

# Was Verbraucher wirklich über KI denken: eine globale Studie



Einblicke in die Denkweise von  
Verbrauchern & Impulsgeber für die  
Neuausrichtung von  
Kundenbindungsstrategien



**Zusammenfassung:**

**Das ambivalente Verhältnis der Verbraucher zur Künstlichen  
Intelligenz**

Das Konzept der Künstlichen Intelligenz (KI) erlebt momentan – mehrere Jahrzehnte nach seiner ersten Erwähnung – wieder einmal eine Renaissance.

Immer kürzere Innovationszyklen beflügeln Spekulationen darüber, wie grundlegend die KI unser Leben und Arbeiten in Zukunft verändern könnte. Die aktuelle Diskussion findet nicht, wie früher, hinter den verschlossenen Türen von Forschungslaboren und Back Offices statt. Zahlreiche Unternehmen haben sich das Thema KI auf die Fahne geschrieben und bemühen sich nach Kräften, es auch ihren Kunden näher zu bringen. Deren Erwartungen an das Markenerlebnis sind, inspiriert von Erfolgsbeispielen wie Siri oder Alexa, so hoch wie nie zuvor.

Bei aller Aufregung um das Thema KI wissen allerdings nur wenige Organisationen, was die Verbraucher – die Adressaten von Service Bots, Recommendation Engines und virtuellen Assistenten – wirklich von dieser neuen Form der Interaktion halten. Dabei ist die Verbrauchersicht maßgeblich dafür, in welchem Umfang und an welcher Stelle Unternehmen Künstliche Intelligenz in ihren Kundenbindungsszenarien einsetzen sollten.

Pegasystems ist dieser Frage auf den Grund gegangen. Der Marktführer im Bereich Customer Engagement Software führte eine globale Studie durch, welche die Einstellung der Verbraucher zum Thema Künstliche Intelligenz beleuchtet. Der Fokus der Studie lag darauf, wie Verbraucher den Einsatz von KI im Kundenservice bewerten. Insgesamt nahmen 6.000 Personen aus Nordamerika sowie den EMEA- und APAC-Staaten an der Studie teil.

Die Ergebnisse zeigen ein hohes Maß an Verunsicherung unter den Verbrauchern, die dem Thema KI ambivalent gegenüberstehen: Mehr als ein Drittel gibt an, sich mit dem Einsatz von KI in Unternehmen wohl zu fühlen, während etwas

weniger als 30 Prozent Vorbehalte dagegen haben. Das letzte Drittel ist in der Frage noch unentschieden.

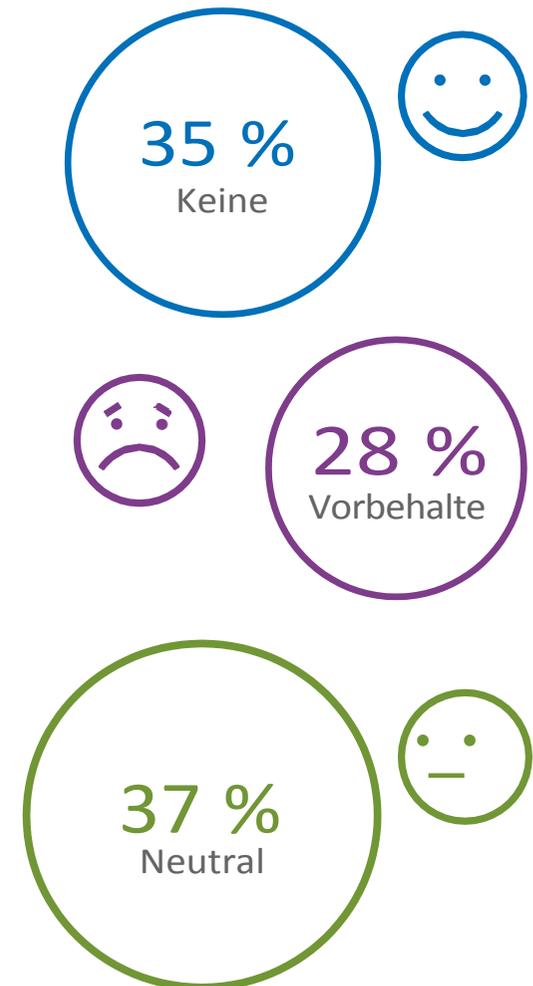
Grundsätzlich sind viele Verbraucher offen für die Vorteile Künstlicher Intelligenz und sagen ihr eine erfolgreiche Zukunft voraus. Doch nicht wenige hegen ein tiefes Misstrauen gegenüber dieser Technologie und ziehen, lässt man ihnen die Wahl, die Interaktion mit Menschen dem Einsatz einer gesichtslosen Maschine vor. Andere wiederum haben bereits negative Erfahrungen mit KI gemacht und sehen ihre Erwartungen einfach nicht erfüllt. Als deutlichstes Ergebnis der Studie zeigt sich, dass die meisten Befragten gar nicht so genau wissen, was Künstliche Intelligenz alles beinhaltet – und sich teilweise gar nicht bewusst sind, wie häufig sie ihr im Alltag bereits begegnen.

