

Kundenservice der Zukunft: Kundenberater arbeiten künftig besser mit „Kollege KI“

Weniger als die Hälfte der Verbraucher ist zufrieden mit dem ihnen gebotenen Kundenservice und nur 16 Prozent der Kundenberater mögen ihren Job. Durch KI kann die Branche Umsatzpotential freisetzen – allerdings wollen Kunden nicht auf menschliches Gegenüber verzichten.

Wien, 13. März 2025 – Für den Großteil der Verbraucher entscheidet der Kundenservice darüber, wie sie eine Marke wahrnehmen. Allerdings sind weltweit nur 45 Prozent der Befragten mit dem erhaltenen Service zufrieden. In einem besseren Kundenservice und höherer Kundentreue liegt für Marken also enormes Potenzial. Kernelemente für einen besseren Kundenservice, der echten Mehrwert schafft, sind generative KI (Gen AI) sowie agentenbasierte KI. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie des [Capgemini Research Institute](#) „[Unleashing the value of customer service: The transformative impact of Gen AI and Agentic AI](#)“. Zwar punkten virtuelle Kundenberater wie etwa Chatbots mit Schnelligkeit und Bequemlichkeit. Allerdings bevorzugt die Mehrheit der Verbraucher ein menschliches Gegenüber, da diese mit Empathie und kreativen Ansätzen zur Problemlösung überzeugen. Das bedeutet: Künftig kommt es im Kundenservice auf ein Zusammenspiel KI-basierter Agenten und „echter“, von Gen AI unterstützter Kundenberater an.

Mithilfe des Kundenservices lassen sich nach wie vor Verkaufszahlen, Kundentreue und Markenwahrnehmung beeinflussen. Für die Mehrheit (58 Prozent) der befragten Verbraucher entscheidet der Kundenservice darüber, wie sie eine Marke wahrnehmen. Allerdings sind derzeit sowohl Verbraucher als auch die Mitarbeiter selbst unzufrieden damit, was der Kundenservice aktuell bietet: Weltweit sind nur 16 Prozent der Beschäftigten mit ihrem Job zufrieden und ein Großteil der Führungskräfte (65 Prozent) gesteht mangelnde Produktivität ein.

„Für jeden zweiten Verbraucher ist schlechter Kundenservice ein guter Grund, eine Marke zu wechseln. Das heißt für Führungskräfte: Kundenservice ist kein Nice to have, sondern ein Must have“, erklärt Hellmuth Leinfellner, Head of Digital Customer Experience bei Capgemini Consulting Österreich. „Unternehmen sehen sich derzeit mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert, darunter mangelndes Engagement von Call-Center-Mitarbeitern, einer schlechten Koordination zwischen Abteilungen sowie veraltete Systeme. Wollen Firmen ihren Kundenservice mithilfe generativer KI neugestalten, müssen sie ihre digitalen Lösungen, ihr Geschäftsmodell und ihre Datengrundlage überarbeiten. Indem Führungskräfte diese Transformation aktiv vorantreiben, steigern sie nicht nur die Kundenzufriedenheit und die Effizienz – sie verschaffen ihrem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil und setzen Umsatzpotenzial frei.“

Gen AI ist bereits heute ein Gamechanger für den Kundenservice

Weltweit haben bereits 86 Prozent der Unternehmen Gen AI implementiert, führen Pilotprojekte durch oder evaluieren das Potenzial der Technologie für ihren Kundenservice. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass generative KI die wichtigsten Probleme der Kunden angehen, das Erlebnis der Kundenberater verbessern und die Produktivität steigern kann – und somit erhebliches Transformationspotenzial bietet.

Den meisten Verbrauchern ist es vor allem wichtig, dass ihre Probleme effektiv und schnell gelöst werden – was häufig nicht der Fall ist. Auf schnelle Antworten warten sie ebenfalls viel zu oft. Fast 90 Prozent der Unternehmen können durch den Einsatz von Gen AI mehr Kundenprobleme bei der ersten Anlaufstelle lösen oder die Befragten



gehen davon aus, dass dies bald gelingt. Ein großer Teil der Befragten verzeichnet außerdem bereits kürzere Reaktionszeiten (89 Prozent) und eine höhere Produktivität der Mitarbeiter (85 Prozent) oder erwartet, dass diese Effekte bald eintreten. Ein ähnlich hoher Anteil konnte seine Betriebskosten senken oder geht von einer baldigen Reduzierung aus.

