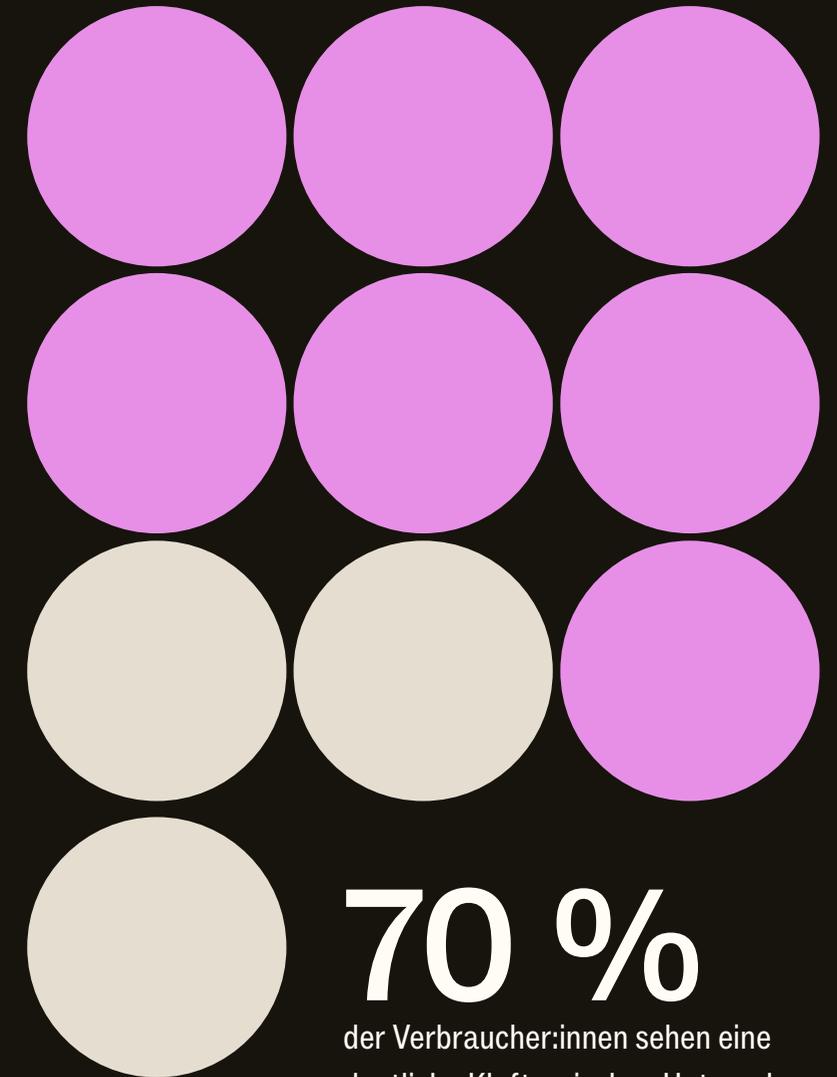


zendesk

CX Trends 2025

CX Trendsetter nutzen eine menschenorientierte KI als Wettbewerbsvorteil



70 %
der Verbraucher:innen sehen eine deutliche Kluft zwischen Unternehmen, die KI sinnvoll einsetzen, und solchen, die dies nicht tun.

KI hat die größte Revolution in der Customer Experience seit Generationen angestoßen. In dieser neuen Ära übernehmen Unternehmen, die KI schnell in ihre Prozesse einbeziehen und die Technologie tief in ihre CX Strategien integrieren, eine Führungsrolle – und profitieren enorm von KI-basierten Lösungen. Tatsächlich ist es bei Unternehmen, die früh KI-Lösungen in die CX eingebunden haben, **128 % wahrscheinlicher, dass sie einen hohen ROI erzielen.**

Aber nicht alle Customer Experiences (und Employee Experiences) wurden durch die neuen Tools transformiert.

Inzwischen sind für die meisten Verbraucher:innen Interaktionen mit einer fortschrittlichen KI nichts Neues mehr – und sie merken, dass es Unterschiede bei ihren Experiences mit verschiedenen Marken gibt. Fast drei Viertel (70 %) der Verbraucher:innen gaben an, dass sich eine deutliche Kluft auftut zwischen Unternehmen, die KI effektiv im Kundenservice einsetzen, und solchen, die dies nicht tun.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für Kundendienst-Mitarbeiter:innen: Fast die Hälfte von Ihnen greift zu Schatten-KI – so bezeichnet man die nicht autorisierte Nutzung von externen KI-Tools –, um sich die Arbeit zu erleichtern.

In einigen Branchen ist die Nutzung von Schatten-KI im Vergleich zum Vorjahr um 250 % gestiegen. Unternehmen sind dadurch einem erheblichen Sicherheitsrisiko ausgesetzt.

Bei der Auswertung der Umfragedaten stießen wir auf eine wachsende Kluft zwischen CX Trendsettern (also Unternehmen und Führungskräften, die voll auf KI setzen) und CX Traditionalisten. Letztere hinken ihrer Konkurrenz hinterher und verzögern den Einsatz von KI-Lösungen – häufige Gründe dafür sind fehlendes Budget, mangelndes Wissen oder fehlender Rückhalt im Unternehmen für das Thema.

CX-Trendsetter lassen Traditionalisten bei der Einführung aller wichtigen KI-Tools hinter sich.

Diese Methoden verwendet Zendesk bei seinen Studien

Wir haben über 5.000 Verbraucher:innen und 5.500 Unternehmen in 22 Ländern befragt, um herauszufinden, was sie am meisten beschäftigt, welche Themen sie besonders aufwühlen und wie wir sie am besten unterstützen können.

Wir haben diese Insights in unserem siebten jährlichen Zendesk CX Trends Bericht zusammengetragen. Dabei konnten wir fünf aufkommende Trends identifizieren, die einen klaren Pfad für CX Führungskräfte und Organisationen aufzeigen, wie sie das volle Potenzial von KI nutzen, ihre Customer Experiences transformieren und wirkungsvolle Ergebnisse erzielen können – im Jahr 2025 und darüber hinaus.

CX Trendsetter stellen KI in den Mittelpunkt

Eigenschaften von CX Trendsettern	Eigenschaften von CX Traditionalisten
Haben KI schon früh angenommen	Wollen veraltete Methoden hinter sich lassen, sind aber noch auf Distanz zu KI
Priorisieren Technologie, die zwischenmenschliche Verbindungen fördert	Sind skeptisch, ob sich mit KI die persönliche Note beibehalten lässt
Integrieren KI tief in Ihre CX Strategien	Sind unsicher, wie sie KI integrieren sollen
Arbeiten aktiv daran, angesichts veränderlicher Anforderungen immer einen Schritt voraus zu sein	Haben Probleme, Teams in der effektiven Nutzung von KI-Tools zu schulen

* Hinweis: CX Trendsetter und Traditionalisten wurden anhand von Umfrageantworten identifiziert, aus denen ihre Fortschritte bei der Einführung von KI und deren Integration in ihre CX Strategie hervorgehen.

