



Powered by AI – Customer Experience neu gedacht

Wie Künstliche Intelligenz das Erlebnis revolutioniert

Customer Experience Excellence Report
November 2023

[kpmg.at](https://www.kpmg.at)



Mehr als ein Trend

Das Erlebnis auf dem Prüfstand

Seit nunmehr gut zwei Jahren bestimmt der scheinbar stetige Preisauftrieb die öffentliche Diskussion. Von Talkshows bis zum Stammtisch, von der Wahlkampf Bühne bis zum Verhandlungstisch wird diskutiert, was die laufende Teuerung bewirkt, wer von den steigenden Preisen profitiert und wie dagegen vorgegangen werden kann.

Unbestritten ist, dass die Preisspirale die Konsument:innen preissensibler gemacht hat. Wo früher andere Kriterien maßgeblich waren, spielt nunmehr der Preis eine vordringliche Bedeutung bei der Kaufentscheidung. Mit dem Preisschild vor Augen beurteilen Konsument:innen ihr Erlebnis nun stärker vor dem Hintergrund des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Insofern verwundert es nicht, dass die Gesamtzufriedenheit der österreichischen Konsument:innen mit ihren Lieblingsdienstleistern zum zweiten Mal in Folge gesunken ist. Trotz steigender Preise halten Unternehmen ihre Versprechungen aus Sicht der Kund:innen oftmals nicht ein. Die Folge: ein sinkender CEE-Score, d. h. die Konsument:innen bewerten ihr Erlebnis im Schnitt erneut kritischer als im Vorjahr.

Doch auch für die Unternehmen selbst hat sich die Art und Weise, wie sie ihren Kund:innen ein rentables Erlebnis bieten können, verändert. Mit steigenden Preisen legt die Gehaltsspirale zu und die Rentabilitätsschwelle des Personaleinsatzes verschiebt sich und wird auf den Prüfstand gestellt. Wo die Rechnung nicht mehr aufgeht, muss Personal gespart werden, auch wenn das auf Kosten des Kund:innenerlebnisses geschieht.

Just in dieser Zwickmühle erreicht uns ein technologischer Durchbruch, der schneller als je zuvor eine Breitenwirkung erzielt hat, die erstaunt. ChatGPT als Flaggschiff der generativen Künstlichen Intelligenz (KI, engl. Artificial Intelligence bzw. AI) zeigt einer breiten Anwender:innengruppe erstmals

nachvollziehbar, welches Potenzial in der KI schlummert. Rasant verändert diese Technologie die Art und Weise, wie Schüler:innen an Aufgaben herantreten und wie Lehrkräfte damit umgehen. Automatisch generierte Bücher überschwemmen Amazon und Deep-Fake-Videos bringen Politiker:innen und Schauspieler:innen in Verlegenheit. Binnen kürzester Zeit testen Unternehmen den Einsatz von KI in Unternehmensbereichen von der Produktentwicklung bis hin zur Erstellung von Verkaufsunterlagen.

Doch viele dieser Entwicklungen sind unstrukturiert und verlaufen eher erratisch als wohlüberlegt und gezielt. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen: Führende CX-Unternehmen nutzen die Möglichkeiten der KI kreativ, aber fokussiert und kontrolliert, um insbesondere Effizienzsteigerungen herbeizuführen. Nachzügler hingegen experimentieren unbedacht und schwächen damit eher das Erlebnis für Kund:innen.

Potenziale der Künstlichen Intelligenz nutzen

Wie schaffen es führende Unternehmen, die Vorteile der KI zu nutzen und gleichzeitig das Vertrauen ihrer Kund:innen in diese Technologie sicherzustellen? Und wie genau kann KI zu einem besseren Erlebnis beitragen? Wie kann der Einsatz von KI zu Effizienzsteigerungen führen, die der rasanten Preisentwicklung entgegenwirken?

Erfahren Sie in unserem diesjährigen Customer Experience Excellence Report, wie Spitzenunternehmen in Zeiten anhaltender Inflation und bahnbrechender, technologischer Neuerungen agieren und wer in diesem Jahr zu den Topperformern in unserem Ranking aufsteigt. Gewinnen Sie einen Einblick, wie diese führenden Unternehmen KI und andere digitale Lösungen schon jetzt erfolgreich einsetzen und so den Erwartungen der Kund:innen gerecht werden. KI – ein Trend, der gekommen ist, um zu bleiben.



In einer Zeit, in der sich die Inflation in den Köpfen der Kund:innen festzusetzen droht und jede:r nur hinter dem Geld her zu sein scheint, ist es für Unternehmen essenziell, die Wahrnehmung des Wertes, den sie ihren Kund:innen bieten, zu verbessern. Der kreative, aber fokussierte und kontrollierte Einsatz von KI wird zum vielversprechenden Erfolgsvehikel eines exzellenten Erlebnisses.



Werner Girth

Partner, KPMG Advisory

Überblick

Customer Experience 2023

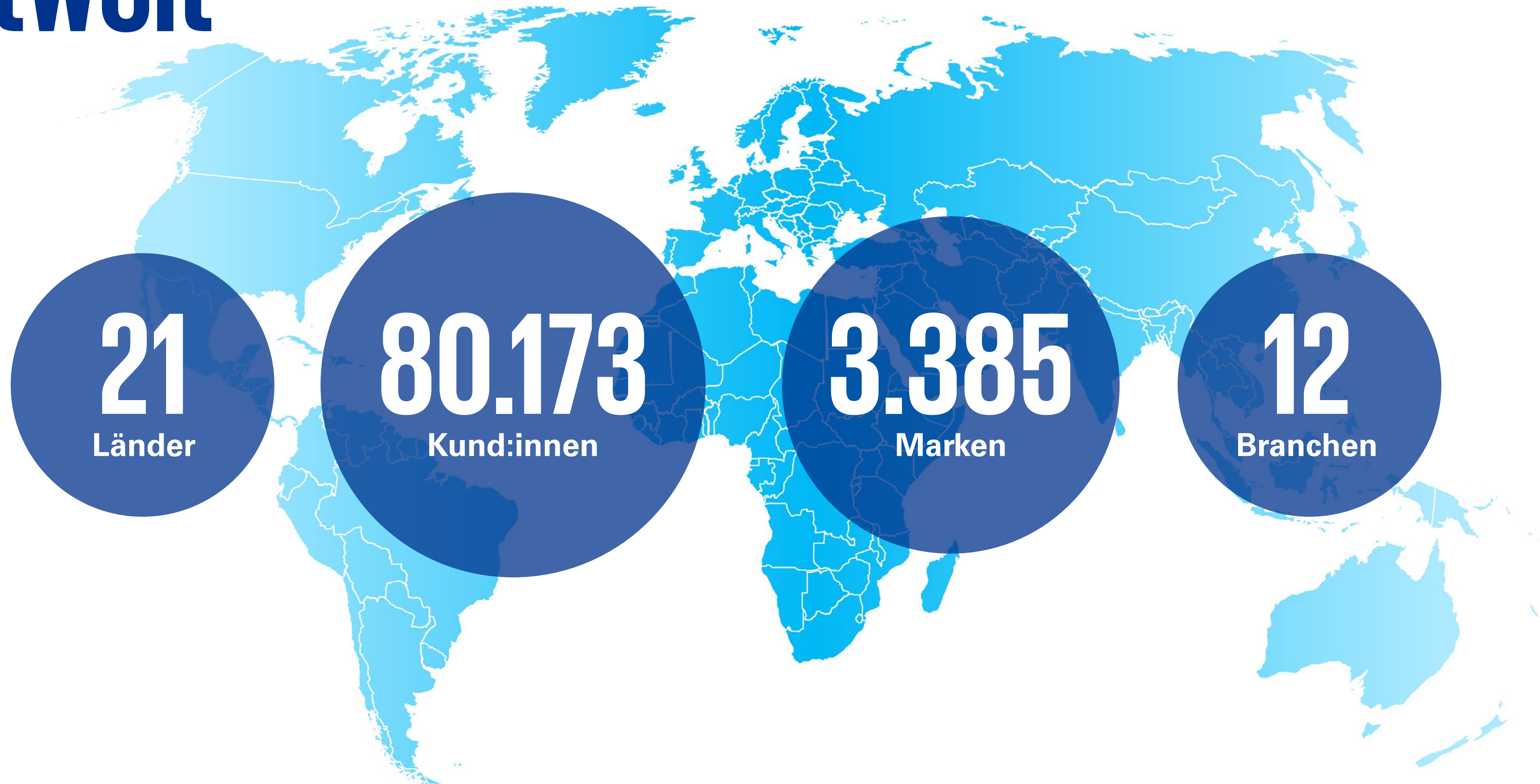
Jährlich zeigt der Customer Experience Excellence (CEE) Report, welche Unternehmen das beste Erlebnis für ihre Kund:innen schaffen. Die diesjährige Befragung wurde von April bis Juli 2023 in 21 Ländern durchgeführt.

In Österreich bewerteten über 2.200 Konsument:innen das Kund:innenerlebnis von über 100 Marken aus 10 Branchen.

Dabei wurden mehr als 6.500 qualitative Aussagen der Kund:innen gesammelt und ausgewertet.



Weltweit



Österreich



Die Top 10 in Österreich

Mobilfunkanbieter begeistern: Bereits vergangenes Jahr konnte ein Mobilfunkanbieter als Rising Star die Kund:innen für sich gewinnen. 2023 führt der Neueinsteiger spusu mit einem herausragenden Erlebnis nun sogar als Gewinner das Feld an. Fressnapf zeigt mit Platz 2 im diesjährigen Ranking, wie durch eine Reihe gut getakteter (digitaler) Maßnahmen Kund:innen begeistert werden können und verbesserte sich um sechs Plätze im Vergleich zum Vorjahr. Den dritten Rang belegt der langjährige Topperformer Fielmann.

Die Ergebnisse der diesjährigen Topperformer zeigen, dass 2023 die Kaufentscheidungen der Kund:innen weiterhin durch die wirtschaftlichen Entwicklungen geprägt sind. In einem inflationsgetriebenen wirtschaftlichen Umfeld legen sie nach wie vor verstärktes Augenmerk auf das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Produkten und Dienstleistungen, wollen sich dabei aber als Kund:in wertgeschätzt fühlen. Auch technologische Aspekte bestimmen die Produktwahl der Konsument:innen immer häufiger. Sie entscheiden sich verstärkt für Unternehmen, die effektiv digitale Technologien einsetzen und damit eine angenehme Customer Journey gewährleisten.

So überrascht die Spitzenposition des diesjährigen Gewinners spusu nur jene, die mit dem Unternehmen noch keinen Kontakt hatten. Der Spitzenreiter des Jahres 2023 setzt auf transparente Preisgestaltung (vermittelt durch den Slogan „Mobilfunk ohne versteckte Kosten“) und wird durch einfache sowie wirkungsvolle digitale Schnittstellen den Ansprüchen seiner Kund:innen gerecht.

| Platz | Unternehmen | CEE-Score 2023 | Ranking vs. 2022 |
|-------|----------------|----------------|------------------|
| 1 | spusu | 8,28 | NEU |
| 2 | Fressnapf | 8,16 | ▲ 0,16 |
| 3 | Fielmann | 8,16 | ▼ -0,44 |
| 4 | ÖAMTC | 8,05 | ▼ -0,26 |
| 5 | DM | 8,03 | ◀ 0,00 |
| 6 | Tchibo/Eduscho | 7,95 | ▼ -0,03 |
| 7 | Amazon | 7,94 | ▼ -0,07 |
| 8 | Hartlauer | 7,94 | ▲ 0,42 |
| 9 | Nespresso | 7,92 | ▲ 0,23 |
| 10 | HOT | 7,91 | ▼ -0,31 |

► Zur Methodik

Bei den angegebenen Werten handelt es sich um den Customer-Experience-Excellence (CEE)-Score. Dieser errechnet sich aus der gesamt-haftigen Bewertung der sechs Säulen des Kund:innenerlebnisses: Integrität, Problemlösung, Erwartungen, Zeit & Aufwand, Personalisierung und Empathie. Die Forschung von KPMG hat ergeben, dass sie die wesentlichen Treiber für ausgezeichnete Erlebnisse sind.

Damit die Ergebnisse möglichst aussagekräftig sind, konnten die Befragten nur Marken bewerten, mit denen sie zumindest einmal in den letzten sechs Monaten in Berührung gekommen sind (z. B. beim Einkauf, Beratungsgespräch oder nur bei einem Besuch der Website).

Die sechs Säulen der Customer Experience

Customer Experience messbar machen

Der hohe Wettbewerbsdruck und die kontinuierlichen, technologischen Entwicklungen zwingen Unternehmen dazu, die Erlebnisse ihrer Kund:innen laufend zu optimieren und an ihre aktuellen Bedürfnisse anzupassen. Dabei kommt folgenden Fragen eine entscheidende Bedeutung zu: Was zeichnet ein herausragendes Erlebnis aus? Was sind die spezifischen Treiber der Customer Experience Excellence? Und wie gelingt es Unternehmen, diese effektiv umzusetzen?

Erlebnisse sind nicht nur höchst individuell, sie hängen zudem von einer Vielzahl weiterer Faktoren ab, wie z. B. von der Branche, dem Anlass, mit einem Unternehmen zu interagieren, oder dem Preis. Vor diesem Hintergrund ist es hilfreich, auf eine Methodik zurückzugreifen, die eine Operationalisierung erlaubt. Die sechs Säulen der Customer Experience Excellence (CEE) sind das Ergebnis jahrelanger Forschung, die zum Ziel hat, das Konzept des Kund:innenerlebnisses greifbar zu machen und über die Frage „Wie zufrieden sind Sie?“ hinausgeht. Die Säulen beruhen auf den Motivationsfaktoren der Konsument:innen und stellen die entscheidenden Merkmale von Erlebnissen dar. Sie geben eine präzise Auskunft darüber, was Unternehmen leisten müssen, um Kund:innen zu begeistern.

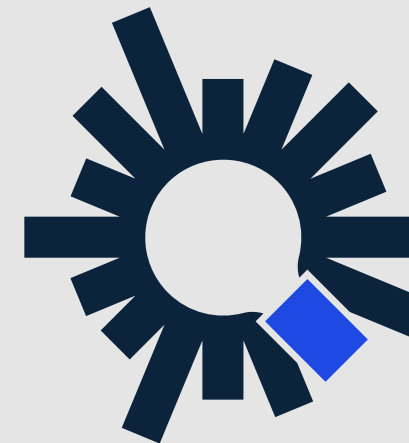
Erfolgsfaktoren miteinander verknüpfen

Damit ausgezeichnete Erlebnisse zu Unternehmenserfolg und Wachstum beitragen, müssen alle sechs Säulen berücksichtigt werden. Führende Unternehmen haben den Umgang mit allen Dimensionen perfektioniert und verstanden, was es braucht, damit ein Erlebnis Kund:innen begeistert. Sie legen nicht nur ihr Augenmerk auf einzelne Säulen, sondern verknüpfen sie miteinander und passen diese an aktuelle Bedingungen an.



