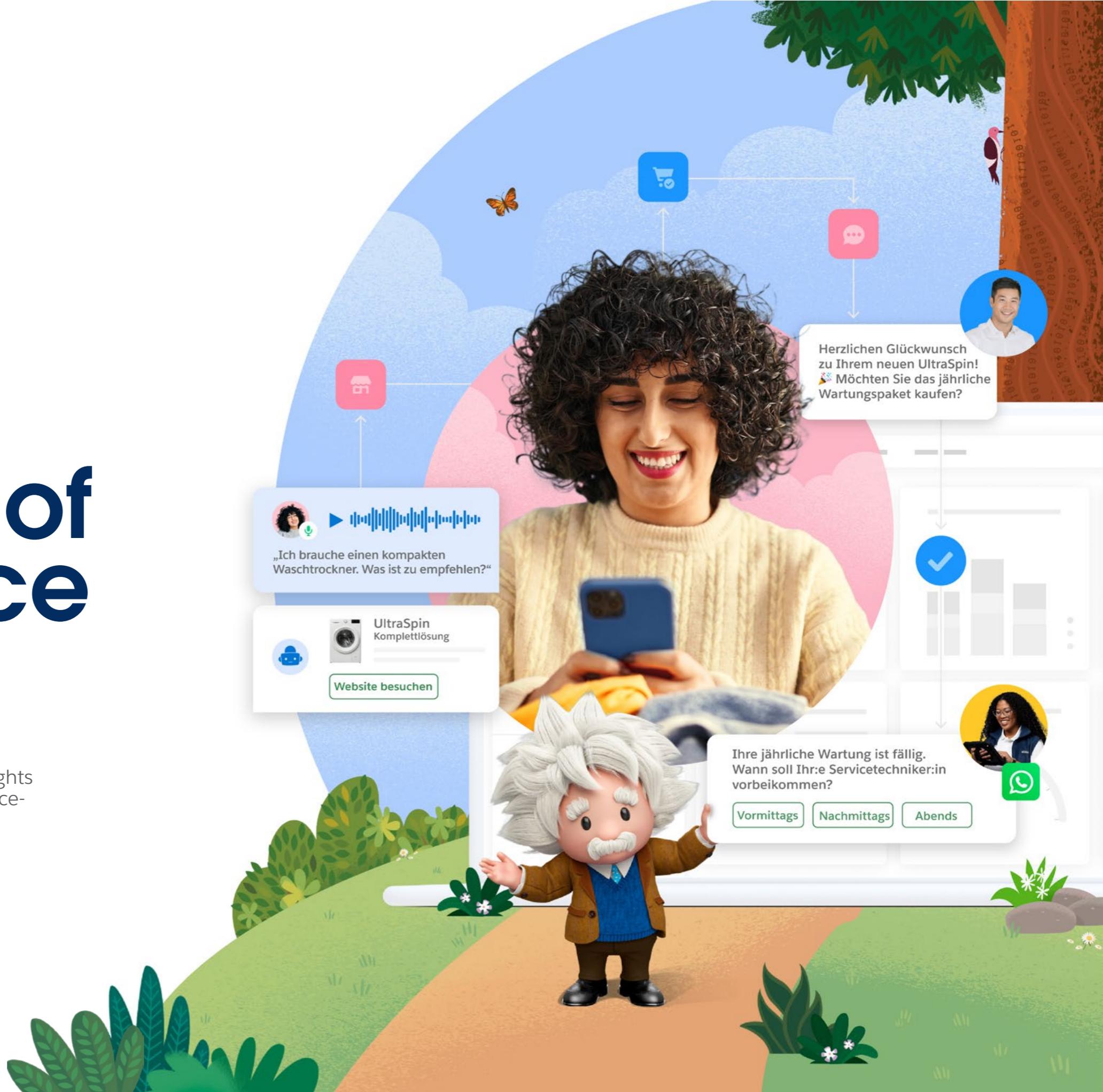




SECHSTE AUSGABE

# State of Service

Support im KI-Zeitalter: Insights von über 5500 Kundenservice-Profis weltweit



# Executive Letter



Die ständigen Weiterentwicklungen im Servicebereich bergen zahlreiche Chancen. Heute erwarten Kund:innen von Unternehmen eine schnelle, konsistente und personalisierte Kommunikation. Sie bevorzugen Anbieter mit strengen Datenschutzrichtlinien und einem exzellenten Service, der sich auf Basis moderner Technologien wie KI breit skalieren lässt.

Wir fangen gerade erst an, die Potenziale und die Tragweite künstlicher Intelligenz auszuloten, aber schon heute steht fest: Die Unternehmen, die KI effektiv und ethisch vertretbar nutzen, werden sich am Markt und im Wettbewerb durchsetzen. Wir bei Salesforce sind überzeugt, dass Unternehmen jetzt effiziente, innovative und sichere Customer Experiences entwickeln und dabei dem Faktor Vertrauen einen hohen Stellenwert einräumen sollten.

Für den vorliegenden „State of Service“-Bericht befragten wir über 5500 Kundenservice-Profis weltweit zu den dringendsten aktuellen Themen. Die Ergebnisse zeigen: Leistungsstarke Unternehmen werden den steigenden Kundenansprüchen schon heute durchaus gerecht. Und weil das Generieren von Umsatz zunehmend im Fokus liegt, investieren Führungskräfte verstärkt in Technologien, die sich direkt auf den Gewinn auswirken.

Die Erfahrungen und Perspektiven der interviewten Kundenservice-Profis dienen als hilfreicher Kompass für das Umsetzen der Vision einer modernen Servicelandschaft. Wir hoffen, dass diese Studie Sie tatkräftig dabei unterstützt, Ihren Kundenservice bestens für die künftigen Herausforderungen aufzustellen.

*Kishan Chetan*

**Kishan Chetan**

EVP und GM  
Salesforce Service Cloud

# Themen in diesem Bericht

Für die sechste Ausgabe des jährlichen „State of Service“-Berichts befragte Salesforce weltweit über 5500 Kundenservice-Profis zu folgenden Themenbereichen:

- Wie Serviceabteilungen auf steigende Kundenerwartungen reagieren
- Welche Kennzahlen und Kanäle für Führungskräfte leistungsstarker Serviceabteilungen am wichtigsten sind
- Wie künstliche Intelligenz (KI) Rollen und Abläufe neu gestaltet

Aufgrund von Rundungen ergeben die Summen der Prozentanteile in diesem Bericht nicht immer 100 %. In allen Vergleichsberechnungen werden exakte, nicht gerundete Zahlen verwendet.

Die Daten in diesem Bericht stammen aus einer doppelt anonymen Umfrage, die vom 8. Dezember 2023 bis zum 22. Januar 2024 durchgeführt wurde. Die Befragten kommen aus 30 Ländern auf fünf Kontinenten und sind nicht bei Salesforce beschäftigt. Weitere demografische Angaben finden Sie auf Seite 36.



**5550 Kundenservice-Profis  
weltweit wurden befragt**

# Wen wir befragt haben

In diesem Bericht beziehen wir uns auf die folgenden untersuchten Gruppen:

## Entscheidungsträger:innen

Service Vice Presidents, Direktor:innen und Teamleiter:innen

## Service Operations Manager

beaufsichtigen die Geschäftsabläufe und statten interne Teams mit Tools, Systemen und Prozessen aus

## Kundenservice-Mitarbeiter:innen

betreuen die Kund:innen vom Homeoffice, Geschäft oder Büro aus

## Mobile Arbeitskräfte

sind im Außendienst unterwegs und besuchen Kund:innen zu Hause oder in ihrem Geschäft

## Servicefachleute

Sämtliche Umfrageteilnehmer:innen, einschließlich aller zuvor genannten Gruppen



# Performance-Kategorien

Diese Studie unterteilt die Umfrageteilnehmer:innen nach Service-Performance in drei Kategorien.

## Service Performance Level



49%

**High Performer**  
bewerten die Zufriedenheit ihrer Kund:innen als hervorragend

43%

**Moderate Performer**  
bewerten die Zufriedenheit ihrer Kund:innen als gut

8%

**Underperformer**  
bewerten die Zufriedenheit ihrer Kund:innen als durchschnittlich oder mangelhaft



# Inhalt

Zusammenfassung .....	07
<b>Kapitel 1   Schneller, persönlicher: neue Standards im Kundenservice</b> .....	08
 <b>Im Fokus:</b> Wie proaktiv ist unser Support? .....	15
<b>Kapitel 2   Der Kundenservice als Umsatzmotor</b> .....	16
 <b>Im Fokus:</b> Was können Field-Service-Technologien? .....	22
<b>Kapitel 3   KI und Automatisierung setzen sich durch</b> .....	23
 <b>Im Fokus:</b> Sind unsere Daten gut genug für KI? .....	28
Anhang .....	32
Demografische Daten der Befragten .....	36



# Zusammenfassung

Der Kundenservice ist im Umbruch begriffen. Parallel zu den Budgets und dem Personalbestand steigen auch die Kundenerwartungen. Angesichts dieser Entwicklungen können nur effizient organisierte Serviceabteilungen hochwertigen Service anbieten.

Geschwindigkeit und Qualität zeichnen den Kundenservice der nächsten Generation aus. Dafür setzen Entscheidungsträger:innen zunehmend auf KI und Automatisierung.

## 01 Schneller, persönlicher: neue Standards im Kundenservice

Besser, schneller, personalisiert: **Die Ansprüche an den Kundenservice sind gestiegen, bestätigen 82 % der stationären und 76 % der mobilen Servicekräfte.** Ein positiver Trend: **2022 fanden es noch 76 % der befragten Servicekräfte schwierig, Tempo und Qualität in Einklang zu bringen, dieser Wert reduziert sich aktuell auf 69 %.**

## 02 Der Kundenservice als Umsatzmotor

Angesichts steigender Mitarbeiterzahlen und Kosten müssen Serviceabteilungen neue Möglichkeiten erschließen, noch effizienter mehr Umsatz zu erwirtschaften. **85 Prozent der befragten Entscheider:innen gehen davon aus, dass der Kundenservice dieses Jahr einen größeren Anteil des Umsatzes beitragen wird.**

## 03 KI und Automatisierung setzen sich durch

KI gehört noch nicht zum breiten technologischen Standard, doch die Vorteile zeichnen sich bereits ab. **Von Zeitersparnis berichten 93 % der Fachleute im Kundenservice von Unternehmen, die in KI investieren.**



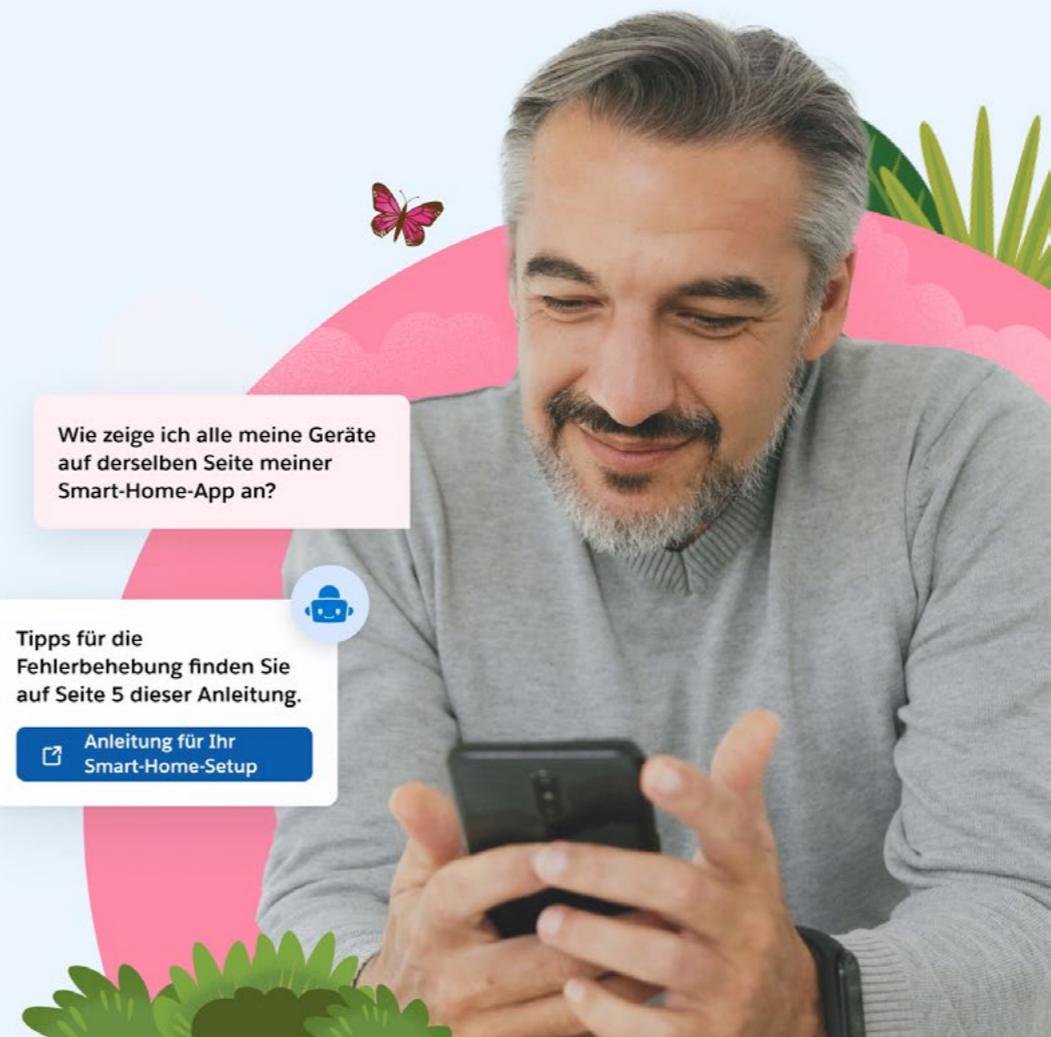
## 1

# Schneller, persönlicher: neue Standards im Kundenservice

Wie zeige ich alle meine Geräte  
auf derselben Seite meiner  
Smart-Home-App an?

Tipps für die  
Fehlerbehebung finden Sie  
auf Seite 5 dieser Anleitung.

 [Anleitung für Ihr  
Smart-Home-Setup](#)



01

# Serviceteams stellen sich neuen Herausforderungen

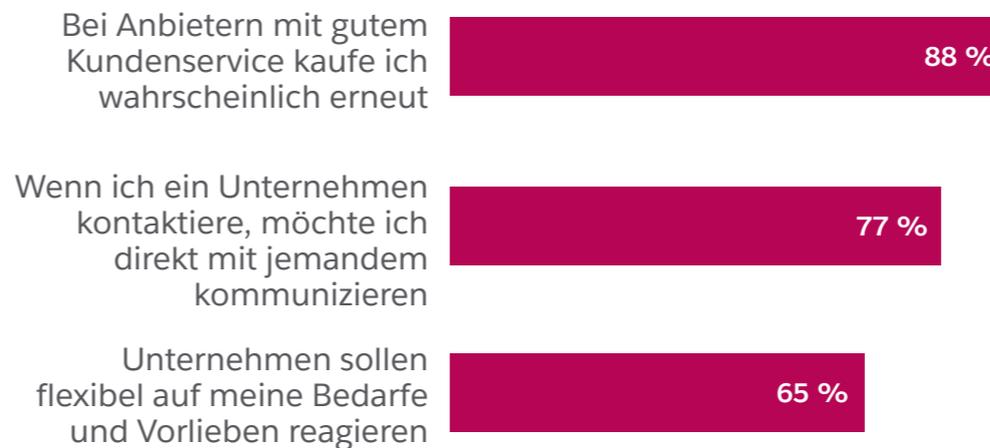
Eine zunehmend anspruchsvolle Kundschaft erwartet von Unternehmen einen schnelleren, individuelleren Service. Werden Unternehmen diesen Ansprüchen gerecht, tendieren Kund:innen eher zu Folgekäufen. Kurz: ein hochwertiger Service erhöht die Kundenloyalität.

Und tatsächlich werden die hohen Kundenansprüche zunehmend besser bedient. Im Vergleich zu 2022 gelingt es heute deutlich mehr Serviceabteilungen, schnellen und hochwertigen Kundenservice gleichermaßen zu liefern. Entsprechend sinkt der Anteil der „Underperformer“ im aktuellen Bericht von 14 % auf 8 %.

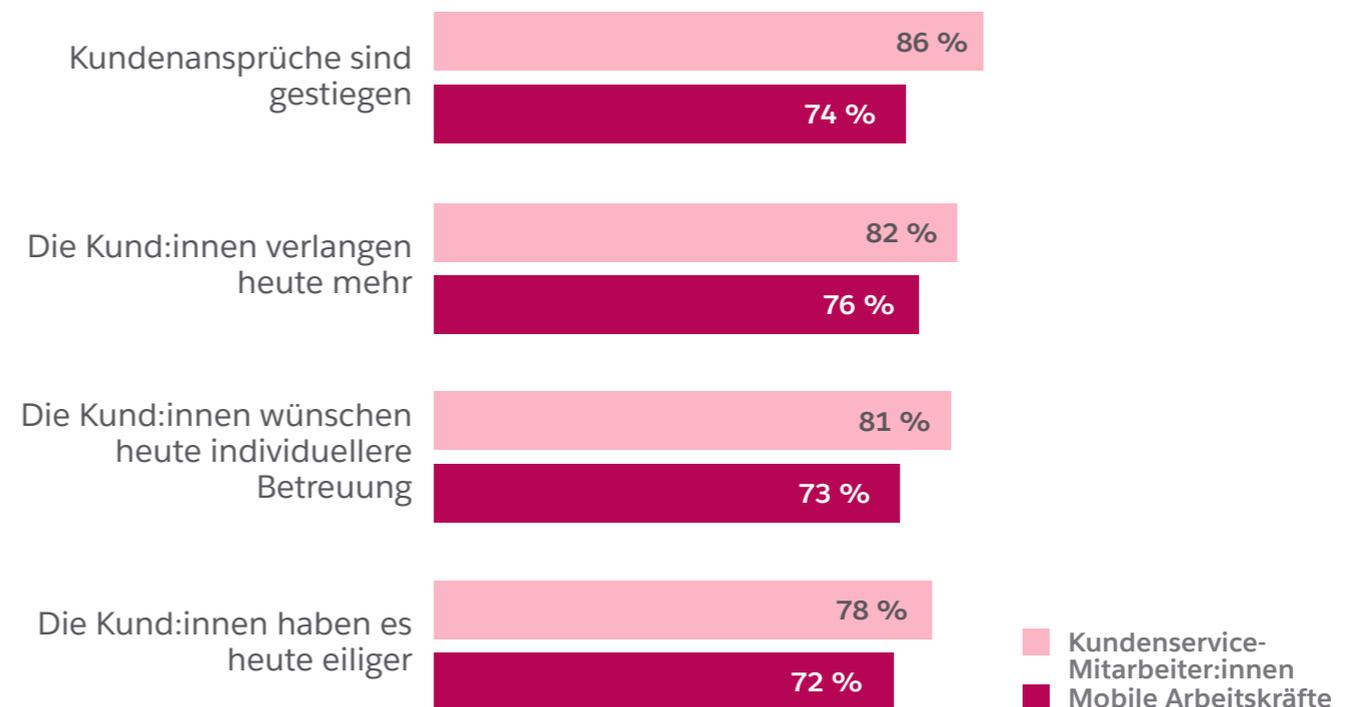
**Tempo und Qualität in Einklang zu bringen finden 69 % der Servicemitarbeiter:innen schwierig, 2022 waren es noch 76 %.**

## Schneller, personalisierter Service ist gefragt

Anteil der Kund:innen, die den folgenden Aussagen zustimmen:\*



Folgenden Aussagen stimmen Service-Fachleute zu:



■ Kundenservice-Mitarbeiter:innen  
■ Mobile Arbeitskräfte

# Das Kundenerlebnis steht an erster Stelle

Entscheider:innen im Servicebereich müssen gleichzeitig technische, finanzielle und operative Problemstellungen meistern, z. B. laufende Kosten senken, Mitarbeiter:innen weiterbilden und betriebliche Abläufe produktiver gestalten.

Letztendlich dreht sich im Servicebereich alles um die Kund:innen. Die Verbesserung der Customer Experience führt die Prioritätenliste der Entscheider:innen an. Dabei ist es besonders herausfordernd, mit den steigenden Kundenansprüchen Schritt zu halten.

## Es gibt viel zu tun, und am wichtigsten sind die Kund:innen

### Top 5 der wichtigsten Ziele im Kundenservice

- 1 Die Customer Experience verbessern
- 2 Servicetechnologien verbessern
- 3 Datenqualität und -zuverlässigkeit verbessern
- 4 Abläufe optimieren, um Kosten zu senken
- 5 Mitarbeiterqualifizierung verbessern

Datenbasis: Entscheider:innen

### Top 5 der wichtigsten Herausforderungen im Kundenservice

- 1 Mit den Kundenerwartungen Schritt halten
- 2 Kostendruck im Service
- 3 Budgetzwänge
- 4 Ineffektive oder ineffiziente Prozesse
- 5 Unzureichende Tools und Technologien

Datenbasis: Entscheidungsträger:innen



01

# Serviceabteilungen erweitern ihr Kanalangebot

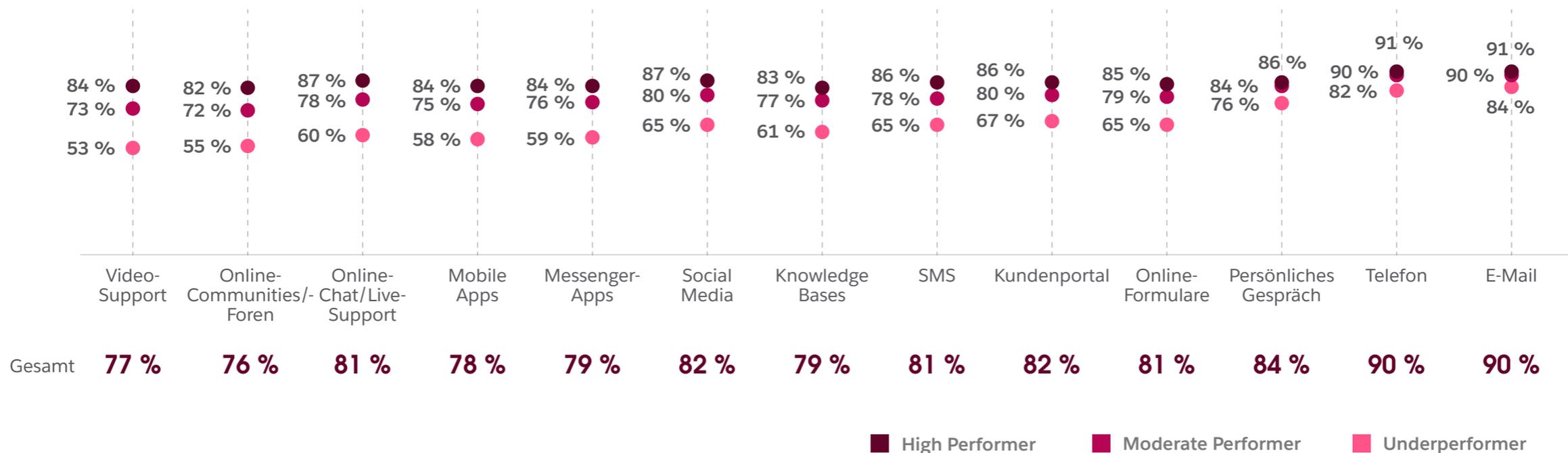
Servicefachleute werden ihr Kanalangebot strategisch optimieren und mit Kund:innen in Kontakt treten, wo, wann und wie diese es wünschen.

**84 % der Entscheider:innen werden dieses Jahr ihr Angebot an Servicekanälen überarbeiten.**

Verglichen mit den befragten „Underperformern“ betreiben leistungsstarke Organisationen deutlich mehr Servicekanäle. So bieten etwa neun von zehn High Performern einen Live Chat an – aber nur 60 % der Underperformer. Vergleichbare Unterschiede lassen sich bei Kanälen wie Video Support oder Online-Community-Foren beobachten.

## Video, Chat und Online-Communities sind Indikatoren für hohe Service-Performance

Diese Kanäle nutzen Serviceabteilungen:



Datenbasis: Service-Fachleute

01

# Messenger-Apps auf dem Vormarsch

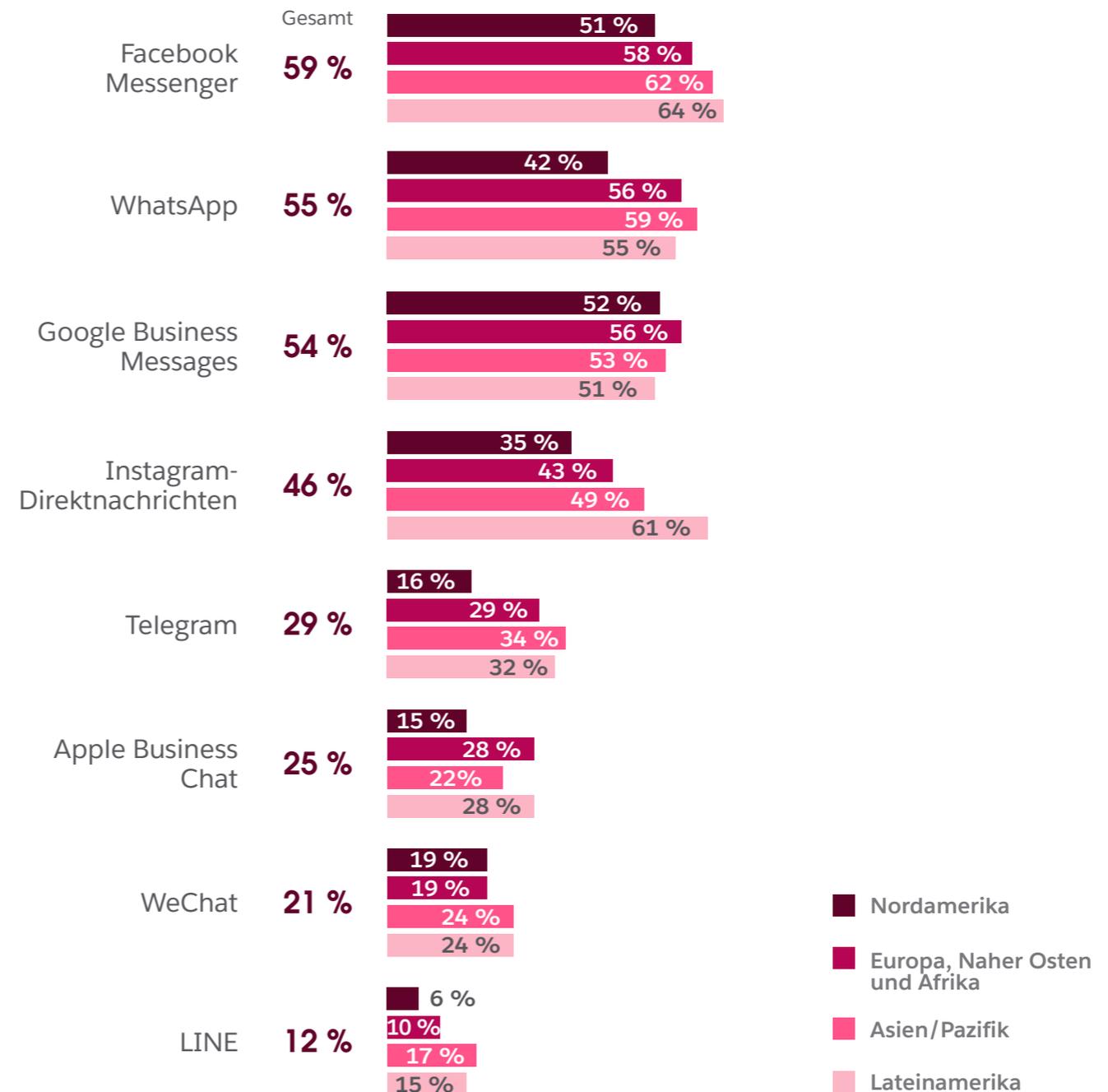
Immer mehr Serviceabteilungen weltweit verwenden Messaging-Apps, besonders in Asien und Lateinamerika.

**2020 nutzten 70 % der Serviceabteilungen Messenger-Apps, heute sind es 79 %.**

Im globalen Schnitt rangieren Facebook Messenger und WhatsApp an den vorderen Plätzen, regional lassen sich jedoch abweichende Muster erkennen. So nutzen etwa 59 % aller Serviceabteilungen weltweit den Facebook Messenger von Meta, in Lateinamerika steht dann Instagram gleich an zweiter Stelle.

## Facebook Messenger und WhatsApp werden weltweit am häufigsten genutzt

Diese Messaging-Apps nutzen Serviceabteilungen:



Datenbasis: Kundenservice-Fachleute

01

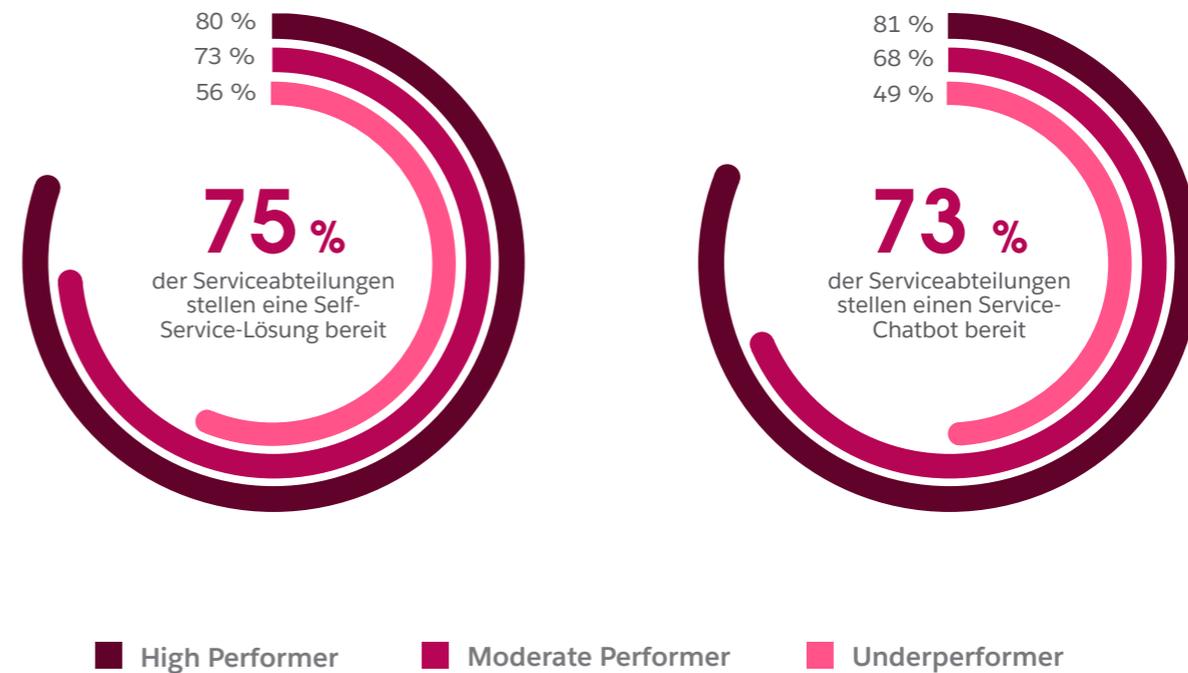
# Self-Service: Win-Win für Kund:innen und Unternehmen

Self-Service-Tools, mit denen Kund:innen ihre Probleme selbst lösen, sind in jeder Hinsicht vorteilhaft für Unternehmen: Sie werden Kundenvorlieben gerecht und sparen gleichzeitig Ressourcen ein.

**61 % der Kund:innen würden bei einfacheren Anliegen lieber Self-Service nutzen.\***

Self-Service gibt es in verschiedenen Formen – vom Help Center mit einer soliden Wissensbasis über Kundenportale bis hin zu KI-gestützten Chatbots. Dabei bieten die befragten High Performer solche Tools deutlich eher an als die leistungsschwächeren Serviceabteilungen. Fehler werden hier jedoch kaum toleriert: 72 % der Kund:innen würden den Chatbot eines Unternehmens nach einer einzigen negativen Erfahrung nicht noch einmal nutzen.\*

## High Performer bieten mehr Self-Service



Datenbasis: Kundenservice-Fachleute



# High Performer setzen auf Self-Service

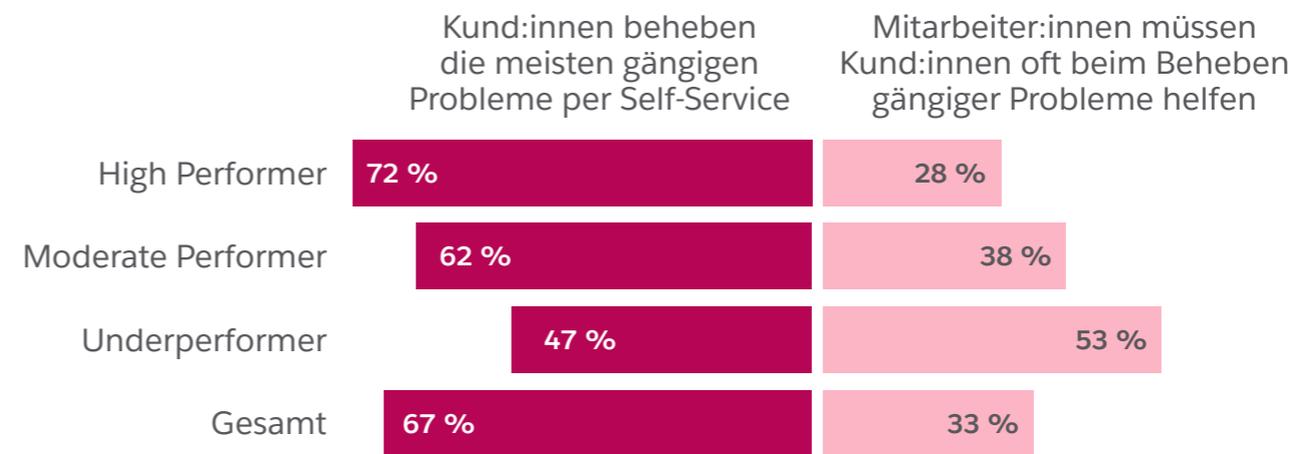
Leistungsstarke Unternehmen setzen Self-Service erfolgreicher ein als ihre Wettbewerber, doch er eignet sich nicht für alle Kundenanliegen.

Gelegentlich sind Kundenanfragen so speziell, dass sie nicht über Self-Service gelöst werden könnten. In diesen Fällen sind die Mitarbeiter:innen im Kundenservice unverzichtbar für die Problembeseitigung und Beziehungspflege. Ansonsten können Unternehmen etwaige Probleme mit Self-Service von vornherein minimieren, beispielsweise indem sie Anleitungen vereinfachen und Inhalte auf dem aktuellen Stand halten.

**Unternehmen, die Self-Service anbieten, beheben damit durchschnittlich 54 % der Kundenanliegen.**

## High Performer bieten einen effektiveren Self-Service

Anteil der Kundenservice-Mitarbeiter:innen, die den folgenden Aussagen zustimmen:\*



Anteil der Kundenservice-Mitarbeiter:innen, die den folgenden Aussagen über Self-Service in ihrem Unternehmen zustimmen:\*



\*Datenbasis: Unternehmen, die Self-Service anbieten



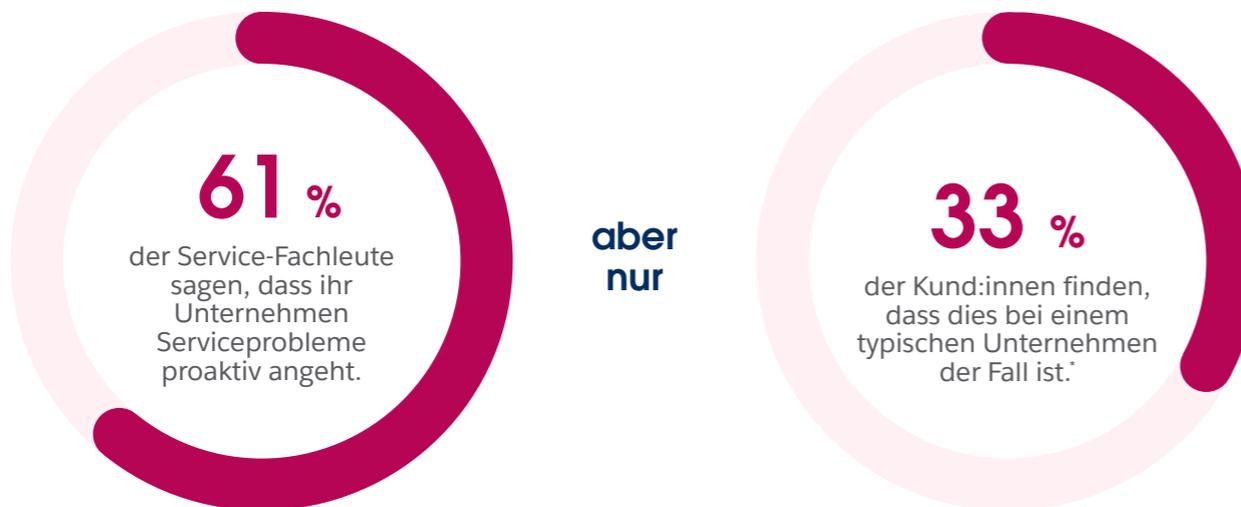


## IM FOKUS: Wie proaktiv ist unser Support?

Was proaktiven Support betrifft, sind Kundenservice-Mitarbeiter:innen und ihre Kund:innen geteilter Meinung.

61 Prozent der Service-Fachleute sind der Meinung, dass ihre Unternehmen Probleme proaktiv angehen – etwa indem sie sie kommunizieren oder sogar beheben, bevor Kund:innen sich an sie wenden. Zwei Drittel der Kund:innen sehen das anders. Dies könnte darauf hinweisen, dass sich Unternehmen in diesem Bereich überschätzen.

### Kund:innen halten proaktiven Support für eine Seltenheit



“ Lösen Sie Probleme proaktiv, bevor sie Ihr Geschäft erheblich beeinträchtigen. Dazu braucht es modernste Technologien, damit Sie Ihren Service skalieren und Ihre Kund:innen jederzeit auf allen Kanälen erreichen können.“

**JULES O'DONNELL**  
SALESFORCE ADMINISTRATION MANAGER, QUICKBASE



# 2

## Der Kundenservice als Umsatzmotor



Der Austausch Ihres Wasserboilers ist demnächst fällig.  
Möchten Sie sich über neue Optionen informieren?

### Einstein Alerts

Die folgenden Optionen könnten gut zu Ihrem aktuellen System passen.



Mehr Infos

02

# Mehr Budget, mehr Personal, mehr zu tun

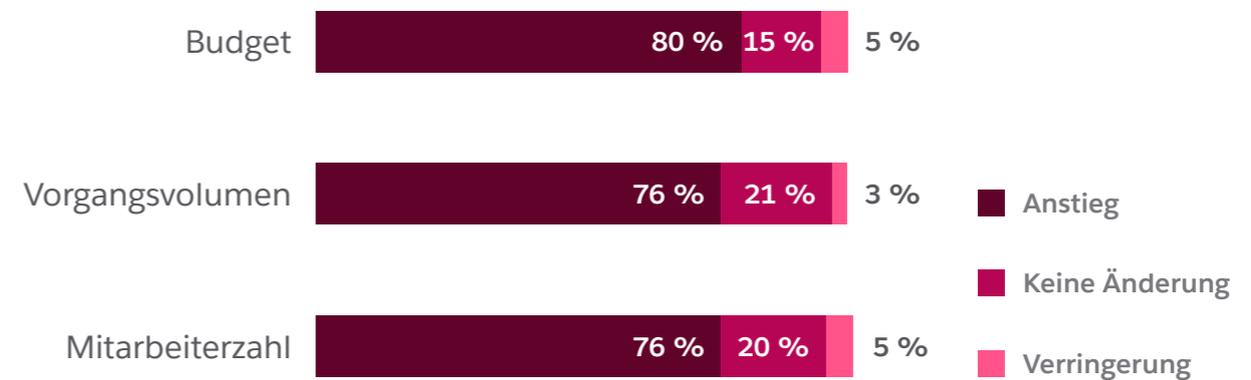
Erstklassiger Kundenservice an jedem Touchpoint lohnt sich, aber er kostet. Die meisten Fachleute im Servicebereich sagen, sie bräuchten ein höheres Budget, um ihre Ziele zu erreichen. Das bekräftigen vor allem Operations Manager und Teamleiter:innen, die mehr als andere Kundenservice-Führungskräfte sowohl das Tagesgeschäft als auch die übergeordneten Erfordernisse im Blick haben.

Die gute Nachricht: Die meisten Serviceabteilungen dürfen mit höheren Budgets und einem aufgestockten Personalbestand rechnen. Zugleich sollten sie sich aber auch auf deutlich mehr Kundenvorgänge einstellen. Die Frage ist, ob die erhöhten Budgets den steigenden Kundenbedarf abdecken können.

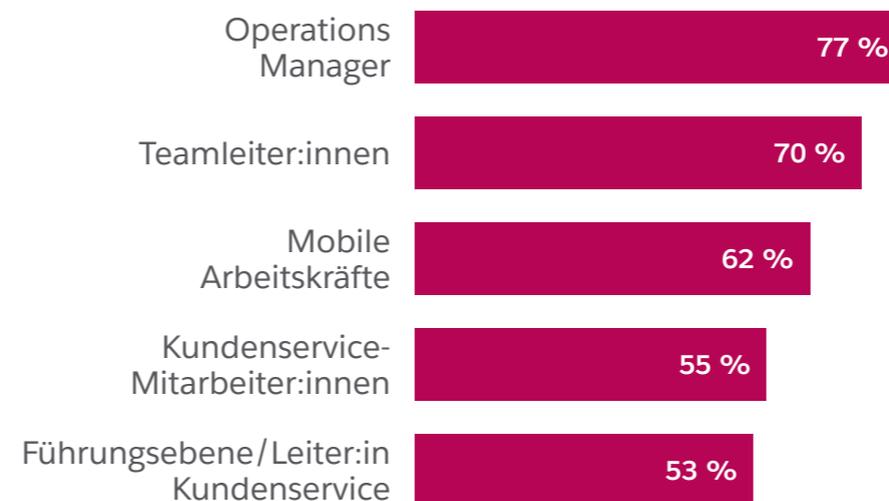
**Entscheider:innen rechnen im kommenden Jahr mit einem Anstieg der Servicebudgets um durchschnittlich 23 %.**

## Serviceabteilungen rechnen mit höheren Budgets und Vorgangsvolumen

Hier erwarten Entscheider:innen im kommenden Jahr Veränderungen:



Dass das Serviceteam zum Erreichen seiner Ziele ein höheres Budget braucht, sagen



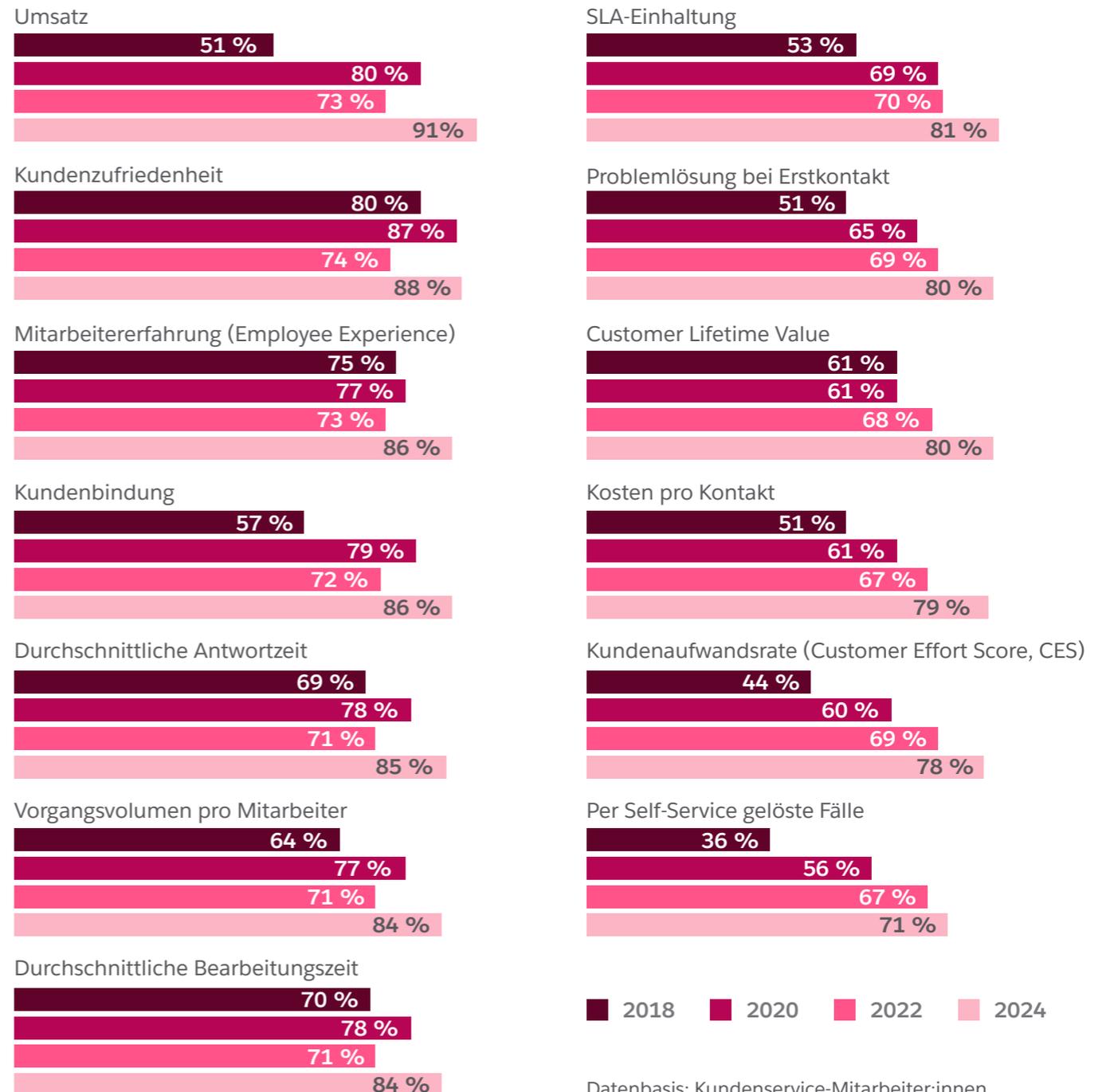
# KPIs zeigen: Finanzkennzahlen werden wichtiger

2022 lag der Fokus auf Effizienz, entsprechend verfolgten mehr Serviceabteilungen die über Self-Service gelösten Fälle. Zwei Jahre später zählt das Umsatzwachstum zu den populärsten KPIs im Servicebereich.

Heute überwachen Unternehmen insgesamt mehr Kennzahlen als noch 2022. Die am schnellsten wachsenden KPIs beziehen sich auf konkrete Geschäftsergebnisse. Wie viel Umsatz generiert wird, überwachten 2018 51 % der Serviceabteilungen, heute sind es mit 91 % fast doppelt so viele. Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil der Unternehmen, die die Kundenbindung messen, um 29 Prozentpunkte.

