

Agentic AI in Customer Experience

Wie autonome KI-Systeme Kundenerlebnisse
neu gestalten – mit 19 aktuellen Use-Cases

[Herausgeber](#)

Bitkom e. V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

[Ansprechpartner](#)

Marvin Pawelczyk | Referent Künstliche Intelligenz & Cloud
T +49 151 27631450 | m.pawelczyk@bitkom.org

Dr. Florian Bayer | Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
T +49 175 5848819 | f.bayer@bitkom.org

Felix Lesner | Referent Digitale Geschäftsprozesse
T +49 151 18882709 | f.lesner@bitkom.org

Felix Ansmann | Bereichsleiter Software & IT-Services
T +49 151 62393353 | f.ansmann@bitkom.org

[Verantwortliches Bitkom-Gremium](#)

AK Digital Marketing
AK Vertrieb
AK CRM
AK Market Intelligence
AK Digital User Experience & Design

[Titelbild](#)

© yang wewe – unsplash.com

[Copyright](#)

Bitkom 2026

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

1	Einleitung zur Publikation – Agentic AI in Customer Experience	5
2	Die Entwicklung von Agentic AI – vom reaktiven System zur autonomen Handlungsfähigkeit	6
	Technologische Grundlagen: Von Sprachmodellen zu handlungsfähigen Agenten	6
	Definition: Was ist Agentic AI?	6
	Evolutionsstufen: Von Automatisierung zu Autonomie	7
	Abgrenzung zu klassischer Prozessautomatisierung	7
	Bedeutung für Unternehmen und Organisationen	8
	Einordnung und Ausblick	8
3	Agentic AI in Fachabteilungen	9
	Market Intelligence – Von statischer Analyse zu autonomen Erkenntnissystemen	10
	Digital Marketing – Von Kampagnenplanung zu autonomen Maßnahmenketten	11
	Vertrieb – Von Leadprozessen zu autonomen Verkaufsagenten	12
	CRM – Von Kontaktverwaltung zu autonomen Beziehungsprozessen	13
	Digital User Experience & Design – Von statischen Journeys zu adaptiven Experience Agents	15
4	Use Cases	16
	#1 AI Agents revolutionieren das Schadenmanagement	16
	#2 Supercharging Customer Care mit Gen AI und Agentic	18
	#3 Customer Centricity: Mit AI-Powered Business Process Automation vom Kunden zum Fan	20
	#4 Vom Interessenten zum Kunden: Leadqualifizierung mit Agentic AI	23
	#5 AI-Agenten im Risikomanagement: Neue Wege für User Experience und Effizienz	25
	#6 Halluzinationsfreie & rechtssichere KI-Agenten für die Kundenkommunikation	27
	#7 Von Datensilos zu Agentic AI – saubere Daten als Fundament der Customer Experience	29
	#8 KI Agenten basierte Kurzanzeigen Erstellung (Short Ad Generation)	31
	#9 Vertriebs-Exzellenz skalieren und Käuferbindung stärken mit Agentic AI	33

#10 Avatar begrüßt, informiert, leitet weiter und beantwortet Besucherfragen	35
#11 Supply Chain Agent	37
#12 Microsoft – Agentischer Marketing-Orchestrator für Echtzeit-Engagement entlang der Customer Journey	39
#13 Marketing Content Tagging mit KI Unterstützung in Data Assets Management Software	41
#14 CMS-Website-Chatbot für Kunden & Nutzer	43
#15 KI-gesteuerte Kundenerfahrung: Von natürlichen Unterhaltungen zu geleiteten Lösungsempfehlungen	45
#16 CRM neu gedacht AI-Plattform für ganzheitliche Kundenbeziehungen	47
#17 Kunde im Fokus – Ein KI-basierter Ansatz für Echtzeit-Feedback	49
#18 Gesetzliche Unfallversicherungen und Chatbots: Anspruchsvoll aber machbar	51
#19 KI-Beraterassistenz für schnelle, treffsichere Bildungsberatung	53

5

Autorinnen & Autoren

55

1 Einleitung zur Publikation – Agentic AI in Customer Experience

Kundenerlebnisse sind heute ein zentraler Wettbewerbsfaktor. Erwartungen an Geschwindigkeit, Relevanz und Personalisierung steigen kontinuierlich über alle Branchen hinweg. Gleichzeitig stehen Unternehmen vor der Herausforderung, immer komplexere Kundeninteraktionen über zahlreiche Kanäle, Systeme und Touchpoints hinweg konsistent zu gestalten. Künstliche Intelligenz spielt dabei eine zunehmend wichtige Rolle. Mit Agentic AI entwickelt sich derzeit eine neue Generation von KI-Systemen, die nicht nur analysieren oder reagieren, sondern eigenständig planen, entscheiden und handeln können. Damit verschiebt sich der Fokus von punktueller Automatisierung hin zu intelligenten, kontextbewussten und lernfähigen Systemen entlang der gesamten Customer Experience.

Dieses Whitepaper widmet sich genau dieser Entwicklung. Es beleuchtet, wie Agentic AI kundenzentrierte Prozesse von der Datengrundlage bis zur konkreten Interaktion neu gestalten kann und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit aus technischer Leistungsfähigkeit auch Vertrauen, Nachvollziehbarkeit und nachhaltiger Mehrwert entstehen. Denn gerade in kundennahen Bereichen stellt sich nicht nur die Frage, was automatisiert werden kann, sondern wie autonome Systeme verantwortungsvoll eingesetzt werden: Wie bleiben Entscheidungen erklärbar? Wo braucht es menschliche Kontrolle? Und wie lassen sich Daten, Organisation und Kompetenzen so aufstellen, dass Agentic AI ihre Wirkung entfalten kann?

Der Leitfaden ist als Gemeinschaftsprojekt mehrerer Bitkom-Arbeitskreise entstanden. Beteiligt sind die Arbeitskreise AI, CRM, Digital Marketing, Vertrieb, Digital User Experience & Design sowie Market Intelligence. Ziel war es, das Thema Agentic AI in Customer Experience – von Daten zu Vertrauen ganzheitlich greifbar zu machen: fachlich fundiert, praxisnah und aus unterschiedlichen Perspektiven der Customer Journey heraus. Jeder Arbeitskreis hat seine spezifische Expertise eingebracht – von datengetriebenen Erkenntnissystemen über autonome Marketing- und Vertriebsprozesse bis hin zu CRM-Strukturen und erlebbaren, adaptiven Nutzerinteraktionen.

Entstanden ist dabei nicht nur eine Sammlung von Einzelbeiträgen, sondern ein integrierter Blick auf die Customer Experience der Zukunft. Der Leitfaden zeigt, wie Agentic AI abteilungsübergreifend wirkt, wie sich Rollen und Verantwortlichkeiten verändern und warum das Zusammenspiel von Technologie, Datenqualität, Governance und menschlicher Urteilskraft entscheidend ist. Die zahlreichen Praxis- und Use-Cases aus unterschiedlichen Branchen unterlegen diese Perspektiven mit konkreten Erfahrungen, messbaren Effekten und klaren Learnings aus der Umsetzung.

Agentic AI entwickelt sich dynamisch weiter. Technologisch, organisatorisch und regulatorisch. Deshalb bietet der Bitkom die Austauschplattform, um sich kontinuierlich und regelmäßig zu neuen Erkenntnissen, Use-Cases und Best Practices zu Agentic AI auszutauschen.

2 Die Entwicklung von Agentic AI – vom reaktiven System zur autonomen Handlungsfähigkeit

Künstliche Intelligenz befindet sich derzeit in einer Phase tiefgreifender Transformation. Während frühe KI-Anwendungen vor allem auf klar definierte Einzelaufgaben beschränkt waren, entwickelt sich mit **Agentic AI** eine neue Klasse intelligenter Systeme, die nicht nur reagieren, sondern eigenständig planen, entscheiden und handeln können. Diese Entwicklung markiert einen qualitativen Sprung in Richtung autonomer, zielorientierter KI-Systeme, die zunehmend ganze Prozesse und Wertschöpfungsketten beeinflussen.

2.1 Technologische Grundlagen: Von Sprachmodellen zu handlungsfähigen Agenten

Die Grundlage dieser Entwicklung liegt in der rasanten Weiterentwicklung moderner KI-Architekturen. Insbesondere der Übergang von klassischen neuronalen Netzen zu Transformer-Modellen und Large Language Models (LLMs) hat es ermöglicht, komplexe Kontexte zu verstehen, Wissen zu verknüpfen und mehrstufige Schlussfolgerungen zu ziehen. Diese Modelle bilden heute das »kognitive Zentrum« moderner KI-Systeme.

Alleinstehend bleiben solche Modelle jedoch passiv: Sie erzeugen Texte, Klassifikationen oder Vorhersagen auf Anfrage. Erst durch ihre Einbettung in Agentenarchitekturen entfalten sie ihr volles Potenzial. In solchen Architekturen werden Sprachmodelle mit Mechanismen für Planung, Werkzeugnutzung, Gedächtnis und Feedback kombiniert. Dadurch entstehen Systeme, die Aufgaben nicht nur beantworten, sondern aktiv verfolgen etwa, indem sie Informationen beschaffen, Entscheidungen vorbereiten, Aktionen auslösen und Ergebnisse bewerten.

2.2 Definition: Was ist Agentic AI?

Agentic AI bezeichnet KI-Systeme, die in Form autonomer Agenten agieren, eigenständig Ziele verfolgen, ihre Umgebung wahrnehmen, Entscheidungen treffen und Handlungen ausführen mit der Fähigkeit, ihr Verhalten auf Basis von Feedback kontinuierlich anzupassen.

Ein zentraler Unterschied zu klassischen KI-Anwendungen besteht darin, dass Agentic AI nicht auf einzelne Funktionen beschränkt ist. Stattdessen verbindet sie Wahrnehmung, Schlussfolgerung, Handlung und Lernen zu einem geschlossenen Regelkreis. Häufig kommen dabei auch Multi-Agenten-Systeme zum Einsatz, in denen mehrere spezialisierte Agenten koordiniert zusammenarbeiten, um komplexe Aufgaben zu bewältigen.

Charakteristisch für Agentic AI sind insbesondere:

- **Autonomie:** Entscheidungen erfolgen innerhalb definierter Leitplanken ohne permanente menschliche Steuerung.
- **Zielorientierung:** Agenten handeln nicht reaktiv, sondern verfolgen explizit formulierte Ziele.
- **Anpassungsfähigkeit:** Das System reagiert auf Veränderungen im Kontext und lernt aus Ergebnissen.
- **Werkzeug- und Systemzugriff:** Agenten nutzen APIs, Datenbanken und Fachanwendungen aktiv zur Aufgabenerfüllung.

2.3 Evolutionsstufen: Von Automatisierung zu Autonomie

Die Entwicklung hin zu Agentic AI lässt sich als mehrstufiger Reifeprozess beschreiben. Zunächst dominierten regelbasierte Systeme und Robotic Process Automation (RPA), die klar definierte Abläufe nach festen Wenn-Dann-Logiken ausführten. Diese Systeme waren effizient, aber unflexibel und nicht entscheidungsfähig.

In einer zweiten Phase hielten KI-gestützte Assistenzsysteme Einzug, insbesondere Chatbots auf Basis von Sprachmodellen. Sie konnten natürliche Sprache verstehen, Informationen zusammenfassen und einfache Aufgaben unterstützen, agierten jedoch überwiegend reaktiv.

Agentic AI markiert nun die nächste Stufe: KI-Systeme erstellen eigenständig Handlungspläne, priorisieren Schritte, wählen geeignete Werkzeuge aus und führen Aktionen selbstständig aus. Dabei kommen Verfahren wie Chain-of-Thought- oder Planungsansätze zum Einsatz, die komplexe Aufgaben in nachvollziehbare Teilschritte zerlegen. Gleichzeitig ermöglichen Human-in-the-Loop- und AI-in-the-Loop-Konzepte eine kontrollierte Weiterentwicklung im laufenden Betrieb.

2.4 Abgrenzung zu klassischer Prozessautomatisierung

Ein häufiges Missverständnis besteht darin, Agentic AI mit »intelligenter Prozessautomatisierung« gleichzusetzen. Zwar überschneiden sich beide Ansätze in der Praxis, ihr Grundprinzip unterscheidet sich jedoch deutlich.

Klassische Prozessautomatisierung (etwa RPA oder regelbasierte Workflows) folgt strikt vordefinierten Abläufen. Entscheidungen sind im Vorfeld modelliert, Ausnahmen müssen explizit vorgesehen werden. Solche Systeme sind stabil, aber wenig anpassungsfähig.

Agentic AI hingegen ist **zielorientiert statt regelorientiert**. Der Agent erhält ein Ziel und entscheidet situativ, welche Schritte erforderlich sind, um dieses zu erreichen. Er wählt Alternativen ab, nutzt unterschiedliche Datenquellen und kann bei unerwarteten Situationen neue Wege ein-

schlagen. Damit ähnelt sein Vorgehen eher menschlichem Arbeiten als maschineller Abarbeitung. Entscheidend ist dabei nicht die vollständige Autonomie, sondern die Fähigkeit, innerhalb klar definierter Grenzen eigenständig zu handeln und Verantwortung sinnvoll zwischen Mensch und Maschine aufzuteilen.

2.5 Bedeutung für Unternehmen und Organisationen

Agentic AI wird zunehmend als strategischer Hebel verstanden. Nicht nur zur Effizienzsteigerung, sondern zur Neugestaltung von Prozessen, Rollen und Entscheidungsstrukturen. Studien und Praxisberichte verweisen auf deutliche Produktivitätsgewinne, beschleunigte Entscheidungsprozesse und messbare Effekte auf Umsatz und Kundenzufriedenheit. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Architektur, Datenqualität, Governance und Compliance erheblich.

Insbesondere Enterprise-Architektur-Management, saubere Datenmodelle und transparente Kontrollmechanismen werden zu kritischen Erfolgsfaktoren. Agentic AI entfaltet ihren Nutzen nur dort, wo Organisationen bereit sind, technologische Autonomie mit klaren Leitplanken, Verantwortlichkeiten und menschlicher Urteilskraft zu kombinieren.

2.6 Einordnung und Ausblick

Agentic AI ist weder ein kurzfristiger Hype noch ein vollständiger Ersatz menschlicher Arbeit. Vielmehr entwickelt sie sich zu einem **kooperativen System**, das Menschen von operativen Routinen entlastet und ihnen ermöglicht, sich auf Bewertung, Kontextualisierung und strategische Entscheidungen zu konzentrieren. Die kommenden Jahre werden zeigen, in welchen Bereichen autonome Agenten dauerhaft Mehrwert schaffen und wo bewusste Grenzen notwendig bleiben.

Fest steht jedoch: Mit Agentic AI verschiebt sich der Fokus von der Automatisierung einzelner Aufgaben hin zur **Orchestrierung intelligenter, adaptiver Systeme**. Damit wird KI erstmals zu einem aktiven Mitgestalter von Prozessen – und nicht nur zu deren digitalem Werkzeug.

3

Agentic AI in Fachabteilungen

Wie fünf Perspektiven gemeinsam die Customer Experience der Zukunft formen

Agentic AI verändert nicht nur Technologien, sondern die Arbeitsweisen ganzer Organisationen. Kundenerlebnisse entstehen heute nicht mehr isoliert in einzelnen Teams, sondern im Zusammenspiel von Erkenntnissen, Kommunikation, Interaktion, Beziehungspflege und Nutzungserfahrung. Genau deshalb ist Agentic AI im Kontext der Customer Experience kein IT-Thema – sondern ein **abteilungsübergreifendes Transformationsfeld**. Dieses basiert auf zwei Kernelementen:

1. **Die Evolution von Datensilos hin zu einer Agent-Ready Data Infrastructure**, in der Marketing-Agenten lesenden und schreibenden Zugriff auf konsolidierte Kundendaten haben. Agenten erkennen Reibungsverluste in der User Journey und schlagen nicht nur Korrekturen vor, sondern setzen technische Anpassungen oder Content-Änderungen in geschlossenen Regelkreisen direkt um.
2. **Die Etablierung von »Human-in-the-Loop«-Schnittstellen**: Wo braucht es eine menschliche Freigabe (z.B. bei Budgeterhöhungen über Schwelle X oder sensiblen Markenbotschaften), und wo agiert der Agent vollautonom?

Die Reihenfolge der folgenden Kapitel folgt der Logik eines integrierten Customer-Experience-Prozesses:

- **Market Intelligence** identifiziert Chancen, Muster und Signale, die Agenten als Entscheidungsgrundlage benötigen.
- **Digital Marketing** aktiviert Zielgruppen, orchestriert autonome Maßnahmenketten und steuert den ersten Kontaktpunkt zwischen Marke und Mensch.
- **Vertrieb** übersetzt Absichten in konkrete Interaktionen und profitiert von Agenten, die Informationen bündeln, priorisieren und vorbereiten.
- **CRM** bildet den operativen Kern langfristiger Beziehungen und schafft die Leitplanken, in denen Agenten kanalübergreifend agieren können.
- **Digital User Experience & Design** sorgt dafür, dass Kundinnen und Kunden Agentic AI tatsächlich erleben – durch adaptive, kontinuierlich lernende Interfaces und Journeys.

Gemeinsam zeigen diese fünf Perspektiven, wie Agentic AI nicht nur einzelne Prozesse optimiert, sondern die Grundlage für ein **kohärentes, autonom unterstütztes Kundenerlebnis** schafft. Jede Abteilung leistet einen unverzichtbaren Beitrag – und erst in ihrem Zusammenspiel entfaltet Agentic AI seine volle Wirkung.

3.1 Market Intelligence – Von statischer Analyse zu autonomen Erkenntnissystemen

Relevanz & Wandel

Market Intelligence war lange von zyklischen Reports und rückblickenden Analysen geprägt. Mit Agentic AI verschiebt sich der Schwerpunkt hin zu kontinuierlichen, autonomen Erkenntnissystemen:

KI Systeme scannen heute riesige Datenmengen nahezu in Echtzeit, verknüpfen Forschungsdaten mit News, Social Media, Markt-, Kunden- und Wettbewerbsinformationen und liefern frühzeitige Signale für Chancen, Risiken und Innovationsfelder. Damit steigt die Relevanz von Market Intelligence im Top-Management, weil sie von der punktuell und primär rückblickenden Analyse zu einem kontinuierlichen »Decision Support System« wird, das Szenarien, Forecasts und Handlungsempfehlungen bereitstellt.

Praxisbeobachtungen & Herausforderungen

In vielen Unternehmen entstehen derzeit erste Agenten Landschaften, die z. B. Produktrezensionen, Social-Media-Feeds, Pricing-Informationen, Ausschreibungen oder CX-Feedback bis tief ins Datawarehouse automatisch auswerten und clustern. Besonders wertvoll sind Agenten, die

- schwache Signale für Nachfrageverschiebungen früh erkennen,
- Wettbewerbsbewegungen mit Kundenverhalten verknüpfen
- und Markt- und Umfeldtrends automatisch mit bestehenden Segmenten, Personas bis hin zu konkreten Kundenprofilen abgleichen.

Gleichzeitig zeigt sich in der Praxis: Ohne saubere Datenmodelle, klare Fragestellungen und definierte Übergabepunkte in Richtung Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung verpufft ein Teil des Potenzials.

Datenqualität, Bias und mangelnder Kontext können KI-basierte Insights verzerren und zu Fehlentscheidungen führen. Hinzu kommen Datenschutz- und Compliance-Fragen. Organisationen müssen deshalb Kompetenzen für Daten-Governance, Modell-Validierung und »Insight Interpretation« aufbauen.

Rolle & Zukunftsbild

Für die Zukunft von Market Intelligence Abteilungen zeichnet sich ein Augmentationsmodell ab: KI übernimmt das volumetrische Scanning, die Mustererkennung und erste Synthesen, während Menschen sich auf Hypothesenbildung, Storytelling, Stakeholder-Management und strategische Entscheidungen konzentrieren. Market Intelligence Mitarbeitende und Teams entwickeln sich zu kuratierenden Intelligence Hubs, die

KI-gestützte Ökosysteme pflegen, Predictive-Use-Cases verantworten und Insights in nahezu Echtzeit in Planung, Innovation und Vertrieb einspeisen.

Fazit: KI-Agenten liefern kontinuierliche Signale und Muster, Relevanz, Priorisierung und strategische Ableitung bleiben dabei eine menschliche Kernaufgabe. Der Mehrwert entsteht dabei aus dem Zusammenspiel – dort, wo technologische Geschwindigkeit auf Fachliche Urteilskraft trifft.

KI = Breite, Tempo und frühe Hinweise

Mensch = Kontext, Bewertung und Entscheidung

3.2 Digital Marketing – Von Kampagnenplanung zu autonomen Maßnahmenketten

Relevanz & Wandel

Digitales Marketing fungiert als Pionierfeld für Agentic AI, da hier die höchste Dichte an digitalen Signalen und Schnittstellen vorliegt. Während klassische Marketing Automation starren Wenn-Dann-Logiken folgt, zeichnet sich Agentic AI durch zielorientierte Handlungsfreiheit aus. Agenten übernehmen nicht mehr nur die Ausführung, sondern die operative Entscheidung: Sie wählen Kanäle, taktieren mit Budgets und passen Botschaften autonom an, um definierte KPI-Ziele zu erreichen. Die Rolle der Marketer wandelt sich fundamental: Weg vom Tool-Operator, hin zum Strategen und Kurator, der Ziele, Markenleitplanken und Handlungsspielräume (Guardrails) definiert.

Praxisbeobachtungen & Herausforderungen

In der Anwendung zeigt Agentic AI seine Stärken vor allem dort, wo Komplexität und Geschwindigkeit menschliche Kapazitäten übersteigen:

- Hyper-Personalisierung in Echtzeit: Agenten identifizieren »Segments of One« und generieren situativ passenden Content (Text, Bild, Video), der exakt auf den momentanen Intent des Nutzers reagiert.
- Autonome Media-Optimierung: Kontinuierliche Umschichtung von Budgets und Gebotsstrategien über Plattformgrenzen hinweg, basierend auf Predictive Analytics statt historischer Reports.
- Closed-Loop-Optimierung: Agenten werten Reaktionen (Engagement, Konversion) unmittelbar aus und optimieren die nächste Interaktion ohne manuellen Zwischenschritt.

Die Herausforderung: Der Gewinn an Agilität erfordert eine neue Form der Brand-Governance. Ohne robuste technische Leitplanken riskieren Unternehmen eine »Brand Dilution« (Markenverwässerung) oder halluzinierte Versprechen. Zudem erzwingt Agentic AI das Aufbrechen von

Datensilos: Ein Marketing-Agent ist nur so gut wie sein Zugriff auf konsolidierte Daten aus CRM und Market Intelligence.

Rolle & Zukunftsbild

Strategisch eröffnet Agentic AI die Chance, vom Kampagnen-Denken zu einem kontinuierlichen, **agentengesteuerten Demand- und Experience-Management** zu wechseln. Digital-Marketing-Teams werden stärker zu Architekten der Customer Experience: Sie definieren Ziele, Zielräume, Markenleitplanken und Entscheidungslogiken, innerhalb derer Agenten autonom agieren dürfen. Das Zukunftsbild ist die **interoperable Marketing-Organisation**: Agenten tauschen sich abteilungsübergreifend aus – sie beziehen Signale über Aktivitäten des Wettbewerbs aus der Market Intelligence, nutzen Buyer-Personas aus dem CRM und übergeben qualifizierte Leads nahtlos an den Vertrieb. So wird Digital Marketing zum Motor eines kohärenten, autonomen Kundenerlebnisses, das Effizienz mit höchster Relevanz verbindet.

3.3 Vertrieb – Von Leadprozessen zu autonomen Verkaufsagenten

Relevanz & Wandel

Im Vertrieb rückt Agentic AI dort ins Zentrum, wo heute noch viele Stunden in Informationssuche, Abstimmung und Nachverfolgung fließen. KI-Agenten können Leads vorqualifizieren, Informationsbausteine aus CRM, E-Mail, Meetings und Produktdatenräumen zusammenführen und nächste Vertriebsaktionen eigenständig anstoßen – etwa personalisierte Angebotsnachfassungen, Terminvorschläge oder interne Aufgaben für beteiligte Kolleginnen und Kollegen. Besonders im komplexen B2B-Vertrieb mit langen Sales-Cycles wird diese Entlastung spürbar.

Praxisbeobachtungen & Herausforderungen

Erste Pilotprojekte zeigen, dass Vertriebsorganisationen Agentic AI insbesondere in folgenden Bereichen testen:

- automatisierte Meetingvor- und -nachbereitung (Summary, offene Punkte, To-dos),
- Priorisierung von Opportunities anhand von Verhaltens- und Nutzungsdaten,
- proaktive Risikoerkennung in Pipelines (z. B. Inaktivität, Stakeholder-Wechsel).

Das größte Akzeptanzhemmnis ist selten die Technologie, sondern das Vertrauen: Vertriebsteams wollen nachvollziehen können, warum ein Agent eine Opportunity als kritisch einstuft oder einen Lead priorisiert. Transparente Logiken, einfache Kontrollmöglichkeiten und »Human-in-the-Loop«-Mechanismen sind daher zentrale Designprinzipien.

Rolle & Zukunftsbild

Mittelfristig wird sich die Rolle des Vertriebs hin zu stärker beziehungs- und verhandlungsorientierten Tätigkeiten verschieben. Agenten übernehmen den Großteil der administrativen und analytischen Aufgaben – vom Datenabgleich bis zur Vorschlagsgenerierung. Entscheidend ist, dass Vertrieb nicht isoliert denkt, sondern eng mit CRM, Marketing und Market Intelligence verzahnt wird: Nur wenn Signale aus allen drei Bereichen in den Vertriebsagenten zusammenlaufen, entsteht ein konsistentes Bild der Kundenrealität und ein spürbarer Mehrwert für Kundinnen und Kunden im Kontakt mit dem Unternehmen.

KI ist ein mächtiges Tool, aber kein Ersatz für die menschliche Komponente im Vertrieb. In einer Welt, in der Kunden Informationen mühelos per KI abrufen können, wird die Rolle des Vertriebbers strategischer: Der Fokus liegt nun mehr denn je auf dem Aufbau von Vertrauen und echter zwischenmenschlicher Bindung.

3.4 CRM – Von Kontaktverwaltung zu autonomen Beziehungsprozessen

Relevanz & Wandel

CRM-Systeme bilden traditionell das Rückgrat erfolgreicher Kundenbeziehungen – mit Agentic AI werden sie jedoch zum aktiven Orchestrator der Customer Experience. Statt Informationen lediglich zu speichern oder auszuwerten, übernehmen autonome Agenten zunehmend operative Aufgaben: Sie interpretieren Interaktionen in Echtzeit, erkennen Muster über Kanäle hinweg und leiten selbstständig priorisierte Folgeaktionen ab. Damit verschiebt sich die Rolle des CRM grundlegend – vom reaktiven Datensystem hin zu einer lernenden, handlungsfähigen Plattform, die Kundenbeziehungen kontinuierlich steuert.

Doch die Einführung von Agentic AI im CRM ist sowohl technologisch als auch organisatorisch anspruchsvoll. Neben Fragen der Governance und Zusammenarbeit rücken insbesondere Architektur, Kontextmanagement und kontrollierte Aktionsfähigkeit autonomer Agenten in den Fokus.

Praxisbeobachtungen & Herausforderungen

Viele Unternehmen verfügen bereits über erste KI-Erfahrungen im CRM, tun sich jedoch schwer, diese in Richtung agentischer Ansätze weiterzuentwickeln. Praxiserfahrungen zeigen, dass sich geeignete Einstiegpunkte insbesondere dort finden, wo CRM-Prozesse ohnehin stark datengetrieben und wiederholbar sind: beispielsweise in der Kündigungsprävention, Reaktivierung inaktiver Kundinnen und Kunden oder der Priorisierung von Serviceanfragen. In diesen Szenarien lässt sich der Beitrag autonomer

Agenten schnell evaluieren und bildet eine belastbare Grundlage für den weiteren Ausbau. Erfolgreiche Ansätze kombinieren:

- prädiktive Modelle u. a. zur Bewertung von Churn-, Potenzial- oder Eskalationsrisiken auf Basis eines konsistenten und verlässlichen Datensatzes (Single Source of Truth)
- agentische Entscheidungslogiken, die kontextabhängig Next Best Actions auslösen und systemübergreifend anstoßen,
- klare Kommunikationsregeln über Kanäle und Touchpoints hinweg, abgestimmt auf B2C- bzw. B2B-Kontexte.

Häufige Stolpersteine sind uneinheitliche Datenstrukturen, fehlende Consent- und Governance-Modelle sowie parallele Logiken in Marketing-, Automation- und Service-Systemen – weshalb standardisierte Ansätze zur Kontextanbindung wie das Model Context Protocol (MCP) an Bedeutung gewinnen.

Rolle & Zukunftsbild

Perspektivisch entwickelt sich CRM zum »Control Tower« für alle Customer-Experience-Aktivitäten: Agenten steuern Kontaktfrequenzen, Personalisierungsgrade und Kanalwahl dynamisch, während CRM-Teams u. a. Leitplanken, Datenqualität und Governance verantworten. Die Zusammenarbeit mit Vertrieb, Service, Marketing und UX wird enger, weil viele Entscheidungen nur im Zusammenspiel sinnvoll getroffen werden können. Unternehmen, die hier früh Standards definieren, schaffen die Grundlage für skalierbare Agentic-AI-Ökosysteme.

3.5 Digital User Experience & Design – Von statischen Journeys zu adaptiven Experience Agents

Relevanz & Wandel

Digital User Experience & Design ist der Bereich, in dem Kundinnen und Kunden die Wirkung von Agentic AI direkt erleben. Statt statische Journeys und Interfaces zu gestalten, arbeiten Teams zunehmend mit »Experience Agents«, die Interfaces und Abläufe dynamisch an Kontext, Verhalten und Intention anpassen. Das reicht von adaptiven Navigationsstrukturen über kontextsensitiven Microcopy bis hin zu personalisierten Dialogoberflächen, die sich in Echtzeit weiterentwickeln.

Praxisbeobachtungen & Herausforderungen

In Pilotprojekten zeigt sich, dass Agentic AI insbesondere in drei Bereichen Wirkung entfaltet:

- kontinuierliche Friction-Analyse: Agenten erkennen autonom, wo Nutzerinnen und Nutzern abbrechen oder zögern,

- Generierung und Testing von Interface-Varianten auf Basis von Designsystemen,
- situative Unterstützung – z.B. durch eingebettete Assistenten, die Inhalte erklären, Schritte vorschlagen oder Eingaben validieren.

Voraussetzung ist ein modular aufgebautes, klar dokumentiertes Designsystem, das von Agenten verstanden und kombiniert werden kann. Ohne diese Grundlage besteht die Gefahr fragmentierter Erlebnisse und Stilbrüche.

Rolle & Zukunftsbild

Die Rolle der UX- und Design-Teams verschiebt sich weg vom alleinigen »Erstellen« hin zum kuratierenden und steuernden Arbeiten: Sie definieren Prinzipien, Musterbibliotheken, Interaktionsregeln und Qualitätskriterien, innerhalb derer Agenten selbstständig optimieren dürfen. In enger Abstimmung mit Marketing, CRM und Produktmanagement entsteht so ein Ökosystem, in dem Kundenerlebnisse nicht mehr in Release-Zyklen, sondern in kontinuierlichen, daten- und agentengesteuerten Iterationen weiterentwickelt werden. Langfristig werden Experience Agents zum verbindenden Element zwischen Markenversprechen, funktionaler Nutzung und datengetriebener Optimierung.

4

Use Cases

#1 AI Agents revolutionieren das Schadenmanagement

AI Agents beschleunigen das Schadenmanagement bei Versicherungen, reduzieren Kosten und steigern spürbar die Kundenzufriedenheit durch automatisierte Prozesse.

Ausgangssituation

Bei vielen Versicherern ist die Schadenbearbeitung noch immer durch manuelle, zeitaufwendige Prozesse, fragmentierte Datenquellen und hohe Fehleranfälligkeit geprägt. Diese kostspieligen und ineffizienten internen Abläufe treffen zunehmend auf Kunden, die schnelle und nutzerfreundliche digitale Lösungen fordern. Um dieser Herausforderung zu begegnen, entschied sich das betreffende Versicherungsunternehmen für den Einsatz von AI Agents, um die Bearbeitung zu automatisieren, Durchlaufzeiten zu verkürzen und die Nutzerzufriedenheit sowohl für die Kunden als auch die Sachbearbeiter zu verbessern.

Umsetzung

Im Schadenmanagement wurden AI Agents eingeführt, um zeitaufwendige manuelle Prozesse zu automatisieren und Fehlerquellen zu minimieren. Praktisch übernehmen die Agenten komplexe Arbeitsschritte: Sie analysieren und klassifizieren eingereichte Dokumente, prüfen Fotos von Schadensstellen, extrahieren relevante Informationen aus Text- und Bilddaten und validieren Identitätsdokumente.

Durch die Integration einer Data Fabric als einheitliche virtuelle Datenschicht erhalten die Agenten Zugriff auf konsolidierte, qualitätsgesicherte Daten aus verschiedenen Quellen, was eine verlässliche Entscheidungsfindung unterstützt. Die finale Entscheidung bleibt stets beim Sachbearbeiter, der alle Agenten-Schritte nachvollziehen kann.

Anwender und Endkunden profitieren von erheblich beschleunigten Abläufen, schneller Kundenkommunikation und deutlich reduzierter Nachbearbeitung.

Anpassungsfähige Tools ermöglichen zudem eine flexible Konfiguration der Agenten für spezifische Schadenarten oder Prüfprozesse, wodurch Versicherer individuelle Kundenanforderungen effizient abbilden können.

Ergebnisse

Durch den Einsatz von AI Agents im Schadenmanagement konnten Bearbeitungszeiten signifikant reduziert und die Kundenzufriedenheit nachhaltig gesteigert werden. Die Automatisierung führte zu spürbaren Effizienzgewinnen und geringeren Kosten:

- Wichtigste KPI: Bearbeitungsdauer pro Schadenfall: Eine 98 Prozent Reduzierung der manuellen Datenerfassung, führt zu 50 Prozent reduzierter Verarbeitungszeit.
- Kosteneinsparung: Reduzierung der Bearbeitungskosten, Beschleunigung der Geschäftsabwicklung steigert den Umsatz durch 9 fach schnelleren Kundenservice.
- Skalierung: 20 Prozent zusätzliches Wachstum wird nun mit bestehenden Kapazitäten möglich.

Anwendungsfeld	Schadenbearbeitung bei Versicherung
Involvierte Abteilungen	CRM, User Experience & Design, Sonstige (Schadenmanagement)
Aufwand	Mittel – Anpassung von Prozessen, moderate Zusatzkosten
Technische Komplexität	Gering – Nutzung bestehender Tools oder KI-Funktionen (Plug & Play), da vorhandenes System bereits über eine sogenannte Data Fabric integriert.
Branche	Versicherung, tätig in B2C
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar (0-6 Monate)
Strategischer Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Effizienzsteigerung ■ Personalisierung & Kundenerlebnis ■ Einordnung: Verbesserte UX doppelt gegeben – für Sachbearbeiter und Kunden

Thomas Lorenz
 Director Sales Solutions
 Consulting Central Europe,
 Appian

Andreas Hock
 Senior Advisory Sales
 Solutions Consultant DACH,
 Appian

#2 Supercharging Customer Care mit Gen AI und Agentic

Die Lösung ermöglicht schnelleren, effizienteren Kundenservice und steigert nachhaltig die Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitenden.

Ausgangssituation

Eneco eMobility wuchs rasant mit der steigenden Nachfrage nach Ladepunkten für Elektrofahrzeuge. Dadurch stieg das Volumen und die Komplexität der Kundenanfragen erheblich. Die bestehenden Prozesse im Kundenservice konnten diese Skalierung nicht mehr effizient bewältigen: lange Bearbeitungszeiten, hoher Schulungsaufwand und steigende Kosten belasteten die Organisation. Um die Servicequalität zu sichern und gleichzeitig Produktivität und Kundenzufriedenheit zu steigern, entschied sich das Unternehmen für den Einsatz eines KI-gestützten Copilot-Agenten, der Automatisierung, intelligente Unterstützung und schnellere Fallbearbeitung ermöglicht.

Umsetzung

Um die wachsende Zahl an Kundenanfragen effizient zu bewältigen, wurde ein KI-gestützter Copilot in das bestehende Contact-Center integriert. Die Agenten erhielten somit ein Tool, dass während des Gesprächs relevante Informationen aus dem CRM bereitstellt, automatisch Gesprächszusammenfassungen erstellt und passende Wissensartikel vorschlägt. Dadurch entfielen manuelle Nacharbeiten und lange Suchprozesse. Organisatorisch startete die Einführung mit einer kleinen Pilotgruppe, die Funktionen und Qualität testete und Feedback gab. Nach nur fünf Wochen wurde die Lösung schrittweise ausgerollt. Technisch basiert der Agent auf Microsoft Dynamics 365 und nutzt generative KI, um Inhalte in Echtzeit zu analysieren und Handlungsempfehlungen zu geben. Das Ergebnis: Die Bearbeitungszeit pro Fall sank um fast die Hälfte, die Einarbeitung neuer Mitarbeiter dauert nur noch eine Stunde, und die Kundenzufriedenheit stieg deutlich, die Agenten sich auf das Gespräch konzentrieren können statt auf administrative Aufgaben.

Ergebnisse

- Wrap-up-Zeit: 8 Min. → 4 Min. (Reduktion um 50 Prozent innerhalb von 5 Wochen)
- Training: 4 Std. → 1 Std. (75 Prozent weniger Aufwand)
- Lizenzkosten: Halbierung der jährlichen Kosten (≈ 50 Prozent Einsparung)

Anwendungsfeld	Kundenservice
Involvierte Abteilungen	Marketing Vertrieb, CRM, User Experience
Aufwand	Gering
Technische Komplexität	Mittel
Branche	B2C, Stromanbieter
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig (0-6 Monate)
Strategischer Nutzen	Effizienzsteigerung

Sargon Korkis
Vice President Digital
Experience Services,
Capgemini

#3 Customer Centricity: Mit AI-Powered Business Process Automation vom Kunden zum Fan

Wie Agentic AI dazu beiträgt, dass sich Menschen verstanden fühlen und Unternehmen treu bleiben

Ausgangssituation

Kundinnen und Kunden erwarten heute weit mehr als eine sachlich korrekte Bearbeitung ihres Anliegens. Sie möchten das Gefühl haben, dass ihr Gegenüber sie versteht: ihren Kontext, ihre Situation und ihren nächsten Schritt. Wer dieses Gefühl nicht vermittelt, wird austauschbar, selbst mit starken Produkten und fairen Preisen. In vielen mittelständischen Unternehmen sind die relevanten Informationen bereits vorhanden. Z. B. im CRM (kontakte, Historie, Interaktionen), im ERP (kaufmännische, produkt- und produktionsspezifische Daten), im CPQ (Produkte, Varianten, Preismodelle), in E-Mails, in Supportticket und vielem mehr.

Doch trotz dieses Datenschatzes werden Anfragen häufig nach Checkliste abgearbeitet, Angebote nach Schema F erstellt und Signale aus der bestehenden Kundenbeziehung nur punktuell genutzt. Gleichzeitig fehlt es im Mittelstand oft an personellen Ressourcen oder KI-Kompetenz, um datenbasierte Kundenerlebnisse selbst zu orchestrieren.

Die zentrale Aufgabe lautet daher, diesen Datenschatz so zu nutzen, dass Kundenerlebnisse entstehen, die sich persönlich, stimmig und vorausschauend anfühlen und gleichzeitig Teams entlasten, statt sie mit zusätzlicher Komplexität zu überfordern.

Umsetzung

CAS stellt Kunden als wichtigen Baustein hierfür Business Process Automation mit AI-Knoten bereit: Eine Workflow Suite, die Vertriebs-, Service- und Folgeprozesse verbindet und AI zielführend einbindet. Im Zusammenspiel der entsprechenden Lösungen und Komponenten entstehen autonome, kontextbewusste Agenten, die Anfragen interpretieren, Entscheidungen treffen, nächste Schritte einleiten und Teams gezielt unterstützen können. Die nachfolgenden Schritte stellen mögliche Beispiele und Einsatzszenarien vor.

Kundenanliegen richtig einordnen. Die über E-Mail, Webformulare, Kampagnen oder Voicenachrichten eingehende Anfragen dienen als Trigger für den Start eines automatisierten Workflows. Der integrierte Agentic-AI-Knoten analysiert das Anliegen nach definierten und für den Agenten freigegeben Merkmalen wie z. B.:

- Ist es ein Erstkontakt oder ein bestehender Kunde?
- Handelt es sich um ein Supportproblem?
- Eine Erweiterungsanfrage?
- Oder eine vertriebsrelevante Chance mit Potenzial?

Hierzu kann die KI auf ausgewählte Unternehmensdaten insbesondere im CRM zugreifen, inklusive früherer Informationen, genutzten Modulen oder Servicefeedback. Je nach Einordnung steuert der Workflow, wer, wann und mit welchem Ziel reagieren sollte:

- Servicefall: automatisierte Ticketanlage, Erkennung passender Lösungsartikel, direkte Versendung eines Vorschlags.
- Vertriebschance: Qualifizierung, Zuweisung an die passende Verkäuferperson, automatischer Versand eines Terminvorschlags an den Interessenten.
- Produktkonfiguration: ergänzend zur Terminvereinbarung kann vollautomatisch eine Konfiguration über CPQ erstellt werden und diese als personalisierten Angebots versendet werden.

So wird aus einer einfachen Anfrage ein intelligenter, kontextsensitiver Pfad ohne manuelle Sortierung.

Für erfolgreiches Customer Centricity braucht es beides: Prozesse, die automatisiert und vielerorts sogar autonom laufen, und Mitarbeitende, die dabei gezielt mitgenommen und unterstützt werden. Entscheidend ist, die zentralen Aufgaben jeder Rolle so zu stärken, dass sie wirksam und ohne Reibung arbeiten können. Ergänzend zu den beschriebenen Szenarien sollte das System auf Grundlage der CRM-Daten automatisiert Empfehlungen generieren, die nicht generisch erscheinen, sondern als klarer nächster sinnvoller Schritt wahrgenommen werden.

Dies sind u. a.

- Umfassende Leadqualifizierung sowie Zusammenfassungen komplexer E-Mails
- Gesprächsvorbereitungen für den Vertrieb,
- Vorbereitung bis hin zum automatisierten Versand von personalisierten E-Mails,
- Textbausteine passend zur Tonalität des Unternehmens.

Der Vertrieb prüft die Vorschläge nur noch, ergänzt nach Bedarf – und kann sich voll auf den Kunden konzentrieren. Durch unternehmenszentriertes Agentic AI bleiben autonome Workflows in der Hand des Unternehmens. Die KI verstärkt sie: Sie ordnet ein, priorisiert, schlägt vor und gestaltet so Momente, in denen sich Kundinnen und Kunden wirklich verstanden fühlen.

Ergebnisse

Mit AI-Powered Business Process Automation verschiebt sich der Maßstab für Erfolg. Nicht nur Prozesse werden schneller. Auch Kundenbeziehungen werden stabiler, persönlicher und emotional verankert.

- Kundinnen und Kunden erleben, dass ihr Gegenüber ihren Kontext kennt und anschlussfähig kommuniziert.
- Angebote und Empfehlungen wirken weniger generisch und mehr wie ein gemeinsamer nächster sinnvoller Schritt.
- Teams verbringen weniger Zeit mit Sortieren, Suchen und Nachpflegen – und mehr Zeit im direkten Austausch.
- Über den gesamten Customer Lifecycle wird sichtbar, wo Unterstützung notwendig ist, wo Begeisterung und Fan-Beziehungen entstehen.
- Mittelständische Unternehmen profitieren ohne zusätzliche IT-Komplexität durch visuelle Workflows, modularer KI-Einbindung und Low-Code-Automatisierung.

Anwendungsfeld	Vertriebs-, Service- und Customer-Success-Prozesse
Involvierte Abteilungen	Vertrieb, Service, Customer Success, Marketing, IT
Aufwand	Mittel – Integration in bestehende CRM- und Prozesslandschaft
Technische Komplexität	Mittel – Nutzung vorhandener Daten & wählbarer KI-Dienste (z. B. Mistral, Gemini, ChatGPT)
Branche	Fokus B2B insbesondere Mittelstand, aber auch B2C-Unternehmen
Reifegrad / Zeithorizont	Kurz- bis mittelfristig (3–6 Monate)
Strategischer Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Höhere Kundenzufriedenheit ▪ Stärkere emotionale Kundenbindung ▪ Effizienzgewinne durch intelligente Automatisierung ▪ Schnellere Angebote & bessere Lead-Qualifizierung ▪ Bessere CX durch kontextbasierte Agentic-AI-Interaktion

Marcus Bär

CAS Software AG

Sven Weih

CAS Software AG

#4 Vom Interessenten zum Kunden: Leadqualifizierung mit Agentic AI

Ein Copilot-Agent qualifiziert Website-Leads automatisch vor, reagiert in Sekunden und übergibt bewertete Anfragen nahtlos an Vertrieb und Marketing.

Ausgangssituation

Viele Unternehmen generieren zwar genügend Website-Leads, verlieren aber wertvolle Chancen durch langsame Reaktionszeiten und manuelle Vorqualifizierung. Anfragen werden per Formular oder E-Mail eingesammelt, dann zeitverzögert im Vertrieb geprüft, häufig ohne klare Bewertungskriterien. Potenzielle Kunden erhalten kein direktes Feedback, Sales arbeitet mit unvollständigen Informationen und Marketing kann die Daten nur eingeschränkt für Journeys nutzen. Um diese Brüche in Prozess, Geschwindigkeit und Personalisierung zu schließen, wurde ein AI Copilot-Agent entwickelt.

Umsetzung

Auf der Website startet der Interessent ein digitales Assessment direkt über einen Copilot-Agent. Der Agent führt ihn dialogbasiert durch vordefinierte Bewertungskategorien und erfasst strukturiert Bedarf, Reifegrad und Potenzial.

Die Antworten werden automatisch ausgewertet, in ein Scoring überführt und der Interessent erhält unmittelbar eine personalisierte E-Mail mit seinem ersten Assessment-Ergebnis.

Parallel wird das Sales-Team in Microsoft Teams mit einer kompakten, aber detaillierten Auswertung benachrichtigt. Alle Daten inklusive Antworten, Score und Kontext werden automatisch in Microsoft Dynamics 365 Sales und Customer Insights Journeys geschrieben.

So können Marketing und Vertrieb ohne Medienbrüche weiterarbeiten, Folgeaktivitäten anstoßen und Journeys personalisieren. Organisatorisch haben wir klare Kriterien für »vertriebsreife« Leads definiert, die jetzt einheitlich und automatisiert angewendet werden.

Ergebnisse

- Bis zu 70 Prozent schnellere Reaktionszeit auf neue Leads
- Automatisierte Vorqualifizierung reduziert manuelle Arbeit
- Nahtlose Integration in D365 Sales & CI Journeys
- Höhere Conversion-Rate durch schnelle, personalisierte Kommunikation
- Direkte Auswertungen über Copilot Studio möglich

Anwendungsfeld	Leadmanagement & Leadqualifizierung
Involvierte Abteilungen	Marketing, Vertrieb, CRM, Marketing Automation, AI Experience Officer
Aufwand	Mittel – Anpassung von Prozessen, moderate Zusatzkosten
Technische Komplexität	Mittel – Integration in vorhandene Systeme oder APIs notwendig
Branche	B2B
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar (3-6 Monate)
Strategischer Nutzen	Effizienzsteigerung: Skalierbare Leadqualifizierung ohne Zusatzressourcen im Vertrieb & Marketing

Florence Westphal
Co BU-Lead Technologie &
Consulting, Cloudbridge
Consulting GmbH

#5 AI-Agenten im Risikomanagement: Neue Wege für User Experience und Effizienz

Wie AI-Agenten das komplexe B2B-Kreditrisikomanagement vereinfachen und Entscheidungen beschleunigen.

Ausgangssituation

Die Digitalisierung hat das Kreditrisikomanagement von B2B-Unternehmen stark verändert. Statt manueller Prüfungen unterstützen heute datengetriebene und KI gestützte Systeme die Bewertung von Kreditrisiken und eröffnen neue Möglichkeiten für Effizienz und Transparenz. Besonders AI Agenten verbessern die User Experience, indem sie komplexe Informationen in natürlicher Sprache zugänglich machen und Anwender ohne Expertenwissen bei Entscheidungen unterstützen. Sie verknüpfen Datenquellen, erkennen Muster und liefern gezielte Antworten – das reduziert Komplexität und erhöht die Relevanz der Informationen. Trotz zunehmender Automatisierung bleiben Transparenz, Datenqualität und menschliche Verantwortung zentrale Faktoren für verlässliche Entscheidungen.

Umsetzung

Ein aktuelles Beispiel für den Einsatz von AI-Agenten ist die Integration eines KI-gestützten Chatbots in die Risikomanagement-Plattform Panorama von CRIF. Ziel war es, die Komplexität bei der Nutzung von Wirtschaftsauskünften zu reduzieren und die User Experience zu verbessern. Der Chatbot ermöglicht es, komplexe Wirtschaftsauskünfte per natürlicher Sprache abzufragen und erhält in Sekunden kontextbezogene Antworten. Standardisierte Prompts wie Bericht-Zusammenfassungen oder Ampelbewertungen erleichtern den Einstieg. Im Hintergrund werden relevante Datenquellen aggregiert und kompakte Analysen erstellt. Das Ergebnis: Zeitersparnis, Transparenz und eine deutlich verbesserte User Experience.

Die Plattform vereint zudem alle relevanten Prüfungen – Bonität, KYC und ESG – in einer einzigen Oberfläche. Ergänzt durch aktuelle News und unterstützt durch den neuen AI-Chatbot, begleitet Panorama den gesamten Analyseprozess – von der Beantwortung individueller Fragen bis hin zur Bereitstellung zusätzlicher Reports. Unternehmen können so schneller fundierte Entscheidungen treffen, Compliance-Aufwand reduzieren und Risiken frühzeitig erkennen.

Ergebnisse

Für Unternehmen bedeutet das in der Praxis vor allem Zeitersparnis. Antworten sind in Sekunden verfügbar, statt in Minuten. Außerdem sorgt Panorama für Transparenz durch klare und nachvollziehbare Informationen. Und dank Ad-hoc-Analysen ohne Medienbruch können Unternehmen fundierte Entscheidungen treffen.

Mit diesem Update unterstreicht CRIF seine Rolle als Innovationsleader im Bereich datengetriebener Lösungen. Durch die Integration modernster Technologien wie KI-gestützte Chatbots setzt CRIF neue Maßstäbe für Effizienz und Benutzerfreundlichkeit und zeigt, wie digitale Transformation im Kreditrisikomanagement gelingt.

Anwendungsfeld	Customer Analytics
Involvierte Abteilungen	User Experience, Product Management, Marketing
Aufwand	Gering – Neue Rollen, größere Investitionen oder Change-Management erforderlich
Technische Komplexität	Gering – Entwicklung eigener Modelle oder neue Infrastruktur notwendig
Branche	B2B – Finanzdienstleistungen
Reifegrad / Zeithorizont	Im Einsatz, Go-to-Market November 2025
Strategischer Nutzen	Effizienzsteigerung sowie Personalisierung & Kundenerlebnis

Kerstin Valet
Regional Director
Marketing &
Communications,
CRIF GmbH

#6 Halluzinationsfreie & rechtssichere KI-Agenten für die Kundenkommunikation

Halluzinationsfreie KI-Agenten ermöglichen sicherer, smarten Kundenservice, ohne dass Unternehmen Haftungsrisiken durch Falschaussagen tragen müssen.

Ausgangssituation

Unternehmen erhalten täglich Tausende Anfragen – per E-Mail, Chat, Portal oder Telefon. Der Großteil davon sind wiederkehrende Probleme.

Trotzdem lösen Support-Mitarbeiter diese Fälle manuell. Das führt zu überlasteten Teams, hohen Kosten und zu langen Wartezeiten für Kunden.

Gleichzeitig steigen die Erwartungen dramatisch. Kunden wollen sofortige Antworten. Alles muss schnell sein, personalisiert und rund um die Uhr verfügbar. Vor allem müssen die Antworten verlässlich sein, um das Vertrauen des Kunden nicht zu verlieren und um sich vor Schadensersatzforderungen zu schützen. Mit KI-Agenten lässt sich dies realisieren, WENN sie halluzinationsfrei, rechtssicher, smart und skalierbar sind. Zudem übernehmen sie nicht nur die Kommunikation, sondern stoßen parallel weitere Prozesse automatisch an.

Umsetzung

Es wurde ein KI-Agent entwickelt, der wiederkehrende Standardanfragen automatisch erkennt, bearbeitet und rund um die Uhr zur Verfügung steht. Für den Anwender bedeutet dies, dass sie unabhängig vom Kontaktweg – Telefon, E-Mail oder Chat – zunächst mit einem intelligenten Single Point of Contact interagieren, der sofort verlässliche Antworten liefert oder direkt die passenden Folgeprozesse auslöst. Der Agent kann Routineanliegen vollständig selbst bearbeiten oder leitet komplexere Fälle strukturiert an die zuständigen Fachabteilungen weiter. Gleichzeitig erstellt er für jedes Anliegen automatisch ein Ticket, sodass alle Schritte lückenlos dokumentiert und jederzeit nachvollziehbar sind.

Dadurch verkürzen sich Wartezeiten, Serviceteams werden spürbar entlastet und Anfragen werden schneller, einheitlicher und nachverfolgbar bearbeitet.

Ergebnisse

Durch den Einsatz des KI-Agenten konnten wesentliche Service-Kennzahlen nachhaltig verbessert und die Einsatzbreite deutlich erweitert werden.

Wichtigste KPIs:

- Durchschnittliche Erreichbarkeit: ca. 99 Prozent
- Durchschnittliche Erstlösungsrate: ca. 85 Prozent

Monetärer oder zeitlicher Nutzen:
Spürbare Effizienzgewinne durch kürzere Bearbeitungszeiten, geringere Eskalationen und eine deutliche Entlastung der Serviceteams, Einsparung FTE je nach Projekt.

Skalierung/Anwendungsbreite:
Skalierbar durch das sukzessives Training weiterer Use Cases; Anwendungsbreite: fachbereichs- und branchenübergreifend einsetzbar, z. B. im Public Sector, Energiesektor, Kundensupport, Finanzsektor, IT-Service-Desk usw.

Anwendungsfeld	IT Service, Bürgerservice, Kundenservice Mitarbeiter-Knowledge-Support
Involvierte Abteilungen	Je nach Projekt
Aufwand	Mittel – Anpassung von Prozessen, moderate Zusatzkosten
Technische Komplexität	Mittel – Integration in vorhandene Systeme oder APIs notwendig
Branche	Branchenübergreifend, B2B
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar (0-6 Monate)
Strategischer Nutzen	Effizienzsteigerung, Kostensenkung, Datenkompetenz / Wissensaufbau

Laura Schuppert
Senior Vice President –
Product I Marketing I
Quality, evocenta GmbH

#7 Von Datensilos zu Agentic AI – saubere Daten als Fundament der Customer Experience

Agentic AI kann nur so gut handeln, wie die Kundendaten es erlauben – Datenqualität entscheidet über Autonomie und Wirkung.

Ausgangssituation

Viele Unternehmen verfügen über fragmentierte Kundendatenlandschaften: Informationen liegen in CRM-, ERP-, E-Mail- oder Event-Systemen vor – oft redundant, unvollständig und ohne einheitliche Struktur.

Für Agentic AI, die eigenständig Entscheidungen treffen und entlang der Customer Journey handeln soll, ist dies ein erhebliches Hindernis.

Ohne konsistente Daten fehlen Kontext, Vertrauen und Handlungssicherheit.

Die Herausforderung lag darin, aus diesen Silos ein verbundenes, qualitativ hochwertiges Datenfundament zu schaffen, auf dem autonome KI-Agenten zuverlässig und nachvollziehbar agieren können.

Umsetzung

Ziel war es, eine Datenbasis zu schaffen, die Agentic-AI-Systeme mit strukturierten, verknüpften und fehlerrobusten Informationen versorgt.

Dazu wurden Kundendaten aus unterschiedlichen Quellen harmonisiert, Schreibweisen normalisiert und Dubletten über semantische und phonetische Regeln zusammengeführt.

Die Daten wurden anschließend so aufbereitet, dass AI Agents in Echtzeit darauf zugreifen, Kontexte erkennen und Handlungsentscheidungen ableiten können – etwa zur Kampagnensteuerung, Priorisierung von Leads oder Anomalieerkennung.

Das Vorgehen kombinierte regelbasierte Datenlogik mit KI-gestützter Kontextanalyse und lieferte damit ein transparentes, auditierbares Fundament für autonome Systeme.

Die wichtigste Erkenntnis: Agentic AI erfordert keine komplexeren Modelle, sondern verlässlichere Daten – Qualität ist der eigentliche Katalysator für intelligente, autonome CX-Prozesse.

Ergebnisse

Die Harmonisierung der Kundendaten führte zu messbaren Effekten in Marketing- und CRM-Prozessen:

- Agentische Systeme konnten auf nahezu vollständige Kundendatensätze zugreifen und Aktionen selbstständig auslösen.
- Die Zahl redundanter Datensätze sank um 87 Prozent, der Aufwand für manuelle Korrekturen halbierte sich.
- Gleichzeitig stieg die Präzision in der Zielgruppenansprache und die Prozessgeschwindigkeit entlang der Customer Journey deutlich.

Skalierung/Anwendungsbreite:

Übertragbar auf alle datengetriebenen CX-Prozesse – insbesondere in Marketing, CRM, Vertrieb und Service – als vorbereitende Stufe für autonome Agenten.

Anwendungsfeld	Kampagnenmanagement / Leadmanagement / Customer Data Integration
Involvierte Abteilungen	Marketing, Vertrieb, CRM, Market Intelligence
Aufwand	Mittel – Integration bestehender Systeme und Datenmodelle, moderate Zusatzkosten
Technische Komplexität	Mittel – Kombination aus regelbasiertem Matching und KI-gestützter Datenvalidierung
Branche	B2C und B2B – datenintensive Kundeninteraktionen
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar (0–6 Monate)
Strategischer Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Effizienzsteigerung ■ Personalisierung & Kundenerlebnis ■ Datenkompetenz

Thilo Torkler

CEO, exorbyte GmbH

#8 KI Agenten basierte Kurzanzeigen Erstellung (Short Ad Generation)

KI Agenten-basierte Erstellung von Kurzvideo-Anzeigen mit Audio zur Effizienz- (Time-to-Value) und Kontolloptimierung im Kreationsprozess

Ausgangssituation

Situation: Derzeitiger Kurzvideo Kreationsprozess ist ineffizient, kostenintensiv, benötigt Wochen und kann nicht flexibel für unterschiedliche Demografien getargeted werden.

Kundenbedürfnisse:

- Integration mit existierendem Produktkatalog
- Iterativer Prozess zur Erkennung passender Messages und Target-Demografien
- Character und Szenenkonsistenz: Erstellung eines Sheets mit Charactern und Einstellungen
- Tuningmöglichkeit entlang des Erstellungsprozesses

Umsetzung

1. Konzept- und Asset-Phase

- **Anfrage:** Der Nutzer fordert eine neue Marketing-Anzeige im Format 9:16 an.
- **Storyline-Entwurf:** Ein »Agent« schlägt eine Storyline und einen Stil-Leitfaden vor.
- **Asset-Upload:** Der Nutzer kann eigene Dateien (Asset Sheets) hochladen.
- **Varianten:** Das System entscheidet, ob mit oder ohne Produktfotos gearbeitet wird, um die Narrative und den visuellen Stil festzulegen.

2. Feedback-Schleife

- Der Nutzer prüft die generierte Storyline und das Asset-Sheet.
- Es gibt eine explizite Option für **Änderungswünsche**, woraufhin das System die Storyline regeneriert, bis der Nutzer bestätigt.

3. Generierung der Medieninhalte

Sobald die Storyline steht, werden die einzelnen Komponenten erstellt:

- **Bilder:** Der **Image Generator** erstellt Storyboard-Bilder für jede Szene basierend auf dem Asset-Sheet.
- **Video & Audio:** In einem parallelen Prozess erstellt der **Video Generator** Clips aus den Bildern, während der **Audio Generator** gleichzeitig den Soundtrack und das Voiceover generiert.

4. Finalisierung

- **Vorschau:** Der Nutzer erhält eine Zusammenstellung aus Video, Audio und Voiceover zur finalen Bestätigung.
- **Kombination:** Nach der Bestätigung fügt der **Combiner** alle Elemente zur fertigen Anzeige im 9:16-Format zusammen.

Auslieferung: Das fertige Video wird an den Nutzer übergeben.



Ergebnisse

- Kostenreduzierung um mehr als 75 Prozent im End-to-End Kurzvideo Produktions-Lifecycle.
- Time-to-value: +90 Prozent schneller.
- Höhere Flexibilität im Targeting durch größere Assetverfügbarkeiten

Anwendungsfeld	Kurzform Anzeigen Kreation für das Kampagnenmanagement
Involvierte Abteilungen	Marketing, Digitalvertrieb, Kreativabteilung
Aufwand	Mittel – Für einen Proof-of-concept (wenige assets produzieren): Geringer bis mittlerer Aufwand und mit existierenden Teams umsetzbar
Business as usual (BAU) zur Implementierung in etablierte Unternehmensprozesse	Hoch, Change Management für neue Prozesse sind empfohlen. Human-in-the-loop bleibt wichtige Komponente im Agenten-basierten Asset Erstellungsprozess.
Technische Komplexität	POC: Mittel; BAU (Business as usual): Hoch
Branche	Retail, Einzelhandel, DIY, Heimwerkerbedarf
Reifegrad / Zeithorizont	POC: Kurzfristig; BAU: Mittelfristig
Strategischer Nutzen	Effizienzsteigerung, Personalisierung

Riz Syed
Partner Lead for
Transformational Solutions,
Google

#9 Vertriebs-Exzellenz skalieren und Käuferbindung stärken mit Agentic AI

Echtzeitfähige KI-Agenten verwandeln Vertriebssignale in personalisierte, regelkonforme Buyer Engagements – skalierbar über alle Kanäle und Märkte hinweg.

Ausgangssituation

Kundenteams hatten Schwierigkeiten, konsistente und personalisierte Käufererlebnisse bereitzustellen – bedingt durch fragmentierte Tools und fehlende kontextbezogene Einblicke. Marketing und Vertrieb fehlte die nötige Transparenz, Führungskräfte hatten keinen klaren Überblick über Erfolgsfaktoren, und gleichzeitig wuchs der Druck, skalierbar zu personalisieren – ohne regulatorische Risiken zu erhöhen.

In Deutschland zeigen sich 65 Prozent der GTM-Führungskräfte zuversichtlich in ihrer Ausführung – jedoch haben nur 22 Prozent eine fortgeschrittene KI-Adoption erreicht. Datenqualität und Governance zählen zu den größten Herausforderungen (30 Prozent laut Dynata GTM Performance Gap Survey, 2025). Hier bot sich die Chance, vertrauenswürdige, rollenspezifische KI-Agenten direkt in tägliche Workflows zu integrieren – um die Lücke zwischen Erkenntnis und Wirkung zu schließen.

Umsetzung

Das Unternehmen führte ein System rollenbasierter KI-Agenten ein, die tief in bestehende Sales-, Marketing- und Enablement-Prozesse eingebettet sind. Die Agenten liefern kontextbezogene Empfehlungen in Echtzeit – z. B. passende Inhalte, automatisierte Erstellung digitaler Räume oder Vorschläge für situatives Coaching. Wichtig: Alles geschieht nahtlos im Arbeitskontext der Nutzer – in CRM, E-Mail oder Collaboration-Tools – ohne Reibungsverluste.

Zudem wurden Governance-Mechanismen eingeführt, um Compliance und Konsistenz sicherzustellen. Die Agenten basieren auf einer einheitlichen, sicheren Datenarchitektur, die Interaktionen, Trainingsdaten und Content-Nutzung verknüpft – wodurch Bedenken zur Datenqualität adressiert und funktionsübergreifende Abstimmung verbessert wurde.

Ergebnisse

Nach neun Monaten verzeichnete das Unternehmen signifikante Verbesserungen bei Vertriebsleistung und Buyer Engagement:

- +20 Prozent mehr Verkäufer erreichten ihre Zielvorgaben
- +14 Prozent Anstieg des durchschnittlichen Deal-Volumens
- +16 Prozent höhere Win Rates

Diese Ergebnisse wurden ermöglicht durch veränderte Prozesse, eingebettete Enablement-Praktiken und die Einführung von KI-Agenten, die manuelle Aufgaben reduzierten, konsistente Ausführung unterstützten und skalierbare Personalisierung ermöglichen – ohne das Risiko zu erhöhen.

Anwendungsfeld	Customer Engagement, Sales Enablement, Buyer Experience Optimization
Involvierte Abteilungen	Sales, Marketing, Enablement, CRM
Aufwand	Mittel – benötigt teamübergreifende Prozessabstimmung, aber geringe operative Hürde dank nativer Workflows
Technische Komplexität	Mittel – API-basierte Integration in bestehende Systeme (CRM, Content, Analytics) ohne Infrastrukturaustausch
Branche	Technologie, Fertigung, Finanzdienstleistungen – B2B
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig (0–6 Monate) umsetzbar
Strategischer Nutzen	Effizienz, Personalisierung & Customer Experience, Umsatzwachstum, Datenkompetenz & Wissensaufbau

Alexandra Röver
Head of Field & Event
Marketing EMEA & ANZ,
Highspot GmbH

#10 Avatar begrüßt, informiert, leitet weiter und beantwortet Besucherfragen

Der Avatar entlastet das Personal, verbessert die Besucherorientierung und sorgt für schnelle, zuverlässige Auskunft in Echtzeit

Ausgangssituation

Ein Unternehmen mit hohem Besucheraufkommen und begrenzten Personalressourcen stellte fest, dass viele Gäste Orientierungshilfe und schnelle Auskunft zu Abläufen oder Angeboten benötigten. Die manuelle Betreuung war zeitaufwendig und führte zu Wartezeiten sowie wiederkehrenden Fragen. Um die Servicequalität zu verbessern und Mitarbeiter zu entlasten, entschied sich das Unternehmen für einen AI-Agenten, der Begrüßung, Informationsvermittlung und Weiterleitung übernimmt.

Im SAP Experience Center in München Garching können sich Kunden über innovative Lösungen im Bereich Lieferketten informieren. In der Lobby erhalten Besucher personalisierte Informationen, indem sie den automatisierten Willkommensagenten von Lenovo in natürlicher Sprache befragen.

Umsetzung

Im Experience Center wurde ein digitaler Avatar von Lenovo auf einem Display installiert, der Besucher direkt anspricht und in natürlicher Sprache interagiert. Der Agent basiert auf einem hinterlegten Sprachmodell (LLM) und beantwortet Fragen in Echtzeit – etwa zur Orientierung, zu Ausstellungsinhalten oder verfügbaren Lösungen. Darüber hinaus können aus einem personalisierten Angebot, Produkte ausgewählt und bestellt werden, sofern das Sprachmodell entsprechend angepasst wurde. Dies ist ebenfalls in anderen Geschäftsbereichen, wie Handel, öffentlicher Dienst, Banken, Kundenservice, usw. denkbar.

Besucher müssen nicht mehr auf freie Mitarbeiter warten, sondern erhalten sofort Auskunft. Das entlastet das Empfangspersonal spürbar und verbessert den Informationsfluss.

Die Einführung erforderte technische Integration, klare Prozessdefinitionen und organisatorische Abstimmung mit dem Personal vor Ort.

Ergebnisse

Im Rahmen eines ersten Proof of Concept wurde eine innovative Begrüßungslösung getestet, die die Besucherinteraktion deutlich vereinfachte und die Zufriedenheit spürbar erhöhte. Eine quantitative Bewertung ist noch nicht möglich, jedoch zeigen erste Rückmeldungen eine positive Resonanz und klare Potenziale zur Skalierung.

- Kundenzufriedenheit deutlich gestiegen
- Entlastung des Empfangspersonals durch automatisierte Auskunft und Wegweisung
- Skalierbar für Handel, Banken, öffentliche Einrichtungen, Sportstätten und mehr

Anwendungsfeld	Kundenservice
Involvierte Abteilungen	Marketing, Administration, CRM
Aufwand	Mittel – Anpassung von Prozessen, moderate Zusatzkosten
Technische Komplexität	Hoch: Installation des Avatars, Erstellung des LLMs mit möglichen Fragen und Antworten, Ausstattung der IT Infrastruktur mit Edge Server Komponenten
Branche	IT Lösungen
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar
Strategischer Nutzen	Personalisiertes Kundenerlebnis

Irene Hopf
Direktor SAP Center of
Competence, Lenovo

Christoph Steinhuber
Manager Government
Relations, Lenovo

#11 Supply Chain Agent

Es wurde ein Agent implementiert, der unterschiedliche Anwendungen für die Logistik bündelt und Nutzern per Teams Chat zur Verfügung stellt: vom Center-of-Gravity-Modell über Zuweisungsalgorithmen für Fahrzeuge auf Trucks, Schiffe oder Züge, Prozessanalyse Tools, sowie Datenanalysen über Logistikengpässe.

Ausgangssituation

Das Projekt begann nicht als Agentic-AI-Projekt sondern mit drei einzelnen Projekten, z. B. die Entwicklung eines Algorithmus zur Optimierung der Zuweisung von Fahrzeugen auf LKWs, Schiffe, und Züge.

Der Wunsch nach einem AI Agent entstand bei unserem Kunden durch den Gedanken, dass LLMs natürliche Sprache in z. B. SQL-Abfragen übersetzen können. Es sollte ein AI Agent entwickelt werden, der Zugriff auf Datenbanken besitzt und eigenständig Datenanalysen durchführen kann. Im Fokus standen dabei die Identifizierung von Engpässen in der Logistik sowie die Nachverfolgung kritischer Teile.

Schnell wurde erkannt, dass AI-Agenten insbesondere dann ihr volles Potenzial entfalten, wenn sie ihre orchestrierende Fähigkeit ausspielen können. Daher wurden die zuvor in einzelnen Projekten entwickelten Anwendungen an den zentralen AI-Agenten angebunden. Einige dieser Anwendungen erhielten eigene spezialisierte Agenten, an die der globale AI-Agent gezielt Aufgaben delegiert.

Umsetzung

Unsere Lösung bildet die zentrale Anlaufstelle für alle intelligenten Anwendungen in der Logistik. Der orchestrierende »CEO-Agent« ist direkt in Microsoft Teams integriert und somit leicht zugänglich. Er besitzt die Fähigkeit, Aufgaben an intern entwickelte Agenten, an Agenten von Drittanbietern sowie an Prozessautomatisierungen zu delegieren. Die jeweils zuständigen Agenten wissen genau, wie die einzelnen Anwendungen zu bedienen sind. Der CEO-Agent übernimmt dabei vor allem die koordinierende und übergeordnete Steuerungsfunktion.

Ein Nutzer kann per Teams Chat eine Anfrage an den CEO-Agenten stellen, z. B. »Was sind die häufigsten Gründe für Verzögerungen bei der Lieferung von Bauteil XYZ?«. Der CEO-Agent erkennt, dass diese Anfrage dem Agenten zugewiesen werden muss, der für die Prozessanalyse-Anwendung verantwortlich ist. Dieser kann die entsprechende Anfrage in der Anwendung simulieren und eine Antwort bereitstellen, die der CEO-Agent dann an den Nutzer kommunizieren kann. Über die Integrationen mit den verschiedenen Frontends hat der Nutzer die Möglichkeit, sich Ergebnisse grafisch

anzeigen zu lassen oder – bei Bedarf – direkt in die jeweilige Anwendung zu wechseln, um selbst weitere Analysen durchzuführen. Alternativ kann er den Agenten auch einfach nach zusätzlichen Informationen fragen.

Ergebnisse

Der größte Nutzen des Agenten-Systems ist, dass es Anwendungen und Datenanalysen einem Nutzerkreis zugänglich macht, der zuvor aufgrund fehlender Kenntnisse keinen Zugang zu diesen hatte. So wird es nicht nur Datenanalyse-Profis ermöglicht, schnell Antworten auf Fragen zu finden, sondern erweitert auch den Nutzerkreis enorm, der zur effizienteren Gestaltung der Supply Chain beitragen kann.

Weitere Punkte:

- Antworten auf komplexe Supply Chain Datenanalyse Fragestellungen in unter 10 Sekunden
- Unternehmensweit verfügbar durch einfache Integration in Microsoft Teams
- 80 Prozent weniger Leerstand

Anwendungsfeld	Datenanalyse, Logistiksteuerung
Involvierte Abteilungen	Market Intelligence, Logistik
Aufwand	Mittel – Zusatzkosten für den Kunden durch externen Dienstleister für die Umsetzung
Technische Komplexität	Mittel – Agentic AI wird immer Integration mit Systemen und APIs erfordern, damit die Agenten Wert stiften können
Branche	B2C, B2B
Reifegrad / Zeithorizont	Mittelfristig planbar – Den Agenten zu entwickeln ist kein großer Aufwand. Entscheidend ist, dass die Anwendungen die der Agent orchestrieren soll gut und zuverlässig funktionieren.
Strategischer Nutzen	Effizienzsteigerung – Schnellere und breiter zugängliche Datenanalysen, um die Supply Chain robuster aufzustellen zu können.

Markus Strittmatter
Lead AI Automation,
Lufthansa Industry Solutions

#12 Agentischer Marketing-Orchestrator für Echtzeit-Engagement entlang der Customer Journey

Ein autonomer KI-Agent steuert personalisierte Echtzeit-Marketingaktionen über Events, Kanäle und soziale Interaktionen – und steigert Engagement & Conversion messbar.

Ausgangssituation

Marketing- und CRM-Teams standen vor der Herausforderung, hochgradig personalisierte Echtzeitkommunikation über Events, Social Media und digitale Touchpoints hinweg konsistent auszuführen. Obwohl Customer Insights und Journeys umfangreiche Daten bieten, blieb die operative Nutzung fragmentiert: Kampagnen waren manuell, Reaktionen auf Nutzerverhalten zu langsam, Social Signals isoliert und Event Interaktionen nicht in Echtzeit nutzbar. Dadurch gingen Engagement-Potenziale verloren, Follow-ups waren ungleichmäßig und der Aufwand explodierte.

Um Geschwindigkeit, Relevanz und Präzision im Marketing zu erhöhen, wurde ein agentischer Orchestrator eingeführt, der autonom interpretiert, priorisiert und kanalübergreifend handelt.

Umsetzung

Der KI-Agent ist direkt in Customer Journeys, Event Management und Social-Listening-Streams eingebettet.

Er analysiert in Echtzeit Signale wie Website-/App-Verhalten, Event-Interaktionen (Registrierung, Session Attendance, Q&A), Reaktionen auf Journey-Mailings sowie Social-Media-Erwähnungen. Basierend auf definierten Zielen bewertet der Agent Kontext, Absicht und Relevanz und leitet selbstständig passende Aktionen ein.

Beispiele:

- Reagiert auf Social Signals durch automatische Klassifikation (Intent, Stimmung, Thema) und löst passende Journeys, Service-Cases oder Community-Antworten aus.
- Event Journey Autopilot: Erkennt No-Show-Risiken, sendet Reminder, berechnet Session-Empfehlungen und folgt nach Sessions automatisiert mit personalisierten CTA.
- Cross-Channel-Optimierung: Testet selbstständig Inhalte, wählt das beste Format und schaltet zwischen E-Mail, Push, SMS oder Social Messaging um.

Organisatorisch agiert der Agent als »Marketing Co-Orchestrator«: Entscheidungen sind transparent, überstimmbar und in CRM vollständig nachvollziehbar.

Ergebnisse

KPIs (vorher → nachher, 12 Wochen):

- Reaktionszeit auf Social Mentions: >2 Stunden → <60 Sekunden
- Event-to-Conversion-Rate: +28 Prozent durch automatisierte Nachverfolgung
- Journey-Varianten-Aufwand: -70 Prozent durch autonome Optimierung

Nutzen:

- Ca. 450 Arbeitsstunden/Jahr weniger manueller Aufwand
- +18 Prozent höhere Engagement-Rate in real-time Journeys

Skalierung:

Einsetzbar für alle Marketing- & CRM-Szenarien, erweiterbar für Vertrieb, Commerce und Service. Multi-Agent-Setups (z. B. Content-Agent, Social-Agent, Event-Agent) kurzfristig integrierbar.

Anwendungsfeld	Kampagnenmanagement, Leadmanagement, Customer Engagement, Event Experience, Social Media Interaktion
Aufwand	Mittel – Prozessanpassungen & Einrichtung von Echtzeit-Signalen, moderate Zusatzkosten
Technische Komplexität	Mittel – Tiefer Integration in Dynamics CI, Social Insights und Event Management APIs
Branche	Branchenübergreifend; B2C & B2B
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar (0–6 Monate)
Strategischer Nutzen	Effizienzsteigerung, Personalisierung & Kundenerlebnis, Umsatzwachstum, DatenkompetenzSonstige

Christian Mainka
Senior Partner Solution
Architect, Microsoft

#13 Marketing Content Tagging mit KI Unterstützung in Data Assets Management Software

KI erleichtert Struktur, Suche, Versionierung und Wiederverwendung von Marketing-Assets für schnellere Prozesse, höhere Konsistenz und bessere Compliance.

Ausgangssituation

Die zentrale Marketing Abteilung hat die Notwendigkeit Ihre unternehmensweiten, globalen Assets von verschiedenen Marketing Abteilungen innerhalb des Unternehmens immer entsprechend der regulatorischen und zulassungstechnischen Anforderungen aktuell zu halten. Efficacy, Indication & Safety als Content Blöcke zur einfacheren und konsistenten Asset Erstellung.

Dies umfasst auch die regelmäßige Aktualisierung der Fachinformation (FI), um sicherzustellen, dass alle global genutzten Assets inhaltlich mit den jeweils gültigen Zulassungs- und Sicherheitsanforderungen übereinstimmen.

Umsetzung

Die Initiative zielt darauf ab, die Genauigkeit von Metadaten auf unterschiedlichen Granularitäts-ebenen zu verbessern – von modularen Inhalten bis hin zu finalen Assets – und eine massenhafte Rück-Taxonomisierung von Legacy-Content zu ermöglichen. Die gewählte Lösung muss sich nahtlos in Veeva integrieren, KI-gestützte, mehrsprachige Verschlagwortung unterstützen, die GDPR-Vorgaben erfüllen und messbare Effizienzgewinne liefern, um die Grundlage für fortgeschrittene Content-Insights und Personalisierungsstrategien zu schaffen.

Darüber hinaus soll die Lösung automatisiertes Tagging über verschiedene Formate hinweg ermöglichen, die historische Verschlagwortung bestehender Inhalte unterstützen, flexibel konfigurierbare Taxonomien und Regeln bereitstellen sowie höchste Anforderungen an Sicherheit, Compliance und Reporting erfüllen.

Ergebnisse

- Anteil der verschlagworteten Dokumente / Anzahl der für das Tagging vorgesehenen Dokumente → Größer als 95 Prozent
- Zeit- (und Kosten-)ersparnis durch automatisches Tagging: Differenz zwischen manuellem und automatischem Tagging → größer als 0
- Anteil korrekter Tags / Gesamtzahl der vergebenen Tags → Gleich oder größer als 90 Prozent
- Anteil der Dokumente mit mindestens einem korrekten Tag / Gesamtzahl der getagten Dokumente → Gleich oder größer als 90 Prozent

Anwendungsfeld	Customer Service, Kampagnenmanagement, Besprechungsma- terialien, Omnichannel Maßnahmen
Involvierte Abteilungen	Sales, Marketing (Customer Experience & Content Operation), Medical
Aufwand	Mittel – Anpassung von Prozessen, moderate Zusatzkosten, ohne Trainingskosten, ohne externen Support finanzieller hoher Invest im 6-stelligen Bereich
Technische Komplexität	Mittel – Integration in vorhandene Systeme oder APIs notwendig
Branche	Lifescience & Pharma, MedTech (B2B)
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar (0-6 Monate)
Strategischer Nutzen	<ul style="list-style-type: none">▪ Effizienzsteigerung▪ Datenqualität

Andreas Schmitt
Senior Manager,
msg industry advisors

Robert Gassmayr
Manager,
msg industry advisors

#14 CMS-Website-Chatbot für Kunden & Nutzer

Entlastung des Anwender-Supports, Möglichkeit für Kunden & Nutzer sich über Inhalte der Website zu unterhalten und auf weiterführende Links verwiesen zu werden.

Ausgangssituation

Von Use-Case-Longlist zum konkreten Projekt: Der Kunde hatte im Rahmen seiner KI-Initiative eine Vielzahl potenzieller Anwendungsfälle gesammelt. Diese wurden gemeinsam methodisch priorisiert. Als erster Umsetzungsfall wurde der Website-Chatbot ausgewählt da er intuitiv nutzenstiftend und risikoarm war.

Schnellere Beantwortung einfacher Fragen als Ziel: Der Anwender-Support der Website litt unter einer Flut von Mails der Websitesnutzer, die oftmals mit simplen Unklarheiten kämpften oder Quellen auf der Website nicht finden konnten.

Hoher Bedarf an externer Unterstützung: Es wurde deutlich, dass der Kunde für eine technische Umsetzung nur über begrenzte Entwicklungskapazitäten verfügt. Gleichzeitig bestand hohes Interesse, Know-how im Bereich KI systematisch zu kultivieren und bei der Umsetzung aktiv mitzulernen.

Umsetzung

Der Chatbot wurde als voll funktionsfähiger Prototyp in Java entwickelt und nutzt einen RAG-Ansatz auf Basis von Azure OpenAI (GPT-4o-mini) und Azure AI Search. Die Inhalte der Website werden über ein nächtliches Harvesting der CMS-Content-API in einen semantischen Index überführt, sodass Nutzerfragen kontextbezogen beantwortet werden können.

Der Bot selbst ist als API konzipiert und wird im Frontend über ein leichtgewichtiges React-Widget eingebunden, das die Interaktion für Sport-Fans ermöglicht.

Das Projekt umfasste die Erstellung eines funktionalen Prototyps, der inhaltlich dem späteren Produktivbetrieb weitgehend entspricht und einfach ins System überführbar ist. Gleichzeitig entstand ein wiederverwendbarer KI-Baukasten für Anwendungen, die auf semantische Suche und natürlichsprachliche Interaktion setzen.

Durch die enge Zusammenarbeit wurde ein Wissenstransfer in die Organisation sichergestellt und interne Kompetenzen im Bereich KI-Systeme aufgebaut. Zudem diente das Projekt als Testlauf für das KI-Delivery-Modell auf Basis des KI-TOMs und stärkte die Grundlagen für eine skalierbare KI-Factory im Bereich »Make«. Diese soll zukünftig stetig verschiedene Use Cases implementieren können.

Ergebnisse

Innerhalb von nur 8 Wochen entstand ein MVP, der häufige Nutzerfragen automatisiert beantwortet und den Support entlastet. Die Lösung basiert auf einer neuartigen Architektur die Stakeholder der Organisation (IT, Datenschutz, Ops...) insgesamt befähigt, ähnliche Lösungen in Zukunft besser zu verstehen und auch selbst zu entwickeln.

- KPI: Ø Antwortzeit von mehreren Stunden → Sekunden (Pilotphase: 6 Wochen)
- Nutzen: Potenziell >1.000 Supportstunden/Jahr eingespart; ggü. Betriebskosten ca. 1.400 €/Monat
- Skalierung: Architektur als wiederverwendbarer Baukasten für weitere Fan-Services und andere CMS-basierte Plattformen

Anwendungsfeld	Kundenservice, User Experience
Involvierte Abteilungen	Business Development, IT, Legal
Aufwand	Gering – Umsetzung mit bestehenden Teams und Budgets möglich
Technische Komplexität	Mittel – Integration in vorhandene Systeme oder APIs notwendig
Branche	Sport
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar (0-6 Monate)
Strategischer Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effizienzsteigerung ▪ Kundenerlebnis ▪ Wissensaufbau

Cosma Nouschirvan
Senior Manager, PwC

Markus Niebel
Manager, PwC

#15 KI-gesteuerte Kundenerfahrung: Von natürlichen Unterhaltungen zu geleiteten Lösungsempfehlungen

Ein KI-Berater, der die Produktsuche vereinfacht, Entscheidungen unterstützt und das Kundenerlebnis weitreichend verbessert.

Ausgangssituation

Wenn Kunden auf eine Unternehmenswebsite zugreifen, um kommerzielle Angebote zu erkunden, erwarten sie strukturierte und leicht verständliche Inhalte. Oft stoßen sie jedoch auf komplexe Portfolios und mit Fachjargon überladene Beschreibungen.

Unser Anwendungsfall umfasst einen großen Katalog eigener und Partnerprodukte, die jeweils für spezifische Geschäftsanforderungen entwickelt wurden, aber in stark technischer, interner Sprache beschrieben sind.

Traditionelle Suchwerkzeuge liefern den Nutzern zu viele undifferenzierte Ergebnisse und berücksichtigen deren Kontext nicht, was die Identifizierung der richtigen Lösung erschwert. Infolgedessen fühlen sich die Nutzer überfordert, haben Schwierigkeiten, fundierte Entscheidungen zu treffen, und verlieren das Interesse.

Dies hat zu niedrigen Konversionsraten auf der Produkt-Suchseite geführt und die Notwendigkeit verdeutlicht, Auffindbarkeit, Orientierung und das gesamte Nutzererlebnis deutlich zu verbessern.

Umsetzung

Der KI-Agent bietet eine dialogorientierte Oberfläche, die Nutzern hilft, ihre geschäftlichen Anforderungen durch natürliche Gespräche zu klären. Er stellt gezielte Fragen in der nutzerspezifischen Geschäftssprache und verarbeitet diese Eingaben – wie Branche, Geschäftsprozess und spezifischen Anwendungsfall –, um eine Datenbank mit eigenen und Partnerprodukten abzufragen.

Mithilfe semantischer Suche kombiniert er strukturierte Produktdaten aus verschiedenen Quellen mit dem Gesprächskontext, um die relevantesten Optionen zu identifizieren und die Begründung für jede Empfehlung zu erläutern.

Wenn Nutzer in ihrem Konto angemeldet sind, kann der Agent Vorschläge anhand verfügbarer Kundendaten personalisieren – unter vollständiger Einhaltung von Datenschutz- und Sicherheitsanforderungen.

Die Lösung arbeitet als einzelner Agent, ist jedoch darauf ausgelegt, bis Anfang 2026 zu einem Multi-Agent-Setup zu wachsen, das zusätzliche Anwendungsfälle unter-

stützt, wie das Erstellen eines Warenkorbs in einer E-Commerce-Plattform, das Anlegen eines Leads im CRM, die Automatisierung von Echtzeit-Preisoptimierung und die Dokumentenerstellung. Insgesamt verwandelt sie die Produktsuche in ein geführtes, kontextsensitives und sicheres Erlebnis.

Ergebnisse

Wichtigste KPI (vorher → nachher + Zeitraum):

- Die Conversion-Rate vom gelegentlichen Besucher zum engagierten Kontakt soll jährlich um 2,5 Prozent gesteigert werden.

Monetärer oder zeitlicher Nutzen (€/Jahr, Prozent weniger Störung):

- Bis zu 16 Millionen Euro in der Pipeline (Engaged Contacts)
- Steigerung der Effizienz der Bearbeiter um 40 Prozent

Skalierung/Anwendungsbreite:

- Es soll der Einstiegspunkt für alle Chats auf unserer Website zu werden.

Anwendungsfeld	Leadmanagement, Kundenservice, Digitale Produkterkundung
Involvierte Abteilungen	Marketing, Vertrieb, CRM, IT
Aufwand	Hoch – Neue Rollen, größere Investitionen oder Change-Management erforderlich
Technische Komplexität	Mittel – Integration in vorhandene Systeme oder APIs notwendig
Branche	B2B
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar (0-6 Monate)
Strategischer Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> Lösung ist bereits im Einsatz Mittelfristig planbar (6-18 Monate) Multi-Agent Framework wird Anfang 2026 implementiert Strategischer Nutzen: Personalisierung & Kundenerlebnis

Giacomo Gasperini
Senior Director –
AI Experience for sap.com,
SAP SE

Frank Maier
Accenture Leadership,
Accenture

#16 CRM neu gedacht AI-Plattform für ganzheitliche Kundenbeziehungen

ServiceNow CRM AI-Agenten; personalisieren Interaktion, optimieren Prozesse, generieren mehr Umsatz. Als System of Action ist es die Basis für End-to-End-Kundenbeziehungen in der Ära der AI

Ausgangssituation

Das Unternehmen kämpft mit **über Jahren gewachsenen, fragmentierten Anwendungen** (CRM, ERP, FSM, Call Center, Wissensmanagement Service-Tools), die Arbeit in Silos trennt. Diese Systeme waren nur unzureichend miteinander verbunden. Daten waren in einzelnen Systemen gespeichert und nicht abgeglichen. Mitarbeiter mussten mit **isolierten Tools jonglieren** und viel Zeit mit **manueller Routinearbeit** (z. B. Zusammenfassen von Tickets, Dateneingabe) verbringen, da ihre Systeme keinen vollen Zugriff auf die für die Arbeit notwendigen Daten hatten.

Umsetzung

Die fragmentierte System Landschaft wurde durch eine einheitliche Plattform, zum »System of Action« verbunden. Sie verbindet u. a. Stammdaten, ERP, und andere Systeme nahtlos, wodurch Datensilos eliminiert und durchgängige Workflow über alle Abteilungen hinweg gesichert wird.

Der Mitarbeiter wird entlastet durch KI automatisiert Routineaufgaben. Es beseitigt das ständige Wechseln von Tools und liefert alle Daten für wertschöpfende Kundenlösungen in einem Zentralen Tool

Der Endkunde profitiert von schnelleren Lösungszeiten durch KI-Automatisierung und Silo-Beseitigung. Die Erfahrung wird nahtlos und konsistent über alle Kanäle. Dank proaktiver KI und vollständigem Datenzugriff erhält der Kunde hyper-personalisierte Unterstützung, die seinen Aufwand minimiert.

Ergebnisse

First Contact Resolution (FCR) Steigerung um 15-25 Prozent durch KI-gestützte Wissensartikel und autonome Problemlösung. Die AI stellt sicher, dass Agenten und Endkunden sofort die richtigen Informationen erhalten. **Durchschnittliche Bearbeitungszeit (AHT) Reduzierung um 20-40 Prozent** durch automatisierte Zusammenfassungen von Anfragen und die Eliminierung manueller Dateneingaben. **Automatisierungsrate 37 Prozent** der Serviceanfragen können durch AI (Now Assist) autonom gelöst werden, ohne dass ein menschlicher Agent eingreifen muss.

Anwendungsfeld	Kundenservice / Cross und Upsell
Involvierte Abteilungen	Vertrieb ,Service ,Fullfillment ,Backoffice, Controlling ,Buchhaltung
Aufwand	Mittel – Anpassung von Prozessen, moderate Zusatzkosten
Technische Komplexität	Mittel – Integration in vorhandene Systeme oder APIs notwendig
Branche	IT Service (B2B / B2C)
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar (0-6 Monate)
Strategischer Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatzwachstum ▪ Effizienzsteigerung ▪ Personalisierung & Kundenerlebnis

Markus Siebert

Director Sales CRM &
Industry Workflows,
ServiceNow

#17 Kunde im Fokus – Ein KI-basierter Ansatz für Echtzeit-Feedback

Unser Survey-Tool nutzt Generative KI, um Feedback einer repräsentativen Kunden-Stichprobe zu simulieren und Kunden-zentriertes Handeln zu optimieren.

Ausgangssituation

In einem dynamischen Marktumfeld sehen sich Unternehmen zunehmend mit der Herausforderung konfrontiert, schnell und fundiert auf sich verändernde Kundenbedürfnisse zu reagieren. Bei Sky muss regelmäßig eine Vielzahl von strategischen Entscheidungen entlang des Content-Lifecycles getroffen werden – von Akquise bis Promotion. Um bei all den Optionen die richtige Wahl für den Kunden zu treffen, ist deren Feedback essenziell.

Traditionelle Umfragen erweisen sich dabei oft als zu teuer, zu umständlich und zu zeitaufwändig. An dieser Stelle setzt das von uns entwickelte Survey-Tool mit einer KI-basierten Lösung an.

Umsetzung

Im Vorfeld wird das Tool mit der internen Kunden-Datenbank verknüpft, sodass jederzeit Kundeninformationen und Nutzungsdaten abrufbar sind. Über die Eingabemaske sendet der Anwender eine Forschungsfrage – in unserem Anwendungsfall bei Sky eine Frage zur Sehbereitschaft eines bestimmten Inhalts (Intention to Watch). Im Hintergrund wird nun eine repräsentative Stichprobe aus der Datenbank gezogen, die alle relevanten Kundenattribute berücksichtigt. In einem iterativen Prozess werden automatisch Prompts an ein Large Language Model gesendet und dessen Antworten erfasst. Im Anwendungsbeispiel besteht der Prompt aus einer kurzen Zusammenfassung des Films oder der Serie, gefolgt von einer Beschreibung des befragten Kunden anhand von Attributen wie Genre-Interesse, Nutzungs frequenz und Sehgewohnheiten. Das Resultat ist ein simuliertes Kundenfeedback, das dem Anwender beispielsweise in Form eines Balkendiagramms aufzeigt, welcher Anteil der Kunden sich für einen Inhalt interessiert.

Somit liefert das Survey-Tool eine schnelle, einfache und günstige Möglichkeit zur Bewertung von Handlungs-Alternativen, die abteilungsübergreifend eingesetzt werden kann und datengetriebene Entscheidungen unterstützt.

Ergebnisse

- Kostenreduktion (wenige Cent pro Anfrage – statt mehrere Tausend Euro)
- Zeiteinsparungen (Antwort in wenigen Minuten – statt mehreren Tagen)
- Verringerung von Fehlentscheidungen durch frühzeitige Vorselektion von Handlungsoptionen
- Anwendungsbereich: unternehmensweit und ständig erweiterbar

Anwendungsfeld	Pre-Testing von Kommunikationsmaßnahmen (Content-Assets, Wordings, Bildmaterial etc.)
Involvierte Abteilungen	Marketing, Merchandising, Kommunikation (CRM), Market Research
Aufwand	Gering – Umsetzung mit bestehenden Teams und Budgets möglich
Technische Komplexität	Gering - Nutzung bestehender KI-Funktionen (Plug & Play)
Branche	Medien- und Streamingbranche, tätig in B2C
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig umsetzbar (0-6 Monate)
Strategischer Nutzen	Marketingstrategien, Kostenreduktion, Ressourcenallokation, Echtzeit-Feedback, Content-Optimierung, Customer Centricity, Entscheidungsassistenz, Zielgruppenanalyse, Effizienzsteigerung, Wissensaufbau

Roman Capalija
Content Merchandising,
Sky Deutschland

Vanessa Zellner
Content Merchandising,
Sky Deutschland

Melissa Stiller
Data Science,
Sky Deutschland

#18 Gesetzliche Unfallversicherungen und Chatbots: Anspruchsvoll aber machbar

Die Bereitstellung eines spezialisierten Chatbots mit Agenten für einzelne Teil-aufgaben erlaubt es den Kundensupport zu verbessern und detaillierte, fundierte Antworten auf spezifische Fragen nutzerfreundlich (mit Verweis auf weiter-führende Quellen) unter Einhaltung der Regeln des AI Acts der EU zu geben.

Ausgangssituation

Der Unfallversicherungsträger bietet spezialisierte Informationen und Seminare für seine Mit-gliedsunternehmen und Versicherten an, die dazu beitragen die Arbeitssicherheit zu erhöhen.

Diese sind über umfangreiche Quellen verteilt, die nicht immer leicht aufzufinden oder zu lesen sind. Ein persönlicher Ansprechpartner steht nicht 24/7 zur Verfügung. Stattdessen kann ein LLM-basierter Assistent hier seine Kernkompetenz ausspielen: Inhalte zusammenfassen und umformulieren und ggf. sogar in bisher nicht bereitgestellte Sprachen übersetzen.

Dabei gibt es zwei besondere Herausforderungen:

- 1. Daten aus der Kommunikation mit einer Unfallversicherung können der hohen Risikoklassen unterliegen.
 - Lösungsansatz: abgesicherter On Premise Einsatz
- 2. Die Anwender erwarten rechtssichere Aussagen.
 - Lösungsansatz: Rigorose QS der Antwortqualität und ein Disclaimer-Text beim Einstieg mit Verweis, dass KI-generierte Antworten den Dialog mit Fachexperten nicht ersetzen können.

Umsetzung

Der Chatbot nutzt ausschließlich Inhalte der Website einer einzelnen Berufsgenossenschaft als Wissensbasis und verarbeitet primär diese freigegebenen und redaktionell aufbereiteten Daten.

Ergänzend wird eine interne Datenbank eingesetzt, in der implizites Wissen gezielt aufbereitet, und regelmäßig aktualisiert wird, um zu verhindern, dass veraltete oder nicht mehr relevante Inhalte, etwa aus alten Ausgaben von PDF-Magazinen, zu falschen Antworten führen.

Die Lösung basiert auf frei verfügbaren Open-Source-Modellen, die mithilfe eines VRAG-Ansatzes eingesetzt werden.

Zur Erfüllung der besonderen fachlichen Anforderungen sowie zur Sicherstellung der Rechtskon-formität erfolgt der Betrieb vollständig On-Premise und unterliegt einem aufwändigen, kontinu-ierlichen Qualitätssicherungsprozess der Inhalte.

Für den Betrieb On Premise wurde evaluiert, ein möglichst kleines Modell einzusetzen. Die Lösung basiert auf dem Modell Mistral Small Instruct (22B), wodurch die Ansprüche an natürliche-

sprachlicher Kommunikation und inhaltlicher Genauigkeit nachhaltig erfüllt werden. Das Modell wird »off the shelf« eingesetzt und nicht speziell trainiert, so dass keine Re-Trainings notwendig werden. Das spezifische Fachwissen wird mittel Ingestion-Pipelines aus den verschiedenen Quellen beigestellt.

In einem mehrmonatigen Prozess wurde die Fehlrate (Beantwortung nicht relevanter Fragen, unvollständige Beantwortung von Fragen, Halluzination bei der Beantwortung von Fragen) von anfänglich über 30 Prozent auf unter 1 Prozent gesenkt.

Die Optimierung erfolgt dabei einerseits auf technischer Ebene (Verbesserte Dokumentenaufbereitung, System-Prompt Tuning, Guard Railing und Agenten-Optimierung) aber auch durch inhaltliche Verbesserung der Quelldaten, bei denen Lücken und Widersprüchlichkeiten bzw. veraltete Informationen im Zuge des Qualitätssicherungsprozess des Bots erkannt wurden.

Ergebnisse

Im Verlaufe eines Jahres wurde die Qualität der Antworten mit

- rund 300 Testfragen und inhaltliche Regressions-Tests durch das Entwickler-Team
 - einem zusätzlichen Test-Gremium aus 20 Domänen-ExpertInnen zur inhaltlichen Bewertung der Antworten
 - einem Closed-Beta-Programm mit rund 30 Endkunden
- kontinuierlich gemessen und daraus zielgerichtete Optimierungen abgeleitet.

So konnte die Beanstandungen des Bots wurde von anfänglich >30 Prozent auf unter 2 Prozent gesenkt werden.

Eine qualitative Befragung der Endkunden ergab eine sehr positive Beurteilung in Bezug auf die Antwortqualität und Performance des Bots.

Dr. Marcus Hudec
Geschäftsführer
DataTechnology GmbH

Ludwig Schreyer
Geschäftsführer
Port Sol 19 GmbH

Dr. Ronald Hartwig
Geschäftsführer
untrouble / rhaug GmbH

Anwendungsfeld	Kundenservice
Involvierte Abteilungen	Fachabteilungen, Öffentlichkeitsarbeit, UX-Team, KI-Team
Aufwand	Mittel
Technische Komplexität	Mittel (Einrichtung OnPremise)
Branche	Gesetzliche Unfallversicherungen (G2B)
Reifegrad / Zeithorizont	Kurzfristig: Nach Abschluss der Closed Beta in 2025 soll der Live-Gang in Q1 2026 erfolgen.
Strategischer Nutzen	<ul style="list-style-type: none">■ Effizienzsteigerung (Support)■ Kundenerlebnis: Engpass Support(zeiten) wird vermieden

#19 KI-Beraterassistenz für schnelle, treffsichere Bildungsberatung

KI-Agent PRODI unterstützt Fachberaterinnen und Fachberater dabei, B2B und B2C Kundinnen und Kunden aus zu individuellen Ausgangslagen mit über 350 passenden Bildungsangeboten schneller und treffsicherer zu beraten.

Ausgangssituation

Bildungsberaterinnen und Bildungsberater der WBS TRAINING recherchieren heute über das interne Produktportal und weitere Quellen, um anhand von Keywords und Filtern passende Kurse zu finden. Produktinformationen sind zwar digital verfügbar, aber nicht direkt befragbar. Für jede Anfrage müssen Inhalte manuell gefiltert, Kurse verglichen und E-Mails individuell formuliert werden.

Das kostet viel Zeit je Angebot, führt zu Medienbrüchen und erschwert es, insbesondere in komplexen Fällen, schnell eine hochwertige Empfehlung zu geben. Gleichzeitig steigt die Erwartung der Kundinnen und Kunden, bereits im Erstkontakt schnelle, transparente und individuell zugeschnittene Antworten zu ihren Bildungs- und Karrierewegen zu erhalten.

Umsetzung

Der KI-Agent PRODI wird als digitaler Co-Pilot direkt im Arbeitsalltag der Beratung bereitgestellt (z. B. in Kollaborationstools und perspektivisch im CRM). Beraterinnen und Berater stellen ihre Fragen in natürlicher Sprache (»Fragen statt Stöbern«) oder nutzen dynamisch erzeugte Vergleichs- oder Produkttabellen. PRODI liefert kuratierte Antworten aus Produktdaten, internen FAQs und weiteren Wissensquellen und kann bei Bedarf Kurzrecherchen zu Spezialthemen durchführen - etwa zu im Ausland erworbenen Berufsabschlüssen.

Ein vorgeschalteter Anonymizer ermöglicht es, auch schwer lesbare Dokumente und Lebensläufe einzulesen, datenschutzkonform zu anonymisieren und in einen standardisierten Extract zu überführen. Unter der Haube arbeiten spezialisierte Agent-Patterns (z. B. für Suche, Matching, Begründung, Textgenerierung) zusammen. Sie erlauben komplexe Produktempfehlungen und begründete Antworten über mehrere Quellen, Marken und Produkte hinweg – inklusive nachvollziehbarer Argumentation für die Beraterinnen und Berater.

Ergebnisse

Die ersten Piloten haben bereits klare Effizienz- und Qualitätsgewinne in der Beratung gezeigt; die Feinmessung läuft noch.

- Informationssuche: ca. 30 Prozent weniger Zeitaufwand pro Anfrage durch gezielte Abfrage statt Portal-Navigation.
- Beratungszeit bis zur passenden Empfehlung: rund 20 Prozent kürzer, insbesondere in komplexen Fallkonstellationen.
- Manuelle Textarbeiten (E-Mails, Zusammenfassungen) sinken um 10-15 Prozent pro Woche im Beratungsteam.