Integrität

Vertrauenswürdig sein und Vertrauen schaffen.



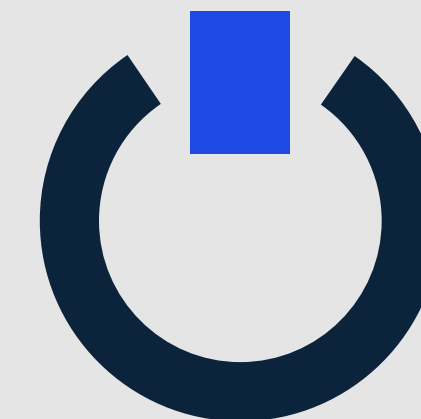
Problemlösung

Schlechte Erfahrungen zum Guten wandeln.



Erwartungen

Erwartungen managen, erfüllen und übertreffen.



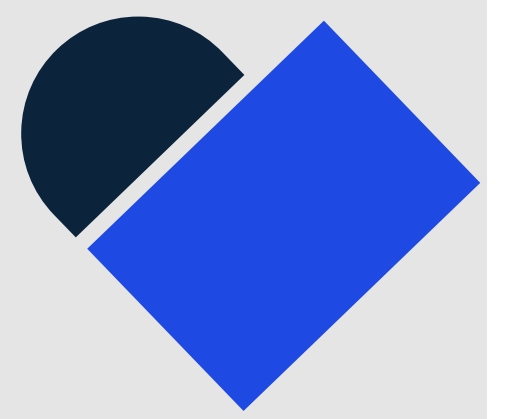
Zeit & Aufwand

Aufwand minimieren und reibungslose Prozesse schaffen.



Personalisierung

Individuelle Ansprache und emotionale Verbindung herstellen.



Empathie

Verständnis für die Situation, um tiefe Beziehung aufzubauen.

| | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Einfluss auf den CEE-Score | 18,92 % | 15,13 % | 16,81 % | 16,73 % | 18,24 % | 14,17 % |
| Veränderungen des Einflusses zum Vorjahr | 0,49 % | 0,23 % | -0,35 % | 0,20 % | -0,30 % | -0,27 % |

Erlebnisse im Wandel



Neugestaltung durch KI

Einflussfaktoren auf das Einkaufsverhalten

2023 haben die Fokusthemen des vergangenen Jahres nicht an Relevanz verloren. Die Inflation hat weiterhin das Kaufverhalten der Konsument:innen fest im Griff und beeinflusst damit maßgeblich die Prioritäten und Wertigkeiten ihrer Erlebnisse. Neben dem deutlich spürbaren Preisauftrieb sieht man sich mit den Auswirkungen des anhaltenden russischen Angriffskriegs in der Ukraine und den damit einhergehenden Lieferkettenproblemen sowie mit durch Wetterkatastrophen verursachte Produktions- oder Ernteaussfällen konfrontiert. All diese Faktoren bewirken, dass Konsument:innen ihre Kaufentscheidungen unter Berücksichtigung immer weiter sinkender Kaufkraft treffen müssen. Die Antwort vieler auf diese Budgetrestriktionen ist der Griff zur günstigeren Alternative oder gar der Verzicht auf bestimmte Produkte oder Services.

Auf die Frage, wie sich die gestiegenen Lebenshaltungskosten auf ihre Kaufentscheidungen auswirken, gaben 60 % der Befragten an, dass sie sich von der Inflation stark bzw. sehr stark betroffen fühlen. Sie passen ihre Einkaufsgewohnheiten konsequent an, um ihre zusätzlichen finanziellen Belastungen zu minimieren. Im Gegensatz dazu gaben nur 3 % der Befragten an, dass die Inflation keinen spürbaren Einfluss auf ihre Einkaufsgewohnheiten hat.

Die Budgetlimitationen sind besonders im Bereich Nachhaltigkeit bemerkbar. Obwohl Kund:innen auch in Krisenzeiten fair und biologisch hergestellten Produkten sowie ökologisch wertvollen Dienstleistungen stets einen hohen Wert beimessen, sind sie aufgrund der finanziellen

Belastungen oftmals nicht mehr bereit, einen Aufpreis dafür zu bezahlen. Vielmehr wird ein gewisser Grad an Nachhaltigkeit vorausgesetzt – erfüllt ein Unternehmen diese Erwartung nicht, fällt die Produktwahl auf die Konkurrenz. Wird ein Unternehmen als ethisch handelnd wahrgenommen, sind aktuell etwas mehr als die Hälfte der Österreicher:innen (56 %) weiterhin bereit, einen Aufpreis für ein Produkt zu bezahlen. Dies trifft vor allem auf die jüngeren Konsument:innen (18–24 Jahre) zu.

Künstliche Intelligenz als ein Schlüssel zum Erfolg

Die logische Schlussfolgerung, um den veränderten Bedürfnissen der Kund:innen nachzukommen, heißt Preistransparenz und -sicherheit. Doch was auf den ersten Blick einfach klingt, ist in der Umsetzung oftmals mit diversen Herausforderungen verbunden. Die knifflige Frage, die sich nahezu alle Unternehmen aktuell stellen, ist, wie es trotz steigender Kosten gelingt, Produkte und Dienstleistungen weiterhin zu fairen Preisen anzubieten.

Ein möglicher Schlüssel zum Erfolg: Künstliche Intelligenz (KI). Die Hoffnung: die Vorteile, die KI für Kund:innenerlebnisse bieten kann, für sich zu nutzen. So können effizientere und bessere Customer Journeys gestaltet werden, um aus Kund:innen Fans zu machen.

KI als Erfolgsvehikel



Die zwei Seiten der KI

Einsatz von KI-basierten CX-Lösungen

KI wird auf Anhieb nicht sofort mit Customer Experience in Verbindung gebracht. Allerdings kann sie bei der Optimierung und Aufwertung einzelner Kontaktpunkte mit Kund:innen entlang der gesamten Customer Journey wesentliche Vorteile erzielen.

Optimiertes Kund:innenservice jederzeit

Unternehmen setzen KI aktuell am häufigsten im Bereich des Kund:innenservice ein, um Zeit zu sparen, Kosten zu reduzieren und so die Effizienz zu steigern. Dabei werden KI-unterstützte Chatbots genutzt, um Anfragen rasch und effizient über Sofortnachrichten abzuarbeiten. Kund:innen profitieren dadurch von schnelleren Antwortzeiten sowie präzisen und einfach verständlichen Informationen, die sie rund um die Uhr abrufen können. Damit reduzieren sich die benötigte Zeit und der Aufwand für Problemlösungen für Kund:innen signifikant, was eine Grundvoraussetzung für Zufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlung ist. Hier wird künftig großes Potenzial in KI-Technologien wie ChatGPT gesehen.

Relevanz für Kund:innen

KI kann zudem erfolgsversprechend bei der Personalisierung von Kommunikation eingesetzt werden. Kund:innen erwarten sich heute eine auf ihre individuelle Situation angepasste Kommunikation mit personalisierter Ansprache und für sie relevanten Inhalten. KI kann hier z. B. für eine verfeinerte und individualisierte Erstellung von E-Mails eingesetzt werden. Ebenso kann sie maßgeschneiderte Dienstleistungen oder Produktvorschläge für jede:n einzelne:n Kund:in automatisch generieren. Auch an Kund:innen angepasste Werbung oder Webseitentexte sind möglich. Nicht zuletzt kann KI inzwischen die Bearbeitung von Telefonanrufen und die Optimierung von Textnachrichten übernehmen.

Gelingen diese Anwendungen, können Kund:innenbedürfnisse auf effektive und überzeugende Art erfüllt werden, womit nicht nur differenzierende Erlebnisse geschaffen werden, sondern unter Umständen auch Wettbewerbsvorteile.

Effizienzsteigerungen und Kostensenkung

KI-Lösungen bieten das Potenzial, die Effizienz in Prozess- und Produktionsabläufen zu steigern und so Kosten zu senken. KI kann bspw. Routineaufgaben automatisieren, die sonst von Menschen ausgeführt werden müssten. Dies kann zu erheblichen Einsparungen bei den Arbeitskosten führen und gleichzeitig die Produktivität steigern. Einfache Aufgaben werden vom System übernommen, während Mitarbeitende sich wertstiftenden Aufgaben widmen können. Zudem kann KI dazu beitragen, die Effizienz der Lieferkette zu verbessern, indem sie die Nachfrage vorhersagt, den Bestand optimiert und Transportrouten plant, was zu erheblichen Kosteneinsparungen führt. Darüber hinaus ist KI in der Lage als Entscheidungsunterstützung zu fungieren: KI-gestützt werden große Mengen an Daten analysiert und Muster erkannt, um zukünftige Trends vorherzusagen, fundierte Entscheidungen abzuleiten und unnötige Ausgaben zu vermeiden.

Bedenken bei der Implementierung von KI

Der rasanten Entwicklung der Künstlichen Intelligenz wird mit Euphorie begegnet, gleichzeitig wirft sie eine Vielzahl von Bedenken, Kritiken und ethischen Fragestellungen auf. Einerseits besteht die Sorge, dass KI-Systeme Arbeitsplätze substituieren und soziale Ungleichheiten verstärken könnten, da bestimmte Berufe durch Automatisierung bedroht sind. Ander-

erseits stehen die Datensicherheit und der Schutz der Privatsphäre im Zentrum der Kritik, da KI-Technologien immense Mengen sensibler Daten verarbeiten. Außerdem stellt sich die ethische Frage, wer mögliche Schäden oder Fehlentscheidungen von autonomen KI-Systemen verantwortet.

Da KI-Systeme mit vorhandenen Daten trainiert werden, können dadurch bestehende soziale Ungerechtigkeiten leicht reproduziert werden. Die angemessene Nutzung von KI erfordert somit eine sorgfältige Abwägung zwischen technologischem Fortschritt und dem Schutz von Individuen und der Gesellschaft als Ganzes. Transparenz, Fairness, Vorurteilsfreiheit und Diskriminierungsfreiheit sind grundlegende ethische Ansätze, die es dabei zu berücksichtigen gilt. Das Vertrauen der Menschen in KI-Systeme variiert je nach Anwendungsbereich. Während die Mehrheit der Menschen Reserviertheit gegenüber KI hegt, insbesondere aufgrund begrenzter Erfahrungen und mangelndem Verständnis, hängt das Ausmaß des Vertrauens stark von der spezifischen Anwendung der KI ab. Menschen zeigen tendenziell mehr Vertrauen in KI-Systeme, wenn diese präzise und zuverlässige Ergebnisse liefern sowie nützliche Dienste anbieten.

Die weltweit unterstützten Grundsätze für vertrauenswürdige KI der OECD spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung des Vertrauens. Damit soll eine KI gefördert werden, die innovativ und vertrauenswürdig ist sowie die Menschenrechte und demokratische Werte achtet. Die Einhaltung und Sicherstellung dieser Grundsätze sind von entscheidender Bedeutung für das Vertrauen in KI-Systeme und ihre breitere Akzeptanz in der Gesellschaft. Unternehmen müssen sicherstellen, dass diese Grundsätze nicht nur eingehalten, sondern entsprechend an ihre Kund:innen kommuniziert werden.

Mit KI zu CX-Exzellenz



Erwartungen erfüllen

Der Einfluss der sechs Säulen auf die Implementierung digitaler Technologien

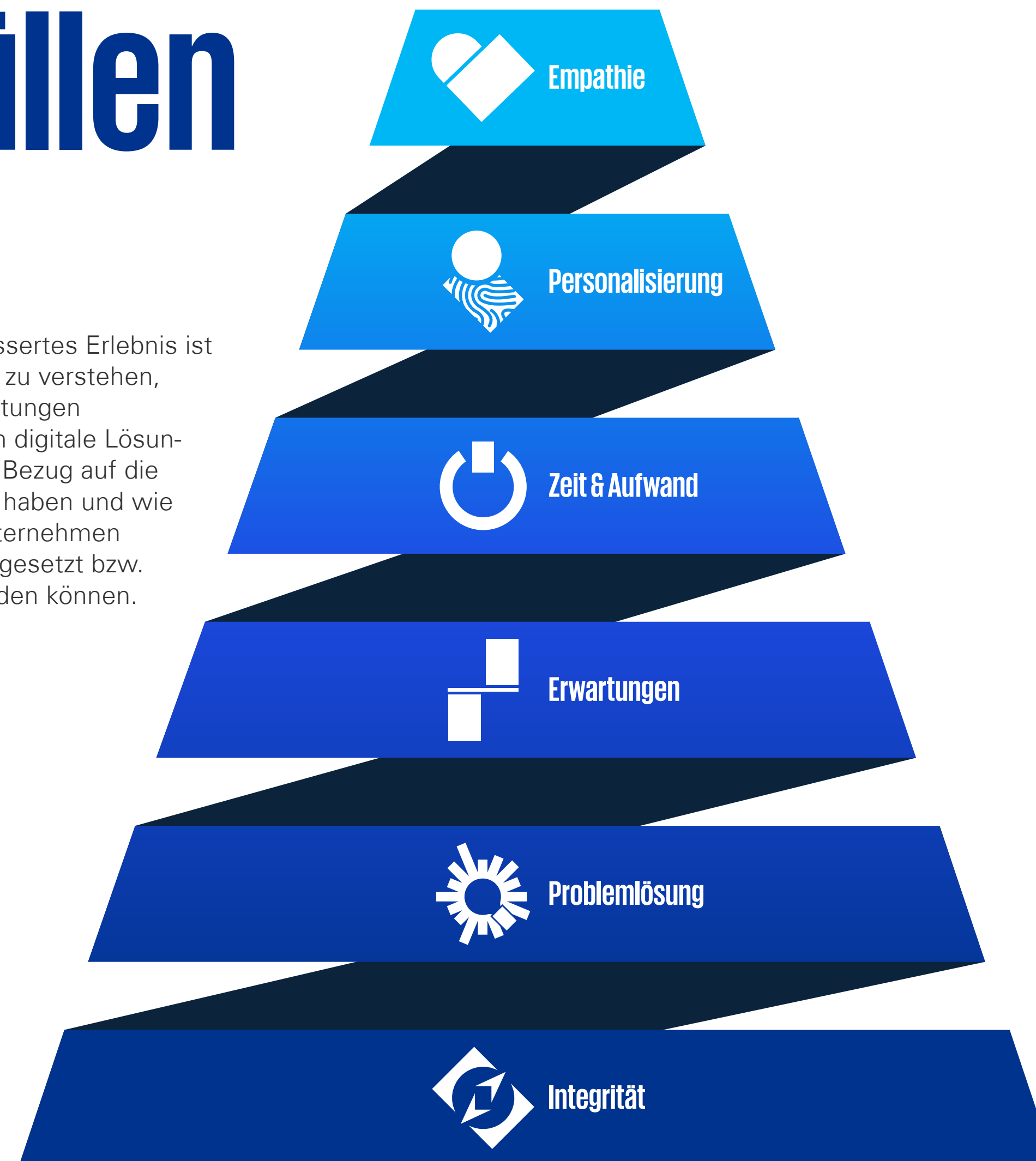
Selbst in einer von Technologie geprägten Welt, in der Künstliche Intelligenz eine immer tragendere Rolle spielt, definieren die sechs Säulen weiterhin die DNA einer herausragenden Customer Experience. Sie fungieren als Gestaltungsprinzipien bei der Konzeption von erstklassigen Erlebnissen und geben im Zusammenspiel miteinander Aufschluss darüber, wie gut Unternehmen die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kund:innen über alle relevanten Touchpoints hinweg berücksichtigen. Führende Unternehmen haben den Umgang mit jeder dieser Säulen perfektioniert und sind in der Orchestrierung dieser herausragend.

Hierarchie der sechs Säulen

Die Gründe, wieso Kund:innen mit einem Erlebnis unzufrieden sind, unterscheiden sich von jenen, die Zuspruch und Loyalität fördern – entsprechend gilt es bei der Priorisierung der Säulen hierarchisch vorzugehen und zuerst die grundlegenden Bedürfnisse zu stillen. Es ist wenig empfehlenswert, sich auf die Entwicklung von „Personalisierung“ oder „Empathie“ zu konzentrieren, wenn die Leistung auf niedrigerer Ebene (noch) nicht zufriedenstellend ist.

Auch bei der Implementierung von KI gibt die Hierarchie der sechs Säulen Aufschluss darüber, wo die organisatorischen Anstrengungen am besten eingesetzt werden. Kund:innen werden nur dann zu Fans, wenn ihre grundlegenden Erwartungen in den Dimensionen Integrität, Problemlösung, Erwartungen und Zeit & Aufwand ausreichend erfüllt sind und das Unternehmen darüber hinaus das Gefühl vermittelt, sich um das Wohl seiner Kund:innen zu kümmern. KI kann in jedem dieser Bereiche eine entscheidende Rolle spielen.

Für ein verbessertes Erlebnis ist es essenziell, zu verstehen, welche Erwartungen Kund:innen an digitale Lösungen und KI in Bezug auf die sechs Säulen haben und wie diese von Unternehmen technisch umgesetzt bzw. adaptiert werden können.



KI und ausgezeichnete Kund:innenerlebnisse – das ging in der Vergangenheit häufig nicht zusammen, als beispielsweise Chatbots vielen Kund:innen mehr Ärger als Nutzen boten. Mit Bedacht eingesetzt ergibt sich für Unternehmen aber die Chance, mit KI die wesentlichen Treiber von herausragenden Erlebnissen zu unterstützen und einen Mehrwert für Kund:innen zu schaffen.



Daniela Klos

Senior Managerin, KPMG Advisory

Einsatz von KI in den sechs Säulen der Customer Experience

Säule Integrität & KI

Ein verantwortungsvoller und durchdachter Einsatz von KI mit Fokus auf Transparenz, Datenschutz und ethische Nutzung wirkt sich positiv auf die wahrgenommene Integrität und eine vertrauensvolle Beziehung mit ihren Kund:innen aus. Unternehmen, die sich mit Hilfe von KI-Technologien für das Wohlergehen und das Empowerment ihrer Kund:innen einsetzen, sind in der Lage, Vertrauen und Loyalität nachhaltig aufzubauen.

Eine der größten Herausforderungen im Zusammenhang mit KI ist der Datenschutz. Kund:innen zögern, ihre persönlichen Daten weiterzugeben, wenn sie befürchten, dass diese missbraucht oder kompromittiert werden. So sind Unternehmen dazu angehalten, den Themen Datensicherheit und Transparenz Vorrang einzuräumen, um das Vertrauen der Kund:innen zu gewinnen.

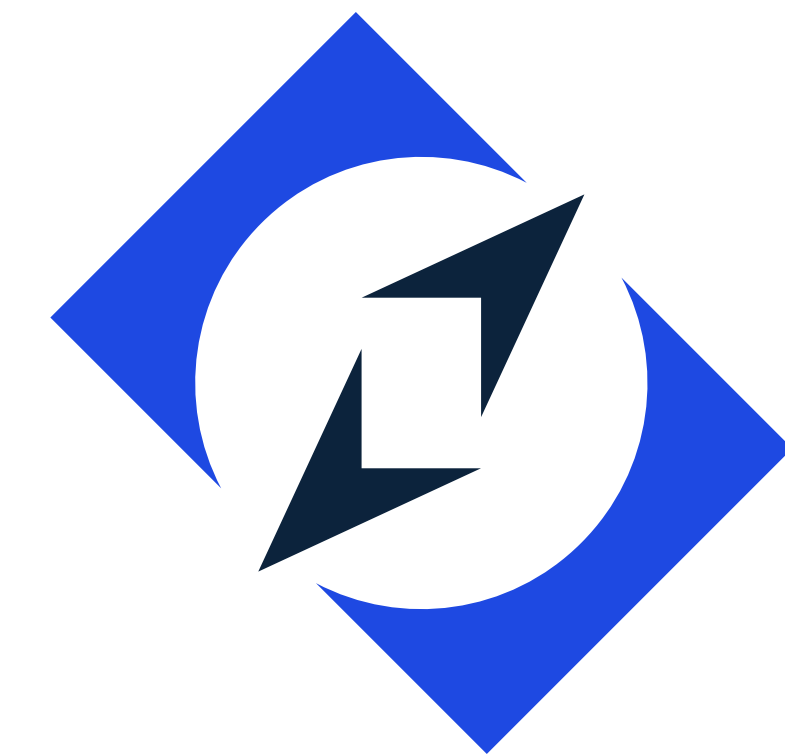
KI-gestützte Systeme können außerdem Entscheidungen treffen, die schwer nachvollziehbar sind und somit zu Misstrauen führen. Um dem entgegenzuwirken, braucht es KI-Modelle, deren generierte Empfehlungen oder Maßnahmen für Kund:innen nachvollziehbar sind.

Sind Daten, mit denen KI-Algorithmen trainiert werden, mit Vorurteilen behaftet, können diese unbeabsichtigt aufrechterhalten werden. Die Folgen sind diskriminierende Ergebnisse, die das Vertrauen der Kund:innen ebenfalls schädigen können. Unternehmen müssen sich mit Vorurteilen in KI-Systemen auseinandersetzen und für Fairness und Inklusivität in ihren Anwendungen sorgen.

Das Thema Ethik ist ebenso ein wesentlicher Aspekt beim Einsatz von KI. Kund:innen erwarten ethischen und umsichtigen Umgang mit KI-Lösungen und vertrauen Unternehmen, die schädliche Verwendungen von KI vermeiden oder für Transparenz bei ihren KI-Praktiken sorgen. So kann KI bspw. dazu genutzt werden, Werbung zu personalisieren und somit relevanter für den:die Einzelne:n zu gestalten. Dabei ist es von ethischer Bedeutung, dass die Privatsphäre der Nutzer:innen gewahrt bleibt. Persönliche Daten sollten nicht ohne ausdrückliche Zustimmung gesammelt oder verwendet werden. Darüber hinaus ist sicherzustellen, dass KI nicht zur Erstellung von irreführender oder manipulativer Werbung eingesetzt wird.

Welche Maßnahmen können Unternehmen treffen?

1. Analyse von Kund:innenerfahrungen, um zu verstehen, wie und wo genau Vertrauen aufgebaut oder untergraben wird
2. Aufnahme von KI in das Risikoregister, um sicherzustellen, dass neben den Chancen auch den Risiken genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird
3. Entwicklung von Rahmenbedingungen für KI-Ethik
4. Verfolgung eines „Zero Tolerance“-Ansatzes bei allen Interaktionen, um die Möglichkeiten für Betrug und Datenschutzprobleme zu minimieren
5. Klare Kommunikation an Kund:innen, in welchen Bereichen KI eingesetzt wird und welche Maßnahmen zur Risikominimierung und zur Einhaltung von ethischen Rahmenbedingungen ergriffen werden



Integrität

Säule Problemlösung & KI

Mit Hilfe von KI können die Beantwortung von Kund:innenfragen sowie die Lösung von Problemen grundlegend verändert, die Effizienz gesteigert und das Erlebnis insgesamt verbessert werden. KI-Algorithmen können außerdem große Daten- und Informationsmengen schnell und präzise verarbeiten. Das bedeutet, dass KI-Systeme seltener Fehler machen oder falsche Informationen liefern, was zu einer passgenaueren Lösung führt.

KI-gestützte Chatbots und virtuelle Assistent:innen können rund um die Uhr eine große Anzahl von Anfragen gleichzeitig bearbeiten und unmittelbar Antworten liefern. So sorgen sie für kürzere Wartezeiten und raschere Lösungen. Ebenso ermöglichen KI-gesteuerte Wissensdatenbanken und FAQs den Kund:innen, Antworten auf ihre Fragen zu finden, ohne dass ein Mensch eingreifen muss. Durch diesen Selfservice-Ansatz werden Kund:innen befähigt, ihre Anliegen selbstständig zu lösen, was gleichzeitig Support-Teams entlastet und Kosten senkt.

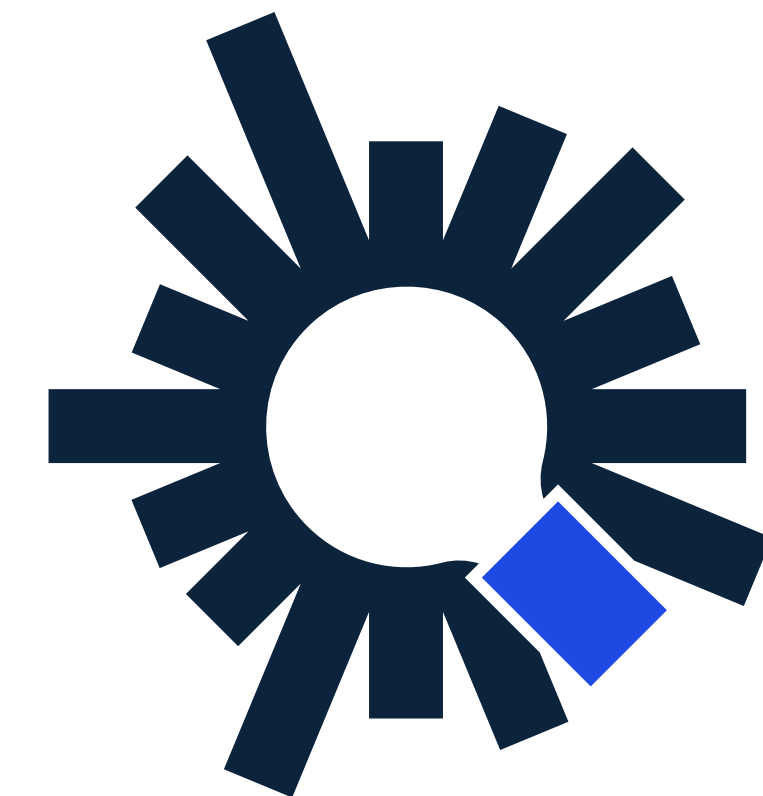
Komplexe bzw. ungelöste Anfragen können durch KI effizient an menschliche Service-Mitarbeiter:innen weitergeleitet werden. KI-Systeme können zudem aus früheren Interaktionen und Feedback lernen und ihre eigenen Problemlösungsfähigkeiten damit kontinuierlich verbessern. Mit diesen Anwendungsmöglichkeiten wird der Problemlösungsprozess deutlich beschleunigt und die notwendigen Interaktionspunkte zwischen Kund:innen und Support-Teams reduziert.

Darüber hinaus kann KI Probleme oder Fragen erkennen, bevor sie entstehen und sich proaktiv an die Kund:innen wenden. Indem Unterstützung angeboten wird, bevor Kund:innen auf Schwierigkeiten stoßen,

können Eskalationen verhindert und die Zufriedenheit erhöht werden. Schließlich kann KI Kund:innendaten analysieren und so die Ursachenanalyse und Problemerkennung automatisieren. Die daraus gewonnenen Informationen helfen Unternehmen, systematische Probleme zu erkennen, Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern und ihre Supportprozesse zu optimieren.

Welche Maßnahmen können Unternehmen treffen?

1. Einsatz von KI bei der Analyse von Mitarbeiter:innen- und Kund:innenfeedback, um Muster zu erkennen und strukturelle Probleme aufzudecken
2. Ausweitung der Ursachenanalyse – Aufzeigen, wie Pain Points miteinander zusammenhängen und sich gegenseitig beeinflussen, Entwicklung von Vorhersagemodellen für einen proaktiven Kund:innenservice
3. Fokus auf Chatbots der nächsten Generation, die sowohl für Kund:innen als auch für Unternehmen neue Vorteile bieten – Nutzen aus Sicht der Kund:innen soll durch den Einsatz von KI-gestützten Chatbots steigen, nicht sinken



Problemlösung

Säule Erwartungen & KI

KI kann eine entscheidende Rolle dabei spielen, dass Unternehmen die Erwartungen ihrer Kund:innen erfüllen oder sogar übertreffen.

Mit Hilfe von prädiktiven Analysen kann KI die Kund:innenbedürfnisse und -präferenzen vorhersehen. Darauf basierend können Unternehmen proaktiv relevante Produkte und Dienstleistungen anbieten, bevor Kund:innen überhaupt danach fragen. Ebenso kann mit KI-gesteuerten Empfehlungssystemen, die auf der Grundlage früherer Einkäufe und Vorlieben der Kund:innen Produkte oder Dienstleistungen vorschlagen, die Zufriedenheit der Kund:innen mit ihrem Einkaufserlebnis erhöht werden. Die großen Onlineshopping-Plattformen bieten schon heute diese Funktionalitäten, die viele Einkaufende schätzen und nutzen.

KI hilft außerdem Benutzeroberflächen zu optimieren und sie intuitiver und benutzer:innenfreundlicher zu gestalten. Durch das Verständnis des Nutzer:innenverhaltens kann KI Schnittstellen personalisieren, was zu einem reibungsloseren und angenehmeren Erlebnis führt.

Werden weitere Prozesse wie die Auftragsabwicklung, Bestandsverwaltung oder der Kund:innenservice mit Hilfe von KI automatisiert, werden Abläufe schneller und effizienter. Dadurch kann auch die Customer Journey optimiert und die Erwartungen der Kund:innen erfüllt werden.

Welche Maßnahmen können Unternehmen treffen?

1. Erkunden von Low-Code- und No-Code-KI-Anwendungen als eine einfache und sichere Möglichkeit, um erste Erfahrungen im Umgang mit KI zu sammeln
2. Nutzung von KI zur Vereinfachung der Interaktion zwischen Kund:in und Unternehmen und somit Verbesserung des Kund:innenerlebnisses
3. Einsatz von KI-Anwendungen für die Lieferkette und somit Verbesserung des Bestandsmanagements



Erwartungen

Säule Zeit und Aufwand & KI

Viel Hoffnung wird in KI beim Thema Zeit- und Arbeitsaufwandsoptimierung gesetzt. Durch KI soll der Aufwand für Kund:innen in der Interaktion mit Unternehmen künftig erheblich reduziert werden, indem sie Prozesse vereinfacht, Aufgaben automatisiert und personalisierte Unterstützung anbietet.

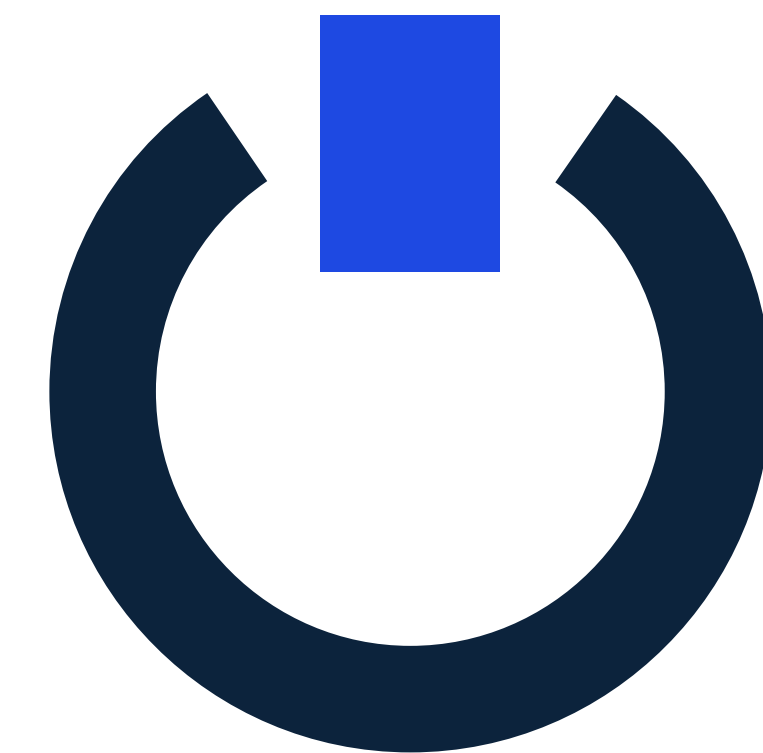
KI kann große Mengen an Informationen indexieren und analysieren, sodass Kund:innen bestimmte Detailinformationen bzw. Lösungen schneller finden. Dadurch verringert sich der Zeitaufwand für das Durchsuchen von Websites oder Dokumenten nach relevanten Informationen.

KI-gestützte Systeme können darüber hinaus die Auftragsabwicklung, die Nachverfolgung und die Aktualisierung der Lieferung automatisch übernehmen. Kund:innen müssen somit nicht auf eine manuelle Bearbeitung warten oder den Kund:innendienst kontaktieren, um Informationen über ihre Bestellungen zu erhalten.

Auch der Onboarding-Prozess für Neukund:innen kann mithilfe von KI automatisiert werden. Dabei werden diese durch die Einrichtung ihres Benutzer:innenkontos geführt und umgehend relevante Informationen zur Verfügung gestellt, um eine schnelle und präzise Abwicklung zu gewährleisten. Dadurch können nachgelagerte Probleme, die häufig aufgrund von Fehlern in Onboarding-Prozessen entstehen, vermieden werden.

Welche Maßnahmen können Unternehmen treffen?

1. Analyse des Kund:innenlebenszyklus, um zu ermitteln, wo KI den größten Nutzen sowohl für das Unternehmen als auch für Kund:innen hat
2. Nutzung von Customer Journey und Value Stream Mapping, um spezifische wertsteigernde Anwendungsfälle zu identifizieren
3. Konzentration auf das Onboarding (sofern in jeweiliger Branche relevant) – nicht nur der erste Eindruck zählt, sondern viele nachgelagerte Probleme werden bereits während des Onboarding-Prozesses ausgelöst



Zeit & Aufwand

Säule Personalisierung & KI

KI kann die Personalisierung erheblich verbessern. Die KI-gestützte Analyse von früheren Interaktionen, Kaufhistorien, Vorlieben und demografischen Daten lässt eine Segmentierung der Kund:innen zu und ermöglicht die Bereitstellung von personalisierten Inhalten, Produktempfehlungen und Marketingbotschaften für jedes Segment.

Dass KI Daten in Echtzeit verarbeiten kann, ermöglicht es Unternehmen, das Kund:innenerlebnis „on-the-fly“ zu personalisieren. So kann KI beispielsweise den Inhalt einer Website auf Basis des Surfverhaltens oder des Standorts der Kund:innen anpassen und sicherstellen, dass die Nutzer:innen in diesem Moment die relevantesten Informationen erhalten.

Weiters können basierend auf bisherigen Kund:innenverhalten und -daten KI-gestützte Empfehlungen, unterschiedliche Layouts, Angebote oder Nachrichten auf Websites, in mobilen Applikationen oder innerhalb der Marketingkommunikation präsentiert werden. Mit Hilfe von KI können ebenso E-Mail-Marketingkampagnen optimiert werden, indem sie Inhalte, Betreffzeilen und Versandzeiten auf die individuellen Präferenzen abstimmt. Dieses Maß an Personalisierung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass E-Mails geöffnet und gelesen werden und auf diese reagiert wird.

Diese Maßnahmen schaffen ein einzigartiges und ansprechendes Erlebnis für Nutzer:innen, wodurch Kund:innenbindung und -konversion effektiv erhöht werden können.

Welche Maßnahmen können Unternehmen treffen?

1. Bewertung von GPT*-Modellen – GPT-Modelle bieten einzigartige Vorteile, wenn es darum geht, personalisierte Texte sowie spannende und relevante Inhalte für Kund:innen zu generieren
2. Personalisierung benötigt Daten – Daten zur Chef:innensache machen und Evaluierung einer zentralen Kund:innendatenplattform als erfolgversprechendes Vehikel zur Sammlung und Synchronisation aller Daten
3. Fokus auf die Qualität und nicht auf die Quantität der Daten – KI wird durch Daten angetrieben, dabei ist jedoch die Verwendung relevanter Daten entscheidend

*Generative Pre-trained Transformer



Personalisierung

Säule Empathie & KI

Auch wenn KI menschliches Einfühlungsvermögen nur begrenzt nachahmen kann, hat sie das Potenzial, das Einfühlungsvermögen von Unternehmen und ihren Mitarbeiter:innen zu fördern, indem sie ein tieferes Verständnis der Bedürfnisse von Kund:innen schafft.

Durch die Verarbeitung von Kund:innendaten und -feedback kann KI tiefere Einblicke in Bedürfnisse, Pain Points und Emotionen gewinnen. KI-gestützte Stimmungsanalysen können weiters den emotionalen Ton in Interaktionen, Bewertungen und Feedback erfassen. Dieses datengestützte Verständnis hilft Unternehmen und Mitarbeiter:innen, die Erfahrungen und Herausforderungen der Kund:innen besser zu verstehen und mit Einfühlungsvermögen und Mitgefühl zu reagieren.

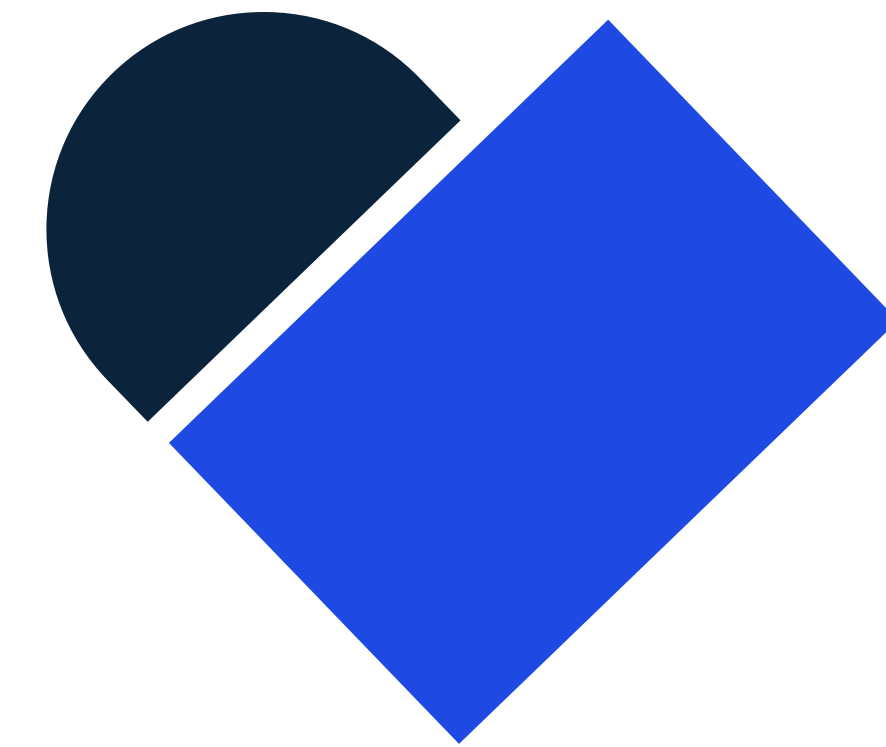
KI kann Mitarbeiter:innen außerdem personalisiertes Coaching und Feedback geben und ihnen helfen, ihre Kommunikationsfähigkeiten und emotionale Intelligenz zu verbessern. Durch den Einsatz von KI sind ebenso Mitarbeiter:innenschulungen mit Hilfe von Virtual-Reality (VR)-Simulationen möglich, in denen diese verschiedenen Szenarien ausgesetzt werden, wie z. B. schwierigen bzw. emotionalen Situationen. Diese Simulationen können die Empathie fördern, indem sie die Mitarbeiter:innen ermutigen, sich in die Lage anderer zu versetzen.

KI-Algorithmen können darüber hinaus so konzipiert werden, dass sie Vorurteile bei Einstellungs- und Entscheidungsprozessen abbauen und so zu einem diversen und integrativeren Arbeitsplatz führen. Eine vielfältige Belegschaft führt oft zu einem besseren Verständnis und Einfühlungsvermögen für unterschiedliche Perspektiven.

Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass KI zwar zu mehr Empathie beitragen kann, aber echte menschliche Interaktionen nicht ersetzen, sondern ergänzen sollte. Unternehmen müssen das richtige Gleichgewicht zwischen KI-gesteuerter Automatisierung und der Beibehaltung einer menschlichen Note finden, um ein einfühlsames Arbeitsumfeld zu schaffen. Um die positiven Auswirkungen der KI auf die emotionale Intelligenz im Unternehmen zu maximieren, müssen die Mitarbeiter:innen darin geschult werden, KI-Tools verantwortungsvoll und mit Empathie zu nutzen

Welche Maßnahmen können Unternehmen treffen?

1. Definition jener Kontaktpunkte in der Customer Journey, in der eine menschliche Note den Unterschied ausmacht
2. Nutzung von KI-unterstützten Sentiment-Analysen, um den emotionalen Zustand der Kund:innen auf ihrem Weg zu verstehen
3. Identifikation von Tätigkeitsbereichen, in denen KI die Mitarbeiter:innen unterstützen und befähigen kann, ein besseres Erlebnis zu bieten, anstatt sie durch Technologie zu ersetzen



Empathie

Branchen im Blick

▶ **Telekommunikation**

spusu

▶ **Einzelhandel**

Fressnapf

▶ **Direct-to-Consumer**

Nespresso

▶ **Finanzdienstleister**

UNIQA



Das Branchenranking

Welchen Branchen ist es gelungen, Kund:innen zu begeistern? Während die technologischen Fortschritte neue Möglichkeiten für ein herausragendes Erlebnis bieten, sind Preissteigerungen und ihre Auswirkungen nach wie vor präsent.

Die Ergebnisse des Customer-Experience-Excellence (CEE)-Scores haben sich für die einzelnen Branchen gegenüber dem Vorjahr nur leicht verändert. Der Einzelhandel kann sich weiterhin an der Spitze behaupten, wird jedoch, wie schon im letzten Jahr, dicht gefolgt vom Lebensmitteleinzelhandel. Die Telekommunikation behält den dritten Platz im Ranking. Zu den Absteigern zählen Restaurants und Fast Food. Das Schlusslicht bilden die Energieversorger, was in Anbetracht der Energiekrise und den damit verbundenen Preiserhöhungen nicht überrascht. Auf dem vorletzten Platz reiht sich die Logistik ein, die durch die schwache Performance der Energieversorger einen Platz nach oben klettern konnte.