## Service-Kennzahlen: Umsatz ist die Top KPI

Anteil der Serviceorganisationen, die folgende Kennzahlen erfassen:



Datenbasis: Kundenservice-Mitarbeiter:innen

02

# Der Kundenservice soll Umsatz generieren

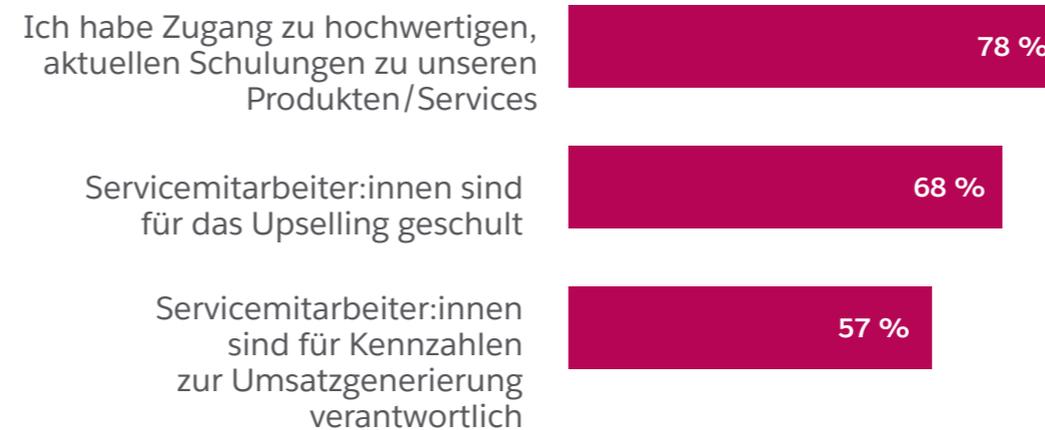
Viele Unternehmen suchen nach neuen Möglichkeiten, ihr Wachstum voranzutreiben und ihre Margen zu schützen – und betrachten den Kundenservice als wichtigen Hebel.

Sowohl interne als auch mobile Servicemitarbeiter:innen stehen in direktem, persönlichem Kundenkontakt. Sie können Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen, neue Abonnements und Geräte-Upgrades vorschlagen und proaktiv nächste Schritte empfehlen.

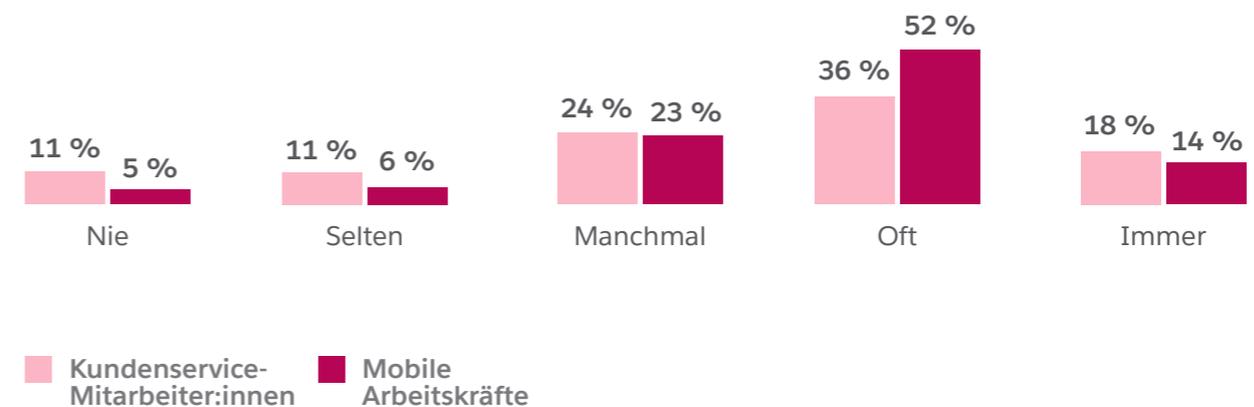
**85 % der Entscheider:innen gehen davon aus, dass der Kundenservice dieses Jahr einen größeren Anteil des Umsatzes beitragen wird.**

## Unternehmen generieren zusätzlichen Umsatz über ihren Kundenservice

Folgenden Aussagen stimmen Servicemitarbeiter:innen zu:



So häufig nutzen Mitarbeiter:innen im Kundenservice Upselling-Chancen:



# Guter Service basiert auf lückenlosen Daten

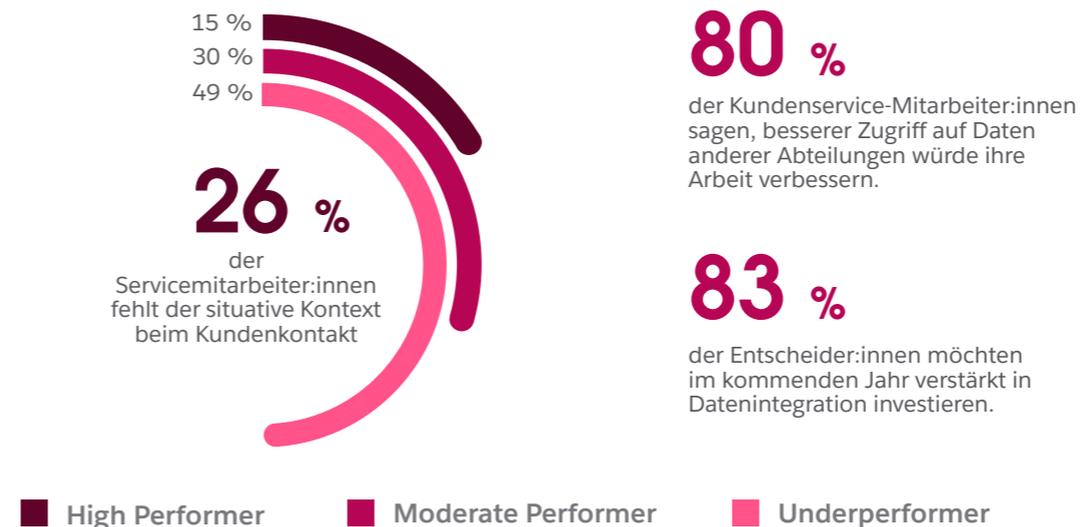
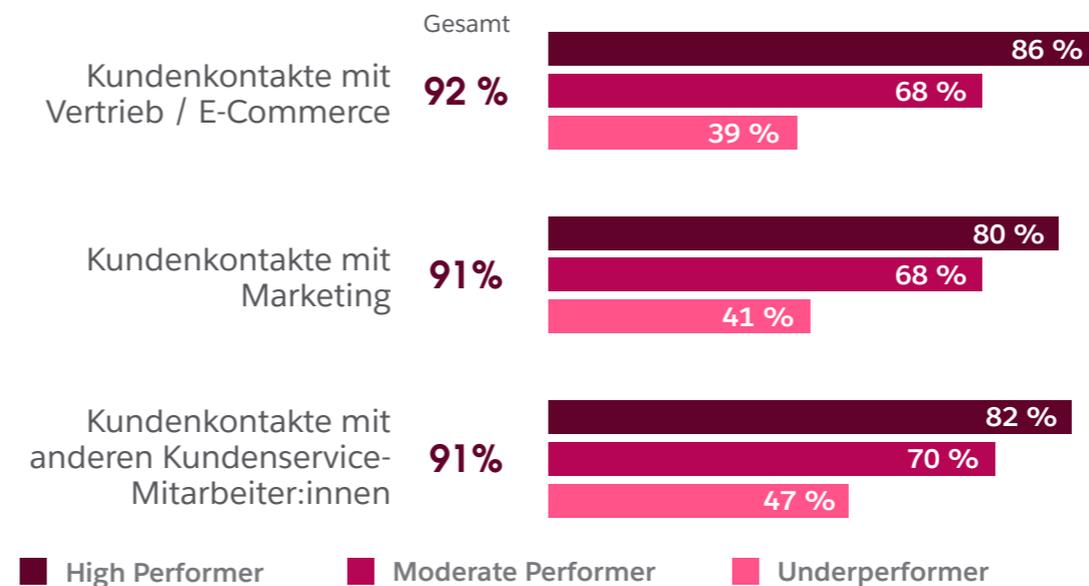
Ein Kaufvorgang ist ein komplexer Prozess über mehrere Touchpoints verschiedener Abteilungen hinweg. Weil hier immer mehr Kund:innen eine zusammenhängende, konsistente Kommunikation erwarten, muss der Service eng mit Vertrieb und Marketing zusammenarbeiten.

**79% der Kund:innen erwarten eine abteilungsübergreifend konsistente Kommunikation – aber 56 % müssen verschiedenen Kontaktpersonen die gleichen Informationen erneut mitteilen.\***

Während Mitarbeiter:innen leistungstarker Serviceabteilungen deutlich häufiger sowohl auf vertriebs-, marketing- als auch servicebezogene Kundendaten zugreifen können, stehen diese Informationen einem Viertel der Umfrageteilnehmer:innen nicht zur Verfügung.

## High Performer profitieren von integrierten Kundendaten

Auf diese Informationen können Fachleute im Kundenservice einfach und vollumfänglich zugreifen:



■ High Performer ■ Moderate Performer ■ Underperformer

02

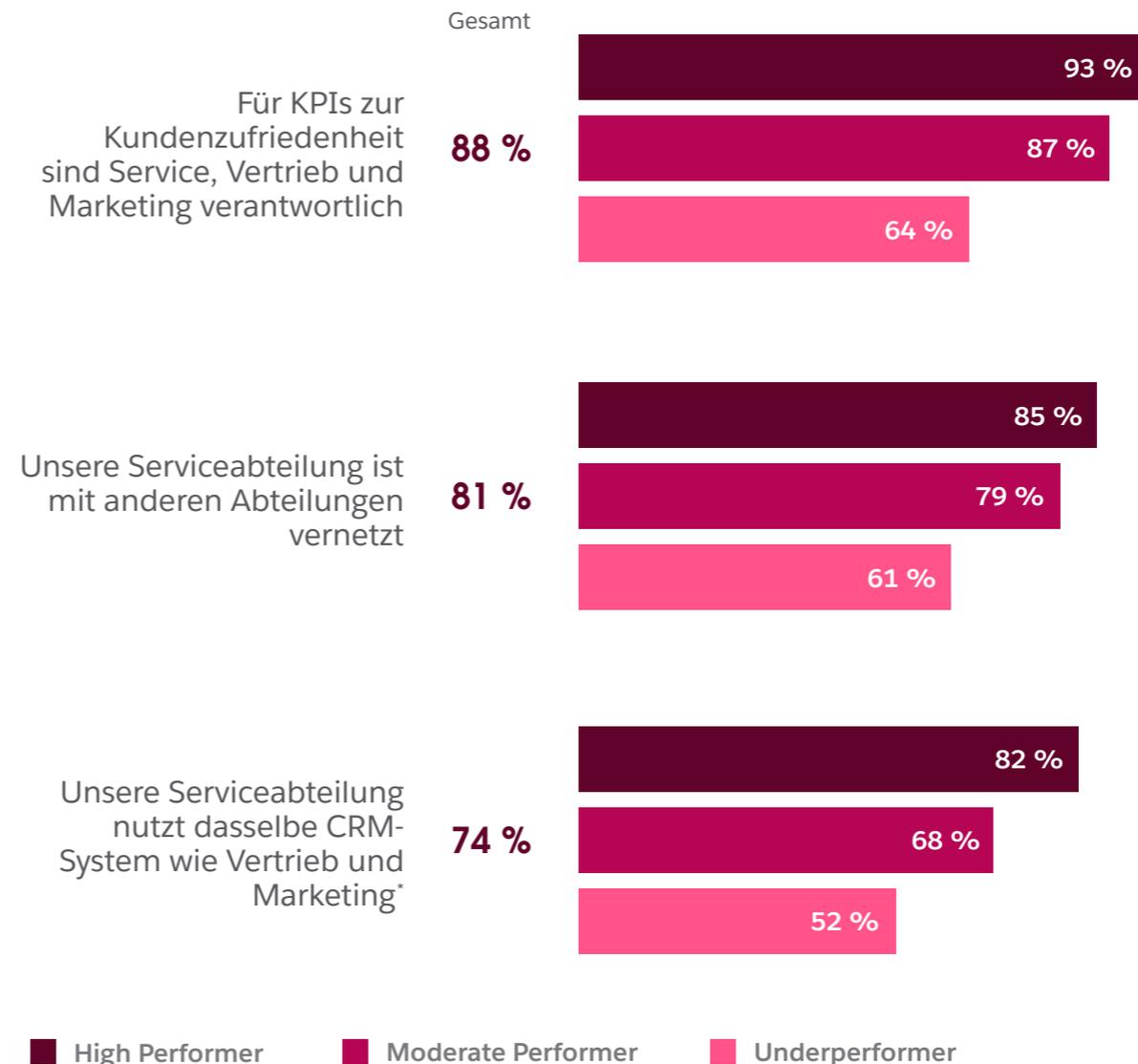
# Nahtlose Customer Experience als Erfolgsfaktor

Um ein lückenloses Kundenerlebnis bieten zu können, werden die Abteilungen Service, Vertrieb und Marketing besser aufeinander abgestimmt. Sie nutzen z. B. ein einheitliches System für Customer Relationship Management (CRM) und übernehmen gemeinsam Verantwortung für Kennzahlen wie die Kundenzufriedenheitsrate (CSAT). Mit einer abteilungsübergreifend transparenten Verlaufshistorie des Kundenkontakts kann die Serviceabteilung informierter auf die jeweiligen Kundenbedarfe eingehen.

Ein leistungsstarker Service ist besser mit anderen Abteilungen vernetzt. Service, Vertrieb und Marketing verfolgen dieselben Ziele und nutzen dieselben Technologien. Das ist die Grundlage für eine nahtlose Customer Experience – und ein echter Wettbewerbsvorteil.

## Top-Serviceteams arbeiten eng mit Vertrieb und Marketing zusammen

Folgenden Aussagen stimmen Service-Fachleute zu:



\*Datenbasis: Service-Fachleute in Unternehmen mit einem CRM-System.



# IM FOKUS: Was können Field-Service- Technologien?

Spezielle Field-Service-Lösungen vereinfachen die Abläufe im Außendienst und machen aus mobilen Arbeitskräften souveräne Markenbotschafter:innen.

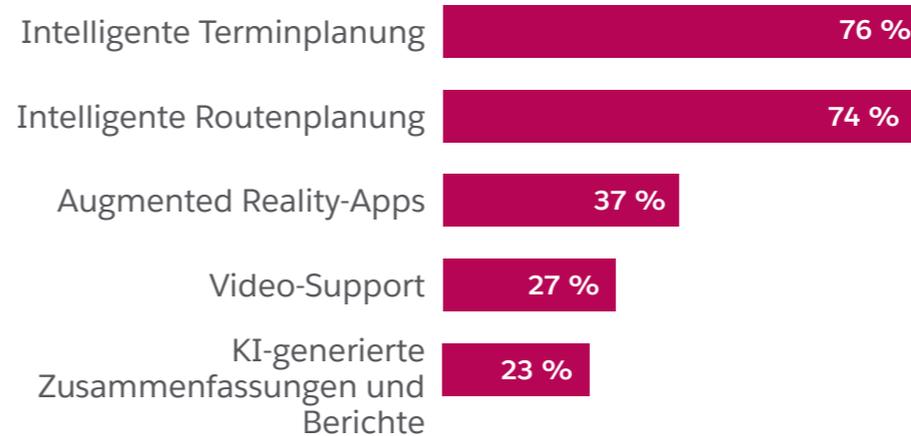
**90 % der Entscheider:innen sagen, ihr Unternehmen investiere in Technologien, die mobile Arbeitskräfte produktiver machen.\***

Intelligente Termin- und Routenplanung sind die gängigsten Field-Service-Technologien. Einige Unternehmen unterstützen ihre mobilen Arbeitskräfte mit Augmented Reality Apps, Video-Support oder KI-basiertem Reporting.