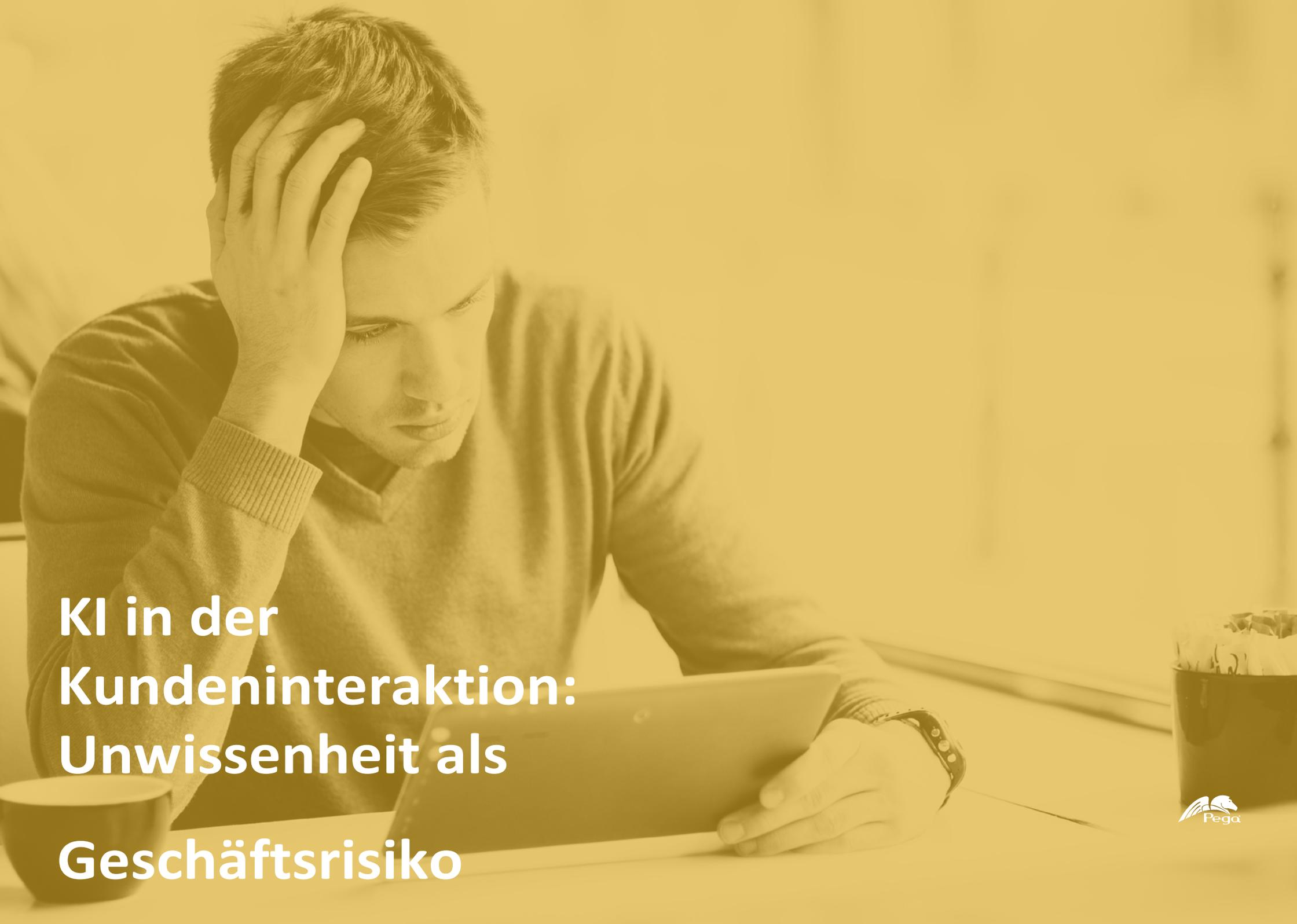
„ Vorausschauende Unternehmen haben nun die einmalige Gelegenheit, diese Phase der Unsicherheit zu nutzen und ihre Strategie auf die KI-Präferenzen ihrer Kunden abzustimmen. „

Auch wenn die Studie ein breit gefächertes Bild zeichnet, so wird eines ganz klar: Vorausschauende Unternehmen haben nun die einmalige Gelegenheit, diese Phase der Unsicherheit zu nutzen und ihre Strategie auf die KI-Präferenzen ihrer Kunden abzustimmen. Mit der richtigen Strategie können sie mit dem Mythos KI aufräumen und sie einsetzen, um ihre Kunden mit dem bestmöglichen Service zu überzeugen.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Studie erörtert, um darzulegen, wie Verbraucher in Bezug auf Künstliche Intelligenz „ticken“. Dabei wird vor allem ausführlich aufgezeigt, was die Erkenntnisse der Studie für Ihr Geschäft und den Erfolg Ihrer KI-Initiativen bedeuten könnten.

## Wie stehen Sie dazu, wenn ein Unternehmen bei der Interaktion mit Ihnen Künstliche Intelligenz einsetzt (bzw. einsetzen würde)?



A man with short brown hair, wearing a grey sweater, is sitting at a desk. He has his right hand pressed against his forehead, looking down at a laptop with a frustrated or stressed expression. The scene is dimly lit with a warm, yellowish tint. A black mug is visible on the desk to the right.

**KI in der  
Kundeninteraktion:  
Unwissenheit als**

**Geschäftsrisiko**

Zu Beginn der Studie galt es zunächst die Frage zu klären, wie gut Verbraucher eigentlich über Künstliche Intelligenz Bescheid wissen.

Keine einfache Frage, wie sich schnell herausstellte. Die meisten Verbraucher glauben genau zu wissen, was sich hinter dem Begriff „Künstliche Intelligenz“ verbirgt. Viele von ihnen liegen jedoch falsch – und genau das schafft etliche Herausforderungen für Unternehmen, die es zu bewältigen gilt.

Mehr als 70 Prozent aller Befragten gaben an, sich mit Künstlicher Intelligenz auszukennen. Dabei ist die Technologie an sich schon hochkomplex und entwickelt sich zudem rasant weiter. Doch wie die Studie zeigt, sind vielen Verbrauchern selbst die grundlegenden Merkmale der KI nicht geläufig.

Nur jeder zweite Befragte wusste, dass KI-Lösungen Maschinen ermöglichen, neue Dinge zu lernen. Dass KI auch Probleme lösen oder Sprache verstehen kann, war noch weniger Befragten bekannt. Gerade diese Fähigkeiten aber sind die Grundmerkmale von Künstlicher Intelligenz, obgleich die Definition – wie die Technologie selbst – im Moment noch nicht in Stein gemeißelt ist.

### Angst vor dem Unbekannten

Aus Unternehmenssicht ist diese Unwissenheit alarmierend, denn sie kann die Haltung der Verbraucher gegenüber KI beeinträchtigen oder nachhaltig zum Negativen wenden. Wenn zusätzlich Medienberichte und der allgemeine Zeitgeist einen „Aufstand der Maschinen“ heraufbeschwören, bilden Wissenslücken einen idealen Nährboden für Angst.

Die Studie zeigt, dass 70 Prozent der Befragten Künstliche Intelligenz auf die eine oder andere Art beunruhigend finden. Ein Viertel von ihnen fürchtet gar, dass Maschinen eines Tages die Weltherrschaft übernehmen könnten. Unternehmen sollten nun in die Offensive gehen und derartige Ängste ganz gezielt ausräumen. Eine Aufgabe, für die es Zeit und eine ausgereifte Strategie braucht. Die Vorteile von KI müssen dem Verbraucher verständlich näher gebracht werden, damit er sich langsam mit der Technologie anfreunden kann.

Welche der folgenden Aussagen über die Verwendung von KI in der Gesellschaft beunruhigt Sie am meisten?

33 %

„KI kann mich und meine Vorlieben nie so verstehen wie ein menschliches Wesen.“

24 %

„Roboter könnten die Oberhand gewinnen und uns Menschen schließlich versklaven.“

10 %

„Was, wenn ich mit KI irgendwann besser zurechtkomme als mit Freunden und Familie?“

5 %

„Roboter könnten meinen intimsten Geheimnissen auf die Spur kommen.“

28 %

„Keine der Aussagen/keine Angabe“

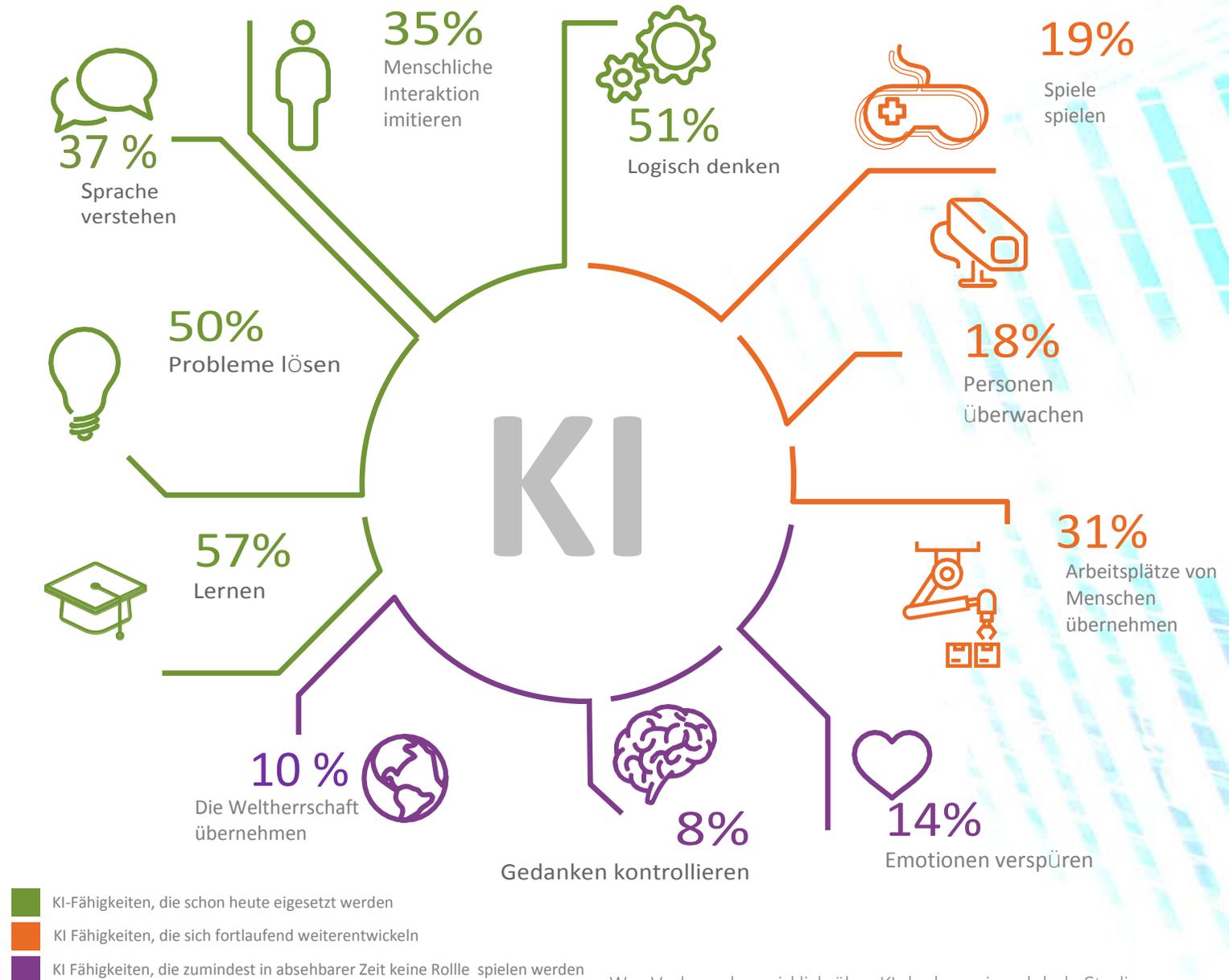
Kennen Sie sich mit Künstlicher Intelligenz aus?



Nicht sicher

## Beschreiben Sie die Fähigkeiten von KI.

Alles Zutreffende ankreuzen



Sind Sie schon einmal mit einer KI-Technologie in Berührung gekommen?



Prozentsatz der Verbraucher, die KI bereits verwenden (auf Grundlage ihrer Angaben zur Nutzung bestimmter Geräte/Services)

84 %



\*Das rechte Diagramm zeigt verschiedene Anwendungsfälle

Überraschung! Die Künstliche Intelligenz ist bereits in Ihrem Alltag angekommen

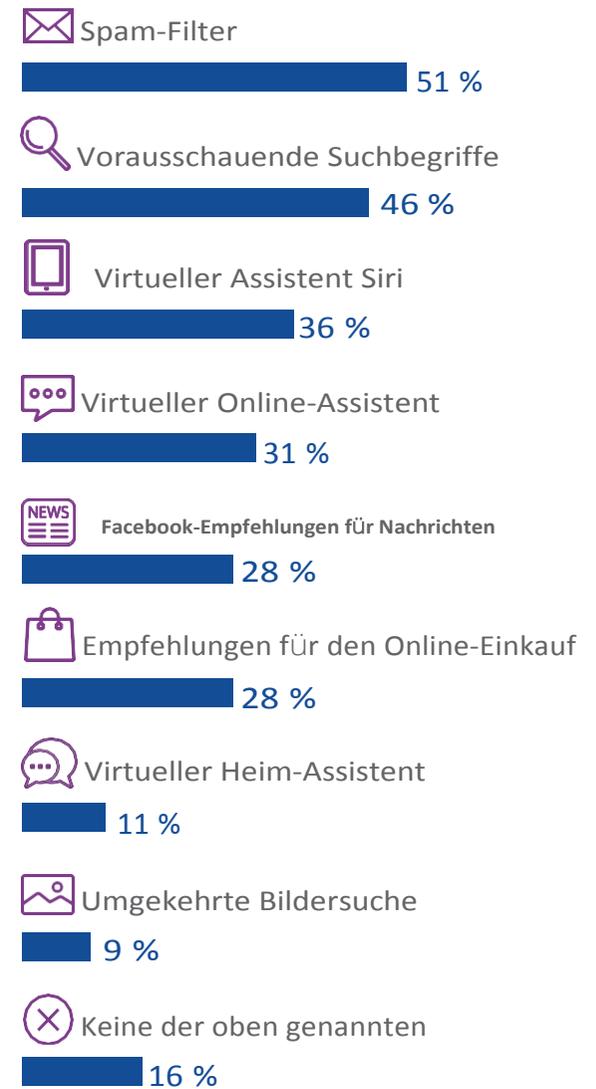
Die Ängste der Verbraucher vor vermeintlichen Gefahren der KI sind weitgehend unbegründet. Schließlich nutzen die meisten von ihnen bereits Geräte und Services mit KI-Technologie – jedoch ohne sich dessen bewusst zu sein.

Lediglich 34 Prozent der Befragten gaben an, schon einmal mit KI in Berührung gekommen zu sein. Doch ihre Angaben zu den Technologien, die sie im Alltag nutzen, zeichnen ein anderes Bild. Laut Studie haben 84 Prozent der Befragten schon mindestens einmal ein Gerät oder einen Service mit KI-Komponenten genutzt – zum Beispiel einen virtuellen Heim-Assistenten, intelligente Chat-Bots oder vorausschauende Produktempfehlungen (Predictive Product Suggestions). Das ergibt ein Informationsdefizit bei ganzen 50 Prozent der Befragten! Denn selbst wer Google oder auch nur einen Spamfilter verwendet, profitiert möglicherweise, sei es auch nur unbewusst, von den Vorteilen Künstlicher Intelligenz.

Dass die Befragten den genauen Anteil der KI in diesen Technologien nicht kennen, ist nachvollziehbar, doch einige der Wissenslücken waren frappierend. So hatten 41 Prozent der Verbraucher keine Ahnung, dass KI auch bei Google Home oder Amazon Alexa zum Einsatz kommt – Systemen, die als intelligente Assistenten für den Heimgebrauch beworben werden. Ein etwas höherer Anteil (57 Prozent) wusste immerhin, dass die Apple-Anwendung Siri auf KI-Methoden basiert, vermutlich, weil diese Technologie weit verbreitet und schon längere Zeit auf dem Markt ist.

Mit welchen der folgenden Technologien sind Sie im letzten Jahr in Berührung gekommen oder haben sie genutzt?\*

Alles Zutreffende ankreuzen



\*Alle Technologien nutzen eine Form von KI

## KI begreifbar machen

Was genau bedeutet das für Unternehmen? Diese Frage bringt uns zurück zum ersten Umfrageergebnis der Studie: Nur etwa jeder dritte Befragte (insgesamt 35 Prozent) hat *keine* Vorbehalte gegen den Einsatz von KI zur Kundeninteraktion!

Allerdings ist diese Aussage aufgrund mangelnder Kenntnisse und Fehlinformationen verfälscht. Wie fällt der Wert also aus, wenn man die Teilnehmer zuerst danach filtert, ob sie schon einmal ein Produkt oder einen Service mit KI verwendet haben?

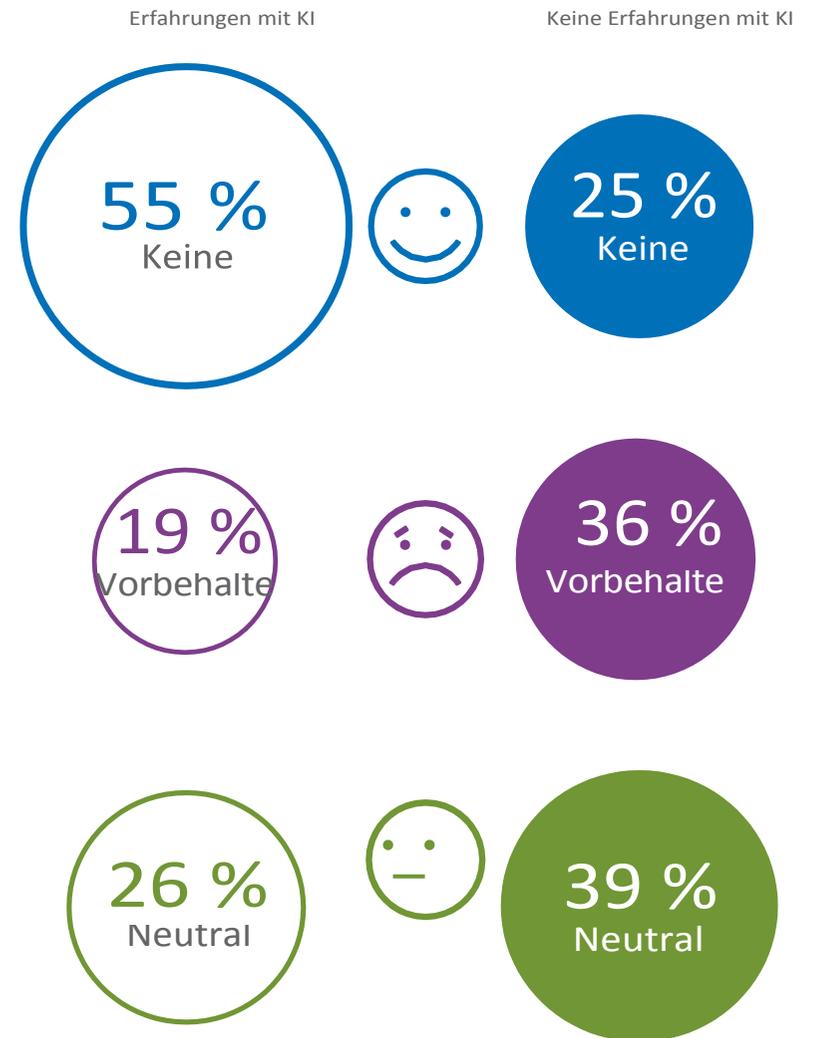
Es zeigt sich, dass die Vorbehalte rapide schwinden, wenn Verbraucher schon einmal mit Künstlicher Intelligenz zu tun hatten. Von den Befragten, die ihren eigenen Angaben nach noch nie mit KI in Berührung gekommen sind, hat lediglich ein Viertel (25 Prozent) kein Problem damit, wenn ein Unternehmen auf diesem Weg mit ihnen interagiert. Bei denjenigen, die bereits Erfahrungen mit KI gesammelt haben, steigt dieser Anteil um ganze 30 Prozentpunkte – also auf 55 Prozent.

Naturgemäß fällt es Befragten, die schon mit Künstlicher Intelligenz vertraut sind, leichter, sie auch in verschiedenen Verbrauchertechnologien wiederzuerkennen.

Die Quintessenz: Ein informierter Verbraucher ist oft der bessere Kunde. Je umfassender er das Konzept der Künstlichen Intelligenz mit all ihren Vorteilen verstanden hat, umso offener steht er neuen Ansätzen gegenüber, die KI zur Optimierung des Kundenservice einsetzen. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse sollten Unternehmen:

- beim Einsatz von KI zur Interaktion mit Kunden ein angemessenes Maß an Transparenz wahren lassen,
- die Vorzüge von KI bei der Kundeninteraktion hervorheben und sie als Werkzeug zur Bereitstellung eines bestmöglichen Service positionieren,
- Kunden umfassend über die Sicherheitsmaßnahmen informieren, die zum Schutz ihrer Privatsphäre getroffen wurden.

Wie stehen Sie dazu, wenn ein Unternehmen bei der Interaktion mit Ihnen Künstliche Intelligenz einsetzt?





**Künstliche Intelligenz und Kundenbindung: Bereit für das volle Programm?**

Viele Vorbehalte gegenüber Künstlicher Intelligenz lösen sich in Luft auf, sobald Verbraucher erfahren, welche Vorteile ihnen die Technologie bietet.

Daher wurden die Studienteilnehmer gefragt, ob sie der KI offener gegenüber stehen würden, wenn sie ihnen im Alltag zu Vorteilen wie Zeit- oder Geldersparnis verhelfen würde. Mit der Aussicht auf konkrete Vorteile fiel die Antwort deutlich positiver aus als vorher: Fast 70 Prozent der Befragten gaben an, dass sie KI in gewinnbringenden Szenarien durchaus nutzen würden.

Dementsprechend war davon auszugehen, dass die meisten auch den Einsatz von KI zur Kundenbindung begrüßen würden, denn Situationen mit Relevanz für die Kundenbindung haben per se das Potenzial, Verbesserungen bei Zeit, Kosten und Zufriedenheit zu erzielen. Doch weit gefehlt: Auch bei dieser Frage war die Reaktion der Befragten geteilt.

Können Sie sich vorstellen, dem Einsatz von KI offener gegenüberzustehen, wenn sie Ihnen im Alltag zu Vorteilen (z. B. Zeit- oder Geldersparnis) verhelfen würde?



**Beste Aussichten für die Zukunft von KI, gegenwärtig noch viel Skepsis**

Viele Verbraucher erkennen das Potenzial der KI für den Einsatz im Kundenservice, sind jedoch nicht überzeugt, dass dieser Mehrwert schon heute erzielbar ist.

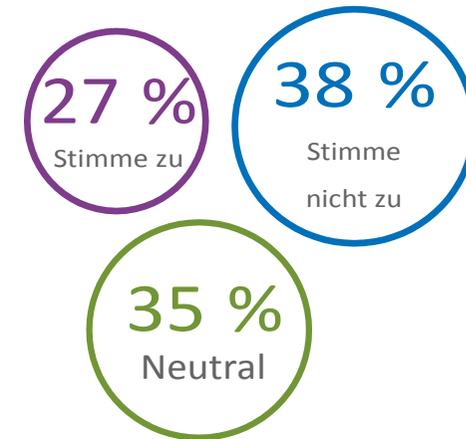
Die meisten Befragten (fast 40 Prozent) sind sich einig, dass Künstliche Intelligenz in Zukunft den Weg für entscheidende Verbesserungen beim Kundenservice ebnen wird. Viele sind überzeugt, dass das hohe Innovationstempo ein Zeitalter der „Superservices“ einläuten wird, das langwierige Telefonate mit dem Callcenter endgültig in die Vergangenheit verbannt. Doch in der gegenwärtigen Wahrnehmung der Verbraucher wird die KI diesen Erwartungen noch lange nicht gerecht. Die meisten Studienteilnehmer (38 Prozent) trauen der KI heute nicht zu, Services bereitzustellen, die denen eines Menschen ebenbürtig oder überlegen sind. Diese positive Einschätzung teilen nur 27 Prozent der Befragten.

Fazit: Verbraucher sehen aktuell nicht, welchen Mehrwert sie persönlich aus der Künstlichen Intelligenz ziehen können. Jedenfalls jetzt noch nicht. Doch woran liegt das?

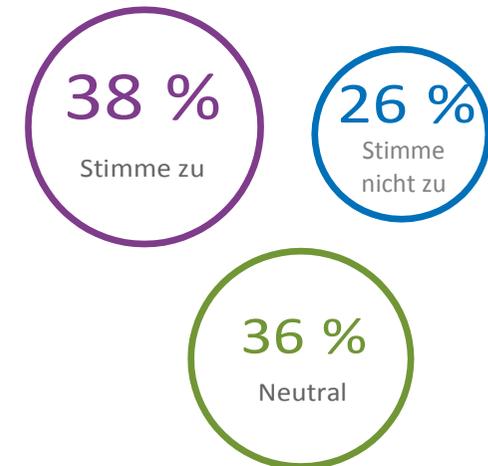
**Welche Faktoren bremsen die Entwicklung aus?**

Die vielleicht größte Herausforderung für Unternehmen ist im KI-Kontext nicht einfach zu bewältigen: Menschen bevorzugen menschliche Interaktion. Die Kontaktaufnahme mit einem menschlichen Ansprechpartner ist und bleibt die bevorzugte Form des Kundenservice, weit vor Online-Chats, Sozialen Medien oder dem Filialbesuch (der offenbar schon wieder zu viel des Guten ist).

