



Unsichtbare KI: Warum die Zukunft von Customer Experience nicht im Interface entschieden wird

Jasmin Cornelsen
Constantin Conzelmann

Der aktuelle KI-Hype in Customer Experience konzentriert sich vor allem auf sichtbare Anwendungen: Chatbots, AI-Assistenten oder generative Interfaces. Kein Wunder: Diese Lösungen lassen sich gut zeigen, klingen modern und erzeugen schnell Aufmerksamkeit.

Aus Kundensicht entsteht gute Experience jedoch nicht im Gespräch, sondern im Ergebnis. Kund:innen wollen „vorankommen“ – ohne Umwege, ohne Suchen, ohne unnötige Rückfragen.

Der größte Hebel liegt deshalb vor der Interaktion: in der Frage, wie viele Situationen überhaupt entstehen, in denen Unterstützung notwendig wird.

Viele KI-Initiativen lösen nur Symptome

Viele Unternehmen setzen genau dort an, wo Probleme sichtbar werden – im Service, im Chat oder in der Suche.

In den meisten Fällen ist der Kontakt jedoch nicht das Problem, sondern seine Folge. Menschen suchen Hilfe, weil vorher etwas nicht gepasst hat: weil Inhalte irrelevant sind, Entscheidungen schwerfallen oder Prozesse unnötig kompliziert sind.

Ein besserer Assistent kann diese Situationen effizient lösen.
Er verhindert sie aber nicht.

Experience entsteht in Decisioning und Orchestrierung

Entscheidend ist der Einsatzpunkt der KI entlang der Journey.

Sichtbare KI verbessert den Moment der Interaktion. Unsichtbare KI verbessert dagegen die Entscheidungen davor:

Welches Angebot ist relevant? Welcher Hinweis hilft wirklich? Was ist der sinnvollste nächste Schritt? Und wie werden Informationen konsistent über Kanäle hinweg ausgespielt?

Experience entsteht nicht im Interface, sondern in den Entscheidungen davor.

Drei Fähigkeiten werden dabei besonders wichtig:

Prevent: Friktion früh vermeiden – etwa durch proaktive Hinweise oder bessere Steuerung.

Decide: Relevante Inhalte und Angebote wirklich differenzieren statt pauschal auszuspielen.

Orchestrate: Entscheidungen konsistent über Systeme, Teams und Touchpoints hinweg ausspielen.

Der entscheidende Punkt: Dafür braucht es mehr als ein neues KI-Tool. Unternehmen benötigen saubere Daten, klare Entscheidungslogiken und Prozesse, die kanalübergreifend zusammenspielen. Genau dort entsteht der eigentliche Transformationsaufwand – und der eigentliche Wettbewerbsvorteil.

Wirkung von unsichtbarer KI

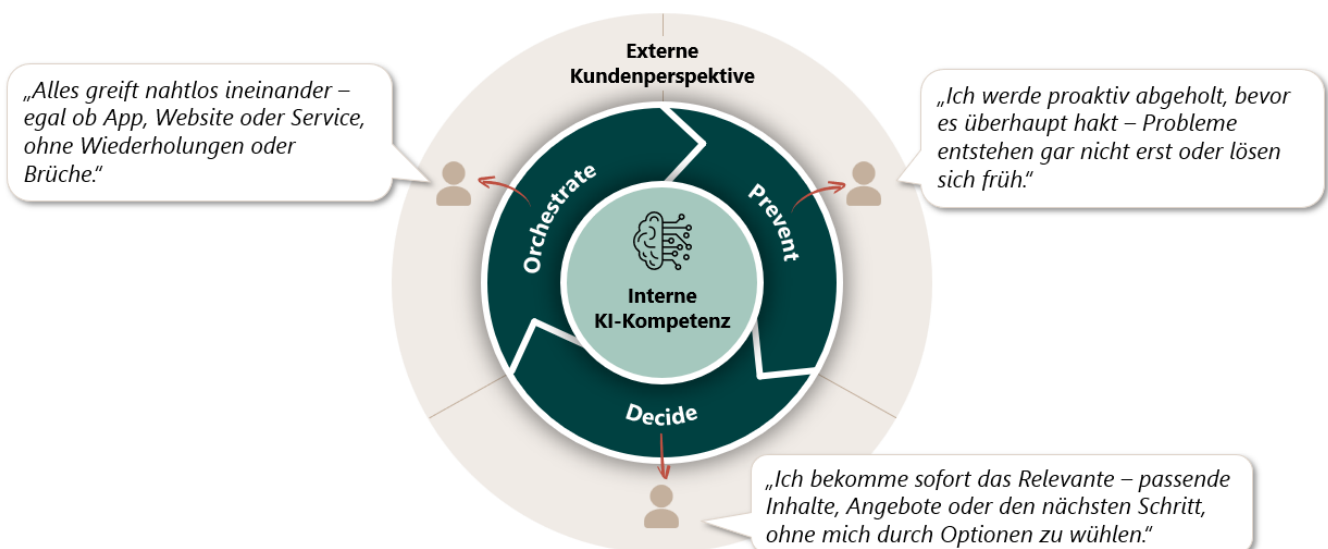


Schaubild 1: Wirkung von unsichtbarer KI

Was unsichtbare KI in der Praxis anders macht

Wie dieser Ansatz aussieht, zeigen beispielhafte Unternehmen bereits heute.

Tesco nutzt KI nicht primär für neue Interfaces, sondern für die gezielte Steuerung von Kaufverhalten im Loyalty-Programm. Bei den „Clubcard Challenges“ erhalten Kund:innen nicht einfach personalisierte Angebote, sondern individuell berechnete Einkaufsziele, die auf ihrem bisherigen Verhalten aufsetzen. Die KI bestimmt konkret, welche *Kategorien, Mengen und Incentives* für eine Person sinnvoll sind – also was erreichbar ist und gleichzeitig aktiviert. Statt allen ähnliche Coupons zu zeigen, werden gezielt wenige, aber passende Anreize gesetzt. Dadurch wird Loyalty vom Rabattmechanismus zur Steuerungslogik: weniger irrelevante Angebote, höhere Aktivierung, mehr tatsächliche Verhaltensänderung.

Target setzt bereits früher an – nämlich vor der Kaufentscheidung –, und optimiert nicht den Anreiz, sondern die Auswahl.

Die „Contextual Offer Recommendation Engine“ entscheidet in jedem Moment neu, *welche konkreten Angebote einer Person überhaupt angezeigt werden*. Anders als klassische Personalisierung, die „beste Treffer“ berechnet, testet und vergleicht das System kontinuierlich verschiedene Optionen gegeneinander und lernt aus echtem Verhalten (z.B. was hinzugefügt oder eingelöst wird). Das bedeutet: Nicht ein statisches Set an Empfehlungen, sondern eine laufende Optimierung unter realen Bedingungen. Für Kund:innen wird die Auswahl dadurch spürbar einfacher: weniger irrelevante Optionen, weniger Entscheidungsaufwand, weniger Suche.

N26 verfolgt im Banking einen ähnlichen Ansatz, verschiebt den Fokus aber von Auswahl und Anreiz hin zu Orientierung. Das „AI-Powered Insights Module“ analysiert kontinuierlich Kontenaktivitäten und leitet daraus konkrete Hinweise und nächste sinnvolle Schritte ab. Diese entstehen nicht auf Nachfrage, sondern im Nutzungskontext. Ergänzt wird das durch automatisierte Kommunikation entlang der Journey und systemseitige Steuerung im Service, etwa durch Kategorisierung und Routing von Anfragen. Der Unterschied liegt im Ziel: nicht Kaufentscheidung oder Aktivierung, sondern Klarheit – der nächste sinnvolle Schritt wird sichtbar, bevor Unsicherheit entsteht.

Die Logik ist in allen Beispielen gleich: Die KI tritt kaum sichtbar auf. Kund:innen erleben keine „AI-Show“. Sie erleben weniger Reibung.

Auch customer-facing KI braucht starke Systeme im Hintergrund

Natürlich wird es weiterhin Situationen geben, in denen Menschen aktiv Unterstützung brauchen.

Customer-facing KI bleibt deshalb ein wichtiger Teil moderner CX.

Entscheidend ist jedoch, wie gut diese Systeme eingebettet sind.

ING zeigt das mit seinem „Contact Center 2.0“. Dort arbeiten Chat, Sprache, Video und menschlicher Service in einem orchestrierten System zusammen. Routing, Kontextsteuerung und Systemintegration sorgen dafür, dass Kund:innen ohne Brüche durch die Journey geführt werden.

Der interessante Punkt:

Der CX-Wert entsteht nicht im Bot, sondern in der dahinterliegenden Logik. Also durch die Fähigkeit, Anfragen richtig einzuordnen, Informationen intelligent weiterzugeben und den passenden nächsten Schritt auszulösen.

Customer-facing KI ist damit kein Selbstzweck. Sie funktioniert nur dann gut, wenn Prozesse, Daten und Entscheidungslogiken im Hintergrund sauber zusammenspielen.

Die eigentliche Herausforderung liegt hinter dem Interface

Viele Unternehmen investieren aktuell stark in sichtbare KI-Anwendungen. Der größere Hebel liegt jedoch oft tiefer in der Organisation.

Denn relevante Experiences entstehen nicht allein durch neue Interfaces. Sie entstehen durch bessere Entscheidungen entlang der gesamten Journey – und durch die Fähigkeit, diese Entscheidungen konsistent umzusetzen.

