



Quelle: experten.de, KI-generiert

KI im Kundenservice: Wenn Effizienz zum Geschäftsrisiko wird

Michael Fiedler

KI soll Kundenservice schneller und günstiger machen. Doch wer nur Kontaktkosten und Bearbeitungszeiten optimiert, könnte an anderer Stelle draufzahlen. Eine internationale Verbraucherbefragung beziffert den durch schlechte Kundenerfahrungen gefährdeten Umsatz allein in Deutschland auf 111 Milliarden US-Dollar. Mit KI lässt sich diese Summe allerdings nicht gleichsetzen – entscheidend ist vielmehr, welche Kontakte Unternehmen automatisieren.

Darauf weist das Münchner Serviceunternehmen yoummday unter Verweis auf eine Untersuchung des Qualtrics XM Institute hin. Grundlage ist eine Befragung von 20.001 Verbrauchern in 14 Ländern im dritten Quartal 2025. Demnach reduzieren 34 Prozent der Befragten nach einer negativen Kundenerfahrung ihre Ausgaben beim jeweiligen Unternehmen, 13 Prozent stellen sie vollständig ein. Qualtrics beziffert den dadurch gefährdeten Umsatz weltweit auf fast drei Billionen US-Dollar, für Deutschland auf rund 111 Milliarden US-Dollar.

Wichtig ist die Abgrenzung: Die Summe beschreibt nicht durch KI verursachte Verluste. Qualtrics untersucht schlechte Kundenerfahrungen insgesamt. Yoummday leitet daraus die Frage ab, ob Unternehmen bei der Automatisierung ihres Kundenservice möglicherweise zu stark auf Kostensenkung und zu wenig auf Kundenbindung achten.

Was kostet ein Kontakt – und was ist er wert?

Dr. Klaus Harisch, Gründer und Co-CEO von [yoummday](https://www.yoummday.de), sieht darin ein Problem betrieblicher Steuerungsgrößen. Kosten des Kundenservice seien unmittelbar sichtbar: Arbeitsstunden, Gesprächsdauer und Bearbeitungszeiten ließen sich exakt erfassen. Der wirtschaftliche Wert eines gehaltenen Kunden erscheine dagegen nicht als eigene Position. „Ein Bot kann ein Gespräch schneller und günstiger beenden. Ob das Problem wirklich gelöst wurde und der Kunde danach noch da ist, steht auf einer anderen Rechnung“, sagt Harisch. Die Gefahr besteht demnach darin, einen einzelnen Vorgang effizienter zu gestalten, ohne dessen Auswirkungen auf Kundenbeziehung und Umsatz zu berücksichtigen. Verlässt ein unzufriedener Kunde das Unternehmen, entstehen möglicherweise an anderer Stelle neue Kosten für Marketing, Vertrieb oder Rückgewinnung.

Eine Adressänderung ist nicht immer nur eine Adressänderung

Für Versicherer wird der Zielkonflikt bereits bei einfachen Geschäftsvorfällen sichtbar. Eine Adressänderung lässt sich weitgehend automatisieren. Für einen Versicherer kann ein Umzug jedoch gleichzeitig ein Hinweis auf eine veränderte Lebenssituation sein. Damit können sich auch Versicherungsbedarf und Beratungsanlässe verändern. „Wer eine Adressänderung nur möglichst schnell abwickelt, hat einen Prozess optimiert, aber sicherlich Umsatzpotenzial übersehen“, argumentiert Harisch. Nicht jeder technisch einfache Vorgang sei deshalb auch wirtschaftlich bedeutungslos. Das Beispiel berührt eine grundsätzliche Frage für die zunehmende Automatisierung von Versicherungsprozessen: Welche Kontakte sind tatsächlich reine Routine – und welche liefern gleichzeitig Informationen, die für Beratung oder Kundenbindung relevant werden können?

Das Problem ist nicht die KI

Yoummday leitet aus den Zahlen ausdrücklich kein Plädoyer gegen Automatisierung ab. Das Unternehmen selbst setzt KI im Kundenservice ein und verfolgt damit auch ein eigenes geschäftliches Interesse an dieser Form der Arbeitsteilung. Standardisierte Aufgaben und Informationsbeschaffung sollen automatisiert werden. Menschliche Mitarbeiter sollen dadurch mehr Zeit für Kontakte gewinnen, bei denen Problemlösung, Erfahrung und Urteilsvermögen gefragt sind. Die Verantwortung für die Kundeninteraktion verbleibt nach dem Modell beim Menschen. „Wir entwickeln Künstliche Intelligenz, um Menschen im Kundenservice besser zu machen, nicht um menschliche Interaktion zu ersetzen“, sagt Harisch. Damit verschiebt sich die entscheidende Kennzahl. Nicht allein die Kosten pro Kontakt oder die Bearbeitungszeit entscheiden über den Erfolg einer Automatisierung. Relevant wird auch, ob das Anliegen tatsächlich gelöst wurde – und wie sich der Kontakt auf Kundenbindung und Geschäftsentwicklung auswirkt. Gerade für Versicherer dürfte diese Unterscheidung an Bedeutung gewinnen. Schließlich entstehen Beratungsanlässe häufig nicht erst mit einer ausdrücklichen Produkthanfrage, sondern im laufenden Kundenkontakt.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4952065/KI-im-Kundenservice-Wenn-Effizienz-zum-Geschaeftsrisiko-wird/>