Auf die Gegenwart bezogen: Stimmen Sie der Aussage zu, dass KI den Weg für einen besseren Kundenservice ebnen könnte, als er *derzeit* von Menschen geleistet wird?



Auf die Zukunft bezogen: Stimmen Sie der Aussage zu, dass KI das *Potenzial* hat, den Kundenservice zu verbessern?

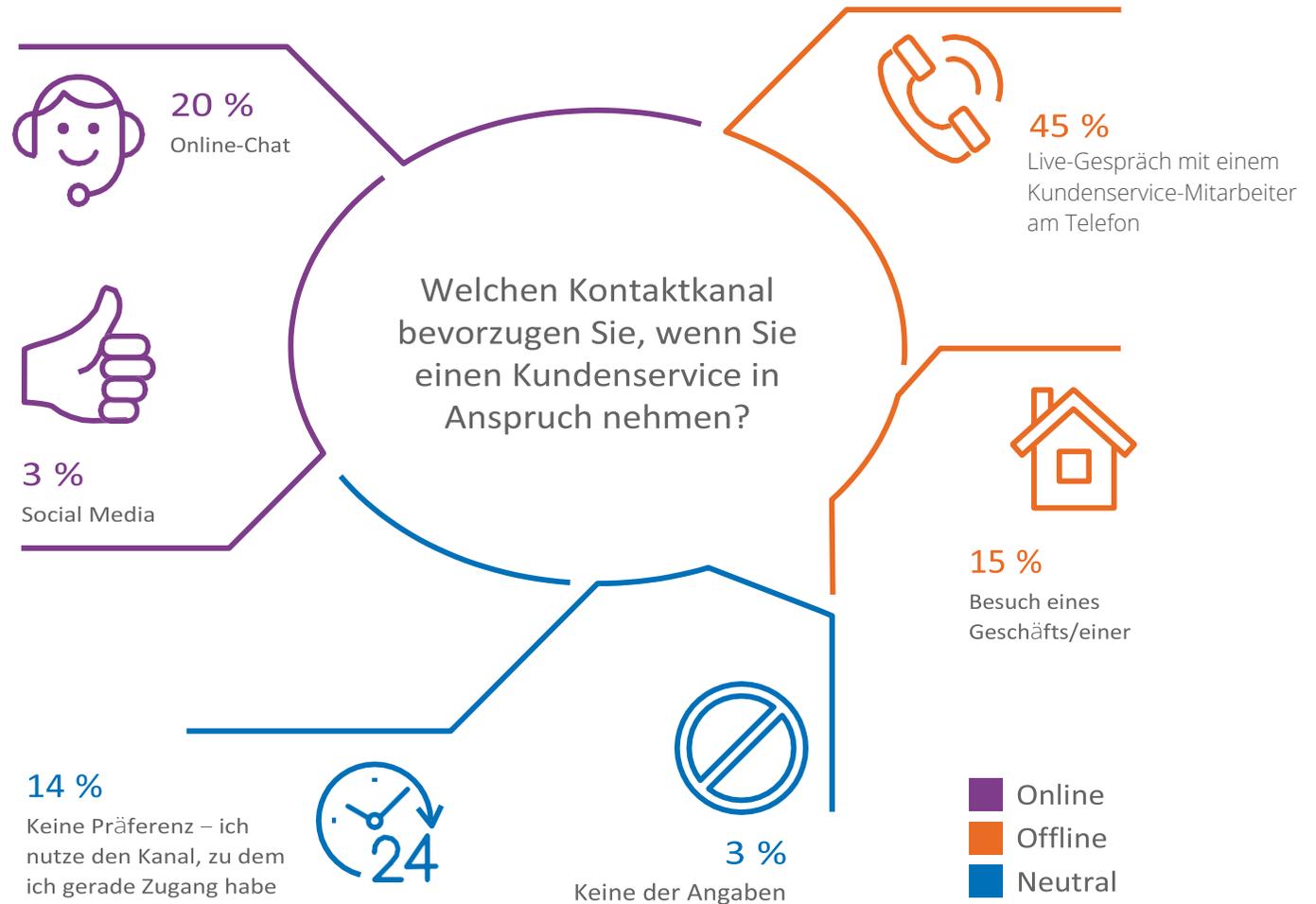


Selbst Verbraucher, die sich für den Online-Chat entscheiden, ziehen es vor, dabei mit einem echten Menschen zu interagieren. Eine überwiegende Mehrheit (fast 80 Prozent) der Befragten möchte online auf keinen Fall mit einer Maschine chatten.

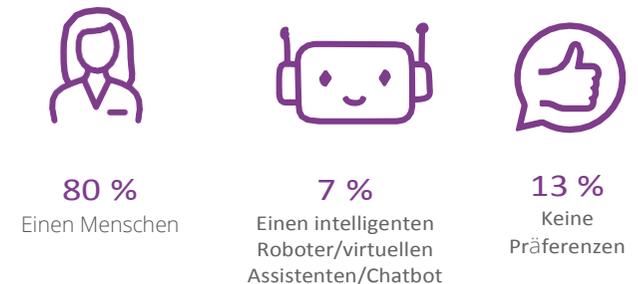
Ein Teil des Problems ist mit Sicherheit, dass die Interaktion mit Chatbots nach wie vor nicht authentisch und automatisiert empfunden wird. Die meisten Studienteilnehmer (fast 60 Prozent) sind überzeugt, dass sie einen maschinellen Chat zweifelsfrei als solchen erkennen würden. Der Standard der heutigen Chatbots ist weitgehend rudimentär und bei weitem nicht anspruchsvoll genug, um während der Interaktion auf Nuancen wie Kontext, Stimmung oder Emotionen einzugehen.

Dieser Nachteil könnte jedoch, wenn auch unbeabsichtigt, die Lösung eines ganz anderen Anliegens der Verbraucher begünstigen: 88 Prozent der Befragten erwarten von Unternehmen mehr Transparenz über den Einsatz automatisierter Bots. Auch wenn es den meisten Bots gar nicht erst gelingt, als menschlicher Kontakt durchzugehen, ist Offenheit in Bezug auf den Einsatz von KI dennoch entscheidend, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Es sollte nie der Eindruck entstehen, dass ein Anbieter gegenüber seinen Kunden nicht mit offenen Karten spielt.

Zu guter Letzt spielt auch der Schutz persönlicher Daten eine kritische Rolle. Daten sind gleichsam das Blut in den Adern jedes KI-Systems. Doch obwohl 70 Prozent der Verbraucher es begrüßen würden, wenn Künstliche Intelligenz ihren Alltag erleichtert, sind nur 27 Prozent bereit, zur Optimierung des Kundenservice ihre persönlichen Daten preiszugeben. Damit KI-Technologien funktionieren und sich kontinuierlich verbessern können, müssen Verbraucher zuerst Informationen (z. B. über ihren Standort) bereitstellen. Erst dann können sie auch von der Technologie profitieren (zum Beispiel in Form von Benachrichtigungen über Angebote auf dem Mobiltelefon, sobald sie ein bestimmtes Geschäft betreten). Doch in vielen Fällen steht der Wunsch nach dem Schutz der Privatsphäre einem stärker personalisierten Service im Wege.

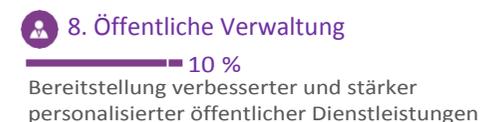


Welchen Ansprechpartner ziehen sie vor, wenn Sie einen Kundenservice per Online-Chat kontaktieren?



## In welchen Situationen wären Sie mit dem Einsatz von KI-basiertem Kundenservice durch ein Unternehmen einverstanden?

Alles Zutreffende ankreuzen



## Wem vertrauen Sie in Bezug auf KI?

Die Studie zeigt auch, in welchen Branchen sich Verbraucher mit dem Einsatz von KI am wohlsten fühlen. Das Szenario, dem das meiste Vertrauen entgegen gebracht wird, ist der Online-Einzelhandel – möglicherweise aufgrund des zunehmenden Einsatzes von Produktempfehlungsmaschinen und des geringen Risikos für Fehlentscheidungen. Schließlich ist es kein Beinbruch, wenn ein empfohlenes Hemd nicht die richtige Farbe hat. Zur Erinnerung: selbst der Online-Einzelhandel, die häufigste Antwort, wurde lediglich von 34 Prozent der Befragten ausgewählt.

Bemerkenswert ist auch das am zweithäufigsten genannte KI-Szenario: der Einsatz durch Ärzte zur Unterstützung von Behandlungsempfehlungen – also ein Bereich, bei dem es durchaus um Leben oder Tod gehen kann. Vermutlich trauen Verbraucher aufgrund der hohen Datendichte aus der Medizinforschung der KI-Technologie zu, dass sie ärztliche Diagnosen mithilfe entsprechender Auswertungen und Suchvorgänge unterstützen kann. Entscheidend ist aber, dass nach wie vor ein Arzt involviert ist. Die Nutzung von KI mit menschlicher Beteiligung zur Interpretation der Daten zeichnet sich deutlich als vielversprechender Ansatz ab.

Es mag ein wenig überraschen, dass Verbraucher beim Thema KI ausgerechnet in ihre Regierungen recht wenig Vertrauen haben. Lediglich 11 Prozent der Befragten in allen sechs Ländern hatten keine Vorbehalte gegen dieses Einsatzszenario. Tatsächlich vertrauten die Verbraucher in Bezug auf KI Autohändlern (15 Prozent) mehr als dem Staat. In Regionen aufgeschlüsselt standen die Deutschen dieser Option am kritischsten gegenüber (sechs Prozent), während die Australier ihr etwas mehr Vertrauen entgegen brachten (15 Prozent).

## Sind Ihre KI-Systeme ihren Aufgaben gewachsen?

Im Hinblick auf den Kundenservice liefert die Studie ein ernüchterndes Fazit: Die meisten KI-Systeme sind einfach (noch) nicht ausgereift genug. Verbraucher erleben holprige, lückenhafte Interaktionen, die ihre Erfahrung mit dem Service des Unternehmens nicht bereichern. Und das ist leider momentan in den meisten Branchen die Regel.

Doch die Technologie entwickelt sich rasant weiter, und die Unternehmen lernen schnell dazu. Viele führende Konzerne sind im Begriff, ihre KI-Systeme und -Strategien zu verfeinern, um ihre Kundeninteraktion signifikant zu verbessern – nicht nur im Kundenservice, sondern an jedem einzelnen Kontaktpunkt einschließlich Marketing und Vertrieb

Anspruchsvolle Anwendungsbereiche wie diese werden sich schon bald als Standard etablieren, und Verbraucher werden Unternehmen bevorzugen, die Künstliche Intelligenz in individuellen Szenarien einsetzen, wie sie bei anderen Anbietern nicht erhältlich sind. Die Unternehmen haben es nun in der Hand, sich die Künstliche Intelligenz zu eigen zu machen und wettbewerbsfähige Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln.

Wir halten fest: 70 Prozent der Verbraucher sind überzeugt, dass KI ihren Alltag verbessern kann. Doch es ist an den Unternehmen, ihnen ganz konkret zu zeigen, welchen Mehrwert KI ihnen persönlich zu bieten hat. Unternehmen müssen ihre KI-Strategie schnell und gründlich überdenken. Nur so schaffen sie es, dass KI kein „ewiges Zukunftsthema“ bleibt, sondern sich in der schnelllebigen Verbraucherwelt als echter Wettbewerbsvorteil etabliert.

**Wie können  
Unternehmen KI zur  
Stärkung der  
Kundenbindung  
einsetzen?**

In Bezug auf die Kundenbindung verspricht Künstliche Intelligenz deutliche Verbesserungen, indem sie dazu beiträgt, Verbrauchewünsche frühzeitig zu erkennen und Prozesse zu optimieren, um schnellere und effizientere Ergebnisse für den Kunden zu erzielen.

Aktuelle Fortschritte bei Datenverarbeitungsgeschwindigkeit, großen Datenmengen und maschinellen Lernverfahren sowie die preisgünstige Bereitstellung von Algorithmen begünstigen die Einbindung von KI in nahezu jedes erdenkliche Kundenbindungsszenario. Fest steht jedoch auch, dass Unternehmen ihre Herangehensweise an diese Technologie mit einer strategischen Vision untermauern müssen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen klar auf, dass Künstliche Intelligenz im Bereich der Kundeninteraktion hinter den Erwartungen und Wünschen der Kunden zurückbleibt. Diese negative Haltung lässt sich zumindest teilweise auf das unbefriedigende Niveau der heutigen Kundenbindungssysteme zurückführen, die oft isoliert voneinander in verschiedenen Abteilungen – Kundenservice, Marketing oder Vertrieb – angesiedelt sind, kaum Schnittstellen bieten und dadurch keine einheitliche Kundenansprache erlauben. Die zwangsläufige Folge ist eine bruchstückhafte Kundeninteraktion, bei der Künstliche Intelligenz nur punktuell zur Markenförderung beiträgt und den Kunden nicht umfassend begleiten kann.

Unternehmen müssen Möglichkeiten entwickeln, um KI als lückenlose Erfahrung zu etablieren, die den Kundenservice an jedem Kontaktpunkt bereichert. Denkbar ist zum Beispiel eine zentrale, stets verfügbare Schaltstelle innerhalb des Unternehmens, die in der Lage ist, über Geschäftsfelder, Kanäle, Systeme und Daten hinweg Erkenntnisse zu liefern. Das Ergebnis wäre ein konsistenter Kundenservice auf höchstem Niveau – unabhängig davon, an welcher Stelle des Unternehmens die Kontaktaufnahme erfolgt.

Die Priorisierung menschlicher Interaktion ist ein entscheidender Aspekt, wenn es darum geht, den Kunden mithilfe von KI einen überragenden Service zu liefern. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Strategie:

- Verbraucher mithilfe kontextbezogener Kundenansprache überzeugt, die an die jeweilige Situation angepasst ist und eine Reaktion in Echtzeit zulässt,
- Mitarbeitern Zugang zu den intelligenten Handlungsempfehlungen von KI-Systemen verschafft, um passgenaue personalisierte Vorschläge zu Next-Best-Actions zu ermöglichen,
- auch Kunden, die weniger Interaktion wünschen, bei Bedarf intelligente Lenkung und Unterstützung bereitstellt.

Mit der richtigen Strategie haben KI-unterstützte Kundenservice-Szenarien das Potenzial, den Auftritt eines Unternehmens positiv zu beeinflussen und Kundenbindung, -zufriedenheit und das Geschäftsergebnis entscheidend zu verbessern. Voraussetzungen hierfür sind:

### 1. Gezielte Ausrichtung an den Geschäftsergebnissen

Unternehmen müssen ihre KI-Systeme an den gewünschten Geschäftsergebnissen ausrichten. Dabei sollten sie sich folgende Fragen stellen: Tue ich genug, um die Abläufe im Kundenservice zu optimieren und die Kundenbindung zu stärken? Cross-Selling/Up-Selling? Senkung der Servicekosten? Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Systeme so aufgebaut sind, dass alle Beteiligten vom Kundenserviceleiter bis zur Führungskraft Regeln mühelos im Sinne ihrer Organisation anpassen können.

### 2. Bereitstellung kanalübergreifender Kundenerfahrungen

Eine durchgängige Kundenerfahrung – nicht nur im Kundenservice, sondern

auch in Marketing und Vertrieb – ist das A und O. Wie aber können Unternehmen ihre KI-Systeme so koordinieren, dass auch die einzelnen Kanäle voneinander profitieren? Erarbeiten Sie Lösungsstrukturen, die unternehmensübergreifend einheitlich umsetzbar sind, um umsatzschmälernde Insellösungen aufzubrechen.

### 3. Verknüpfung von Erkenntnissen und Maßnahmen

Koppeln Sie Ihre KI-Lösungen mit der Möglichkeit, Erkenntnisse (auch über verschiedene Bestandssysteme und organisatorische Inseln hinweg) zu orchestrieren und nutzen Sie die Ergebnisse dieses Prozesses, um künftige Entwicklungen zu optimieren. Erkenntnisse allein reichen nicht aus. Pragmatische KI-Systeme übersetzen Erkenntnisse in konkrete Handlungsempfehlungen und schlagen so eine Brücke, die den Kunden von einem Serviceanliegen zu einer vertrauensbildenden Lösung führt.

## Über Pega und KI

Pegasystems Inc. Ist seit seiner Gründung im Jahr 1983 aktiver Wegbereiter bei der Bereitstellung von KI-Lösungen und maschinellen Lernkonzepten, die von anspruchsvollen Business Rule Engines über datengestützte Analysen bis hin zu Machine-Learning-Prozessen reichen.

Pegasystems ist Marktführer bei Software für Kundenbindung und operative Exzellenz. Unsere adaptive Cloud-Software wurde auf Basis unserer einheitlichen Pega®-Plattform entwickelt. Sie gibt den Mitarbeitern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren und problemlos erweitern und modifizieren können, um die strategischen Anforderungen des jeweiligen Unternehmens zu erfüllen. Mit einem Erfahrungsschatz aus 30 Jahren entwickelt Pega herausragende CRM- und BPM-Funktionen, die bereits vielfach ausgezeichnet wurden. Mit seinen auf Künstlicher Intelligenz und robotergesteuerter Automatisierung basierenden Lösungen verhilft Pega führenden Marken in aller Welt zu eindrucksvollen Ergebnissen. Besuchen Sie unsere Website unter [www.pega.com](http://www.pega.com), um mehr über Pegasystems zu erfahren.

Ausführliche Informationen zur  
KI-Kompetenz von Pega  
erhalten Sie unter  
[www.pega.com/AI](http://www.pega.com/AI)

**Pegasystems**

One Rogers  
Street,  
Cambridge/MA, USA  
02142

**1 (617) 374 9600**  
[www.pega.com](http://www.pega.com)