Empathisch und effizient – Zusammenspiel von KI-Agenten und „echten“ Kundenberatern ermöglicht unschlagbare Kombination

Der Studie zufolge sind die meisten Verbraucher (71 Prozent) der Ansicht, dass die Qualität von Chatbots in den letzten ein bis zwei Jahren zugenommen hat. Die rasanten Fortschritte bei generativer KI führen zu merklichen Verbesserungen im Kontextverständnis, beim Interpretieren menschlicher Emotionen sowie bei der Fähigkeit, empathisch zu antworten.

Chatbots können mit Schnelligkeit und Bequemlichkeit punkten. Trotzdem bevorzugen weltweit mehr als 70 Prozent der Verbraucher ein menschliches Gegenüber, da diese mit Empathie und kreativen Ansätzen zur Problemlösung überzeugen. Die Vorlieben variieren jedoch nach Altersgruppe: Jüngere Verbraucher haben eine höhere Affinität zu Chatbots, wohingegen ältere Befragte lieber mit „echten“ Kundenberatern interagieren. Daher liegt der Schluss nahe, dass sich der traditionelle Kundenservice wandelt – hin zu einem hybriden Customer Experience Center, in dem Menschen und KI-basierte Agenten zusammenarbeiten.

Nur rund die Hälfte der Unternehmen ist für KI-gestützten Kundenservice gerüstet

Trotz der entscheidenden Bedeutung eines KI-gestützten Kundenservice sieht sich nur rund die Hälfte der Unternehmen dafür gerüstet (49 Prozent). Daher sind ein fundamentaler Wandel der Geschäftsmodelle, die Transformation der eingesetzten digitalen Lösungen sowie eine Verbesserung der Datengrundlage nötig. Gehen Unternehmen diese Bausteine nicht an, können sie KI nicht als wichtigen Hebel für ihre Transformation nutzen, so die Studie abschließend.

Methodik

Das Capgemini Research Institute hat im November und Dezember 2024 9.500 Verbraucher sowie 506 Kundendienstmitarbeiter und deren Vorgesetzte (315 Mitarbeiter und 191 Vorgesetzte) befragt. Diese sind sowohl in firmeneigenen Kundencentern als auch bei externen Dienstleistern tätig. Darüber hinaus wurden 1.002 Führungskräfte (Director-Ebene oder höher) von großen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über einer Milliarde US-Dollar befragt. Die Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Nordamerika, Europa, im asiatisch-pazifischen Raum (APAC) oder in Lateinamerika und sind in zehn Branchen tätig. Ergänzt wird die Studie durch Interviews mit mehr als 15 Führungskräften aus verschiedenen Branchen.

Über Capgemini

Capgemini ist ein globaler Business- und Technologie-Transformationspartner für Organisationen. Das Unternehmen unterstützt diese bei ihrer dualen Transformation für eine stärker digitale und nachhaltige Welt – stets auf greifbare Fortschritte für die Gesellschaft bedacht. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste, diverse Unternehmensgruppe mit einer über 55-jährigen Geschichte und 340.000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern. Kunden vertrauen auf Capgemini, um das Potenzial von Technologie für die ganze Breite ihrer Geschäftsanforderungen zu erschließen. Capgemini entwickelt mit seiner starken Strategie, Design- und Engineering-Expertise umfassende Services und End-to-End-Lösungen. Dabei nutzt das Unternehmen seine führende Kompetenz in den Bereichen KI, generative KI, Cloud und Daten sowie profunde Branchenexpertise und sein Partner-Ökosystem. Die Gruppe erzielte 2024 einen Umsatz von 22,1 Milliarden Euro.

Get the future you want | www.capgemini.com/at-de

Über das Capgemini Research Institute



Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf <https://www.capgemini.com/de-de/insights/capgemini-research-institute/>

Abonnieren Sie unsere Studien auf www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription