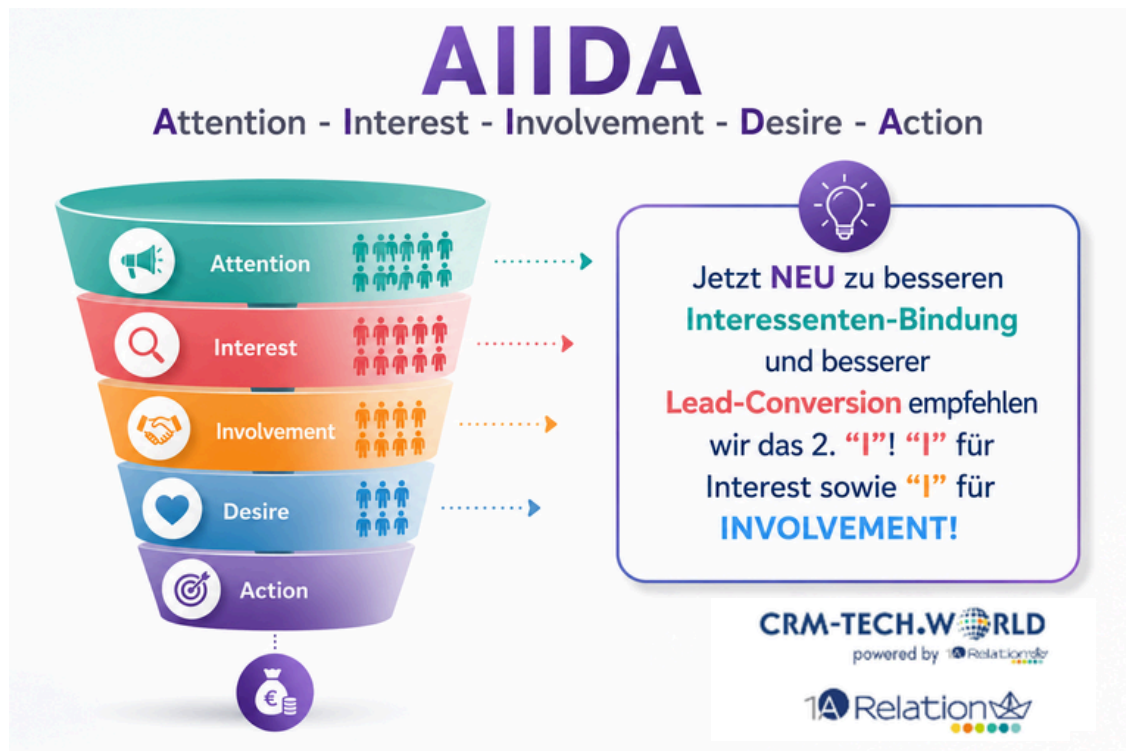
Wir nennen das seit vielen Jahren „7 gute Gründe für [Ihr Unternehmen]“. Selbst wenn es nur drei oder vier gute Gründe sind. Geben Sie ihnen diese. Doch die „7“ ist eine magische Zahl. Wir helfen Ihnen gerne mit unserer Außensicht dabei, die restlichen Gründe zu finden, die zur Zahl „7“ fehlen. Meistens liegen diese sogar auf der Hand.

Gerade in dieser ersten Phase liegt die größte ungenutzte Chance für Customer Experience: Wer Kunden hier die kognitive Dissonanz ausräumt – oder noch besser: gar nicht entstehen lässt – motiviert, inspiriert und begleitet sie und legt so den Grundstein für Loyalität, Up- und Cross-Selling. Oft wird dabei sogar der ROI der Neukundenkosten erreicht.



KI revolutioniert Onboarding!

Customer Experience, die zu Kundenbindung führt = AI-IDA



Genau hier kommt KI ins Spiel.

Sie macht das Onboarding von einer lästigen Pflicht zu einer individuellen, lernenden Erfahrung.

Dem Kunden sollte man seine Wertschätzung auch ausdrücklich mit einem „Dankeschön“ sagen oder schreiben.

Früher war das Onboarding linear: Nach der Online-Bestellung kam die Landeseite. Danke für Ihre Bestellung.

Das war es. Bei anderen Bestellwegen erfolgte zwar die Ausführung der Bestellung, doch in den wenigsten Fällen kam ein „Danke“ im Päckchen mit oder es wurde eine E-Mail oder ein Brief mit einem „Danke“ verschickt.

Heute erkennt KI Kontext, Vorwissen und Motivation und passt den Kommunikationsweg, die Anzahl der Impulse, die Emotionalität, die Inhalte usw. dynamisch an.

- Eine erfahrene Nutzerin erhält Schnellzugriffe und Power-Tipps,
- während ein Neuling Tutorials, Quiz-Feedback und empathische Hilfen bekommt.

So entsteht eine Customer Journey, die sich anfühlt wie ein persönlicher Coach statt wie ein Handbuch.

Hier geht es zum ganzen Beitrag:

