



Umfrage - Ergebnisse

KI im Kundenservice 2025

Teilnehmerversion

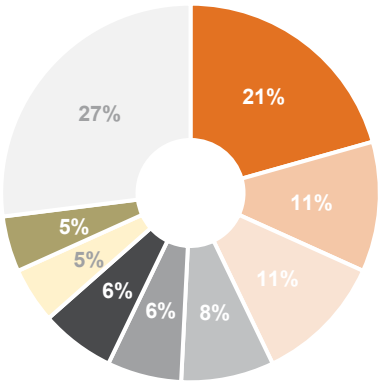
**Was machen
wir bloß....?**

Informationen zu den Teilnehmenden

Die Diversität der Teilnehmenden ermöglicht eine fundierte und realitätsnahe Einschätzung des Einsatzes von KI im Kundenservice.

Branche der Teilnehmenden

- Callcenter-Dienstleister / BPO (21%)
- Beratung (11%)
- Industrie / Manufacturing (11%)
- Automotive / Mobilität (8%)
- Finanzen (6%)
- Retail, Handel, Lebensmittel (6%)
- Chemie / Pharma / Medical (5%)
- Energieversorger, Entsorger (5%)
- Diverse (27%)



Funktionen der Teilnehmenden

- Kundenservice (29%)
- Geschäftsführung (25%)
- Sales (16%)
- Logistik & Operations (9%)
- Business Development (5%)
- Marketing (3%)
- weitere (13%)



- Der Teilnehmerkreis kommt hauptsächlich aus dem deutschsprachigen Raum und liefert dementsprechend **Resultate für die DACH-Region**
- 21% der Teilnehmenden kommen aus dem **Callcenter Dienstleister Bereich**, wo KI eine besonders hohe strategische Relevanz hat
- Auch die Industrie und der Fertigungssektor sind stark vertreten. Ergänzt wird das Teilnehmerfeld durch weitere Branchen wie Versicherungen, Technologiedienstleister und Telekommunikation
- Die Funktionen der meisten Teilnehmenden befinden sich im **Kundenservice** oder in der **Geschäftsführung**
- Teilnehmende aus Business Development, Vertrieb oder Operations runden die Umfrage ab und ermöglichen ein **ganzheitliches Bild ohne Silo-Denken**
- Weitere Funktionen umfassen verschiedene Projektfunktionen oder Positionen in der Beratung

Herausforderungen im Kundenservice

Viele Unternehmen sehen sich mit hoher Anfragenlast bei gleichzeitig begrenzten personellen Ressourcen und daraus folgend einer mangelhaften Kundenzufriedenheit konfrontiert

„Was raubt Ihnen momentan im Kundenservice den Schlaf?“

35%

„Die Kundenzufriedenheit könnte ein Upgrade vertragen“

29%

„Wir brauchen mehr tolle Kundenbegeisterer – aber ich bekomme sie nicht an den Start“

24%

„Kundenanfragen dauern bei uns ewig und werden bei uns durch x Abteilungen erreicht...“

22%

„Die Anfragen stapeln sich, und das Team kommt kaum hinterher“

18%

„24/7 Service wäre ein Traum – hoffentlich bleibt es keiner“

10%

„Der Vorstand will KI – wir wissen nur nicht wie?“

Key-Facts unserer Analyse



Kundenzufriedenheit im Fokus: mit 35% ist der größte Engpass die wahrgenommene Notwendigkeit, die Kundenzufriedenheit zu verbessern – ein direktes Signal für Optimierungsbedarf im Serviceerlebnis.



Personalmangel als kritischer Engpass: 29 % beklagen den Mangel an qualifiziertem Servicepersonal. Die Rekrutierung scheitert nicht an Erkenntnis, sondern an Umsetzung.



Hohe Arbeitslast überfordert Teams: rund ein Viertel der Unternehmen (22 %–24 %) geben an, dass sich Anfragen stapeln und unnötig durch Abteilungen wandern – ein Indikator für ineffiziente Prozesse & Überlastung.



Technische Vision vs. Umsetzung: KI-Ziele scheinen unklar - 10 % wissen nicht, wie sie die Anforderungen des Managements in Sachen KI konkret umsetzen sollen – es fehlt an Orientierung und Know-how.

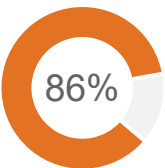


24/7-Service noch Wunschdenken: nur 18 % benennen ihn als Herausforderung – möglicherweise, weil der Fokus stärker auf der Bewältigung des Alltags liegt als auf Visionsthemen.

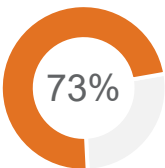
Anwendungsmöglichkeiten der KI im Kundenservice

Unternehmen priorisieren KI-Einsatz im Kundenservice dort, wo er Routine entlastet, Prozesse beschleunigt und Servicestrukturen effizienter macht – mit klarer Orientierung an Skalierbarkeit und Kundenverständnis.

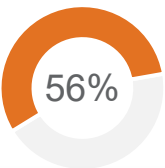
„Stellen Sie sich vor, KI ist Ihr neuer Kollege – in welchem Bereich könnte sie Ihnen am meisten unter die Arme greifen?“



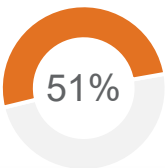
Routinefragen schnell und präzise beantworten



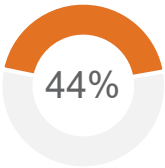
Kundenanfragen intelligent priorisieren und weiterleiten bzw. bearbeiten



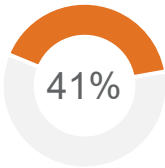
Kundenfeedback in Echtzeit analysieren und Handlungsempfehlungen geben



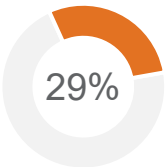
Ganz dicht an der Qualität meiner Mitarbeitenden sein



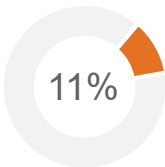
Besser verstehen, was unsere Kunden heute wollen (Kontaktgrund, Stimmung, ...)



Auch nachts für unsere Kunden tätig sein, wenn wir alle mal Pause machen



Maßgeschneiderte Angebote für jeden Kunden entwickeln



Sonstiges

Key-Facts unserer Analyse

Fokus auf Effizienz und Entlastung: Mit 86 % steht die automatisierte Beantwortung von Routinefragen klar an der Spitze – Unternehmen setzen auf spürbare Entlastung der Mitarbeitenden durch Automatisierung.

Priorisierung als Schlüssel zur Prozessoptimierung: 73 % sehen großes Potenzial in der intelligenten Sortierung und Weiterleitung von Kundenanfragen – eine Reaktion auf hohe Servicevolumina und knappe Ressourcen.

Datenbasierte Erkenntnisse in Echtzeit: 56 % möchten KI nutzen, um Kundenfeedback direkt auszuwerten und Handlungsempfehlungen abzuleiten – ein Schritt Richtung proaktiver Serviceverbesserung.

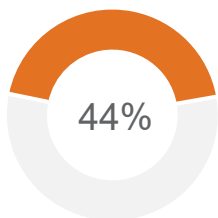
Qualitätsmonitoring durch KI unterstützen: 51 % der Unternehmen sehen in KI ein Hilfsmittel zur Sicherung der Servicequalität – etwa durch Analyse von Gesprächsverläufen, Identifikation von Trainingsbedarfen oder Feedback an Mitarbeitende.

Mehr Kundennähe durch Verstehen und Präsenz: 44 % setzen auf KI zur besseren Interpretation von Kundenbedürfnissen, 41 % zur Ausweitung der Servicezeiten – z. B. für 24/7-Erreichbarkeit.

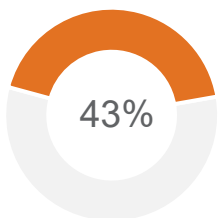
Anwendungsgrad von KI im Unternehmen

KI ist in vielen Unternehmen angekommen, steckt aber oft noch in den Anfängen – der nächste Schritt ist Skalierung mit klarer Strategie und Umsetzungskompetenz.

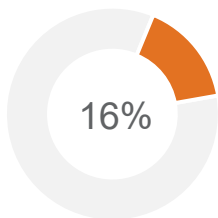
„Wie steht's bei Ihnen mit KI? Schon den Sprung in die Zukunft gewagt?“



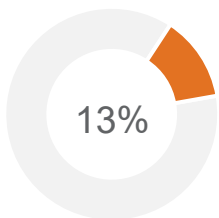
Ja, wir haben schon erste Erfahrungen in Tests gesammelt, aber es gibt noch Luft nach oben



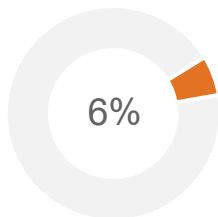
Oh ja, wir nutzen erste smarte Tools in Produktion



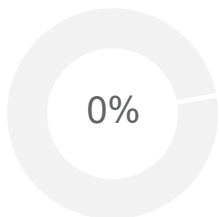
KI? Wir wissen, wir müssen da ran - haben aber noch nicht begonnen.



KI - steht doch für "kann ich", oder? Wir haben unseren Service schon längst mit KI optimiert.



Ich verliere im Lösungsdschungel den Überblick – kann mir jemand den Weg weisen?



Sonstige

Key-Facts unserer Analyse

KI noch im Aufbau: mehr als 80 % der Unternehmen haben erste Praxiserfahrungen gesammelt – meist in Testphasen (44%) oder mit ersten produktiven Tools (43%) –, jedoch selten in vollem Umfang umgesetzt.

Großes Ausbaubedürfnis: über 90 % der Unternehmen möchten den KI-Anwendungsgrad steigern – entweder, weil sie sich noch in Testphasen befinden (44%), bereits erste Tools produktiv nutzen (43%) oder bisher noch nicht gestartet sind, den Einsatz aber planen (16%).

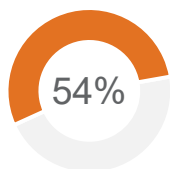
Hürden in Orientierung & Umsetzung: neben fehlender Integration bestehen Herausforderungen in Orientierung und Umsetzungskompetenz, was den Sprung von Pilotprojekten zu skalierbarem Einsatz bremst.

Wunsch nach Unterstützung: Unternehmen wünschen sich Unterstützung, um den Reifegrad der KI-Nutzung zu steigern und nachhaltige Effizienzgewinne im Kundenservice zu erzielen

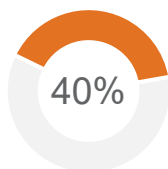
Aktueller Einsatz von KI im Kundenservice

KI im Kundenservice wird derzeit überwiegend für Automatisierung und Back-Office-Aufgaben eingesetzt – proaktive und Echtzeit-orientierte Anwendungen zeigen sich noch eher unterentwickelt.

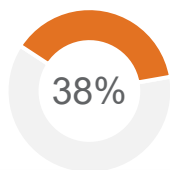
„Wie setzen Sie KI im Kundenservice bereits ein bzw. testen diese?“



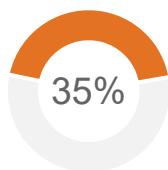
Chat-, Voice-, und/oder Text Bots, um Kundenanfragen automatisiert & effizient zu bearbeiten



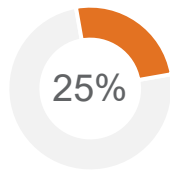
Automatisierte Übersetzungstools, um internationale Kunden besser zu dienen



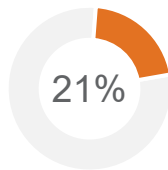
Sprach-/Textanalyse im Qualitätsmanagement



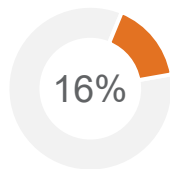
Anfragenrouting und -Priorisierung zur Erkennung & Bearbeitung von Kundenanliegen



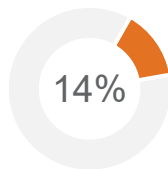
Echtzeit-Zugriff auf relevante Informationen & Antwortvorschläge für effizientere Kundenkommunikation ("Co-Pilot" bzw. Agent Assist)



Proaktive Problemlösung durch Vorhersage von Kundenbedürfnissen



Noch nirgends, aber wir planen es



Sonstiges

Key-Facts unserer Analyse

Bots dominieren den Einsatz: mit 54 % setzen Unternehmen KI vor allem für Chat-, Voice- oder Text Bots ein, um Standardanfragen effizient zu bearbeiten und Anfragen zu priorisieren.

Back-Office-Nutzung stark verbreitet: hohe Werte bei automatisierten Übersetzungen (40%) und Sprach-/Textanalysen fürs QM (38%) zeigen, dass KI überwiegend zur internen Unterstützung genutzt wird.

Anfragensteuerung relevant: 35% nutzen KI zum Routing und zur Priorisierung eingehender Anliegen.

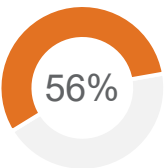
Echtzeit-Support noch selten: nur 25% stellen Service-Agents direkt während Kundengesprächen KI-gestützte Informationen und Antwortvorschläge bereit – hier liegt ungenutztes Potenzial.

Proaktive Kundenbetreuung eher unterrepräsentiert: lediglich 21% nutzen KI zur Vorhersage von Kundenbedürfnissen, obwohl dies ein starker Hebel für Kundenzufriedenheit sein könnte.

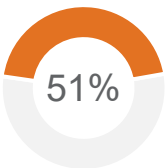
Bedenken beim Einsatz von KI im Kundenservice

Die größte Herausforderung liegt darin, KI so zu implementieren, dass Datenschutz, emotionale Kundenbindung und organisatorische Akzeptanz gleichermaßen gewährleistet sind.

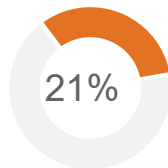
„Bedenken gegenüber KI: Sie haben Bedenken? Verstehen wir. Erzählen Sie uns davon!“



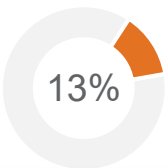
Menschlicher Kontakt muss bleiben



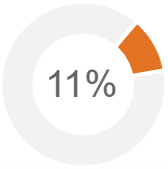
Datensicherheit ist das A und O



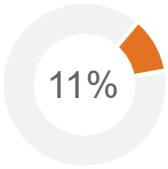
Findet der Betriebsrat die Idee auch so gut wie wir?



Die EU KI VO müssten wir wohl auch noch mal in Ruhe lesen



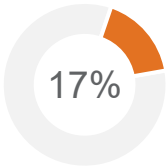
Die Kosten schrecken uns ab



Kann und soll eine Maschine die Arbeit eines Menschen machen - wie gehen wir ethisch damit um?



Passt das überhaupt in unser System?



Sonstiges

Key-Facts unserer Analyse

Wert persönlicher Interaktion: über die Hälfte der Unternehmen (56%) sieht den Erhalt menschlicher Kommunikation als entscheidend an – KI darf persönliche Kundenkontakte nicht ersetzen, sondern muss sie ergänzen.

Datensicherheit als Vertrauensanker: 51% priorisieren den Schutz sensibler Kundendaten. Dies zeigt, dass ohne klare Sicherheitsstandards und transparente Datenprozesse der Einsatz von KI im Kundenservice schnell auf Skepsis stößt.

Regulatorische und interne Hürden: die Zustimmung des Betriebsrats (21%) und die Auslegung der EU-KI-Verordnung (13%) verdeutlichen, dass rechtliche und mitbestimmungsrelevante Fragen entscheidend für den Projekterfolg sind. Projekte könnten hier ins Stocken geraten, wenn diese Aspekte nicht früh geklärt werden.

Kosten und technische Passung: 11% sehen hohe Investitionskosten kritisch, 10% zweifeln an der Integration in bestehende Systeme. Das legt nahe, dass Budget- und IT-Strategien eng verzahnt werden müssen, um Hürden abzubauen.

Ethische Dimension: 11% hinterfragen grundsätzlich, welche Rollen Maschinen im menschlichen Arbeitskontext übernehmen sollten. Diese Bedenken verweisen auf die Notwendigkeit einer Ethik- und Kommunikationsstrategie, um Mitarbeitende und Kunden mitzunehmen.

Summary & Take Aways

Viele Unternehmen führen bereits erste Tests durch und möchten zusätzliches Potential mit KI erschließen, sind aber oft auch unsicher, wie dies konzeptionell oder zeitlich funktionieren soll

1. Ausgangslage

Die Analyse zeigt: KI im Kundenservice ist angekommen, steckt jedoch in vielen Unternehmen noch in der Pilot- oder frühen Produktivphase.

Über 80% haben erste Praxiserfahrungen, aber nur ca. 10 % setzen KI vollumfänglich ein.

Der Einsatz ist aktuell stark auf **Automatisierung und Back-Office-Aufgaben** fokussiert, während **proaktive und Echtzeit-orientierte Anwendungen** noch unterentwickelt sind.

3. Interpretation & Key Messages

- **KI-Potenzial ist da – Umsetzungslücke auch:** es fehlt nicht am Willen, sondern an klarer Priorisierung, Umsetzungskompetenz und Integration in bestehende Prozesse.
- **Balance Mensch–Maschine** bleibt entscheidend: KI sollte als Assistenzsystem dienen, das Mitarbeitende entlastet, nicht ersetzt.
- **Regulatorik & Akzeptanz** sind erfolgskritisch: Datenschutz, Betriebsratszustimmung sowie ethische Fragen müssen proaktiv adressiert werden.
- **Quick-Wins nutzen, strategische Hebel vorbereiten:** Niedrigschwellige Anwendungsfälle (Bots, Routing) bringen schnelle Effizienz, während proaktive & datengetriebene Anwendungen Wettbewerbsvorteile langfristig sichern.

2. Zentrale Erkenntnisse

Potenziale & Einsatzfelder

- **Automatisierung dominiert:** 54 % nutzen Bots (Chat/Voice/Text) zur Bearbeitung von Standardanfragen, 40 % Übersetzungstools, 38 % Sprach-/Textanalyse im QM.
- **Echtzeit-Support** und **proaktive Bedarfsprognosen** sind strategische Hebel, werden aber aktuell nur von ca. 21–25 % genutzt.
- Größter Hebel kurzfristig: **Routinetätigkeiten automatisieren & intelligente Priorisierung** von Kundenanfragen (Quick-Wins).

Herausforderungen

- **Fehlende Orientierung und Umsetzungskompetenz:** viele Unternehmen wissen, dass sie KI einsetzen wollen, scheitern aber an konkreter Roadmap und Integrationsstrategie.
- **Kulturelle & regulatorische Hürden:** 56 % fordern den Erhalt menschlicher Interaktion, 51 % priorisieren Datenschutz.
- **Ressourcenthemen:** 29 % beklagen Fachkräftemangel, 22–24 % leiden unter hoher Arbeitslast durch ineffiziente Prozesse.

Erwartungen & Ziele

- **Effizienzsteigerung** und **Entlastung** stehen klar im Fokus (86 % sehen größten Nutzen bei der schnellen Beantwortung von Routinefragen).
- Unternehmen wünschen sich **Unterstützung bei Skalierung und Reifegradsteigerung**, um nachhaltige Effizienzgewinne und besseren Kundenservice zu erzielen.

Sebastian de Lanck Thimm

clientsolutions GmbH

Lyoner Straße 15

60528 Frankfurt am Main

+49 69 66 55 43 41

+49 172 99 135 22

delanck@clientsolutions.de

Vielen Dank!



client●olutions

www.clientsolutions.de