Anwendungsfeld	Leadmanagement, individuelle Bildungsberatung, Self-Service Produktberatung auf der Website.
Involvierte Abteilungen	Vertrieb, Produktmanagement, Marketing, Digital Solutions & Services
Aufwand	Mittel – cross-funktionales Projekt mit Prozessanpassungen und moderaten zusätzlichen Entwicklungs- und Lizenzkosten.
Technische Komplexität	Mittel – Integration von Produktportal, Wissensdatenquellen, Dokumentenverarbeitung und CRM über APIs; Nutzung bestehender Cloud-KI Services.
Branche	Bildungsdienstleistungen / Weiterbildung, tätig in B2C und B2B.
Reifegrad / Zeithorizont	HINWEIS: Die Lösung ist bereits im Einsatz! Wir gehen auf die Entwicklungszeit ein: Mittelfristig planbar (6–18 Monate) – bei vorhandener Produktdatenbasis, CRM und Inhouse Entwicklerkompetenz in etwa 6–12 Monaten umsetzbar; aktuell im unternehmensweiten Roll-out.
Strategischer Nutzen	Effizienzsteigerung; Personalisierung & Kundenerlebnis; Datenkompetenz / Wissensaufbau; mittelfristig Beitrag zu höherer Conversion und Umsatzwachstum.

Michael Meyer

KI-Transformations Team,
Zentralbereich Digital
Solutions & Services,
WBS GRUPPE

Robert Magiera

Leiter Vertrieb
Geschäftskunden,
WBS GRUPPE

5

Autorinnen & Autoren

[Marcus Bär](#)

Marcus Bär ist Mitglied der Geschäftsführung und leitet die in über 40 Ländern aktiven XRM-SmartCompanies der CAS Software AG. Neben der Führung von Vertrieb und Partnermanagement bei der CAS Software AG berät Marcus Bär Unternehmen bei der Einführung von CRM/XRM-Lösungen und hält regelmäßige Vorträge zu den Themen Vertriebsunterstützung, CRM-Einführung, Ausbau bestehender CRM-Lösungen, Kundenorientierung und Customer Centricity. Beim Bitkom e.V. ist er Vorsitzender des Arbeitskreises CRM und zusätzlich im Vorsitz des Lenkungsausschuss Business Software & Digital Office und setzt sich hierbei insbesondere für die Interessen des Mittelstands ein.



[Roman Capalija, Vanessa Zellner, Melissa Stiller](#)

Die UI Alliance bestehend aus Roman, Vanessa und Melissa ist eine kross-funktionale Kollaboration zwischen Content Merchandising und Data Science, die es sich zum Ziel gesetzt hat, Consumption- und Engagement-KPIs zu optimieren.

[Giacomo Gasperini](#)

Giacomo Gasperini ist Senior Leader bei SAP mit Fokus auf KI- und automatisierungsgetriebene Transformation, der komplexe geschäftliche Herausforderungen in klare Strategien, disziplinierte Umsetzung und messbare Geschäftsergebnisse übersetzt.





[Robert Gassmayr](#)

Ich unterstütze Pharma- und MedTech-Unternehmen dabei, ihre kommerziellen Prozesse zu digitalisieren und marketingseitig effizienter auszurichten. Mein Schwerpunkt liegt auf Customer Engagement, Omnichannel-Strategien und der erfolgreichen Einführung moderner MarTech- und CRM-Plattformen. Mit langjähriger Erfahrung in Commercial Excellence, Datenintegration und Prozesstransformation helfe ich Teams, ihre Botschaften zielgerichtet an Healthcare Professionals zu bringen und Technologie messbar zu nutzen. Meine Arbeit kombiniert strategisches Denken, praxisnahe Umsetzung und einen starken Fokus auf Adoption, Change Management und Performance. Als ehemaliger Leistungssportler bringe ich zudem Ausdauer, Klarheit und Teamorientierung in jedes Projekt ein.

[Dr. Ronald Hartwig](#)

Dr. Ronald Hartwig ist Gründer und Geschäftsführer der SW-Beratung untrouble und Vorsitzender des Arbeitskreises Digital User Experience Design des bitkom. Als promovierter Informatiker mit Schwerpunkt Mensch-Maschine-Interaktion unterstützt er seit über 25 Jahren Unternehmen bei Usability, User Experience und digitaler Transformation.



[Andreas Hock](#)

Andreas Hock ist Senior Advisory Sales Solutions Consultant bei Appian und arbeitet eng mit öffentlichen Einrichtungen sowie mit großen Unternehmen aus unterschiedlichen Industrien an maßgeschneiderten Lösungen zur effizienten Prozessautomatisierung.

[Irene Hopf](#)

Irene Hopf leitet das globale Center of Competence für SAP Lösungen bei Lenovo, basiert in Walldorf. Sie hat mehr als 25 Jahre Erfahrung mit Kunden weltweit im SAP Ökosystem im Bereich Infrastruktur Lösungen und der notwendigen Integration zwischen Hardware, Software und Beratung.





Dr. Marcus Hudec

Dr. Marcus Hudec ist Gründer und CEO von Data Technology in Wien und Experte für Künstliche Intelligenz, Advanced Analytics und Machine Learning. Er berät Organisationen seit über 30 Jahren in datengetriebener Innovation und ist langjähriger Universitätsprofessor für Statistik und Informatik.

Sargon Korkis

Digitaler Experience Architekt mit globaler Expertise in der Transformation von Marketing- und Operating Modellen durch KI. Verantwortlich für den Bereich Experience Services mit über 100 Spezialisten, die mithilfe von CX, Gen AI und agentischen Technologien innovative Produkte und Services für internationale Marken entwickeln.



Thilo Torkler

Thilo Torkler ist Geschäftsführer der exorbyte GmbH in Konstanz. Sein Fokus liegt auf erklärbaren und energieeffizienten Datenprozessen, die den Einsatz von KI in regulierten und datenintensiven Umgebungen ermöglichen.

Er engagiert sich für transparente, auditierbare und souveräne Ansätze zur Datenintegration als Grundlage für agentische KI in Customer Experience und öffentlichen Verwaltungsprozessen.

Thomas Lorenz

Thomas Lorenz ist ein Diplom-Wirtschaftsinformatiker mit umfangreicher Erfahrung in den Bereichen Solutions Consulting und Software Delivery. Zurzeit leitet er das Sales Solutions Consulting Team für Appian in der Region Central Europe.





[Robert Magiera](#)

Robert Magiera fokussiert sich auf B2B-Kunden und leitet mehrere Teams zur Kundengewinnung. Er definiert und optimiert die vertrieblichen Prozesse. Sein Schwerpunkt liegt auf Digitalisierung und Automatisierung der Beratung.

[Frank Maier](#)

Frank Maier ist Managing Director bei Accenture Song. Er hat über 20 Jahren Erfahrung in der Beratung von Unternehmen in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundenservice. In seiner Rolle hilft er Unternehmen, innovative Kundenerlebnisse mit Hilfe von KI zu schaffen.



[Christian Mainka](#)

Christian Mainka ist als Senior Partner Solution Architect bei Microsoft tätig. Er berät Microsoft Partner und Unternehmen bei der Lösungsentwicklung, Einführung und Implementierung von Microsoft Dynamics 365. Als Projektleiter im Lösungsgeschäft beriet er Unternehmen bei der Einführung von CRM Lösungen und Strategien. Seine derzeitigen Schwerpunkte mit Dynamics 365 und der Power Platform liegen im Bereich Customer Experience Platform, Marketing Automation und Künstliche Intelligenz. Dabei versteht er sich weniger als Produktberater, sondern vielmehr als Inspirator, Ideengeber und Motivator/Coach.

Er interagiert aktiv mit dem Publikum und begeistert die Zuhörer mit seinen lebendigen Vorträgen durch hohen Praxisbezug, Individualität und Kreativität.

Michael Meyer

Michael Meyer ist im KI-Transformationsteam, im Zentralbereich Digital Solutions & Services, der WBS GRUPPE unter anderem für das Projekt PRODI verantwortlich. In dieser Rolle treibt er den Aufbau agentischer KI-Lösungen für Beratung, Learning und interne Wissensarbeit sowie für Self-Service-Anwendungen voran. Dabei verbindet er technologische Expertise mit Praxiswissen aus Vertrieb und Bildungsberatung, um KI-Lösungen zu entwickeln, die sich nahtlos in den Arbeitsalltag integrieren und messbaren Mehrwert für Mitarbeitende und Kundinnen und Kunden schaffen.



Markus Niebel

Markus Niebel ist Manager bei PwC Deutschland im Bereich IT Transformation/CIO Advisory mit Schwerpunkt auf KI-gestützte Geschäftsmodelle und moderne Technologiearchitekturen. Er begleitet Unternehmen im R&D bei Design Sprints für digitale Ökosysteme, Umsetzung datengetriebener Wertschöpfung sowie KI und Machine Learning innerhalb konkreter Minimum Viable Products und Rapid Prototyping unter dem Stichwort »Strategy-to-Code«.

Cosma Nouschirvan

Cosma Nouschirvan ist Senior Managerin bei PwC Deutschland im Bereich Customer Transformation. Dort betreut sie Unternehmen bei ihren Anliegen an der Kundenschnittstelle und verantwortet globale Marketing Technologie Implementierungen und Rollouts. Ihr Schwerpunkt liegt auf den Themen Datenstrategie, Reporting und dem Aufbau von Marketing-Architekturen. Cosma Nouschirvan ist zudem Expertin für den Einsatz von KI-Technologie und Teil der PwC AI Initiative.



Alexandra Röver

Alexandra Röver ist eine erfahrene Marketing- und Go-to-Market-Leaderin mit über 15 Jahren Expertise im europäischen Tech- und SaaS-Umfeld.

Sie entwickelt und skaliert wirkungsstarke Demand- und Growth-Marketingstrategien, die messbar zur Pipeline- und Umsatzsteigerung beitragen.

Ihr Schwerpunkt liegt auf der erfolgreichen Positionierung von Marken, dem Ausbau von C-Level-Engagement und der Verzahnung globaler Strategien mit lokaler Umsetzung. Durch enge Zusammenarbeit mit Vertriebsteams und Kunden schafft sie relevante Markterlebnisse und nachhaltige Business-Impact.

[Andreas Schmitt](#)

Als promovierter Chemiker mit exzellentem wissenschaftlichem Hintergrund bringe ich mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung im Pharma- und Life science-Marketing mit. Meine berufliche Laufbahn erstreckt sich über alle Facetten des Marketings. Von der strategischen Markenführung über Produktneueinführungen und Portfolio-Management bis hin zur digitalen Kommunikation und Patientenaufklärung. In meiner aktuellen Rolle als Senior Manager Commercial Excellence bei msg industry advisors unterstütze ich Life science-Unternehmen mit tiefgreifendem Know-how bei der Entwicklung und Umsetzung effektiver Marketingstrategien. Ich stehe für fundierte Analytik, kreative Kampagnenentwicklung und ein pragmatisches Umsetzungsverständnis von der Idee bis zur Realisierung.



[Ludwig Schreyer](#)

Ludwig Schreyer ist Geschäftsführer der Portsol19 GmbH in Mainz, einem Dienstleister für digitale Lösungen. Seine Schwerpunkte liegen in den Bereichen Gesundheitswesen, Software-Entwicklung und IT-Strategie

[Laura Schuppert](#)

Laura Schuppert ist Senior Vice President – Product | Marketing | Quality und Mitglieder Geschäftsführung bei evocenta GmbH.



[Markus Siebert](#)

Markus Siebert ist ein erfahrener Experte bei ServiceNow, der sich auf Customer Service Management spezialisiert hat. Mit umfassenden Kenntnissen und einer beeindruckenden Erfolgsbilanz in der Implementierung und Optimierung von Projekten zeichnet er sich durch seine Fähigkeit aus, komplexe Geschäftsanforderungen in effektive Service-Lösungen umzusetzen.

[Christoph Steinhuber](#)

Christoph Steinhuber verantwortet die Regierungs- und Behördenbeziehungen von Lenovo in Deutschland.



[Markus Strittmatter](#)

In meiner Rolle als Lead AI Automation bei Lufthansa Industry Solutions geht es vor allem darum, für jeden zu automatisierenden Kundenprozess die passenden Werkzeuge bereitzustellen und den Werkzeugkasten stets aktuell sowie in einem optimalen Zustand zu halten. Ziel ist es, autonome Systeme in einen klaren organisatorischen und technischen Rahmen einzubetten und nachhaltigen Mehrwert für Kunden zu schaffen.

[Riz Syed](#)

Als studierter Diplom Handelskaufmann (Christian Albrechts Universität zu Kiel) gründetet Riz schon im Jahre 2007 eine Performance Marketing Agentur mit Fokus auf Paid Media und Digital Analytics. Nach Stationen bei Adobe, wo er für die Marketing Cloud Lösungen vertrieblich verantwortlich war ist Riz seit 2015 bei Google in verschiedenen Rollen mit Media, KI und Technologie Fokus aktiv. Seit 2020 arbeitet Riz mit Consultancies und System Integratoren zusammen, um Google Kunden bei ihrer digitalen Transformation mit individualisierten KI Lösungen zu unterstützen.





Sven Weih

Sven Weih leitet das Produktmanagement für digitale Konfigurationslösungen bei der CAS Software AG und arbeitet an deren Weiterentwicklung für die Zukunft. Dabei geht es um Systeme, die Komplexität reduzieren, Orientierung geben und die Entscheidungsfindung sinnvoll unterstützen.

Parallel verantwortet er die UX-Abteilung. Sein Fokus liegt auf der gezielten Integration von KI – nicht als Selbstzweck, sondern um konkrete Nutzerprobleme zu lösen und echten Mehrwert zu schaffen. Ziel sind Produkte, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen, ihn gezielt unterstützen und ihm helfen, seine Aufgaben effizient und in hoher Qualität zu erledigen.

Darüber hinaus ist Sven Weih Vorstandsmitglied im UIG e. V. und setzt sich für die nachhaltige Verankerung von Usability und Nutzerzentrierung in Unternehmen ein.

Florence Westphal

Florence Westphal ist Co-Business-Unit-Lead bei Cloubridge und spezialisiert auf Marketing Automation, Microsoft Dynamics und datengetriebene MarTech-Projekte.

Sie arbeitet täglich mit Microsoft Copilot, entwickelt eigene AI-Agents in Copilot Studio und automatisiert komplexe Marketingprozesse. Mit über sechs Jahren B2B-IT-Erfahrung verbindet sie technische Tiefe mit moderner GenAI-Expertise.



Kerstin Valet

Kerstin Valet, Regional Director Marketing & Communications, kann auf über 15 Jahre Erfahrung im B2B Marketing verweisen. Vier Jahre davon war sie für das Partnermanagement eines Immobilien-Franchisesystems verantwortlich. Seit 2013 ist die Expertin im Konzern des Informationsdienstleisters CRIF tätig. Nach dem Aufbau der Marketingabteilung bei CRIF Österreich wechselte sie 2018 nach Deutschland, wo sie das strategische und operative Marketing sowie die interne und externe Kommunikation verantwortet. Seit 2023 steuert sie die länderübergreifende Zusammenarbeit in der Region Deutschland, Österreich und Polen und bringt seit 2024 die Umsetzung von Corporate-Marketing-Projekten in weiteren sechs europäischen Ländern voran.

Bitkom vertritt mehr als 2.300 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 700 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

bitkom.org

bitkom