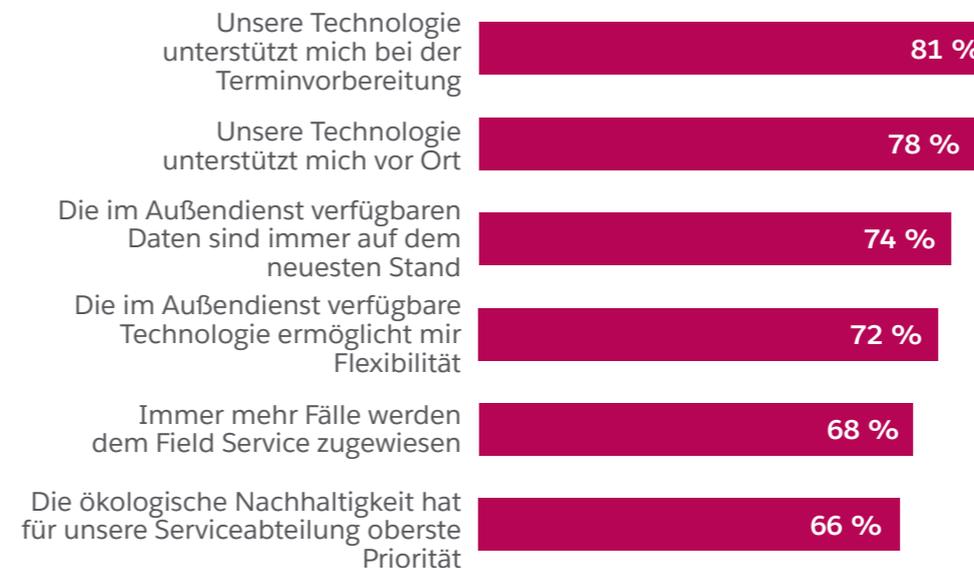
\*Datenbasis: Entscheider:innen in Unternehmen mit mobilen Arbeitskräften

## Mit unterstützender Technologie arbeiten mobile Arbeitskräfte souveräner und effektiver

Diese Funktionen nutzen mobile Mitarbeiter:innen:



Folgenden Aussagen stimmen mobile Arbeitskräfte zu:



## 3

# KI und Automatisierung setzen sich durch

Ich brauche Hilfe, um die verschiedenen Internetoptionen für zu Hause zu verstehen?



### Empfehlung von Einstein

Zu Internetoptionen für zu Hause habe ich Folgendes gefunden:

- [Internetpakete für zu Hause](#)
- [Glasfaser- und Kabelanschluss im Vergleich: Welche Lösung ist für mich richtig?](#)
- [Brauche ich 5G?](#)

SMS generieren?

Ja

Nein

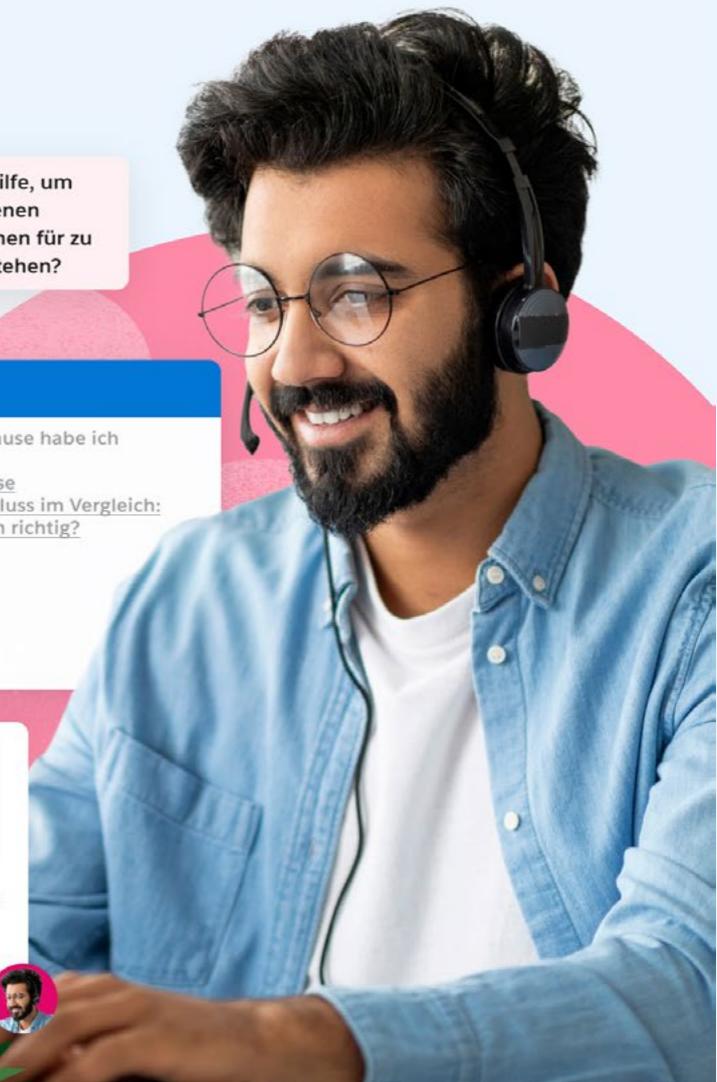


Natürlich, ich helfe Ihnen gerne.

Zu Internetoptionen für zu Hause habe ich Folgendes gefunden:

- [Internetpakete für zu Hause](#)
- [Glasfaser- und Kabelanschluss im Vergleich: Welche Lösung ist für mich richtig?](#)
- [Brauche ich 5G?](#)

\*Gespräch auf Basis von Einstein



03

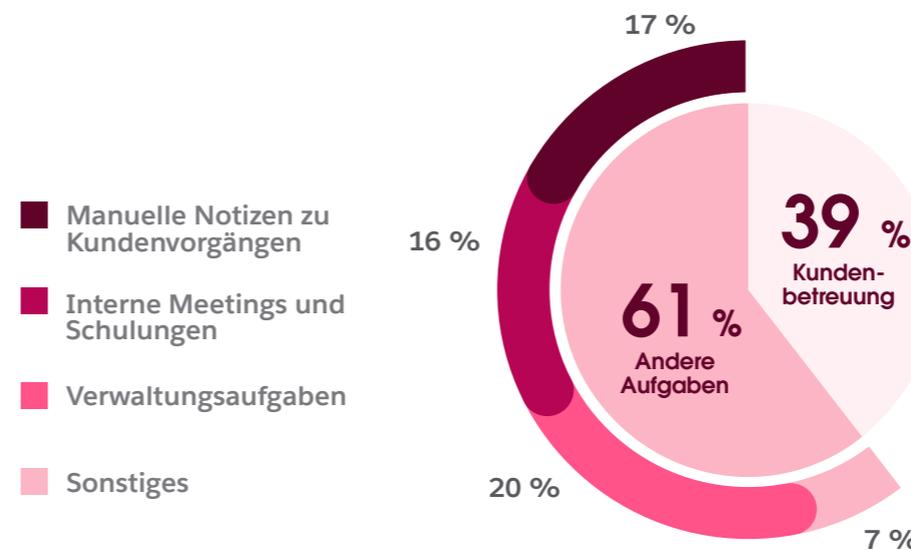
# Manuelle Prozesse kosten wertvolle Zeit

Zeitraubende ineffiziente Prozesse und manuelle Aufgaben stehen einer fokussierten Kundenbetreuung im Weg. Fast zwei Drittel ihrer Arbeitstages verbringen Servicemitarbeiter:innen mit administrativen Aufgaben, internen Meetings und anderen Routinetätigkeiten.

Ein weiterer Produktivitätsblocker sind fragmentierte Arbeitsabläufe. In leistungsschwachen Unternehmen muss mehr als die Hälfte der Servicemitarbeiter:innen verschiedene Anwendungen aufrufen, um alle für ihre Arbeit erforderlichen Informationen zusammenzutragen. Das verlangsamt den Arbeitsfluss und erhöht das Fehlerrisiko.

## Servicemitarbeiter:innen verbringen zwei Drittel ihrer Arbeitszeit ohne Kundenkontakt

So setzt sich eine typische Arbeitswoche im Service zusammen



**58 % der Mitarbeiter:innen leistungsschwacher Serviceabteilungen müssen arbeitsrelevante Informationen aus verschiedenen Systemen zusammentragen – bei den High Performern gilt das für 36 %.**



# Die Arbeitslast wächst

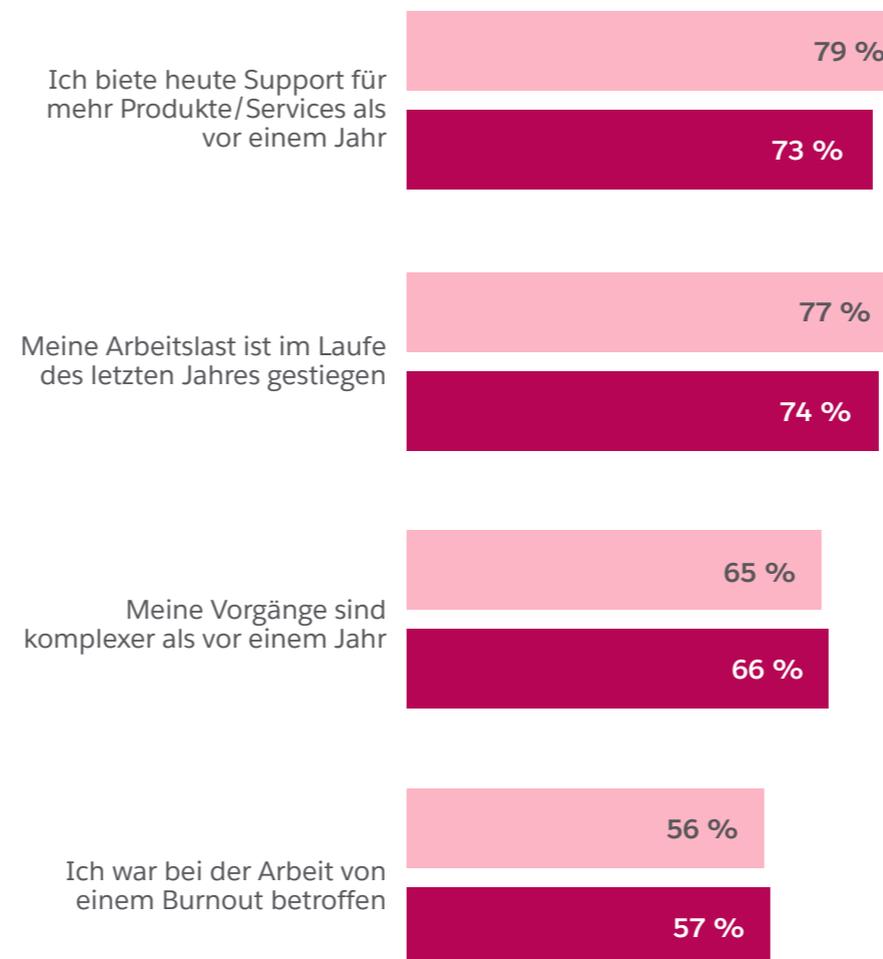
Kundenservice-Mitarbeiter:innen sind überlastet. 77 % der stationären und 74 % der mobilen Mitarbeiter:innen geben an, Umfang und Komplexität ihrer Arbeit hätten im Jahresvergleich zugenommen. Mehr als die Hälfte der im Kontaktcenter oder im Außendienst Beschäftigten war bereits von einem Burnout betroffen.

Glücklicherweise gehen Unternehmen das Problem inzwischen konkret an. Mit den richtigen Maßnahmen können sie leistungstarke Mitarbeiter:innen mit höherer Wahrscheinlichkeit gewinnen und binden.

**Für 69 % der Entscheider:innen ist die Mitarbeiterfluktuation ein moderates oder großes Problem.**

## Die Komplexität der Vorgänge und die Anzahl der unterstützten Produkte steigen

Folgenden Aussagen stimmen Service-Fachleute zu:



■ Kundenservice-Mitarbeiter:innen ■ Mobile Arbeitskräfte



03

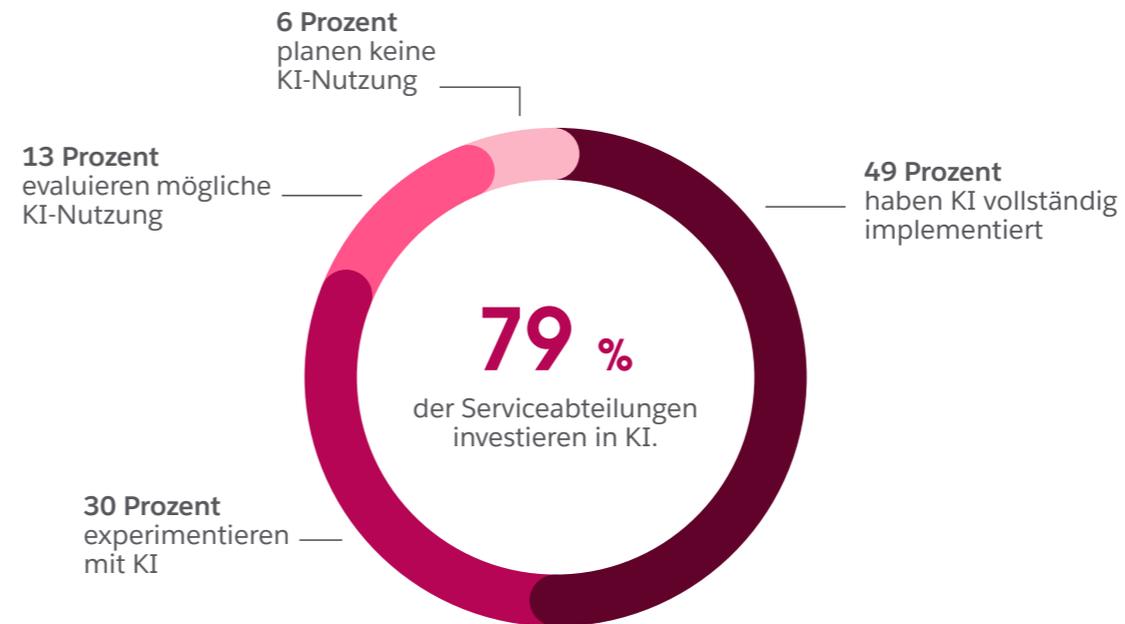
# KI-Investitionen steigen

Die meisten Serviceabteilungen investieren in KI. 83 % der Entscheider:innen erwarten steigende Investitionen im kommenden Jahresverlauf. Lediglich 6 % haben das Thema KI nicht auf der Agenda.

Schon seit einigen Jahren setzen Unternehmen prädiktive KI für Handlungsempfehlungen und Trendanalysen ein. Mit generativer KI können sie jetzt auf Basis von Large-Language-Modellen im Nu Inhalte wie Texte, Bilder und Videos erstellen. Das sind gute Gründe, warum die noch junge Technologie schnell Verbreitung findet.

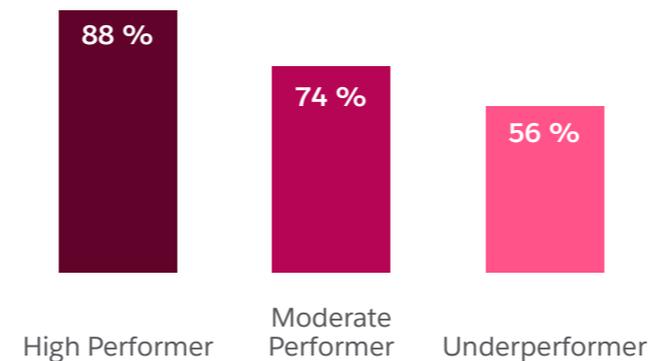
**24 % der Mitarbeiter:innen im Service haben generative KI bereits genutzt.\***

## Die meisten Teams planen verstärkt in KI zu investieren



Datenbasis: Kundenservice-Fachleute

## Anteil der Serviceabteilungen, die in KI investieren



03

# Mehr Zeit für Strategie durch Automatisierung einfacher Aufgaben

Serviceabteilungen sollen effizienter werden und setzen hier auf Automatisierung und KI.