59 %

der CX Traditionalisten wollen im kommenden Jahr verstärkt auf KI setzen, was auf die gemeinsame Absicht hindeutet, dass sie das Feld nicht zukunftsorientierten Trendsettern überlassen möchten

CX Trendsetter setzen zentrale KI-Tools fast viermal häufiger ein als Traditionalisten

Die Tabelle gibt einen Überblick über zentrale KI-Tools und zeigt jeweils, wie viel wahrscheinlicher CX Trendsetter sie im Vergleich zu Traditionalisten nutzen

3,8x AI Agent Personas	3,4x AI Agent	3,0x Tools zur Stimmungsanalyse	2,8x KI-Copiloten für Kundendienst-Mitarbeiter:innen	2,7x KI-gestütztes Workforce Management
2,7x KI für den Kundenservice-QA	2,5x Generative KI-Tools für Kundendienst-Mitarbeiter:innen	2,4x Tools zur Absichtserkennung	1,7x Tools für automatisierte Workflows	1,6x Einfache Chatbots



Während andere Unternehmen mit dem Einsatz von KI hadern, zeigen Zendesk-Kunden wie Lush, dass eine Organisation, die von CX Trendsettern geleitet wird, nie dagewesene Effizienzgewinne verzeichnen kann – etwa eine Erstlösungsrate von 60 % mithilfe eines angepassten AI Agents.

Die Aussagen von Verbraucher:innen und Führungskräften lassen keinen Zweifel daran: menschenorientierte KI ist die Zukunft der CX. Diese fünf Trends sollten Sie kennen, wenn auch Sie diesen Ansatz verfolgen möchten.

CX TRENDSETTER IM PROFIL

LUSH

Lush setzt auf menschenorientierte KI und erreicht so eine Erstlösungsrate von 82 %

Lush ist ein führendes Unternehmen im Bereich des fairen Einzelhandels und nutzt Zendesk-KI, um Effizienzsteigerungen durch Automatisierung zu erzielen, ohne dabei die persönliche Verbindung zu seinen Kund:innen zu verlieren. Das Unternehmen integriert KI, um den Kundenservice zu verbessern. Damit ist Lush ein gutes Beispiel für einen CX Trendsetter, der KI nutzt, um Kundendienst-Mitarbeiter:innen zu entlasten, sodass sie mehr Zeit und Energie in sinnvolle Interaktionen mit Kund:innen investieren können.

[Von Lush lernen](#)

Trends im Überblick

TREND 1

Motiviert durch den Erfolg von KI-Copiloten versuchen Unternehmen, autonomen Kundenservice für Interaktionen der nächsten Generation zu entwickeln.

Kundendienst-Mitarbeiter:innen und Kund:innen haben dank verbesserter Leistung und Effizienz von KI-Copiloten begonnen, diesen Systemen stärker zu vertrauen. So gut wie alle CX Trendsetter erleben diesen Vorteil aus erster Hand: 90 % verzeichnen einen positiven ROI bei KI-Tools für Kundendienst-Mitarbeiter:innen. Dadurch sind diese Vorreiter:innen in der Lage, ihre Unternehmen so aufzustellen, dass sie autonome Modelle für den Kundenservice nutzen können, die nur minimale bis gar keine menschliche Intervention erfordern.

TREND 2

Das Vertrauen der Verbraucher:innen in AI Agents hängt davon ab, wie zugewandt, freundlich und menschenähnlich diese Agents werden.

Eigenschaften wie Genauigkeit und Effizienz sind heute bei jeder Interaktion von entscheidender Bedeutung. Das Vertrauen von Verbraucher:innen beruht auf dem Gefühl, dass eine echte Verbindung besteht. AI Agents, die freundlich und zugewandt sind und über menschenähnliche Eigenschaften verfügen, werden schnell als neuer Standard betrachtet: 64 % der Verbraucher:innen geben an, dass diese Eigenschaften ihr Vertrauen in KI stärken.

TREND 3

Da persönliche KI-Assistenten immer beliebter werden, bereiten sich Unternehmen auf eine Zukunft vor, in der diese Assistenten eine aktive Rolle übernehmen.

Verbraucher:innen wünschen sich mehr Zeit für sich und sind daher bereit, ihre To-do-Listen an persönliche KI-Assistenten auszulagern. Denn rasante technische Fortschritte führen uns in eine Zeit, in der die Nutzung digitaler Assistenten für solche Aufgaben zum Normalfall wird. 67 % der Verbraucher:innen geben an, dass sie Aufgaben wie die Kommunikation mit Kundenservices gerne an einen persönlichen KI-Assistenten abgeben würden.

TREND 4

Sprach-KI kann natürliche Sprache verarbeiten und sorgt so dafür, dass Verbraucher:innen an allen Kontaktpunkten das Gefühl bekommen, wahrgenommen zu werden.

Sprach-KI ermöglicht nuanciertere und menschlichere Interaktionen und setzt damit neue Maßstäbe für die Kommunikation mit Kund:innen: 90 % der Trendsetter glauben, dass Sprach-KI eine neue Ära sprachgesteuerter Interaktionen im Kundenservice einläutet.

TREND 5

In einer Welt der KI-gestützten Experiences führt Personalisierung zu einer nie dagewesenen Kundentreue.

Kund:innen wünschen sich Interaktionen, die voll auf sie zugeschnitten sind – und KI intensiviert den Wettbewerb um ihre Treue noch stärker: 61 % der Verbraucher:innen erwarten von KI einen personalisierteren Kundenservice. CX Trendsetter haben diese Erwartungen erkannt. Sie verlagern ihren Fokus auf neue Metriken zur Messung der Kundentreue und setzen auf KI, um einzigartige Experiences zu realisieren.

TREND 1

Motiviert durch den Erfolg von KI-Copiloten versuchen Unternehmen, autonomen Kundenservice für Interaktionen der nächsten Generation zu entwickeln

KI-Copiloten sind ein Gewinn für alle. Kundendienst-Mitarbeiter:innen sind von ihnen begeistert und schätzen die Zeit, die sie so für komplexere und sinnvollere Aufgaben gewinnen. Außerdem sind sie ein echter Gewinn für das Unternehmensergebnis. Organisationen, die KI-Copiloten nutzen, profitieren von optimierten Prozessen und hohen Renditen.

Und niemand nutzt diese Chancen in so hohem Maße für sich wie CX Trendsetter, die KI-Copiloten fast dreimal so häufig einsetzen wie CX Traditionalisten. Sie berichten auch nahezu einstimmig von einer positiven Rendite von KI-Tools für Kundendienst-Mitarbeiter:innen.

93 %

der CX Trendsetter glauben, dass Copiloten eine vielversprechende Möglichkeit sind, Kund:innen und Kundendienst-Mitarbeiter:innen mit KI vertraut zu machen und sie an eine umfassendere Nutzung heranzuführen

90 %

der CX Trendsetter glauben, dass 80 % der Anfragen in den nächsten Jahren ohne menschliches Zutun gelöst werden

CX Trendsetter machen sich die entscheidenden Vorteile von KI-Copiloten zunutze

Zu diesen Vorteilen zählen:

Generative KI für personalisierte Kommunikation mit Kund:innen

Echtzeit-Support für Entscheidungen bei Interaktionen jeglicher Komplexität

Verbesserte Verständlichkeit für optimierte Kommunikation

Hilft Kundendienst-Mitarbeiter:innen, Informationen systemübergreifend effizient abzurufen

Indem sie KI-Copiloten implementieren, erfüllen Trendsetter auch die Erwartungen von Support-Teams: Kundendienst-Mitarbeiter:innen, die KI-Copiloten nutzen können, fühlen sich mit 20 % höherer Wahrscheinlichkeit in der Lage, ihre Arbeit optimal zu erledigen. CX Trendsetter wie NEXT nutzen solche KI-Tools, um Kundendienst-Mitarbeiter:innen mehr Zeit für wichtigere Aufgaben zu verschaffen.

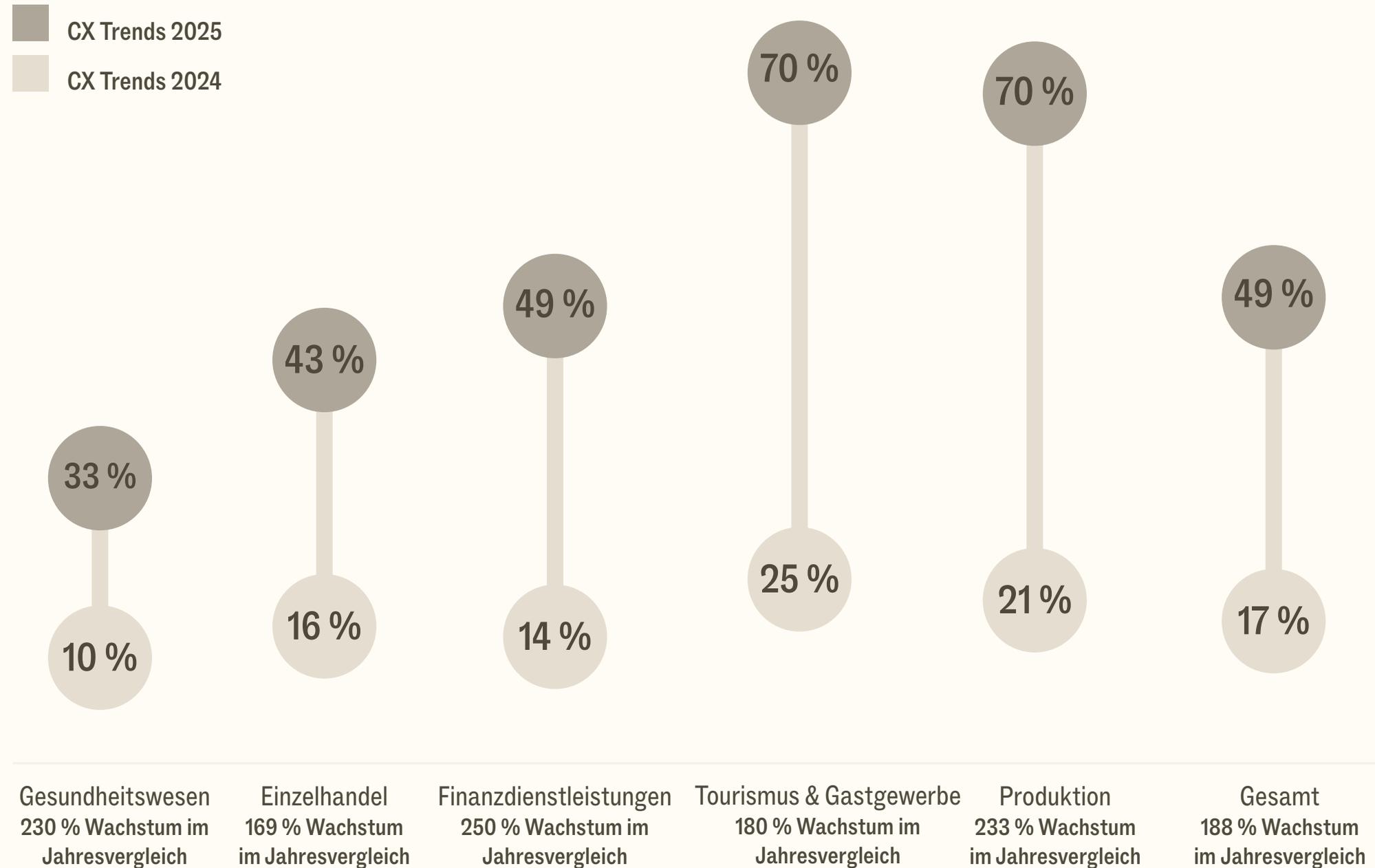
Auch Verbraucher:innen erleben die Wirkung dieser Tools in der Praxis: 75 % begrüßen es mittlerweile, wenn Kundendienst-Mitarbeiter:innen Antworten mithilfe von KI verfassen, was einem Anstieg von 10 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Das Vertrauen in KI-Copiloten wächst stetig, zudem werden Kundendienst-Mitarbeiter:innen, Kund:innen und Führungskräfte immer versierter im Umgang mit KI. Das erlaubt es Unternehmen, auf autonome Modelle für den Kundenservice umzusteigen, ohne ein großes Risiko einzugehen (mehr zu diesem Thema weiter unten).

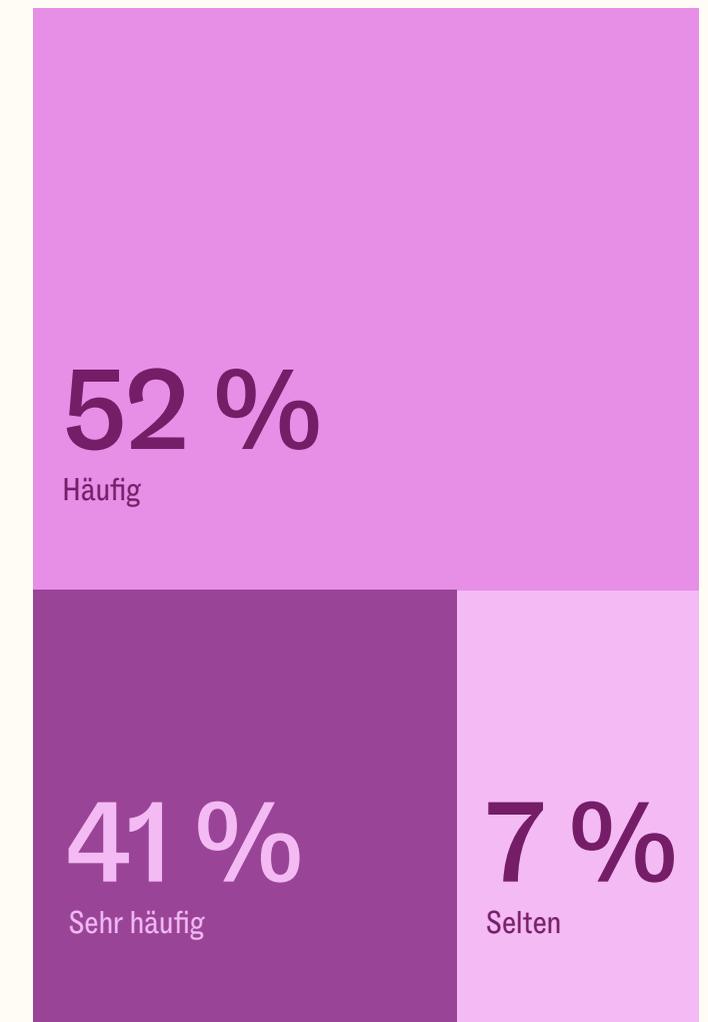
Gleichzeitig verschärfen Führungskräfte, die sich nur zögerlich für KI-Copiloten entscheiden, ein vermeidbares, aber weitverbreitetes Problem: Schatten-KI. Um das Risiko zu verringern, dass Kundendienst-Mitarbeiter:innen unautorisiert externe Tools verwenden (da keine internen Lösungen vorhanden sind), müssen Unternehmen der Integration von KI-Copiloten Priorität einräumen und Kundendienst-Mitarbeiter:innen mit den Tools ausstatten, die sie brauchen und erwarten. Nur so können Kundendienst-Mitarbeiter:innen den Datenschutz sowie die Sicherheit und Qualität des Kundenservice gewährleisten und sich auf eine Zukunft vorbereiten, in der diese Systeme völlig autonom arbeiten werden.