Insgesamt war jedoch keine der Branchen in der Lage, ihren CEE-Score im Vergleich zu 2022 zu verbessern. Dies ist auf die makroökonomischen Entwicklungen und daraus resultierenden Preissteigerungen zurückzuführen. Kund:innen zeigen sich misstrauisch und hinterfragen, inwiefern Unternehmen tatsächlich nur jene Steigerungen weitergegeben haben, die aus wirtschaftlicher Betrachtung unabdingbar waren.

| Branchen-Icon | Branche | CEE-Score 2023 | Ranking vs. 2022 |
|---|--------------------------|----------------|------------------|
|  | Einzelhandel | 7,48 | ▶ |
|  | Lebensmitteleinzelhandel | 7,45 | ▶ |
|  | Telekommunikation | 7,28 | ▶ |
|  | Reisen & Mobilität | 7,16 | ▲ |
|  | Finanzdienstleister | 7,10 | ▲ |
|  | Restaurants & Fast Food | 6,95 | ▼ |
|  | Öffentlicher Sektor | 6,53 | ▶ |
|  | Entertainment & Freizeit | 6,36 | ▲ |
|  | Logistik | 6,23 | ▲ |
|  | Energieversorgung | 6,03 | ▼ |

Zoom In – Telekommunikation

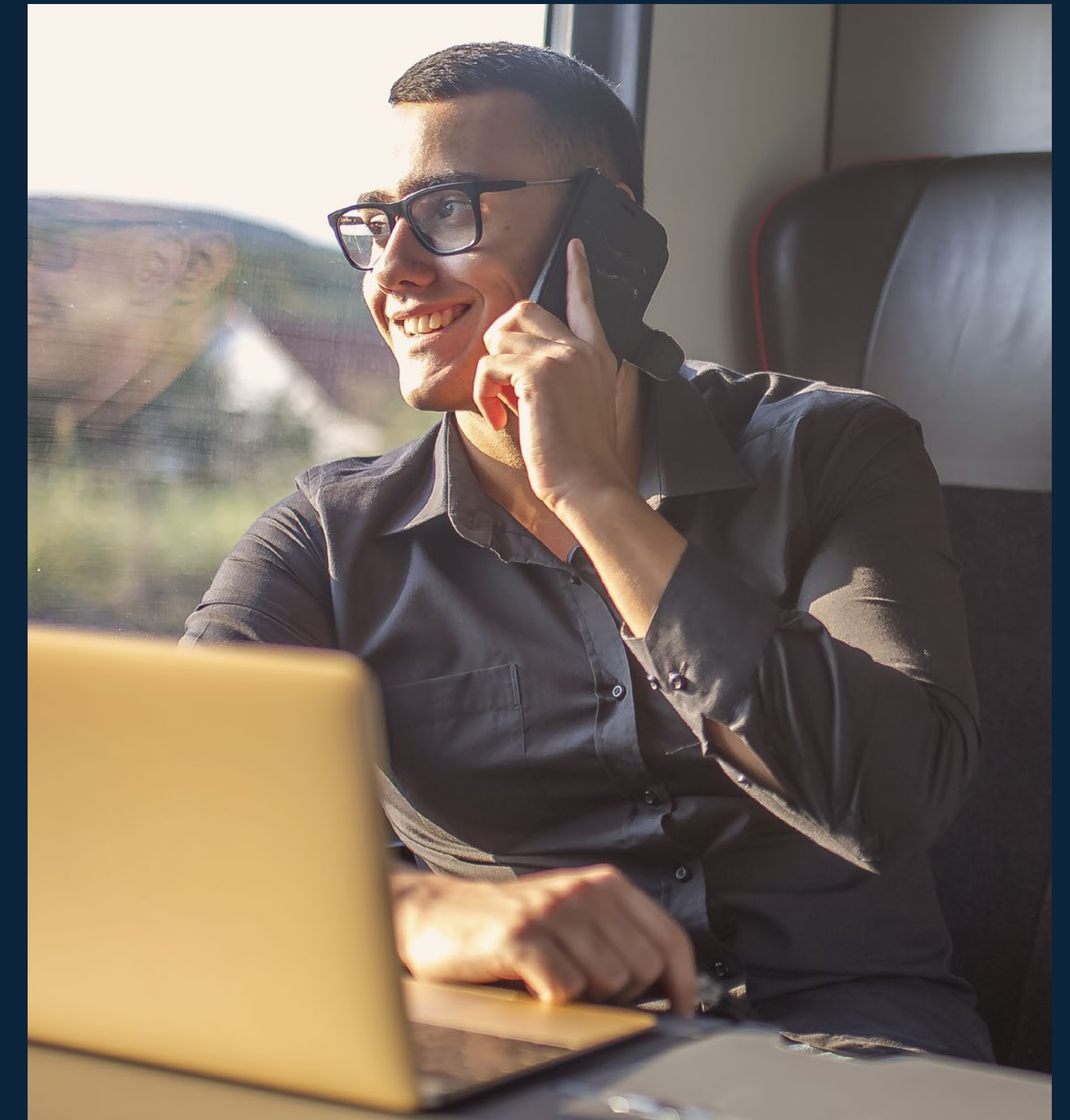
CEE-Performance der Telekommunikation

Mit einem CEE-Score von 7,28 verteidigt die Telekommunikationsbranche weiterhin ihren Platz unter den Top 3. Obwohl sich die Leistung in allen sechs Performancesäulen gegenüber dem Vorjahr verschlechtert hat, sticht die Branche im Vergleich zur Gesamtstudie immer noch mit überdurchschnittlichen Werten hervor. So liegen die Telekommunikationsanbieter in den Leistungssäulen „Personalisierung“ und „Zeit & Aufwand“ im Branchenvergleich weiterhin weit vorne.

Darüber hinaus übertrifft das Preis-Leistungs-Verhältnis den Branchendurchschnitt und zeigt eine leichte Verbesserung gegenüber dem Vorjahr. Jedoch verzeichnet die Branche einen Rückgang in der Säule „Erwartungen“ mit einer Verschlechterung um 0,38 Punkte zum Vorjahr. Der NPS* zeigt ebenfalls einen klaren Abstieg um 4 Punkte und liegt nunmehr bei einem Wert von 15.

| | 2023 | 2022 | Veränderung 2022/2023 | Studie gesamt |
|---|-------------|------|-----------------------|---------------|
| Anzahl an Marken | 5 | 4 | 1 | 109 |
| CEE-Score | 7,28 | 7,45 | -0,17 | 7,06 |
| Pillar-Werte | | | | |
|  Empathie | 6,76 | 7,02 | -0,26 | 6,51 |
|  Personalisierung | 7,45 | 7,58 | -0,13 | 7,16 |
|  Zeit & Aufwand | 7,63 | 7,67 | -0,04 | 7,59 |
|  Erwartungen | 7,12 | 7,50 | -0,38 | 6,89 |
|  Problemlösung | 7,30 | 7,38 | -0,08 | 7,01 |
|  Integrität | 7,33 | 7,48 | -0,15 | 7,09 |
| Preis/Leistung | 7,19 | 7,14 | 0,05 | 6,65 |
| Loyalität | 7,79 | 8,02 | -0,23 | 7,67 |
| NPS* | 15 | 19 | -4 | 6 |

*Net Promoter Score (NPS): Weiterempfehlungsabsicht für Unternehmen auf einer Skala von -100 und +100
Bei den anderen Werten handelt es sich um Mittelwerte auf einer Skala von 0 bis 10



Kund:innenzentrierte KI-Lösungen in der Telekommunikation

Die aktuellen Marktbedingungen stellen Unternehmen der Telekommunikationsbranche vor große Herausforderungen. Einerseits sehen sie sich mit hohen Investitionsausgaben durch neue Netzgenerationen wie 5G sowie den Ausbau von Glasfaser konfrontiert, andererseits entscheiden sich Kund:innen durch die hohe Inflation verstärkt für den kostengünstigsten Anbieter. Gleichzeitig steigt die Konkurrenz: Big-Tech-Unternehmen und agile Start-ups drängen auf den Markt.

Kriterien wie Service, Flexibilität und die Bearbeitungszeit im Störfall gewinnen an Bedeutung. KI-Lösungen haben in den vergangenen Jahren die Branche bereits maßgeblich geprägt und werden künftig verstärkt eingesetzt, um Störungen durch intelligente Netze zu reduzieren, Wartezeiten im Kund:innenservice zu reduzieren und das Erlebnis zu personalisieren.

5G-Datenmanagement

Durch die Einführung von 5G-Netzen und dem Internet der Dinge (IoT) werden die verfügbaren Datenmengen weiter ansteigen – hier trägt KI maßgeblich dazu bei, die Daten zu untersuchen und nützliche Informationen zu gewinnen. Zudem kann die Prozessautomatisierung dank KI dazu verhelfen, die Leistungsfähigkeit, Effizienz und Produktivität in der Telekommunikationsbranche auszubauen.

KI-gestützte Personalisierung

Durch die Auswertung von Kund:innendaten können Telekommunikationsanbieter maßgeschneiderte Angebote und Empfehlungen schaffen. So können KI-Algorithmen etwa das Nutzungsverhalten der Konsument:innen untersuchen und individuelle Tarife oder Zusatzleistungen anbieten. Damit lassen sich eine stärkere Kund:innenbindung und eine höhere Zufriedenheit erreichen.

KI-gestützter Kund:innenservice

KI ermöglicht im Kund:innenservice zudem z. B. eine automatisierte Spracherkennung. So sind Unternehmen in der Lage, Sprachanrufe automatisiert in Text zu konvertieren und dadurch die Kommunikation effizienter zu gestalten. In der Kund:innenbetreuung können damit Anliegen schneller behandelt werden.

Netzwerkoptimierung

Im Bereich der Netzwerkoptimierung können KI-Algorithmen umfangreiche Netzwerkdaten untersuchen, die zur Leistungssteigerung des Netzwerks beitragen können. Sie erstellen z. B. Prognosen über die Netzauslastung und treffen geeignete Maßnahmen zur Vermeidung von Engpässen. Dadurch werden die Zuverlässigkeit und Qualität der Telekommunikationsdienste gestärkt.

spusu

„Mobilfunk ohne versteckte Kosten“

Unternehmen & CEE-Performance

spusu machte dieses Jahr als Newcomer das Rennen. Mit einem CEE-Score von 8,28 sichert sich der virtuelle Mobilfunkanbieter, eine Marke der MASS Response Service GmbH, den ersten Platz. Obwohl spusu erst seit 2015 auf dem Markt ist, hat das Unternehmen bereits über 500.000 Kund:innen unter Vertrag.

Im Vergleich zu anderen Mobilfunkanbietern punktet spusu bei den Kund:innen durch sehr günstige Preise und Konditionen – aber nicht auf Kosten von Service und Flexibilität. Dies spiegelt sich in den Bewertungen des Preis-Leistungs-Verhältnisses wider, bei dem spusu im Vergleich zu allen anderen gerankten Marken vorne liegt.

Doch auch beim Blick auf die Säulen des Kund:innenerlebnisses überzeugt der Mobilfunkanbieter und ist Spitzenreiter bei „Zeit & Aufwand“, „Personalisierung“ und „Integrität“ innerhalb der Branche. Dies ist vor allem auf eine flexible Vertragsgestaltung sowie auf übersichtliche und transparente Kosten zurückzuführen. In der Kontaktqualität punktet spusu ebenfalls bei seinen Kund:innen: Sie bewerten vor allem die digitalen Interaktionen mit dem Mobilfunkanbieter erstklassig.






Insgesamt überzeugt spusu mit ausgezeichneter Performance und Bestnoten auf vielen Dimensionen. Kund:innen belohnen dies mit der mit Abstand höchsten Weiterempfehlungsbereitschaft und zwar einem ausgezeichneten NPS von 54.

Mit kund:innenzentrierten Initiativen zum Erfolg

spusu positioniert sich als Vorreiter im Bereich Customer Experience, indem das Unternehmen mit klaren Preis- und Tarifstrukturen sowie unkomplizierten Vertragsbedingungen ohne versteckte Gebühren auf Einfachheit und Transparenz setzt.

Zudem gibt es keinen Verfall von Freiminuten oder SMS. Kund:innen haben die Flexibilität, ihr Paket im laufenden Monat nach Bedarf anzupassen, wodurch es gelingt, den individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden. Diese Ausrichtung wird von den Kund:innen, die eine ehrliche, faire und problemlose Erfahrung suchen, geschätzt. Auch der Wechsel zu spusu wird durch das Unternehmen erleichtert, indem es Kund:innen bei der Rufnummernmitnahme und der Kündigungsbürokratie unterstützt, um den Prozess so reibungslos wie möglich zu gestalten.

Darüber hinaus legt spusu großen Wert auf einen reaktionsschnellen und persönlichen Service, der effiziente Lösungen für Anfragen und Probleme bietet. Durch diese Spezialisierung schafft es das Unternehmen, Anfragen innerhalb kürzester Zeit zu bearbeiten – ein eingehender Telefonanruf wird etwa in durchschnittlich weniger als 10 Sekunden angenommen.

| | 2023 | 2022 | Veränderung 2022/2023 | Vergleich zur Branche |
|--|-------------|------|--------------------------|--------------------------|
| CEE-Score | 8,28 | neu | - | 1,00 |
| CEE-Rang | 1 | neu | - | |
| Pillar-Werte | | | | |
|  Empathie | 7,91 | neu | - | 1,15 |
|  Personalisierung | 8,33 | neu | - | 0,88 |
|  Zeit & Aufwand | 8,61 | neu | - | 0,98 |
|  Erwartungen | 8,24 | neu | - | 1,12 |
|  Problemlösung | 8,21 | neu | - | 0,91 |
|  Integrität | 8,31 | neu | - | 0,98 |
| Preis/Leistung | 8,78 | neu | - | 1,59 |
| Loyalität | 8,75 | neu | - | 0,96 |
| NPS* | 54 | neu | - | 39 |

*Net Promoter Score (NPS): Weiterempfehlungsabsicht für Unternehmen auf einer Skala von -100 und +100
Bei den anderen Werten handelt es sich um Mittelwerte auf einer Skala von 0 bis 10

Zoom In – Einzelhandel

CEE-Performance des Einzelhandels

Mit einem CEE-Score von 7,48 verteidigt der Einzelhandel seine Spitzenposition aus dem Vorjahr. In allen sechs Kund:innenerlebnis-Säulen liegt die Branche deutlich über dem Durchschnittswert der Studie, auch wenn der Einzelhandel im Vergleich zum Vorjahr in fünf von sechs Kategorien eine negative Entwicklung verzeichnet. Mit Abstand am stärksten davon betroffen ist die Säule „Empathie“.

Das Erlebnis im Einzelhandel wird von Kund:innen als signifikant weniger empathisch bewertet als 2022. Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kund:innen ist 2023 jedoch erneut gestiegen und führt mit einem NPS von 21 im Branchenvergleich das Feld an. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis ist überdurchschnittlich und wird nur noch in der Telekommunikationsbranche besser bewertet.

| | 2023 | 2022 | Veränderung 2022/2023 | Studie gesamt |
|---|-------------|------|-----------------------|---------------|
| Anzahl an Marken | 37 | 36 | 1 | 109 |
| CEE-Score | 7,48 | 7,64 | -0,15 | 7,06 |
| Pillar-Werte | | | | |
|  Empathie | 6,89 | 7,25 | -0,36 | 6,51 |
|  Personalisierung | 7,59 | 7,67 | -0,08 | 7,16 |
|  Zeit & Aufwand | 8,09 | 8,07 | 0,02 | 7,59 |
|  Erwartungen | 7,35 | 7,61 | -0,26 | 6,89 |
|  Problemlösung | 7,40 | 7,56 | -0,16 | 7,01 |
|  Integrität | 7,48 | 7,61 | -0,13 | 7,09 |
| Preis/Leistung | 7,10 | 7,23 | -0,13 | 6,65 |
| Loyalität | 8,07 | 8,21 | -0,14 | 7,67 |
| NPS* | 21 | 18 | 3 | 6 |

*Net Promoter Score (NPS): Weiterempfehlungsabsicht für Unternehmen auf einer Skala von -100 und +100
Bei den anderen Werten handelt es sich um Mittelwerte auf einer Skala von 0 bis 10



Kund:innenzentrierte KI-Lösungen im Einzelhandel

Bedingt durch eine schwächere Konjunktur als im Vorjahr verringert der Preisauftrieb weiterhin die Kaufkraft der Konsument:innen und reduziert damit die Nachfrage im Handel. Trotz der rückläufigen Teuerung ist das Niveau weiterhin hoch und lässt den inflationsbereinigten Umsatz seit Ende 2022 nicht mehr wachsen. Eine vielversprechende Chance, dieser Entwicklung entgegenzuwirken, sieht die Branche im Einsatz von KI, um das Erlebnis für Kund:innen zu verbessern und ihre Erwartungen zu erfüllen.

Hyper-Personalisierung

Die Erwartungen von Kund:innen in puncto Personalisierung sind hoch: Sie verlangen maßgeschneiderte Produkt- und Cross-Selling-Empfehlungen und es braucht individualisierte Marketingbotschaften, um zu überzeugen. Durch den Einsatz von KI können Echtzeit-Daten genutzt werden, um hochgradig detaillierte und kund:innenspezifische Produkte, Dienstleistungen oder Inhalte zu erstellen. Daher ist es für Unternehmen unerlässlich, in datengesteuerte Personalisierungstechnologien zu investieren.

KI-gestützter Kund:innenservice

Betreffend Service für Kund:innen wird eine rasche und unkomplizierte Bearbeitung von Anliegen gefordert, der es jedoch nicht an persönlicher Komponente fehlen soll. Diese Aufgabe wird bereits vermehrt von KI-gesteuerten Chatbots übernommen, die für sofortige Interaktionen und Problemlösungen mit den Kund:innen eingesetzt werden und sich als lernende Systeme stetig verbessern. Auch wenn diese aktuell in vielen Fällen noch keine zufriedenstellende Lösung bieten, sind durch die rasanten Entwicklungen in diesem Feld vielversprechende Bots zu erwarten.

KI-basierte Prozessoptimierung

Bei der Prozessgestaltung gehört das Prinzip „one-size-fits-all“ der Vergangenheit an. KI ermöglicht eine dynamische Preisgestaltung bzw. Kund:innensegmentierung sowie das Erkennen von abwanderwilligen Kund:innen. Diese technologiegestützten Prozesse ermöglichen nicht nur Maßnahmen zur Churn-Prävention, sondern gewährleisten verlässliche Absatz- und Nachfrageprognosen. Außerdem erleichtern sie die Planung von Vertriebsstrategien und die Optimierung von Bestell- und Produktionsabläufen.

Nachhaltige Lieferketten

Durch die Analyse von Daten aus verschiedenen Quellen können KI-Systeme Einblicke in die Umweltauswirkungen der Lieferketten geben und helfen, Bereiche zu identifizieren, in denen Verbesserungen möglich sind. Darüber hinaus können KI-gestützte Lösungen dazu beitragen, die Nutzung von Rohstoffen zu optimieren und Abfall zu reduzieren. Dies führt nicht nur zu einer nachhaltigeren Lieferkette, sondern kann auch dazu beitragen, die Kosten zu senken und die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhändlers zu verbessern.

Fressnapf

„Happier Pets. Happier People.“

Unternehmen & CEE-Performance

In den letzten Jahren immer in den Top 10 vertreten, schafft es Fressnapf dieses Jahr auf Platz 2. Mit über 135 Filialen in ganz Österreich konnte sich Fressnapf als Marktführer für Tierfutter und -zubehör etablieren. Fressnapf tritt als verlässlicher und freundlicher Verbündeter für Tierhalter:innen auf und steht für passgenaue, kompetente Beratung und attraktive Angebote.

Außerdem investiert das Unternehmen in die kontinuierliche Weiterbildung seiner Mitarbeiter:innen über den Bereich People & Culture sowie in unterschiedlichste Digitalisierungsinitiativen. Fachkompetenz und digitaler Fortschritt gepaart mit Tierliebe sind die Erfolgsfaktoren, die dazu beitragen, dass Fressnapf die Kund:innen für sich gewinnt.

Diese Stärken zeigen sich in der Säulenperformance von Fressnapf, bei der insbesondere in den Dimensionen „Zeit & Aufwand“, „Integrität“ und „Empathie“ im Vergleich zum Vorjahr erneut zugelegt wurde und das Unternehmen innerhalb der Branche das Feld anführt. Dass sich Fressnapfs Investment in eine umfassende Digitalisierungsstrategie gelohnt hat, zeigt unter anderem die Bewertung der digitalen Interaktion, die dieses Jahr signifikant besser ausfällt als 2022.

Kund:innenzentrierte Initiativen zum Erfolg

Fressnapf zeichnet sich am Markt für Haustierzubehör durch ein personalisiertes Einkaufserlebnis aus. Basierend auf dem eigenen CRM-Programm „Fressnapf Friends“ und der dahinterliegenden Softwarelösung werden automatisiert maßgeschneiderte Produktempfehlungen auf der Grundlage von Haustierprofilen kreiert. So wird sichergestellt, dass Kund:innen die







geeignetsten Produkte für ihre Haustiere finden. Die digital gestützte Analyse ermöglicht die Segmentierung der Kundschaft, was zu einem besseren Erlebnis führt. Der Erfolg dieser Maßnahmen zeigt sich in der Performance der Säule „Personalisierung“.

Dank eines neuen Versandlagers des Logistikpartners in Österreich verzeichnet Fressnapf 2023 im Onlinekanal einen Zuwachs von mehr als 40 Prozent. Zudem wird Fressnapfs Kampagnen-Management durch Automatisierung global vereinheitlicht und beschleunigt, um zeitlich festgelegte Angebote und Preise an definierten Touchpoints automatisiert zu steuern.

Parallel dazu investiert Fressnapf in die Entwicklung digitaler Services und erhielt für seine Kund:innen-App den „Retail Innovation Award“ in der Kategorie „Best Online/Mobile Innovation“. Bei IT-Infrastruktur und Omnichannel-Integration setzt Fressnapf auf WLAN und digitale Helfer in allen Filialen sowie ein zentrales Kund:innenkonto für Omnichannel-Services.

Das Resultat dieser Maßnahmen wird in der überaus positiven Performance der Säule „Zeit & Aufwand“ sichtbar. Dabei spielen v. a. digitale Helfer, wie z. B. „MIA – My Intelligent Assistant“, eine zentrale Rolle. Der intelligente Assistent für Instore-Aufgaben übernimmt administrative Tätigkeiten der Mitarbeiter:innen, die so ihre Zeit in ein besseres Kund:innenerlebnis auf der Verkaufsfläche investieren können.

Außerdem bietet Fressnapf etliche Zusatzservices und Innovationen an, wie z. B. Reisen, Welpenschulen, Fellpflege-Salons sowie einen GPS-Tracker für Haustiere und Überraschungs-Abo-Boxen.

| | 2023 | 2022 | Veränderung 2022/2023 | Vergleich zur Branche |
|--|-------------|------|--------------------------|--------------------------|
| CEE-Score | 8,16 | 8,00 | 0,16 | 0,68 |
| CEE-Rang | 2 | 6 | 4 | |
| Pillar-Werte | | | | |
|  Empathie | 7,86 | 7,58 | 0,28 | 0,97 |
|  Personalisierung | 8,34 | 8,15 | 0,20 | 0,75 |
|  Zeit & Aufwand | 8,79 | 8,45 | 0,34 | 0,70 |
|  Erwartungen | 7,84 | 7,90 | -0,06 | 0,49 |
|  Problemlösung | 7,83 | 7,90 | -0,07 | 0,43 |
|  Integrität | 8,20 | 7,94 | 0,26 | 0,72 |
| <hr/> | | | | |
| Preis/Leistung | 7,31 | 7,30 | 0,01 | 0,21 |
| Loyalität | 8,72 | 8,66 | 0,06 | 0,65 |
| NPS* | 41 | 36 | 5 | 20 |

*Net Promoter Score (NPS): Weiterempfehlungsabsicht für Unternehmen auf einer Skala von -100 und +100
Bei den anderen Werten handelt es sich um Mittelwerte auf einer Skala von 0 bis 10

Zoom In – Direct-to-Consumer

Die Adaption von Direct-to-Consumer* (DTC)-Modellen ist kein Trend mehr, sondern für viele Unternehmen eine Notwendigkeit, um in der neuen Normalität zu bestehen. In einer Welt, die von personalisierter Interaktion geprägt ist, gewinnen Marken, die maßgeschneiderte Erlebnisse bieten können, die Oberhand. Die Kunst, individuelle Geschichten zu erzählen, die Resonanz finden, ist zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal in der DTC-Landschaft geworden.

Trotz der wirtschaftlichen Turbulenzen haben Abonnementmodelle ihre Anziehungskraft nicht verloren. Sie bleiben eine gefragte Preisstrategie, die von vielen DTC-Marken eingesetzt wird – ein Beweis für ihre Widerstandsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit.

Die Relevanz von qualitativ hochwertigen Daten hat im Direct-to-Consumer-Sektor einen entscheidenden Stellenwert erlangt. In einem Umfeld, in dem die Personalisierung von Kund:innenerlebnissen und präzise Produktplatzierungen entscheidend sind, bilden der Zugang und die Verwaltung von Daten, die direkt von Kund:innen bezogen werden, einen Kernaspekt der Unternehmensstrategien. Trotz der Bedeutung dieser Daten sind DTC-Marken mit wachsenden Herausforderungen in Bezug auf Datenschutz und Privatsphäre konfrontiert. Die Balance zwischen dem Sammeln wertvoller Informationen und der Wahrung der Kund:innensicherheit ist zu einem prägnanten Thema geworden, das die Branche nachhaltig prägt.

Die Aufnahme von KI-Chatbots in die Servicelandschaft des E-Commerce ist ein weiterer prägender Trend. Ihre Fähigkeit, den Kund:innenservice zu optimieren und die Effizienz zu steigern, hat sie zu einem unverzichtbaren Instrument für DTC-Marken gemacht. Mit der Weiterentwicklung

der KI-Technologie wird erwartet, dass Chatbots eine noch größere Rolle in der Kund:inneninteraktion und -betreuung spielen werden.

Kund:innenzentrierte KI-Lösungen im Direct-to-Consumer-Retail:

– **Effizienzsteigerung in Marketing und Vertrieb**

Die KI im DTC-Sektor ermöglicht eine präzisere und effizientere Verteilung des Kampagnenbudgets sowie die Steuerung komplexer Vertriebsstrukturen. Durch Echtzeit-Datenanalyse und automatisierte Prozesse wird jede Marketingkampagne und Vertriebsstrategie optimiert, um ein personalisiertes und reaktionsschnelles Kund:innenerlebnis zu gewährleisten.

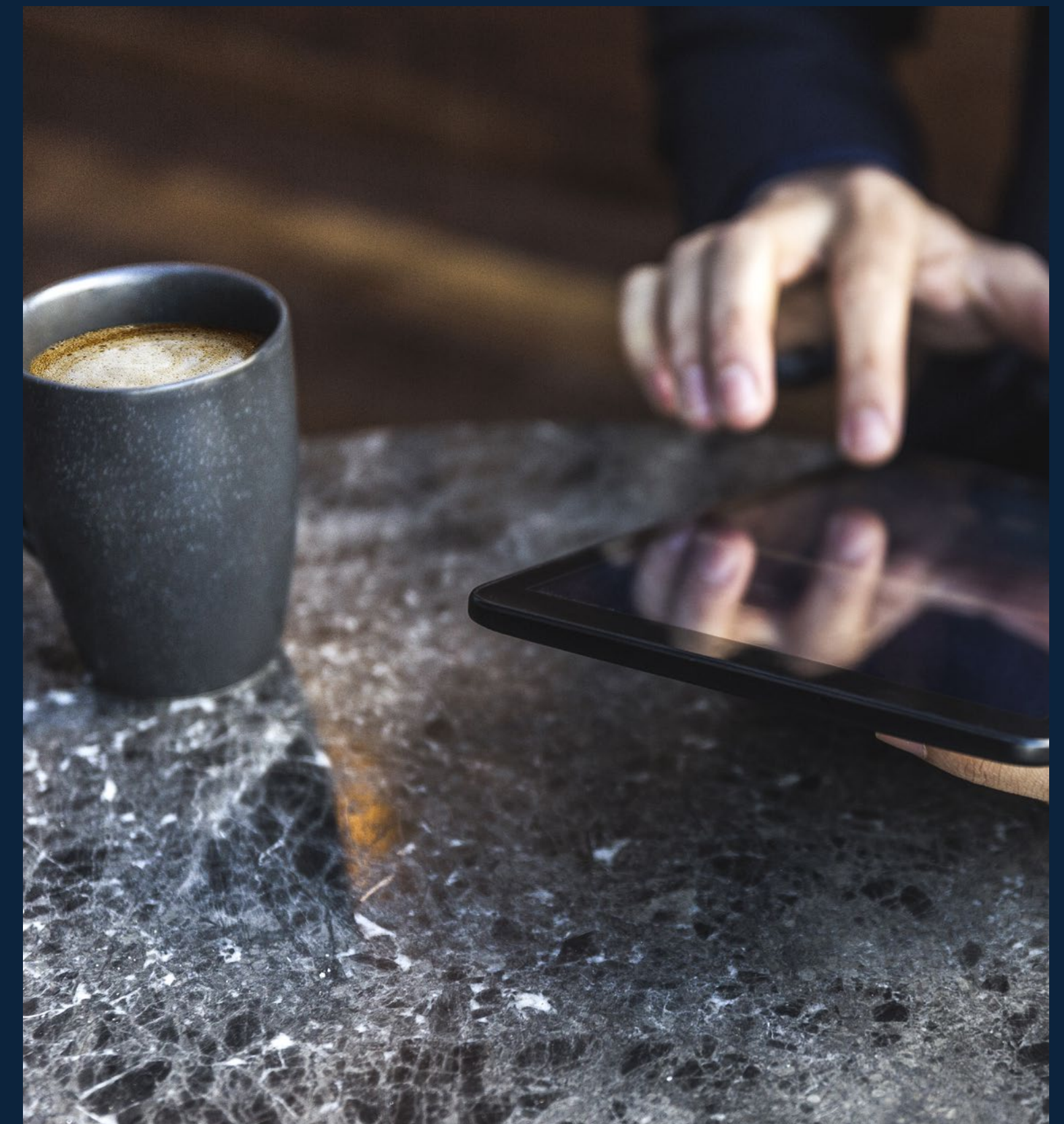
– **Intelligente Bestandsverwaltung**

KI wird zunehmend eingesetzt, um die Bestandsverwaltung zu automatisieren und zu optimieren. Durch die Echtzeit-Analyse von Daten zur Nachfrage und zum Lagerbestand werden automatische Bestellungen ausgelöst, was eine effiziente Warenwirtschaft ermöglicht und Über- oder Unterbestände verhindert.

– **Kund:innenzufriedenheit und -bindung**

Durch den Einsatz von KI zur Lieferung personalisierter Angebote und Belohnungen können Unternehmen die Kund:innenbindung erhöhen. Dies gepaart mit der Fähigkeit, schnelle und genaue Antworten auf Anfragen zu liefern, verbessert das Erlebnis und fördert langfristige Loyalität im DTC-Sektor.

*Sub-Branche des Einzelhandels



Nespresso

„Nespresso – what else?“

Unternehmen & CEE-Performance

Nespresso, das führende Unternehmen im Bereich von Kaffeekapseln und -maschinen, ist als Konsumgüterunternehmen durch seine Direktvertriebsaktivitäten Teil des Reports. Von Platz 19 im Vorjahr auf den 9. Rang in diesem Jahr ist Nespresso im Ranking deutlich nach oben geklettert und im österreichischen Vergleich das führende Unternehmen mit einem „Direct-to-Consumer“-Geschäftsmodell. Der Slogan „Nespresso – what else?“ betont die Einzigartigkeit der Produkte als zentrale Stärke des Unternehmens.

Ziel des Unternehmens ist es, Kaffeeliebhaber:innen als zuverlässiger und sympathischer Partner zur Seite zu stehen, indem es hochwertigen Qualitätskaffee aus verantwortungsbewusstem Anbau mit außerordentlichem Service kombiniert. Dies beherrscht Nespresso wie kaum ein zweiter. Die Verbesserungen im Ranking sowie des CEE-Scores sind v. a. auf die verbesserte Bewertung der Säulen „Personalisierung“, „Zeit & Aufwand“ sowie „Problemlösung“ zurückzuführen. Nespresso verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr auch beim NPS einen signifikanten Anstieg um 12 Punkte, wodurch der Wert auf 43 klettert, überflügelt nur von den beiden Topmarken des heurigen Reports. Besonders hervorzuheben ist Nespressos Performance im Bereich der digitalen Interaktion. Hier zählt das Unternehmen zu den zwei bestbewerteten Marken der gesamten Befragung.

Mit kund:innenzentrierten Initiativen zum Erfolg

Der Konkurrenzdruck, den Nespresso seit dem Auslaufen des originalen Kapselpatents verspürt, veranlasst das Unternehmen, das Erlebnis laufend zu bereichern. Während die Konkurrenz zu günstigeren Preisen auf den Vertriebskanal des Lebensmitteleinzelhandels setzt, bleibt Nespresso seinem Direktvertriebsmodell treu und verfügt damit über den unschätzbaren Vorteil des direkten Kontakts zu Kund:innen. Die gesamte Produktpalette einfach online zu bestellen, versteht sich von selbst. Zusätzlich setzt Nespresso auf das bequeme Kaffee-Abo mit automatischer Lieferung nach Hause.

Die deutlich höheren Margen pro Kapsel, die sich durch den höheren Preispunkt und den Wegfall der Händlerspanne ergeben, investiert Nespresso in alle Facetten des Direktvertriebs. Mit einer weltweiten Onlineboutique, rund um die Uhr erreichbaren Kaffeespezialist:innen und einem breiten Netzwerk von Kund:innencentern bietet Nespresso maximale Servicequalität. Die Lieferzeiten sind beeindruckend kurz, in einigen Ländern sogar innerhalb von 24 Stunden oder am selben Tag.

Nespresso ist auch ein Meister in der Personalisierung und bietet seinen Kund:innen über das Mitgliedskonto individuelle Angebote und Verkostungen an. Der Nespresso-Club ermöglicht dem Unternehmen außerdem eine direkte Beziehung zu den Kund:innen, um Angebote und Service an deren Bedürfnisse anzupassen. Zusätzlich gibt es innovative Initiativen wie Live-Shopping, bei denen die Vorteile der Digitalisierung genutzt werden, um ein hervorragendes Erlebnis zu bieten.



Wir möchten unsere Kund:innen auf ihrer Journey begleiten, vom Einstieg in die Nespresso-Welt über eine nahtlose Experience in unserer Online-Boutique bis hin zur persönlichen Beratung durch unsere Kaffeeexpert:innen in den stationären Boutiquen und im Kund:innenservice.

Claus Reisinger, Consumer Experience & Insights Marketing Manager Nespresso Österreich

| | 2023 | 2022 | Veränderung 2022/2023 | Vergleich zur Branche |
|--|-------------|------|--------------------------|--------------------------|
| CEE-Score | 7,92 | 7,69 | 0,23 | ** |
| CEE-Rang | 9 | 19 | 10 | ** |
| Pillar-Werte | | | | |
|  Empathie | 7,19 | 7,23 | -0,04 | ** |
|  Personalisierung | 8,17 | 7,85 | 0,32 | ** |
|  Zeit & Aufwand | 8,46 | 8,16 | 0,31 | ** |
|  Erwartungen | 7,94 | 7,72 | 0,21 | ** |
|  Problemlösung | 7,90 | 7,57 | 0,32 | ** |
|  Integrität | 7,76 | 7,53 | 0,24 | ** |

| | | | | |
|-----------------------|-------------|------|-------|----|
| Preis/Leistung | 5,94 | 5,99 | -0,05 | ** |
| Loyalität | 8,55 | 8,36 | 0,19 | ** |
| NPS* | 43 | 31 | 12 | ** |

*Net Promoter Score (NPS): Weiterempfehlungsabsicht für Unternehmen auf einer Skala von -100 und +100
Bei den anderen Werten handelt es sich um Mittelwerte auf einer Skala von 0 bis 10

**Da Nespresso das einzige Unternehmen im Ranking der Direct-to-Consumer-Branche ist, konnte kein Vergleich gezogen werden.

Zoom In – Finanzdienstleister

CEE-Performance der Finanzdienstleister

Die Finanzdienstleister erreichen in diesem Jahr einen CEE-Score von 7,10 und liegen damit im oberen Mittelfeld. Obwohl insgesamt in fast allen Säulen ein leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen ist, verbessern sie sich 2023 um zwei Plätze und belegen den fünften Platz im Branchenranking. Insbesondere im Bereich „Problemlösung“ konnten gegenüber den Verlusten der anderen Branchen Plätze gutgemacht werden.

Der NPS der Finanzdienstleister liegt mit einem Wert von 4 etwas unter dem Studiendurchschnitt. Damit ist die Weiterempfehlungsbereitschaft konstant geblieben und es besteht weiterhin Verbesserungspotenzial im Vergleich zu den führenden CEE-Branchen. Insgesamt zeigt sich in den letzten Jahren eine solide CEE-Performance der Finanzdienstleister.

| | 2023 | 2022 | Veränderung 2022/2023 | Studie gesamt |
|---|-------------|------|--------------------------|------------------|
| Anzahl an Marken | 13 | 14 | -1 | 109 |
| CEE-Score | 7,10 | 7,19 | -0,09 | 7,06 |
| Pillar-Werte | | | | |
|  Empathie | 6,61 | 6,85 | -0,24 | 6,51 |
|  Personalisierung | 7,18 | 7,23 | -0,05 | 7,16 |
|  Zeit & Aufwand | 7,52 | 7,51 | 0,01 | 7,59 |
|  Erwartungen | 6,90 | 7,13 | -0,24 | 6,89 |
|  Problemlösung | 7,16 | 7,18 | -0,02 | 7,01 |
|  Integrität | 7,14 | 7,22 | -0,07 | 7,09 |
| Preis/Leistung | 6,55 | 6,59 | -0,04 | 6,65 |
| Loyaltät | 7,45 | 7,66 | -0,21 | 7,67 |
| NPS* | 4 | 4 | 0 | 6 |

*Net Promoter Score (NPS): Weiterempfehlungsabsicht für Unternehmen auf einer Skala von -100 und +100
Bei den anderen Werten handelt es sich um Mittelwerte auf einer Skala von 0 bis 10



Kund:innenzentrierte KI-Lösungen für Finanzdienstleister

Aufgrund der anhaltenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten ist das Risiko für eine Rezession oder Stagflation in einigen Regionen nach wie vor nicht zu unterschätzen. Ebenso bringt das hohe Zinsniveau einige Herausforderungen mit sich. Gleichzeitig steht der Finanzsektor unter verstärkter regulatorischer Beobachtung mit dem klaren Auftrag, die Transparenz zu erhöhen und Nachhaltigkeit zu integrieren. Unter diesen Marktbedingungen setzen Finanzdienstleister verstärkt auf den Einsatz von KI. Zwar spielen technologische Innovationen im Bereich der Finanzdienstleister bereits seit einiger Zeit eine zentrale Rolle, durch den Hype um generative KI wie ChatGPT sind jedoch neue Möglichkeiten entstanden, die z. B. im Bereich der Produktivitätssteigerungen sichtbar geworden sind.

Mensch-KI-Symbiose

In der modernen Ära der Finanzdienstleistungen gehen personalisierte Kund:innenerlebnisse über traditionelle Methoden hinaus. Die Kombination aus menschlichen und KI-basierten Interaktionen, einschließlich emotional intelligenten Chatbots und Echtzeit-KI-Unterstützung, wird zur Notwendigkeit. „Prompt Engineering“ und andere innovative KI-Anwendungen transformieren den Sektor, um ultrapersonalisierte Dienstleistungen anzubieten. So erstellen bspw. sogenannte Robo-Advisor mithilfe von Algorithmen eine individuelle Anlagestrategie, setzen diese automatisch um und führen auf Basis der individuellen finanziellen Situation, Ziele und Risikotoleranz der Nutzer:innen selbstständig Transaktionen durch. Immer öfter kommt hierbei auch KI zum Einsatz, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Zielgerichtete Kund:inneninteraktion

Die Integration von KI sowie Predictive Analytics und Machine Learning ermöglicht Finanzinstituten, präzise und zeitnahe Angebote zu erstellen. Durch die Verarbeitung von Echtzeitdaten entstehen umfassende Profile von Kund:innen, die maßgeschneiderte Dienstleistungen ermöglichen und das Onboarding und den Kund:innenservice durch Automatisierung beschleunigen. Zudem kann KI zur Verbesserung der Risikobewertung und Kreditvergabe eingesetzt werden.

Neugestaltung von Vor-Ort-Erlebnissen

In einer Zeit, in der physische Besuche immer seltener werden, wird KI zu einem zentralen Baustein für die Optimierung des Erlebnisses vor Ort. KI unterstützt bei der Prognose des Kund:innenverkehrs und der Personalplanung. Durch die Analyse von Echtzeitdaten ermöglicht sie eine effiziente Ressourcenallokation und trägt dazu bei, Geschäftsräumlichkeiten in dynamische, kund:innenorientierte Interaktionspunkte zu verwandeln.

Datenanalyse für handlungsorientierte Erkenntnisse

Die Fähigkeit, unstrukturierte Daten in wertvolle Erkenntnisse zu verwandeln, ist ein Gamechanger für Finanzinstitute. KI-Technologien ermöglichen es, große Datenmengen zu analysieren und handlungsorientierte Insights zu extrahieren, die über die Kapazitäten menschlicher Analytiker:innen hinausgehen.

KI-gestützte Finanzplanung

Mit KI-gesteuerten Tools, die einerseits finanzielle Beratung rund um die Uhr und andererseits personalisierte Wealth-Management-Lösungen anbieten, kann die Finanzplanung revolutioniert werden. Auch ist Künstliche Intelligenz in der Lage, das Betrugs- und Cyberisiko bei der Finanzplanung durch proaktive Maßnahmen maßgeblich zu reduzieren und somit sowohl Kund:innen als auch Finanzinstitute besser zu schützen.

UNIQA

„Gemeinsam besser leben“

Unternehmen und CEE-Performance

UNIQA betreut gemeinsam mit rund 6.000 Mitarbeiter:innen sowie exklusiven Vertriebspartner:innen über 3,5 Millionen Versicherungskund:innen in Österreich. Mit einem Marktanteil von über 20 Prozent liegt der Versicherer an zweiter Stelle aller heimischen Versicherer, im Bereich der Krankenversicherungen ist er die Nummer eins des Landes.

UNIQA liefert seit Jahren eine konstant gute CEE-Performance. Das Unternehmen setzt auf eine strategische Integration von kund:innen-zentrierten Innovationen und Digitalisierungsinitiativen. 2023 kann das Versicherungsunternehmen besonders in der Säule „Personalisierung“ bei den Kund:innen punkten. Dabei erzielt der Versicherer mit 7,46 den höchsten Wert im Vergleich zum direkten Mitbewerb.

Außerdem machen sich langjährige Investitionen in digitale Technologien und UNIQAs Onlineauftritt bezahlt. Die digitale Interaktion wird von den Kund:innen als überdurchschnittlich gut bewertet und lässt UNIQA in dieser Dimension an der Konkurrenz vorbeiziehen.







Das Resultat dieser hervorragenden Performance: UNIQA erzielt die zweithöchste Loyalitätsbewertung innerhalb der Branche, was auf eine hohe Zufriedenheit der Kund:innen schließen lässt.

Kund:innenzentrierte Initiativen zum Erfolg

UNIQA setzt auf maßgeschneiderte Erlebnisse, die aus einem umfassenden Verständnis der kund:innspezifischen Bedürfnisse und den daraus abgeleiteten Produkten und Dienstleistungen resultieren. So bietet der Versicherer beispielsweise speziell auf die jüngere Generation abgestimmte Angebote sowie ein selbst entwickeltes Loyalitätsprogramm, um die Bindung zu den Kund:innen von Morgen zu stärken. Diese Initiativen spiegeln sich in der positiven Entwicklung der Säule „Personalisierung“ wider. Denn dank digital gestützter Analysen, insbesondere dem Einsatz von KI, kann den Wünschen und Bedürfnissen der Kundenschaft effizienter nachgekommen werden.

Ebenso ist das Kund:innenportal „myUNIQA“, das als App und Desktop-Version zur Verfügung steht, ein weiterer Meilenstein, der die Brücke zwischen digitaler und physischer Betreuung von Kund:innen schlägt. Mit einer stetig steigenden Anzahl an Nutzer:innen hat sich „myUNIQA“ als integraler Bestandteil des UNIQA-Kund:innenservices etabliert. Zusammen mit der von Kund:innen sehr geschätzten persönlichen Beratung führt dies zu einer umfassenden Kund:innenbetreuung.