Nahezu alle Unternehmen haben bereits Arbeitsabläufe automatisiert, konnten so ihre Produktivität steigern und planen entsprechend Folgeinvestitionen.

**83 % der Entscheider:innen möchten im kommenden Jahr verstärkt in Automatisierung investieren.**

Der meistgenannte Vorteil: Automatisierung spart Zeit. Außerdem reduziert sie Fehler und schafft Zeit für kundenorientierte Aufgaben, so ein Großteil der Nutzer:innen.

## Automatisierung schafft mehr Zeit für kundenorientierte Aufgaben

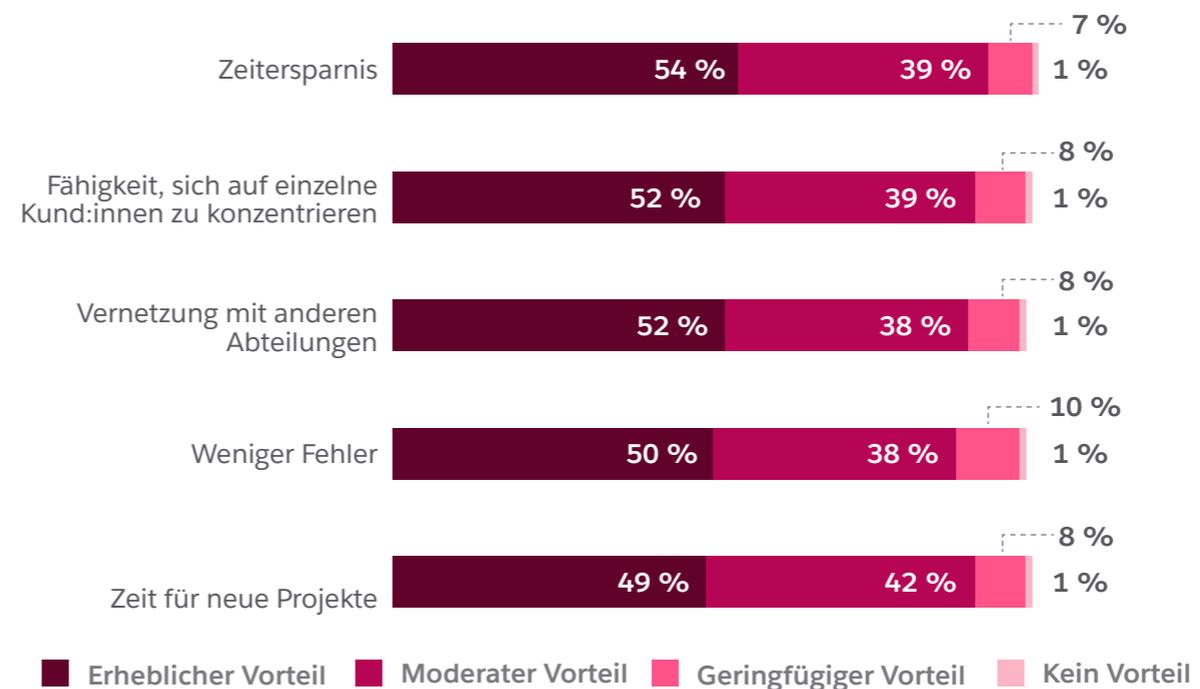
Diese Funktionen werden bereits genutzt oder sind geplant:



■ Bereits vorhanden ■ In Testphase oder Einführung innerhalb der nächsten 18 Monate geplant

Datenbasis: Kundenservice-Fachleute

## Genannte Vorteile der Automatisierung



Datenbasis: Service-Fachleute in Unternehmen, die Automatisierung nutzen



## IM FOKUS: Sind unsere Daten gut genug für KI?

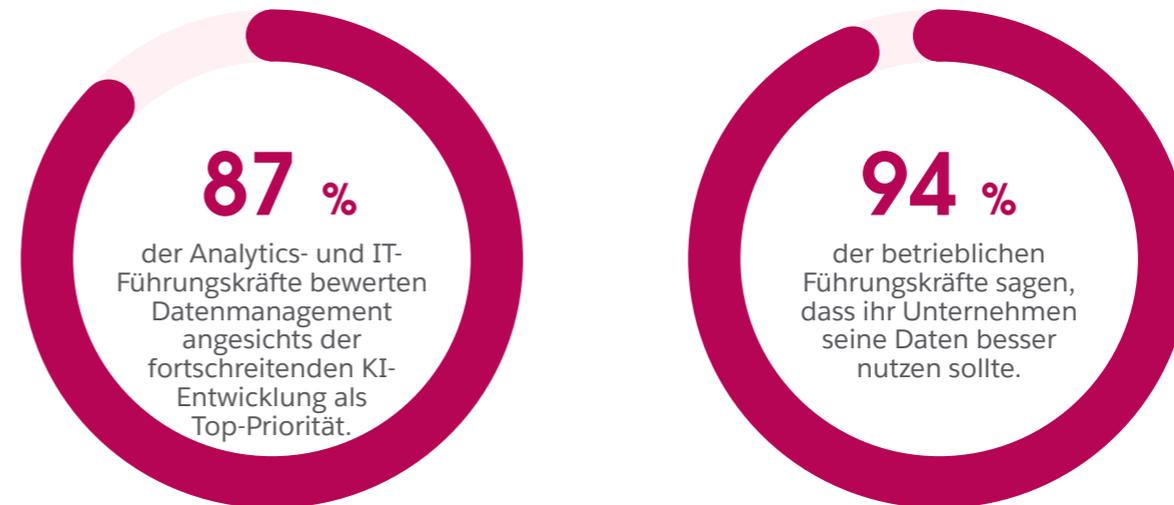
Um das Vertrauen in KI zu stärken, braucht es vor allem Vertrauen in die Qualität der Daten, die die KI speisen. Servicefachleute sehen hier mehr Verbesserungsbedarf als ihre Kolleg:innen aus anderen Abteilungen.

**92 % der Analytics- und IT-Führungskräfte sind sich einig, dass der Bedarf an zuverlässigen Daten höher ist als je zuvor.**

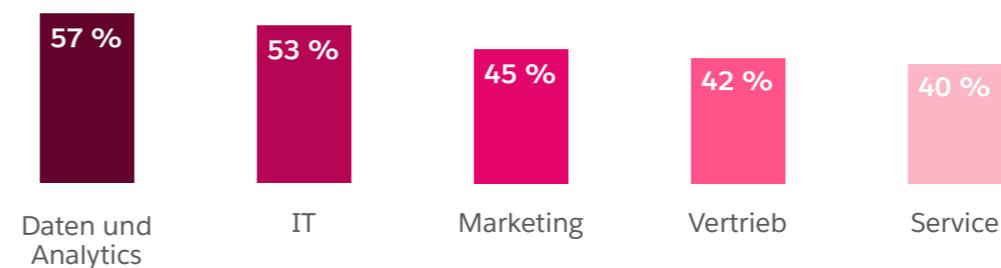
Mitarbeiter:innen aus den Bereichen Data und Analytics oder IT haben täglich direkt mit Daten zu tun und zeigen das höchste Vertrauen in deren Qualität. Skeptischer zeigen sich Führungskräfte anderer Fachbereiche wie Marketing, Vertrieb oder Service. Hier sollte das Vertrauen in die Datenqualität gestärkt werden – und damit in die Genauigkeit der KI.

Die Daten auf dieser Seite stammen aus dem Salesforce Bericht [State of Data and Analytics](#).

### Führungskräfte betonen Verbesserungsbedarf beim Datenmanagement



### Abteilungen mit vollem Vertrauen in die Genauigkeit der Daten



03

# KI macht Kundenservice besser

Serviceabteilungen nutzen KI hauptsächlich für kundenorientierte, intelligente Assistenten. Weitere typische KI-Anwendungsfälle sind Beantwortungen von Kundenanliegen und das Vorschlagen passender Angebote und Empfehlungen.

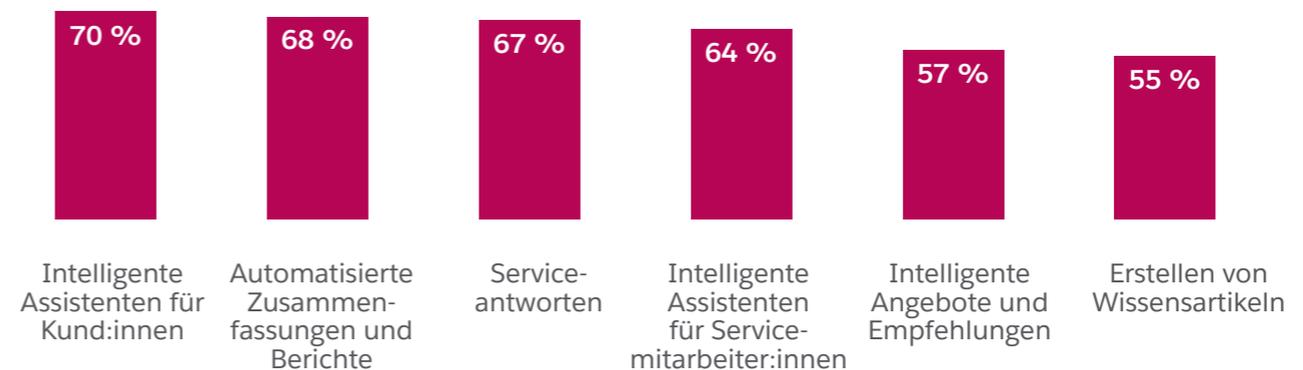
Die Vorteile sind eindeutig: Mehr als neun von zehn Unternehmen, die KI nutzen, sparen Kosten und Zeit. Besonders optimistisch bewerten Service Operations Manager die Technologie: Fast alle meinen, dass insbesondere generative KI ihren Unternehmen bei der Verbesserung des Kundenservice helfen wird.

“Die besten Technologie-Implementierungen erleichtern meinen Servicemitarbeiter:innen die Arbeit – zum Beispiel wenn die KI während eines Live-Chat in Echtzeit eine passende Antwort oder Empfehlungen für den nächsten Schritt vorschlägt.“

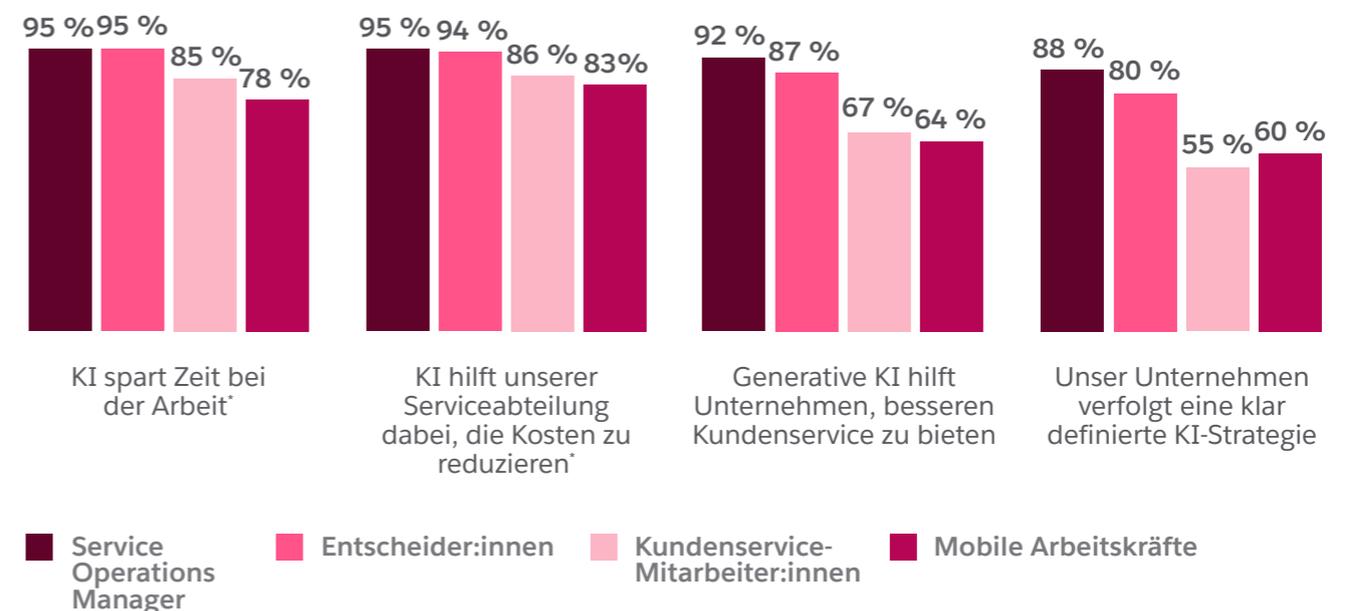
**JOSH RAY**  
CUSTOMER EXPERIENCE BUSINESS SYSTEMS ANALYST

## KI optimiert die Customer Experience, spart Zeit und reduziert Kosten

### KI-Nutzung in Serviceabteilungen\*



### Folgenden Aussagen stimmen Service-Fachleute zu:



\*Datenbasis: Unternehmen, die in KI investieren



03

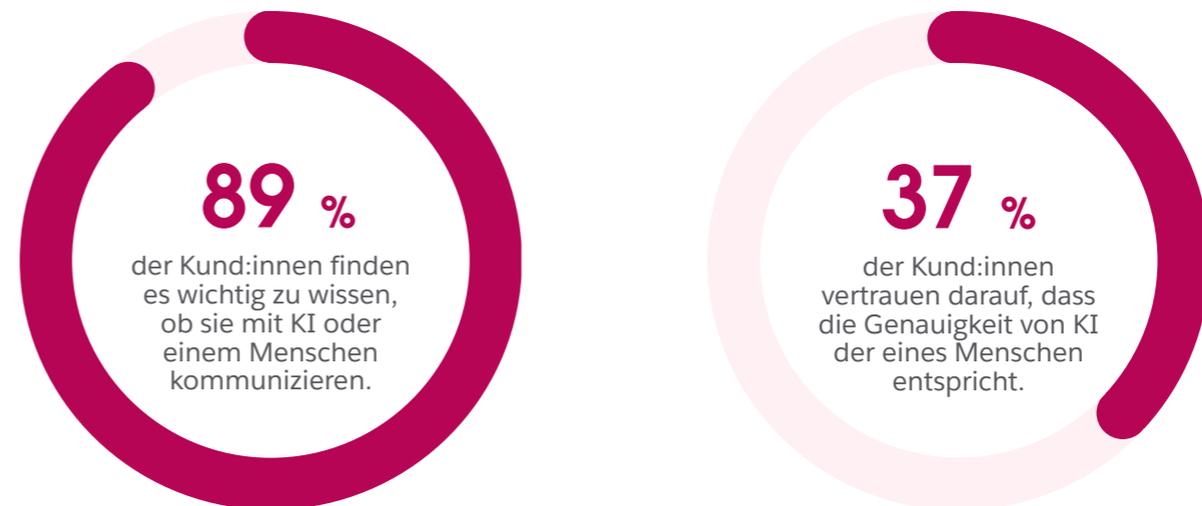
# Persönliche Kontakte stärken das Vertrauen in neue Technologien

KI und Automatisierung können zwar erstaunlich viel, sind aber kein Ersatz für Mitarbeiter:innen mit Kundenkontakt. Vielmehr verfügen diese dank der neuen Technologien über mehr Zeit und Tools, die ihre tägliche Arbeit verbessern.

## 92 % der Service-Fachleute finden die Pflege von Kundenbeziehungen zunehmend wichtig.

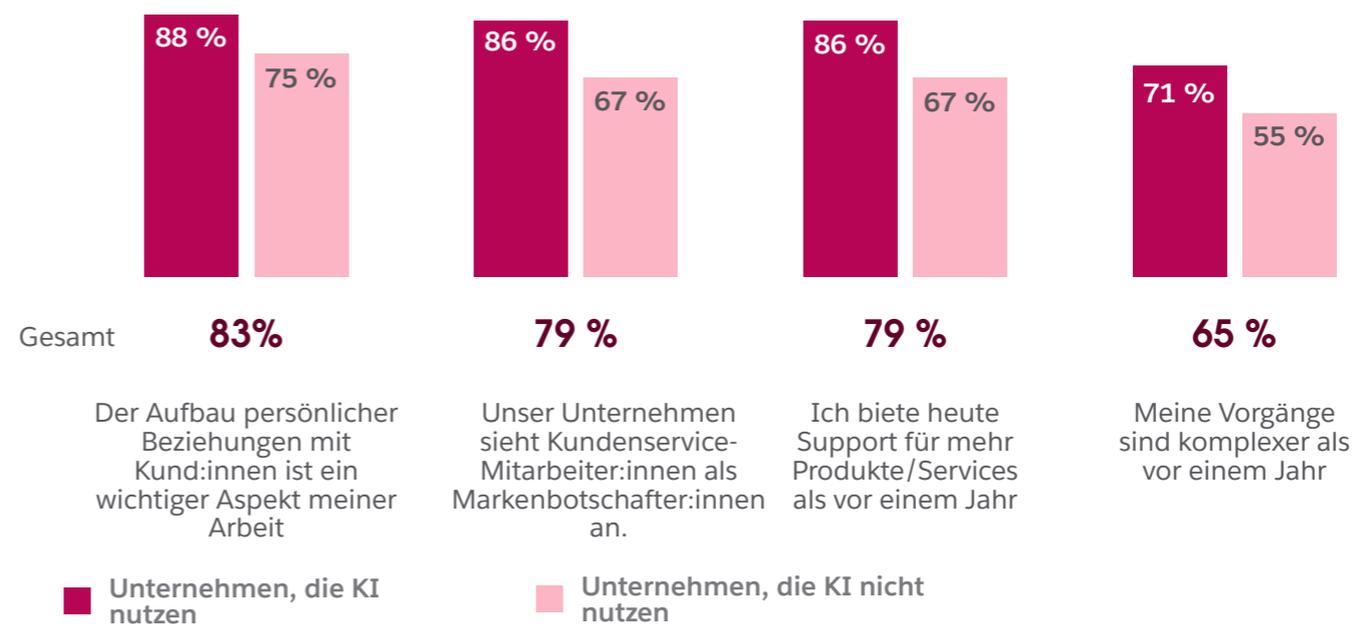
Mitarbeiter:innen bei Unternehmen, die KI nutzen, haben mehr Kapazitäten, um komplexe Vorgänge abzuwickeln und Support für eine größere Produktpalette anzubieten. Mit Technologien lassen sich ausgezeichnete Prozesse optimieren und einfache Anliegen lösen. Die Mitarbeiter:innen im Service bleiben jedoch Profis in Sachen Kundenkontakt. Die vertrauensvollen Beziehungen, die zwischen Menschen entstehen, kann KI nicht ersetzen.

## In Unternehmen, die KI nutzen, widmen sich Mitarbeiter:innen anspruchsvolleren Aufgaben



Salesforce State of the Connected Customer, August 2023

## Folgenden Aussagen stimmen Servicemitarbeiter:innen zu:



# Autonome KI: Die nächste Generation proaktiver Services

Gerade erst hat generative KI die Welt erobert und schon steht eine neue Entwicklung an: autonome KI. Während generative KI basierend auf einem Prompt neue Inhalte erstellen kann, erledigt autonome KI Aufgaben ohne menschliches Zutun.

Plant beispielsweise eine Kundin eine Reise nach Mexiko, bietet ihr ein autonomer Chatbot nicht nur intelligente Empfehlungen, sondern recherchiert für sie entsprechende Webseiten, erstellt eine Reiseplanung und bucht sogar Reisetickets.

“ Wenn KI nicht nur Inhalte generiert, sondern tatsächlich Handlungen ausführt, gewinnt Vertrauen einen noch viel höheren Stellenwert. Die KI muss sich auf zuverlässige Kundendaten, Wissensbestände und Richtlinien beziehen. Die KI-Revolution ist im Grunde eine Datenrevolution.“

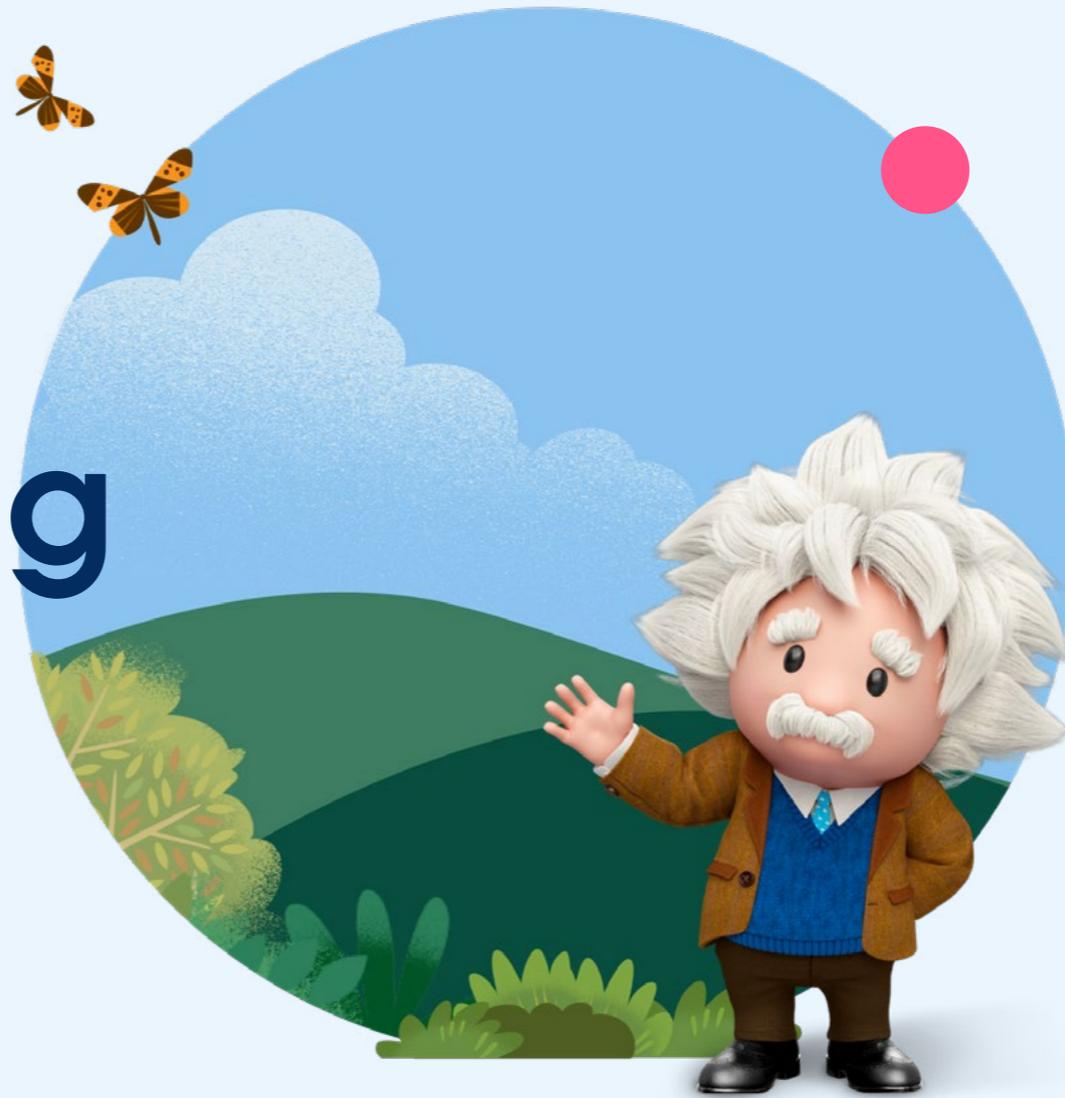


**RYAN NICHOLS**  
CHIEF PRODUCT OFFICER,  
SALESFORCE SERVICE CLOUD

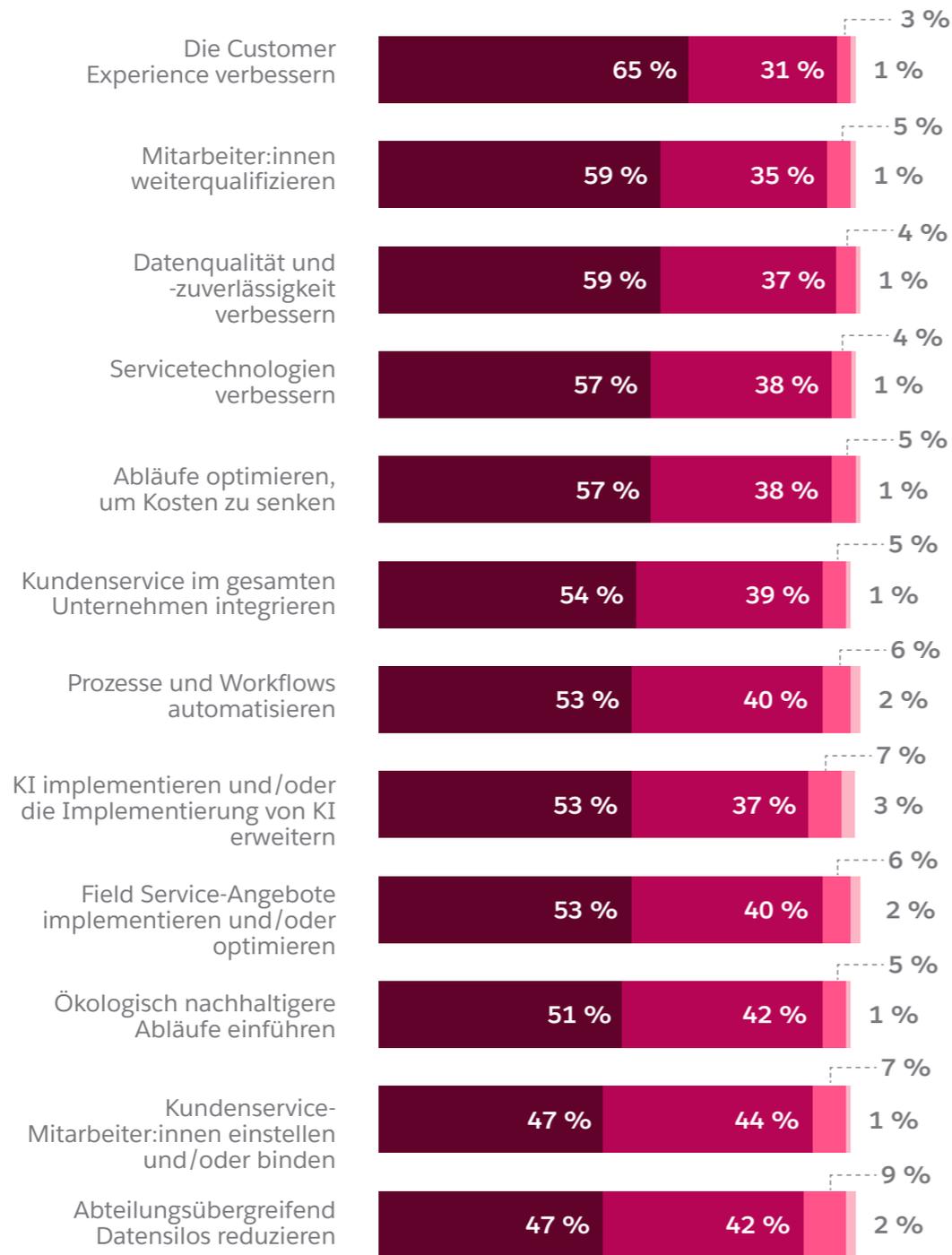
## Die Transformation der KI



# Anhang

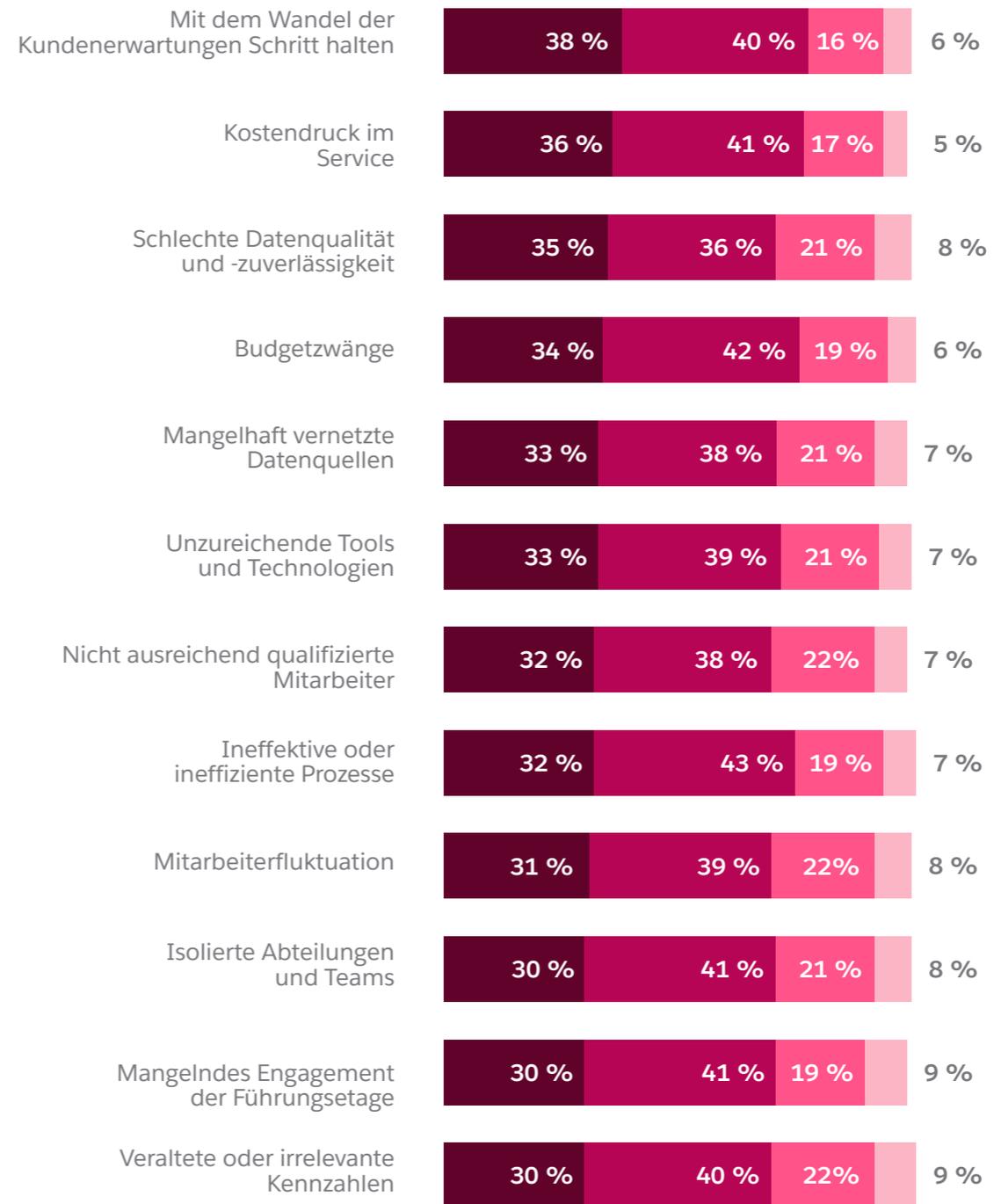


### Prioritäten im Kundenservice



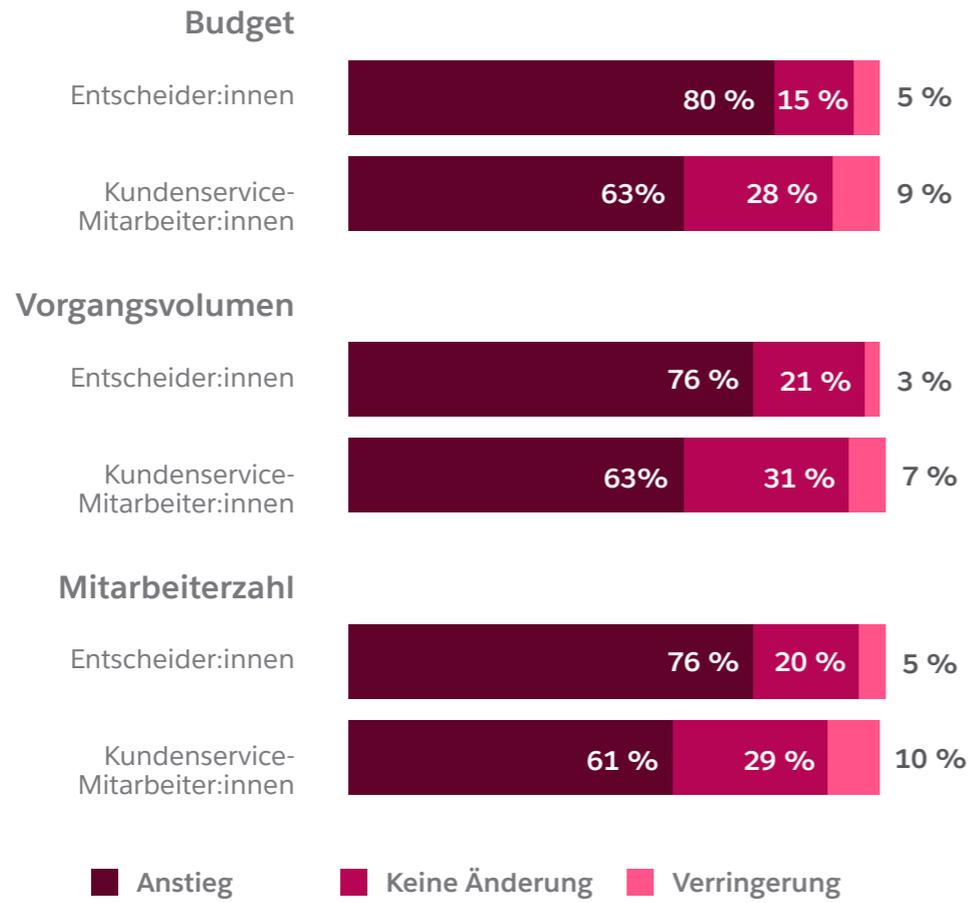
■ Hohe Priorität ■ Mittlere Priorität ■ Niedrige Priorität ■ Keine Priorität

### Herausforderungen im Kundenservice

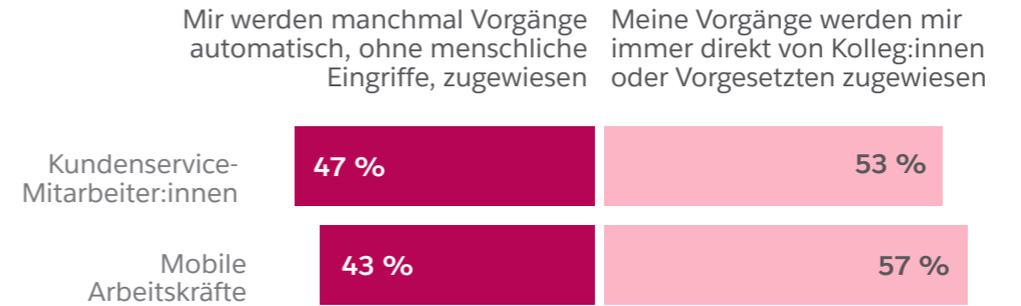


■ Große Herausforderung ■ Mäßige Herausforderung ■ Geringfügige Herausforderung ■ Überhaupt keine Herausforderung

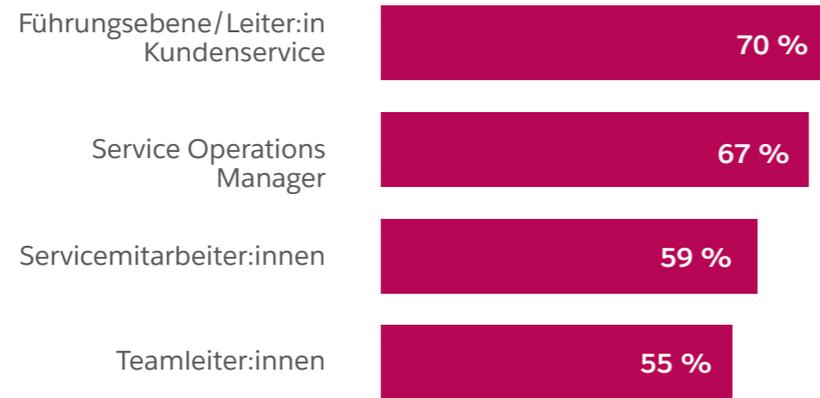
### Im kommenden Jahr erwartete Änderungen in folgenden Bereichen



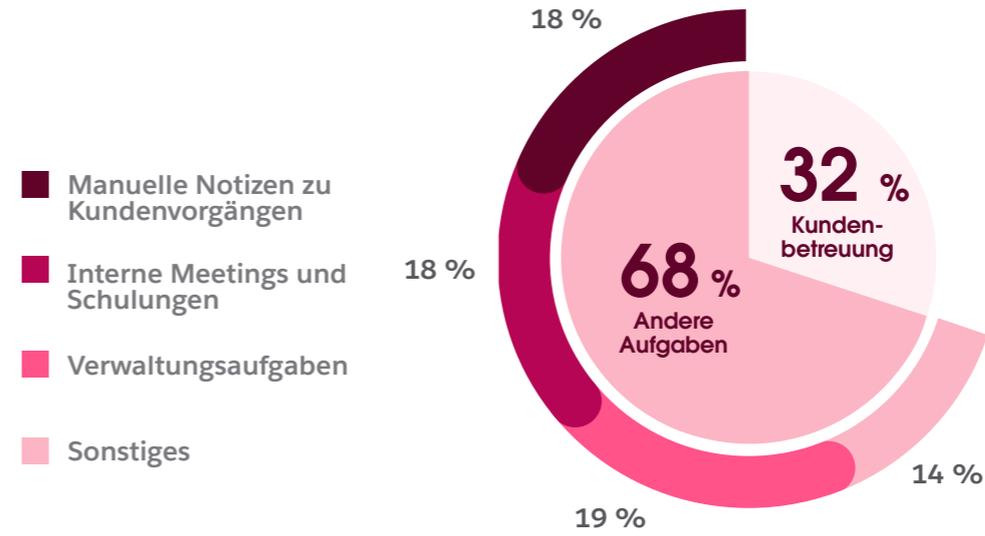
### Kundenservice-Fachleute stimmen folgenden Aussagen zu:



### Unser Unternehmen reagiert proaktiv auf Serviceprobleme, sagen:



### Die typische Woche mobiler Arbeitskräfte besteht aus:



# Demografische Daten



# Demografische Daten

## Land

Australien .....	5 %
Belgien.....	2 %
Brasilien.....	5 %
Chile.....	3 %
Deutschland.....	5 %
Dänemark .....	<1 %
Finnland .....	1 %
Frankreich .....	5 %
Indien .....	5 %
Indonesien.....	3 %
Irland .....	2 %
Italien.....	4 %
Japan .....	5 %
Kanada.....	5 %
Kolumbien .....	3 %
Mexiko .....	5 %
Neuseeland.....	1 %
Niederlande.....	3 %
Norwegen.....	1 %
Philippinen.....	4 %
Polen.....	4 %
Portugal .....	2 %
Schweden .....	1 %
Schweiz.....	2 %
Singapur .....	2 %

Spanien .....	4 %
Südafrika .....	4 %
USA .....	9 %
Vereinigte Arabische Emirate.....	2 %
Vereinigtes Königreich .....	5 %

## Branche

Architektur, Ingenieur- und Bauwesen..	9 %
Automobilindustrie.....	6 %
Biowissenschaften und Biotechnologie .....	4 %
Einzelhandel .....	7 %
Energie und Versorgung .....	6 %
Finanzdienstleistungen.....	7 %
Gemeinnützige Organisationen .....	5 %
Gesundheitswesen.....	7 %
Kommunikation .....	5 %
Konsumgüter .....	7 %
Lieferkette und Logistik .....	4 %
Maschinenbau .....	5 %
Medien und Unterhaltung .....	3 %
Professionelle und Unternehmensdienstleistungen.....	9 %
Reise- und Gastgewerbe.....	4 %
Sonstige.....	2 %
Technologie .....	9 %
Öffentlicher Sektor.....	2 %

## Rolle im Kundenservice

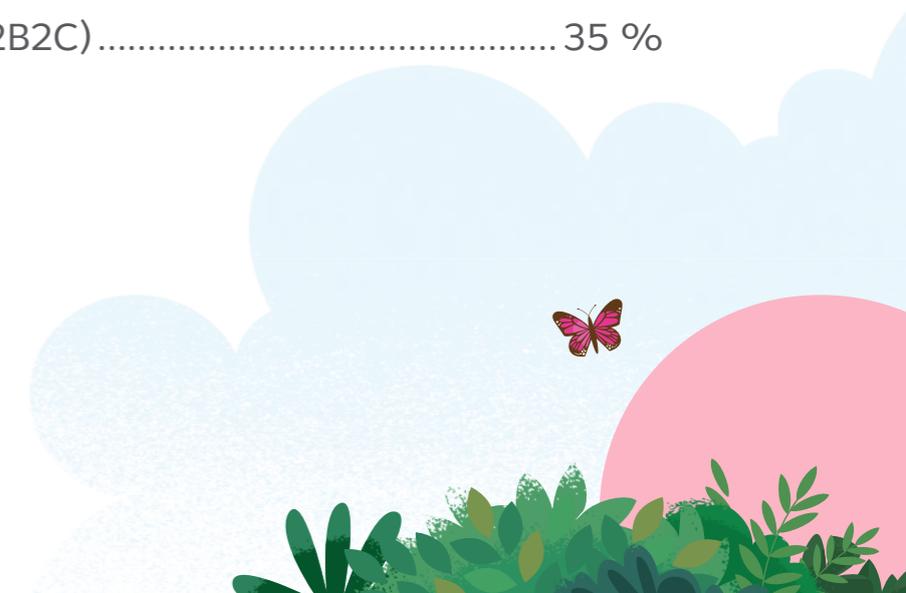
Service Operations Manager.....	32 %
Kundenservice-Mitarbeiter:innen....	24 %
Mobile Arbeitskräfte .....	3 %
Manager/Direktor:in Kundenservice ..	31 %
Führungsebene/Leiter:in Kundenservice .	9 %

## Unternehmensgröße

Kleine und mittlere Unternehmen (21–100 Mitarbeiter:innen) .....	30 %
Midmarket-Unternehmen (101–3500 Mitarbeiter:innen) .....	50 %
Großunternehmen (mehr als 3500 Mitarbeiter:innen) .	20 %

## Unternehmenstyp

Business-to-Business (B2B) .....	20 %
Business-to-Consumer (B2C).....	44 %
Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C) .....	35 %



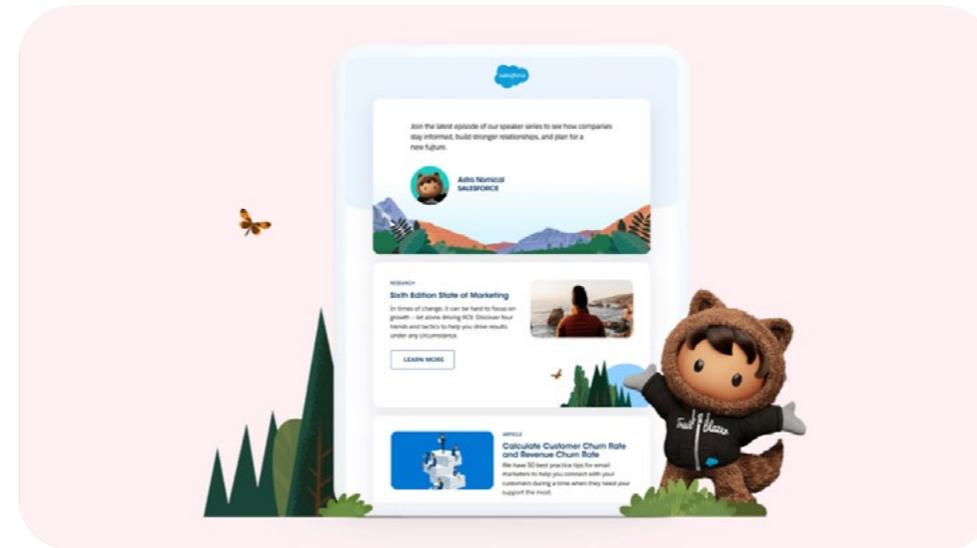
## Möchten Sie mehr erfahren?



### Salesforce Service Blog

Aktuelle Trends und Themen rund um den Kundenservice.

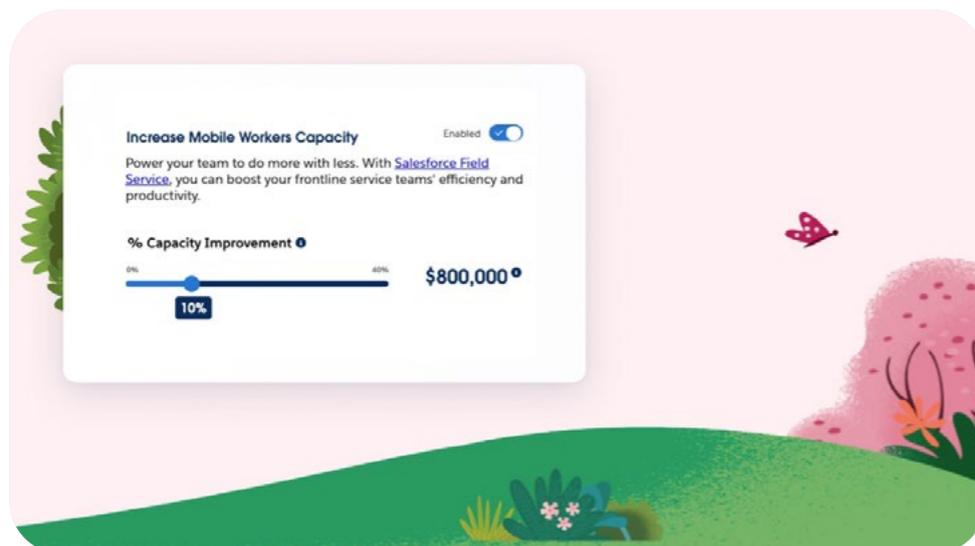
[JETZT ENTDECKEN >](#)



### KI für den Kundenservice

Die Salesforce Service Cloud begeistert mit KI, der Sie vertrauen können.

[JETZT ENTDECKEN >](#)



### Was kann die Service Cloud für Sie tun?

Ermitteln Sie mit unserem interaktiven Rechner, wie viel Sie mit der Service Cloud einsparen können.

[WEITERE INFORMATIONEN >](#)





Die in diesem Report enthaltenen Informationen sollen unsere Kund:innen unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerfreiheit noch die Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem Leitfaden. Salesforce garantiert nicht, dass Sie durch Befolgung der Tipps aus dem Report bestimmte Ergebnisse erzielen. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, Expert:innen aus dem jeweiligen Fachgebiet zurate zu ziehen (z. B. Rechtsberatung, Buchhaltung, Systemarchitektur, Unternehmensberatung oder Technik).