Die Nutzung von Schatten-KI steigt um bis zu 250 %

Prozent der Kundendienst-Mitarbeiter:innen, die Tools für generative KI verwenden, ohne dass ihr Unternehmen sie bereitgestellt oder autorisiert hat



Wie häufig Schatten-KI-Tools von diesen Kundendienst-Mitarbeiter:innen verwendet werden



NEXT

NEXT beschleunigt die CX Transformation und reduziert die Bearbeitungszeit von E-Mails um 11 %

Der weltweit operierende Einzelhändler NEXT betrachtet KI als leistungsstarken Copiloten, der Kundendienst-Mitarbeiter:innen dabei hilft, hochwertigen Kundenservice zu bieten und gleichzeitig die Agilität und Effizienz zu steigern. Durch den Einsatz von Zendesk-KI konnte NEXT die Qualität des Kundenservice verbessern und maßgeschneiderte Anwendungen erstellen, mit denen dem globalen Kundenserviceteam passgenaue Daten und wichtige Geschäftsinformationen bereitgestellt werden.

Von Next lernen

Die Zukunft von CX ist autonom

CX Führungskräfte, die mit KI-gestützten Copiloten erfolgreich waren, arbeiten nun mit Hochdruck an der Einführung der nächsten Ära KI-gestützter Lösungen: vollständig autonome Modelle für den Kundenservice. Dazu gehören Technologien wie AI Agents, fortschrittliche Workflows und Verteilung sowie verbesserte Self-Service-Plattformen mit generativen Suchfunktionen (und andere).

Diese Lösungen erfordern nur minimale bis gar keine menschliche Intervention bei der Interaktion mit Kund:innen und nutzen fortschrittliche KI, um sowohl Routineaufgaben als auch komplexe Anfragen zu bearbeiten, personalisierte Antworten zu geben und sich mit jeder Interaktion kontinuierlich zu verbessern. Und das funktioniert auch in großem Umfang.

Diese Entwicklung führt zu einem vollständig autonomen Kundenservice, bei dem Effizienz und fortschrittliche Interaktionen mit Kund:innen die Norm sind. Bis 2027 werden doppelt so viele CX Trendsetter

zu einem autonomeren Modell des Kundenservice übergegangen sein wie CX Traditionalisten – und damit tut sich eine weitere Kluft auf, die Traditionalisten schließen müssen, wenn sie nicht den Anschluss verlieren wollen.

Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg

- Einsatz von KI-Copiloten – ein entscheidender erster Schritt
- Integration fortschrittlicher KI-Tools ins CX Ökosystem, einschließlich AI Agents, verbesserter Workflows und generativer Suchfunktionen
- Erstellen Sie einen Plan, da sich die Rollen von Kundendienst-Mitarbeiter:innen und Administrator:innen weiterentwickeln werden – nämlich zu Supervisor:innen der KI. Durch die strategische Erweiterung der Rolle von KI und die Vorbereitung Ihres Teams auf diese Veränderung sind Sie gut positioniert, um im Zeitalter des autonomen Kundenservice eine Führungsrolle zu übernehmen.

TREND 2

Das Vertrauen der Verbraucher:innen in AI Agents hängt davon ab, wie ansprechend, freundlich und menschenähnlich diese Agents werden

Dank generativer KI werden AI Agents Jahr für Jahr effektiver und effizienter, zeigen deutliche Verbesserungen beim Verständnis und der Lösung komplexer Probleme und sorgen für positive Geschäftsergebnisse. CX Trendsetter übernehmen eine Führungsrolle beim Einsatz von AI Agents – sie setzen viermal häufiger auf die Technologie als CX Traditionalisten.

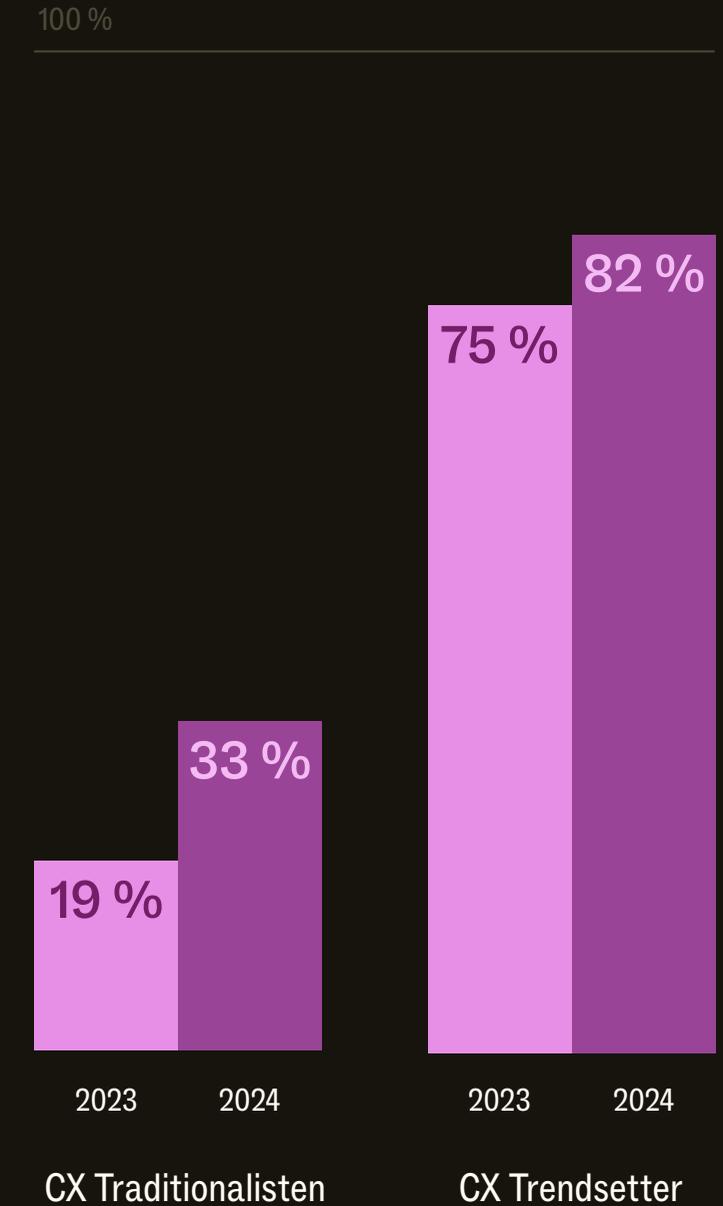
Es ist also nicht überraschend, dass CX Trendsetter auch bei der Effektivität von AI Agents führend sind. Unsere Studien belegen, dass die AI Agents von Trendsettern und Traditionalisten zwar von Jahr zu Jahr effektiver werden, letztere jedoch mit 49 Prozentpunkten deutlich hinter der ersten Gruppe zurückliegen.

Gleichzeitig steigt die Effektivität der AI Agents, die von CX Trendsettern eingesetzt werden, in ungeahnte Höhen.

CX Trendsetter sind nicht nur führend bei der Einführung und Verbesserung der Effektivität von AI Agents, sie konzentrieren sich auch darauf, ihnen die menschenähnlichen Eigenschaften zu verleihen, die Kund:innen sich am meisten wünschen: Freundlichkeit, Empathie und Kreativität. Unsere Studien zeigen, dass CX Trendsetter menschenähnliche Eigenschaften bei AI Agents fast doppelt so häufig priorisieren wie Traditionalisten.

Und das zahlt sich aus. Die Priorisierung menschenähnlicher KI-Merkmale hilft Trendsettern, die Interaktion mit Kund:innen zu verbessern (etwa durch personalisierte Produktempfehlungen), Kundenerwartungen zu erfüllen und sich stärker von der Konkurrenz abzuheben.

CX Trendsetter erreichen weiterhin neue Spitzenwerte bei der Effektivität von AI Agents im Jahresvergleich



SIEMENS

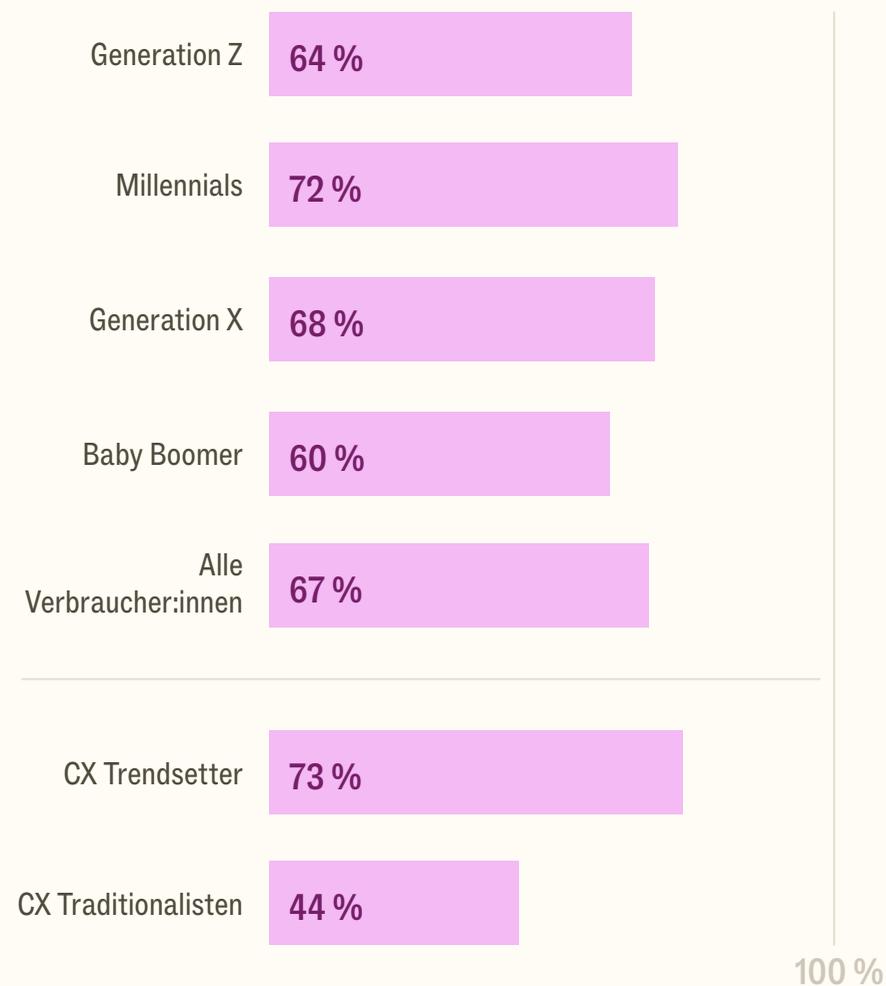
AI Agents stärken das Vertrauen von Verbraucher:innen und steigern die Produktivität um fast das Doppelte

Die Finanzabteilung von Siemens, Europas größtem Technologie- und Fertigungsunternehmen, setzt AI Agents ein, um sofort auf Kundenanfragen zu reagieren (etwa beim Versenden von Rechnungen) und um die Bedürfnisse von Verbraucher:innen zu antizipieren.

Von Siemens lernen

CX Trendsetter reagieren auf die Nachfrage von Verbraucher:innen nach menschenähnlicher KI

Prozent der Verbraucher:innen und CX Führungskräfte, die menschenorientierte AI Agents schätzen



Warum ist das für CX Führungskräfte relevant? Mehr als zwei Drittel (68 %) der Verbraucher:innen geben an, dass es wahrscheinlicher ist, dass sie mit AI Agents interagieren und ihnen vertrauen, wenn diese Systeme menschenähnliche Eigenschaften haben – Verhaltensweisen, die letztlich zu verbesserten CX Metriken wie Kundenzufriedenheit, -bindung und -loyalität führen.

Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg

- Priorisierung und Fokus auf die Weiterentwicklung von Bots zu AI Agents, die persönliche Interaktionen führen können
- Einsatz von AI Agents, die menschenähnliche Eigenschaften wie Freundlichkeit, Empathie und Kreativität besitzen, die von Verbraucher:innen sehr geschätzt werden – denn diese Merkmale sind unverzichtbar, um in der dynamischen CX Branche wettbewerbsfähig zu bleiben.

TREND 3

Persönliche KI-Assistenten sind so beliebt, dass sich Unternehmen auf eine Zukunft vorbereiten, in der sie eine immer aktivere Rolle übernehmen

Persönliche KI-Assistenten (dazu gehören Siri und Alexa) entwickeln sich rasant weiter und bedienen so die steigende Nachfrage von Verbraucher:innen nach Tools, die sie bei der Automatisierung ihres Alltags unterstützen. Große Tech-Unternehmen investieren massiv in die Technologie, was zu bedeutenden Fortschritten führen wird, wodurch diese Assistenten immer besser werden.

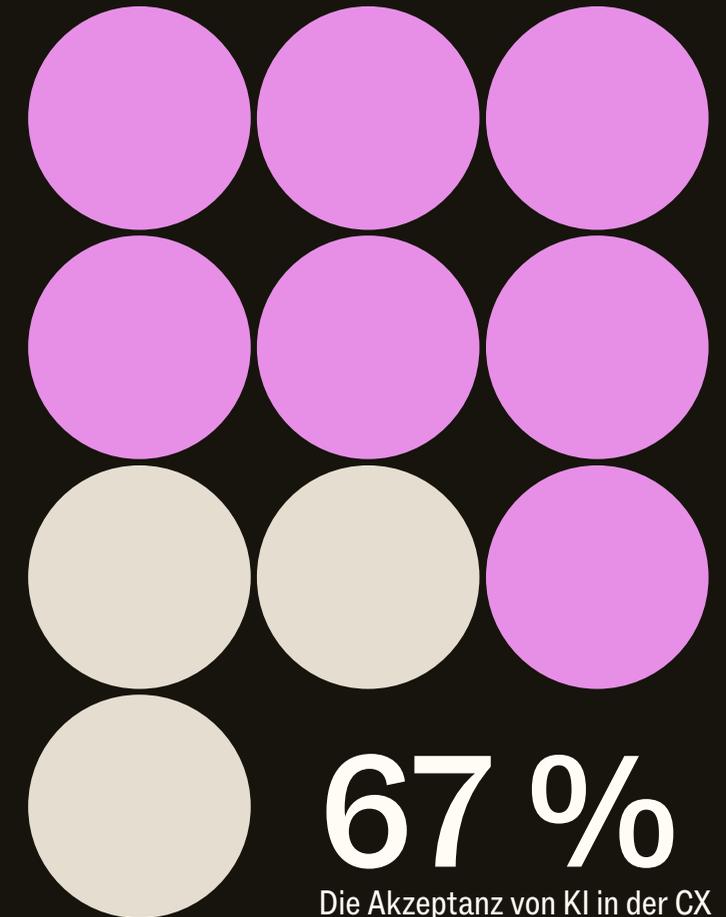
Das sind gute Nachrichten für Verbraucher:innen, die sich mittlerweile darauf eingestellt haben, dass ihre Assistenten ihren Alltag organisieren.

Aber die Erwartungen gehen weit über das Abhaken von Routineaufgaben hinaus. Da Verbraucher:innen KI-Assistenten immer häufiger nutzen, erwarten sie, dass sich auch viele ihrer Interaktionen mit Unternehmen primär über diese Systeme abwickeln lassen. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie ihren persönlichen KI-Assistenten oder einen Assistenten des Unternehmens für die Interaktion verwenden.

Dies trifft auf alle Generationen zu, auch wenn es natürlich einige Unterschiede bei den Verbrauchergruppen gibt.

Bei Angehörigen der Generation Z, die mit fortschrittlichen Tech-Tools aufgewachsen sind, ist es interessanterweise am wenigsten wahrscheinlich, dass sie sich bei Anfragen zu Produkten oder Dienstleistungen auf KI verlassen. Millennials – die erste Generation, die mit Smartphones und sozialen Medien groß geworden ist – schätzen den Support durch KI mit personalisierten Empfehlungen am meisten. Unabhängig von ihren Vorlieben, stimmt jede Generation der Aussage zu, dass KI-Assistenten hilfreich sind.

Tatsächlich ist die Akzeptanz von KI in der CX bei Verbraucher:innen auf 67 % gestiegen – das ist ein Anstieg von 10 Prozentpunkten im Jahresvergleich. Und 81 % der Verbraucher:innen glauben, dass KI Teil des modernen Kundenservice geworden ist, was einem Anstieg von 11 Punkten gegenüber dem Vorjahr entspricht.



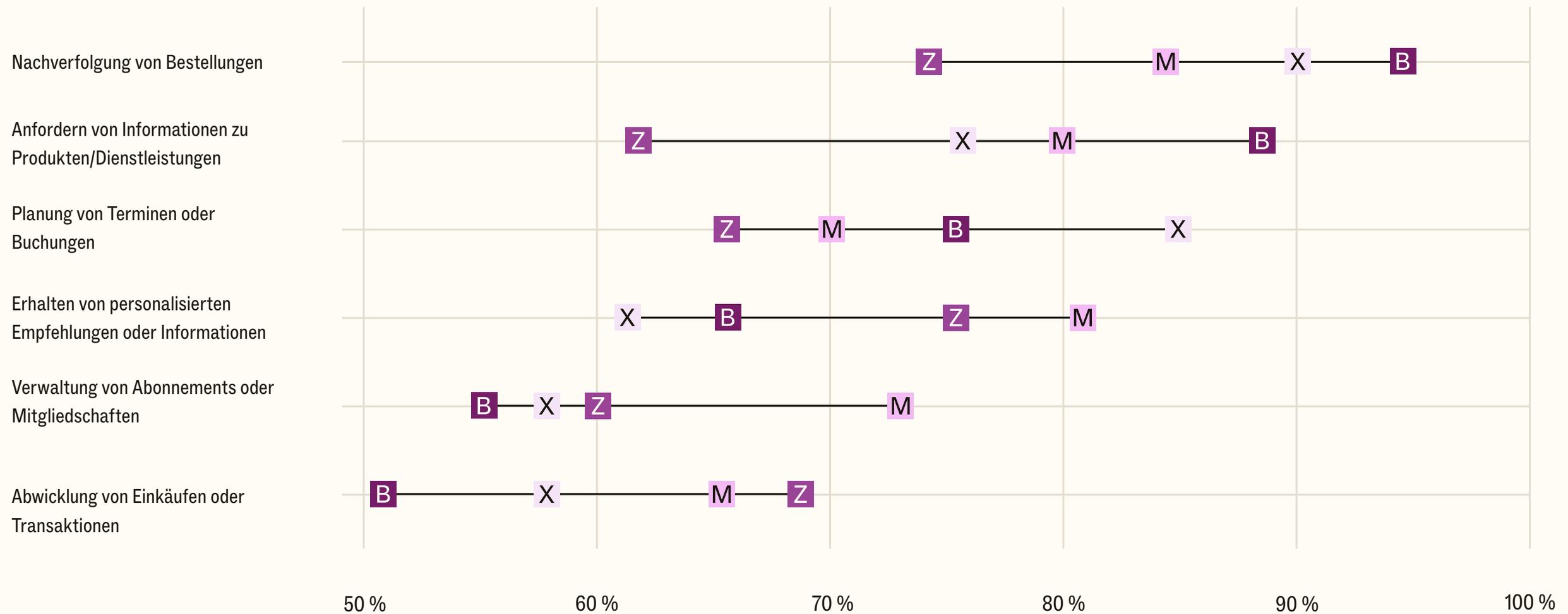
67 %

Die Akzeptanz von KI in der CX bei Verbraucher:innen ist auf 67 % gestiegen – ein Anstieg von 10 Prozentpunkten im Jahresvergleich.

Verschiedene Generationen setzen unterschiedliche Schwerpunkte für alltägliche Aufgaben von KI-Assistenten

Prozent der Verbraucher:innen, die glauben, dass persönliche KI-Assistenten hilfreich wären – nach Aufgabe und Generation

Z Generation Z X Generation X
M Millennials B Baby Boomer



Aufbau einer nahtlosen, an Assistenten ausgerichteten Experience

Da Verbraucher:innen KI-Assistenten immer mehr vertrauen und sich zunehmend auf sie verlassen, müssen sich Unternehmen auf eine Normalität einstellen, in der Interaktionen primär auf Assistenten zugeschnitten sind.