UNIQA legt außerdem großen Wert auf die Stimmen der Kund:innen. Der Versicherer quantifiziert Feedback mittels eines eigens kreierten Customer-Experience-Performance-Index an sämtlichen relevanten Kontaktpunkten mit Kund:innen und macht so Kund:innenzentrierung messbar. Ausgehend davon werden kontinuierliche Verbesserungsmaßnahmen bei Prozessabläufen, Services und Touchpoints entlang der gesamten Customer Journey abgeleitet und die Entwicklung Richtung kund:innenzentrierter Steuerung erfolgreich vorangetrieben.

| | 2023 | 2022 | Veränderung 2022/2023 | Vergleich zur Branche |
|--|-------------|------|--------------------------|--------------------------|
| CEE-Score | 7,21 | 7,40 | -0,19 | 0,11 |
| CEE-Rang | 52 | 47 | -5 | |
| Pillar-Werte | | | | |
|  Empathie | 6,75 | 7,08 | -0,33 | 0,14 |
|  Personalisierung | 7,46 | 7,45 | 0,01 | 0,28 |
|  Zeit & Aufwand | 7,61 | 7,76 | -0,15 | 0,09 |
|  Erwartungen | 6,84 | 7,37 | -0,53 | -0,06 |
|  Problemlösung | 7,37 | 7,29 | 0,08 | 0,21 |
|  Integrität | 7,15 | 7,38 | -0,22 | 0,01 |
| <hr/> | | | | |
| Preis/Leistung | 6,37 | 6,62 | -0,25 | -0,18 |
| Loyalität | 7,53 | 7,83 | -0,30 | 0,08 |
| NPS* | 5 | 17 | -12 | 1 |

*Net Promoter Score (NPS): Weiterempfehlungsabsicht für Unternehmen auf einer Skala von -100 und +100
Bei den anderen Werten handelt es sich um Mittelwerte auf einer Skala von 0 bis 10

KI – gewusst wie

Wie Künstliche Intelligenz zum Erfolgsvehikel für das Erlebnis wird

Preissensibilität und Kostendruck sind die beiden Schlagworte, die Unternehmen 2023 vor große Herausforderungen stellen. Einerseits treffen Kund:innen ihre Kaufentscheidungen vorwiegend vor dem Hintergrund des Preis-Leistungs-Verhältnisses, andererseits geraten Profitabilitätsziele durch steigende Personalausgaben und Rohstoffpreise immer mehr unter Druck. Das bedeutet, wenn die Preise bei erhöhten Kosten nicht entsprechend angepasst werden können, muss an anderer Stelle gespart werden. Leidtragend ist hier nicht selten das Erlebnis der Kund:innen, was sich in einem erneut sinkenden CEE-Score und somit weniger zufriedenen Kund:innen in der diesjährigen Studie gezeigt hat.

Unternehmen stehen vor der entscheidenden Frage, wie sie in Anbetracht der Tatsache, dass Preis und Kosten die Spielregeln bestimmen, ihre Kund:innen weiterhin von sich überzeugen und zu loyalen Fans machen. Hier wird KI zum erfolgsversprechenden Mitspieler. Generative KI, allen voran ChatGPT, weitet das Spielfeld aus und eröffnet neue Möglichkeiten, den veränderten Bedürfnissen der Konsument:innen gerecht zu werden und diese zu begeistern. KI-basierte Lösungen schaffen optimierten Service, indem durch Zeitersparnis und kosteneffektive Bereitstellung präziser Informationen rund um die Uhr die Effizienz erhöht wird. Weiters können durch eine KI-gestützte, personalisierte Kommunikation, wie beispielsweise maßgeschneiderte E-Mails, Dienstleistungen sowie Produktempfehlungen, differenzierte Erlebnisse gestaltet und Wettbewerbsvorteile herbeigeführt werden. Für Unternehmen zeigt sich KI im Bereich der Automatisierung von Routineaufgaben als Gamechanger, wodurch Arbeitskosten reduziert und Effizienzsteigerungen erzielt werden. Ebenso kann KI die Rolle des Entscheidungsunterstützers übernehmen und mittels KI-basierter Datenanalyse und Muster-

erkennung die Vorhersage bzw. Ableitung von Trends sowie fundierten Entscheidungen ermöglichen.

Trotz der zahlreichen Vorteile, die KI mit sich bringt, darf auf die Risiken und potenziellen Gefahren nicht vergessen werden. Insbesondere Bedenken hinsichtlich Datenschutz, Datenqualität und ethischen Fragen werden von Kund:innen häufig geäußert, diese gilt es zu berücksichtigen. Daher sind Unternehmen dazu angehalten, bei der Nutzung von KI viel Wert auf Transparenz, Fairness und Diskriminierungsfreiheit zu legen, um das Vertrauen ihrer Kund:innen aufrechtzuhalten.

Auch wenn dieser technologische Durchbruch uns alle mitreißt und beeindruckt, muss KI mit Bedacht zum Einsatz gebracht werden. Zahlreiche Unternehmen haben bereits in der Geburtsstunde von ChatGPT begonnen, damit zu experimentieren, jedoch oftmals wenig durchdacht und somit entsprechend erfolglos. Damit KI zum Erfolgsvehikel wird, welches das Erlebnis auf das nächste Level hebt, müssen die Vorteile von KI innovativ und gleichzeitig strukturiert und kontrolliert genutzt werden. Führende CX-Unternehmen haben diesen Weg bereits erfolgreich eingeschlagen.



Ob es ein optimiertes Erlebnis, personalisierte Kommunikation, Prozessautomatisierung oder Entscheidungsunterstützung ist – KI kann durch innovativen und zugleich zielgerichteten Einsatz zum Erfolgsvehikel für die Customer Experience von Morgen werden.



Stefanie Menschel

Managerin, KPMG Advisory

Wie kann KPMG helfen?

Sie wollen ebenfalls die Vorteile von Künstlicher Intelligenz für Ihr Kund:innenerlebnis nutzen? Sie wissen aber nicht, wie und wo Sie starten sollen?

KPMG unterstützt Sie entlang der gesamten Reise – vom Aufbau Ihrer individuellen KI-Plattform über die Umsetzung erster Use Cases bis hin zur Etablierung von KI-Policies und Governance.

Ist der Startschuss geglückt, geht die KI-Reise weiter und bietet zahlreiche Möglichkeiten, Ihr Portfolio auszubauen:

- Hackathon-Ideenwettbewerb und Workshops für weitere Use Cases
- Laufende Use-Case-Umsetzung
- Training/Prompt Engineering
- Monitoring, Wartung & Qualitätssicherung
- Kontinuierliche Verbesserung und Finetuning
- KI-Policies und Governance
- Und vieles mehr

Mit Hilfe unseres CX-KI-Maturity-Assessments lassen sich jene Dimensionen identifizieren, in denen KI im Rahmen Ihrer Customer Journey den größten Nutzen sowohl für Sie als Unternehmen als auch für Ihre Kund:innen bietet. Ob es ein optimiertes Erlebnis, personalisierte Kommunikation, Prozessautomatisierung oder Entscheidungsunterstützung ist – KI kann zum Erfolgsvehikel für die Customer Experience von Morgen werden.

Welche Initiativen für Ihr Unternehmen den idealen Startpunkt für eine KI-orientierte Zukunft darstellen, lassen Sie uns gerne in einem ersten gemeinsamen Gespräch erarbeiten.

Kommen Sie gerne auf uns zu.

Werner Girth

wgirth@kpmg.at, 0664 132 4604

Der Startschuss – Ihre individuelle KI-Plattform

Implementierung der KI-Plattform

Zusammen mit unseren Expert:innen wird das Zielbild definiert sowie Ihre Anforderungen an die Plattform spezifiziert. Aufbauend darauf wird die notwendige Architektur konzipiert sowie die benötigte Infrastruktur aufgesetzt.

Ihr Mehrwert:

Nach Ihren Wünschen individualisierter GPT-gestützter Chat, der von sämtlichen Fachbereichen sicher, kontrolliert und nach bestehenden Compliance-Richtlinien genutzt werden kann

Umsetzung erster Use Cases

Im Rahmen von Workshops wird gemeinsam Ihr erster individueller Use Case ausgearbeitet und anschließend umgesetzt. Ausgangspunkt bildet ein simples Szenario, das dennoch klar die Vorteile einer intelligenten KI-Automatisierung erkennen lässt.

Ihr Mehrwert:

Erste individuelle, prozessspezifische KI-Anwendung mit anschließender Capability-Evaluierung und iterativen Optimierungsmaßnahmen

Methodik

Die Befragung im Detail

Welche Unternehmen bieten ihren Kund:innen das beste Erlebnis? Was begeistert Konsument:innen in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld? Der diesjährige Customer Experience Excellence Report liefert Antworten auf diese und weitere Fragen und wurde von KPMG International bereits zum 14. Mal durchgeführt. Befragt wurden 80.173 Konsument:innen von April bis Juli 2023 in 21 Ländern zu zwölf Branchen und 3.385 Marken. Wie bereits im Vorjahr wurden Einzelbewertungen zum „besten Erlebnis der letzten sechs Monate“ abgefragt sowie die Bereitschaft, mehr für nachhaltige Marken zu bezahlen. Zudem wurde erstmalig abgefragt, inwiefern die Befragten von der Inflation betroffen sind.

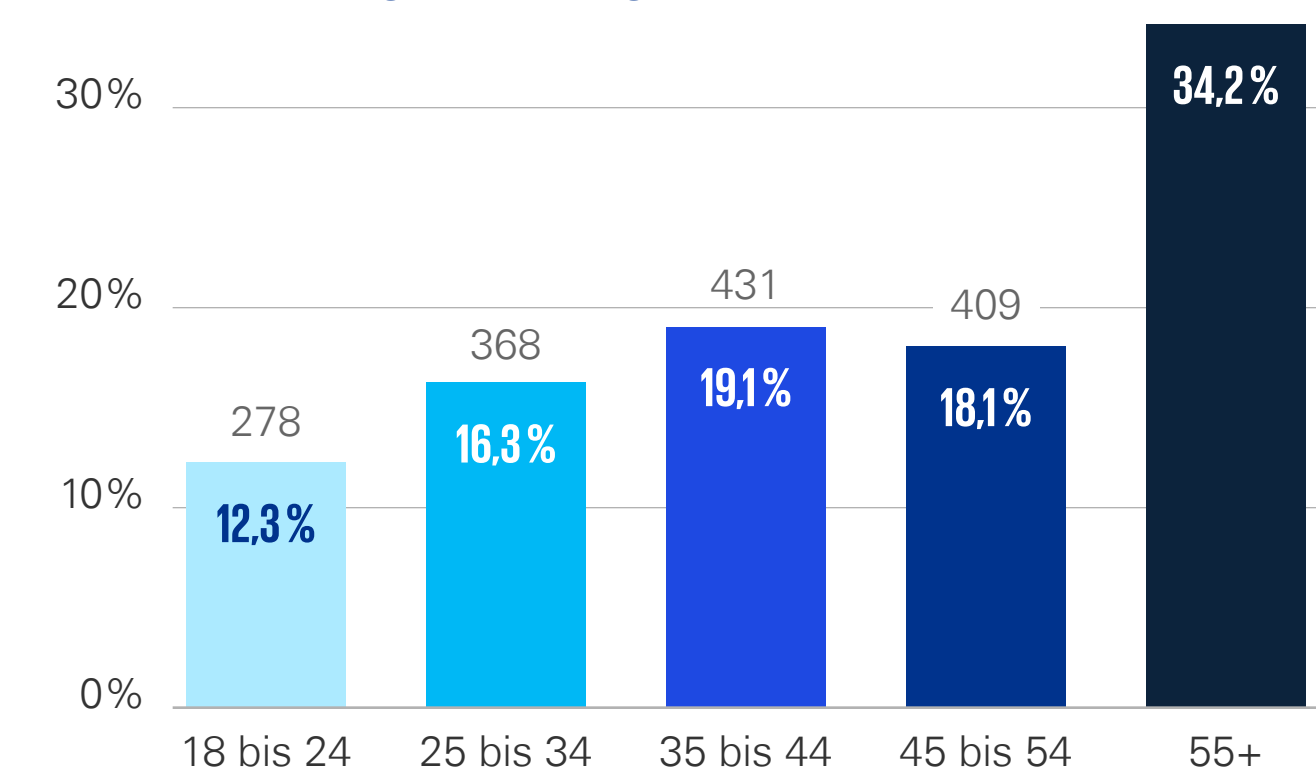
In Österreich nahmen an der Befragung 2.259 Konsument:innen teil. Insgesamt wurden von ihnen 23.584 Rückmeldungen zu 109 Marken aus zehn Branchen abgegeben. Darüber hinaus wurde eine Vielzahl persönlicher Erfahrungen (6.594 qualitative Aussagen) erfasst. Am österreichischen Markt wurde die Befragung zwischen April und Juli 2023 durchgeführt. Im Fokus standen dabei die Erfahrungen, die Kund:innen mit den jeweiligen Unternehmen bzw. Marken gemacht hatten. Damit die Ergebnisse möglichst aussagekräftig sind, konnten die Befragten nur Bewertungen für jene Unternehmen bzw. Marken abgeben, mit denen sie zumindest einmal in den letzten sechs Monaten in Berührung gekommen sind. Dazu zählen zum Beispiel ein Kauf oder ein Beratungsgespräch.

Das Erlebnis messen

Die Befragung basiert auf dem Modell der sechs Säulen des Kund:innenerlebnisses. Die Säulen liefern eine präzise und verständliche Beschreibung zur emotionalen Lage der Kund:innen. Diese Säulen haben sich einerseits durch jahrelange Forschung und Evaluierung von Konsument:innen, Märkten und Branchen entwickelt, andererseits basieren sie auf der Analyse der menschlichen Psyche und Motivation.

Die Marken wurden von den Kund:innen mit einem Wert zwischen 0 und 10 für jede einzelne Säule bewertet, wobei 10 den Bestwert darstellt. Der gewichtete Mittelwert je Säule ergibt den Customer-Experience-Excellence-Score, auf dem das Ranking basiert. Es werden nur jene Marken in das Ranking aufgenommen, die mindestens von 100 Kund:innen bewertet werden. Die Konsument:innen werden zusätzlich gebeten, die Wiederkaufwahrscheinlichkeit (Loyalität) sowie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung anzugeben. Die untersuchten Marken werden zehn Branchen zugeordnet, um einen Vergleich auf Branchenebene gewährleisten zu können.

Altersverteilung der Befragten in Österreich



Umfrageteilnehmer:innen je Bundesland

| | | |
|------------------|-----|---------|
| Wien | 519 | 22,97 % |
| Niederösterreich | 468 | 20,72 % |
| Steiermark | 341 | 15,10 % |
| Oberösterreich | 320 | 14,17 % |
| Tirol | 163 | 7,22 % |
| Kärnten | 161 | 7,13 % |
| Salzburg | 121 | 5,36 % |
| Burgenland | 94 | 4,16 % |
| Vorarlberg | 72 | 3,19 % |

Impressum

Customer Experience Excellence Report – November 2023

Herausgeber:

KPMG Advisory GmbH

Für den Inhalt verantwortlich:**Werner Girth**

wgirth@kpmg.at

Daniela Klos

dklos@kpmg.at

Stefanie Menschel

smenschel@kpmg.at

Koordination:**Kristina Schwingenschlögl**

kschwingenschloegl@kpmg.at

Grafik & Satz:**Martin Morauf**

mmorauf-schmidl@kpmg.at

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit rund 265.000 Mitarbeiter:innen in 143 Ländern. Auch in Österreich gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen. Unser Anspruch: Seite an Seite mit unseren Kund:innen neue und innovative Wege gehen. Mit mehr als 1.950 Mitarbeiter:innen sind wir an neun KPMG Standorten in Österreich im Einsatz. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Prüfung (Audit) und Beratung (Advisory, Law und Tax) unterteilt.

www.kpmg.at

© 2023 KPMG Advisory GmbH, eine österreichische Gesellschaft mit beschränkter Haftung und ein Mitglied der globalen KPMG Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer private English company limited by guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten.



KPMG