In einem ersten Schritt können Interaktionen unter der Regie von Assistenten noch die Beantwortung von E-Mails oder Nachrichten in Apps beinhalten, die entweder von menschlichen Kundendienst-Mitarbeiter:innen oder AI Agents bearbeitet werden. Langfristig wird diese Verlagerung jedoch eine Neukonzeption der Supportkanäle für Kund:innen erfordern, um eine nahtlose Integration mit KI-Tools zu gewährleisten. Dazu gehört auch, dass KI-Assistenten direkt mit den Systemen des Unternehmens kommunizieren können, wodurch Reibungsverluste reduziert und der Bedarf an menschlichen Kundendienst-Mitarbeiter:innen minimiert wird.

Einige Unternehmen sind dieser Aufgabe besser gewachsen als andere. Bis 2027 werden fast alle (87 %) CX Trendsetter eine Experience entwickeln, die es Verbraucher:innen erlaubt, KI-Assistenten während der gesamten Customer Journey zu nutzen. Weniger als die Hälfte (47 %) der CX Traditionalisten hat vergleichbar zukunftsorientierte Pläne.

Für Verbraucher:innen liegt der Vorteil auf der Hand: eine reibungslose, bequeme und unkomplizierte Experience, bei der Aufgaben mühelos erledigt werden. Und was haben Unternehmen davon? Diejenigen, die sich auf diesen Wandel einlassen, werden eine Führungsrolle übernehmen, wenn sie Experiences anbieten, die so unkompliziert sind, wie Verbraucher:innen es erwarten – Unternehmen, die dies nicht tun, werden dagegen möglicherweise abgehängt.

Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg

- Da persönliche KI-Assistenten immer stärker in den Alltag integriert werden, sollten Sie genau beobachten, wie und wann Verbraucher:innen damit beginnen, diese Assistenten für Interaktionen mit dem Kundenservice zu nutzen, insbesondere über traditionelle Supportkanäle wie E-Mail und Messaging.
- Beginnen Sie schon jetzt mit der Planung und überlegen Sie, wie sich Ihre Systeme nahtlos in diese persönlichen KI-Assistenten integrieren lassen, damit sie Aufgaben im Namen von Kund:innen erledigen können.
- Positionieren Sie Ihr Unternehmen in einer Führungsposition, wenn Interaktionen mit Assistenten zur Norm werden, indem Sie eine direkte Systemintegration vorbereiten und sich über Branchenentwicklungen auf dem Laufenden halten.

TREND 4

Durch ihre Fähigkeit, natürliche Sprache zu verarbeiten, hilft Sprach-KI Verbrauchern:innen, sich an allen Kontaktpunkten verstanden zu fühlen

Sprach-KI steht momentan besonders im Fokus. Durch enorme Fortschritte und generative Funktionen ermöglicht Sprach-KI jetzt differenziertere und menschlichere Interaktionen und setzt damit einen neuen Standard für unkomplizierte, natürliche Kommunikation mit Kund:innen.

Fortschrittliche KI-Sprachassistenten, wie die Sprachfunktion in der mobilen ChatGPT-App, haben das Interesse der Verbraucher:innen geweckt. Mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen gibt an, bereits mit fortschrittlicher Sprach-KI interagiert zu haben – und sie erwarten von Unternehmen, dass sie diese Technologien einsetzen.

Ein Grund dafür: Vielen Verbraucher:innen fällt es leichter, Probleme und Situationen zu schildern, wenn sie mit Sprachassistenten interagieren, die Interaktionen natürlicher und effektiver machen. Aufgrund dieser steigenden Nachfrage kann Sprach-KI Kundenservice-Experiences grundlegend verbessern.

51 %

der Verbraucher:innen haben bereits mit fortschrittlicher Sprach-KI interagiert

60 %

der Verbraucher:innen wünschen sich, dass Unternehmen Sprach-KI einsetzen

Verbraucher:innen bevorzugen natürlich klingende Sprach-KI

Wie sehen diese Experiences konkret aus?

Zunächst einmal wünschen sich Verbraucher:innen verstärkt Interaktionen, bei denen sie den Eindruck bekommen, dass am anderen Ende ein Mensch sein könnte: 67 % von ihnen glauben, dass eine natürlicher klingende KI ihre Experience bei Telefonaten verbessern würde.

Neben der Kommunikation per Telefon kann Sprach-KI auch in verschiedene Kontaktpunkte mit Kund:innen integriert werden, einschließlich Messaging und Apps, und ermöglicht so nahtlose und natürliche Sprachinteraktionen über mehrere Plattformen hinweg. Insbesondere sind Verbraucher:innen daran interessiert, dass AI Agents ihre Stimme verstehen und auf sie reagieren – 74 % der Verbraucher:innen gaben an, dass dies ihre Experience bei der Interaktion mit KI erheblich verbessern würde.

Ein wichtiger Aspekt für gelungene Kommunikation ist, dass sie je nach Präferenz in verschiedenen Sprachen erfolgen kann. Eine voraussichtliche Konsequenz der Weiterentwicklung von Sprach-KI ist, dass sie traditionelle Personaleinsatzmodelle auf den Kopf stellen wird, da sie mehrsprachige Funktionen bietet, mit denen Unternehmen ihre Kund:innen in ihrer bevorzugten Sprache ansprechen und verstehen können.

Sprach-KI hat bald einen Punkt erreicht, an dem aktuelle Defizite und Probleme behoben sind – sie ist heute schon ein wesentlicher Bestandteil von Kundenservice-Strategien. Und während sowohl CX Trendsetter als auch CX Traditionalisten von diesen Fortschritten profitieren können, sind es letztere, die derzeit stark auf telefonischen Support angewiesen sind. Sie müssen ihre Anstrengungen intensivieren, diese Lücke zu schließen, und das volle Potenzial von Sprach-KI nutzen, um die Customer Experience deutlich zu verbessern.

Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg

- Testen Sie die Telefon-Experience Ihres Unternehmens, insbesondere wenn Sie ein IVR-System (Interactive Voice Response) verwenden, und notieren Sie sich Bereiche, an denen Sie Sprach-KI einsetzen könnten, um die Experience zu verbessern – denn Sprach-KI kann mehr, als einfache Sätze erkennen.
- Ziehen Sie andere Kontaktpunkte in Betracht, bei denen Sprach-KI komfortabler sein könnte als Tippen, um die Customer Experience insgesamt zu verbessern.

TREND 5

In einer Welt KI-gestützter Experiences führt Personalisierung zu einer nie dagewesenen Kundentreue

Was erwarten Verbraucher:innen also von der Zukunft der KI-gestützten Customer Experience? Auf ein Wort heruntergebrochen: Personalisierung. Fast zwei Drittel (61 %) der Verbraucher:innen versprechen sich von KI einen stärker personalisierten Kundenservice.

Verbraucher:innen geben sich außerdem nicht damit zufrieden, dass ihr Wunsch nach maßgeschneiderten Interaktionen vielleicht erfüllt wird, vielleicht aber auch nicht – sie betrachten die Erfüllung dieses Wunsches vielmehr als entscheidend für ihre Markentreue. CX Trendsetter sind sich dieser gestiegenen Erwartungen bewusst und setzen daher voller Zuversicht ganz auf KI, um sie zu erfüllen: 91 % der Trendsetter glauben, dass KI eine effektive Personalisierung von Experiences ermöglicht.

CX Trendsetter und CX Traditionalisten teilen die Ansicht, dass die Messung der Kundentreue oberste Priorität hat

Diese Metriken halten CX Trendsetter in den kommenden Jahren für besonders wichtig

- 1 Kundenbindungsrate
- 2 Kundenzufriedenheit (CSAT)
- 3 Erstlösungsquote (FCR)
- 4 Interne Qualitätsbewertung (IQS)
- 5 KI-Lösungsquote

* CX Traditionalisten stufen die Kundenbindungsrate ebenfalls als die wichtigste Kennzahl für das nächste Jahr ein.

Kundentreue ist der wichtigste Faktor in einer neuen Normalität

Da Personalisierung mittlerweile die Grundlage der Customer Experience bildet, reichen traditionelle Metriken nicht mehr aus. Daher verlagern CX Trendsetter ihren Fokus auf die Kundentreue – sie ist das neue Maß der Dinge für starke Kundenbeziehungen in einer von KI geprägten Welt.

Und während sowohl Trendsetter als auch Traditionalisten darin übereinstimmen, dass Kundentreue die wichtigste Kennzahl für das kommende Jahr ist, sind Trendsetter doppelt so häufig bereit, Maßnahmen zu ergreifen und neue Metriken zur Leistungsmessung einzuführen.

CX Trendsetter investieren zudem stark in KI-gestützte Personalisierung, wodurch sie ihren Wettbewerbsvorteil weiter ausbauen. 56 % der CX Trendsetter werden im kommenden Jahr die Nutzung von KI zur Personalisierung der Experience priorisieren – etwa durch individuelle Produktempfehlungen, gezieltere Antworten im Support und kundenspezifische Weiterleitungen – und so stärkere Kundenbeziehungen und -treue aufbauen. Nur 22 % der Traditionalisten haben vergleichbare Pläne.

Der strategische Fokus der Trendsetter zielt dabei nicht nur auf die Erwartungen von Verbraucher:innen. Er festigt auch den Stellenwert der Kundentreue als grundlegende Metrik und sichert so den langfristigen Erfolg in einem Umfeld, das zunehmend auf die Personalisierung der Customer Experience ausgerichtet ist.

Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg

- Evaluieren Sie Ihre KI-Systeme, um die Anpassung der Interaktionen mit Kund:innen an allen Kontaktpunkten zu optimieren.
- Priorisieren Sie Metriken zur Kundentreue wie Bindungsraten oder Customer Lifetime Value und integrieren Sie KI-Effizienzmetriken wie Verbesserungen der Reaktionszeit und Akzeptanzraten für personalisierte Angebote.
- Aktualisieren Sie diese Metriken regelmäßig, um sie an wechselnde Erwartungen von Verbraucher:innen anzupassen und damit sicherzustellen, dass personalisierte Experiences zu einer stärkeren Kundentreue und nachhaltigem Erfolg führen.

Übernehmen Sie eine Vorreiterrolle bei der Zukunft der CX – mit Zendesk

Die Kluft zwischen CX Trendsettern und CX Traditionalisten vergrößert sich – Unternehmen können es sich daher nicht leisten, abzuwarten. Um den Anschluss nicht zu verpassen, muss Ihr Unternehmen zu führenden CX Organisationen aufschließen.

Und während Sie Ihren Weg durch diese turbulente Zeit bahnen, kommt es auf den richtigen Partner an. Nur Zendesk verfügt über das nötige CX Know-how, um Ihrer Organisation dabei zu helfen, CX Trendsetter zu werden, und Sie auf Ihrem Weg mit den richtigen Produkten und dem richtigen Support auszustatten. Wir unterstützen Sie dabei, sich anzupassen, innovativ zu sein und in diesem dynamischen Umfeld eine Führungsrolle zu übernehmen.

Sind Sie bereit, CX Trendsetter zu werden und die Zukunft zu gestalten?

Erfahren Sie, wie Zendesk Ihnen dabei helfen kann

Zendesk-Kund:innen verzeichnen erhebliche Zuwächse

Bei Zendesk-Kund:innen ist es

1,6x

wahrscheinlicher, dass sie von einem sehr positiven ROI durch KI-Tools für den Kundenservice berichten (im Vergleich zu Unternehmen, die Zendesk nicht nutzen)

1,7x

wahrscheinlicher, dass sie glauben, die richtigen Tools zu nutzen, um KI auch in großem Maßstab einzusetzen (im Vergleich zu Unternehmen, die Zendesk nicht nutzen)

zendesk

Erweiterte Methodik

Die Daten für CX Trends stammen aus zwei Umfragen: einer globalen Umfrage (22 Länder) unter 5.082 Verbraucher:innen und einer weiteren globalen Umfrage (22 Länder) unter 5.504 Führungskräften im Bereich Kundenservice und Customer Experience, Kundendienst-Mitarbeiter:innen und IT-Einkäufer:innen aus Unternehmen, deren Größe von Kleinbetrieben bis zu Großunternehmen reichen. Die Umfragen wurden im Juni und Juli 2024 durchgeführt. Die Ergebnisse der einzelnen Umfragen wurden gewichtet, um Verzerrungen in den Stichproben zu beseitigen.

Länder für die Unternehmensumfrage:

Australien (4,6 %)	Malaysia (1,2 %)
Brasilien (4,7 %)	Mexiko (4,4 %)
Kanada (4,4 %)	Niederlande (3,6 %)
Chile (4,6 %)	Philippinen (1,1 %)
Kolumbien (4,7 %)	Singapur (2,5 %)
Dänemark (3,4 %)	Südkorea (4,4 %)
Frankreich (4,7 %)	Spanien (4,4 %)
Deutschland (4,4 %)	Schweden (3,5 %)
Indien (4,5 %)	Thailand (1,1 %)
Italien (4,5 %)	Vereinigtes Königreich (10,6 %)
Japan (4,4 %)	USA (14,4 %)

Unternehmensumfrage – Rollen:

Kundendienst-Mitarbeiter:innen (20,7 %)
Führungskräfte (70,3 %)

Segmente Trendsetter/Traditionalisten

CX Trendsetter (54,7 %)
CX Traditionalisten (25,8 %)

Länder für die Kundenumfrage:

Australien (3,9 %)	Malaysia (0,6 %)
Brasilien (5,4 %)	Mexiko (5,2 %)
Kanada (5,2 %)	Niederlande (2,9 %)
Chile (5,2 %)	Philippinen (1,1 %)
Kolumbien (5,2 %)	Singapur (2,9 %)
Dänemark (2,8 %)	Südkorea (5,2 %)
Frankreich (5,2 %)	Spanien (5,2 %)
Deutschland (5,2 %)	Schweden (2,9 %)
Indien (5,6 %)	Thailand (1 %)
Italien (5,2 %)	Vereinigtes Königreich (9,5 %)
Japan (3 %)	USA (11,6 %)

Kundenumfrage – Altersgruppen:

18–24 (19,8 %)
25–39 (27,2 %)
40–54 (27,1 %)
55+ (25,9 %)