Dafür müssen Unternehmen verstehen:

- Wo entsteht heute unnötige Friktion entlang der Journey?
- Welche Entscheidungen sind heute zu pauschal oder regelbasiert getroffen, obwohl sie stärker kontext- und datengetrieben sein könnten?
- Wie müssen Entscheidungslogiken ausgestaltet sein, damit sie für unterschiedliche Kundensituationen wirklich differenzieren?
- Wo verhindern Prozesse eine konsistente Experience?
- Was fehlt, um Entscheidungen durchgängig umzusetzen?

Genau hier entscheidet sich, ob KI nur ein zusätzliches Feature bleibt – oder tatsächlich Customer Experience verbessert.

Die Zukunft von CX fühlt sich nicht wie Technologie an

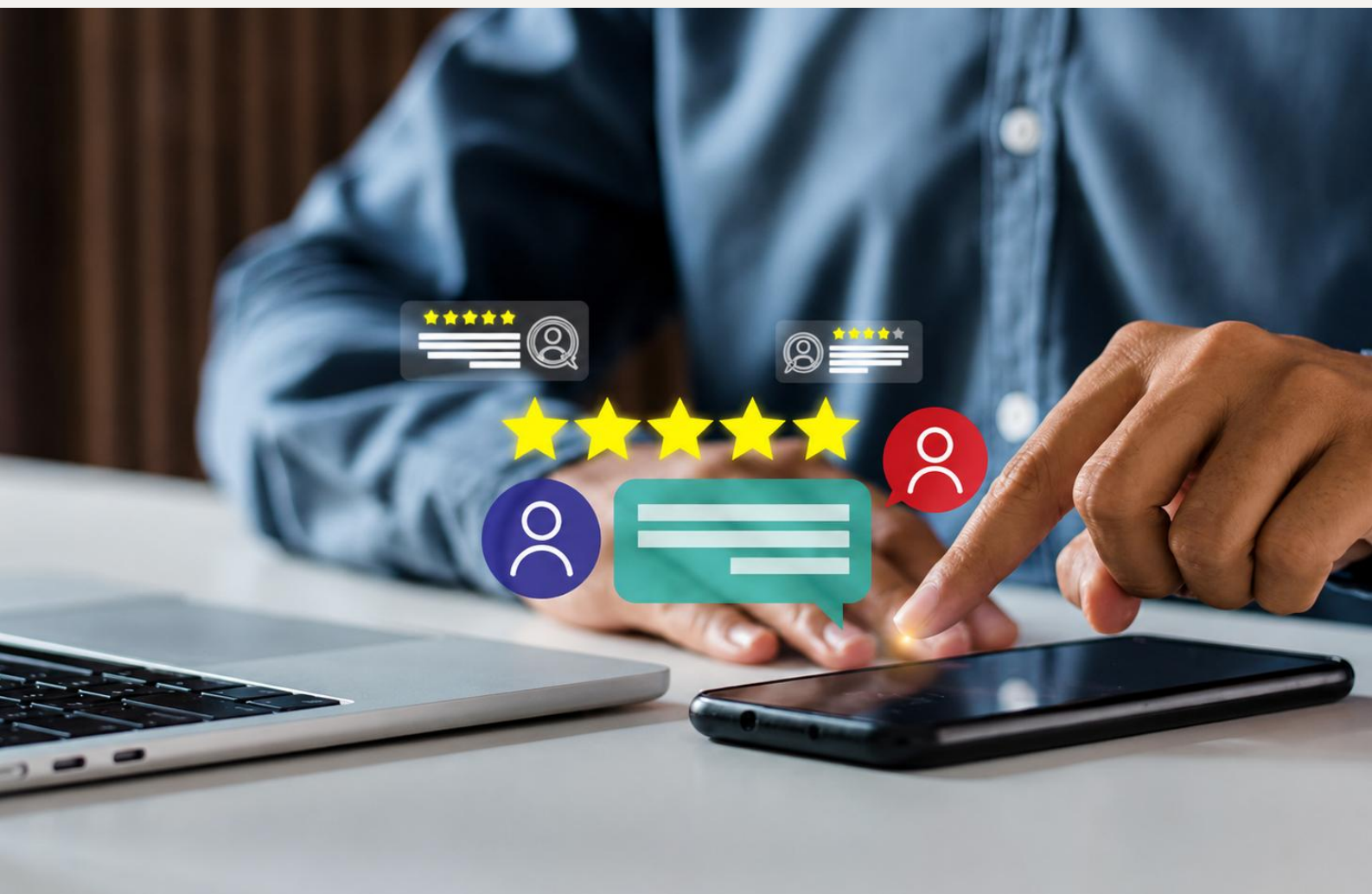
Die spannendsten KI-Fortschritte in Customer Experience wirken oft erstaunlich unspektakulär. Dinge funktionieren einfach besser: Angebote werden relevanter, Journeys klarer und Probleme seltener.

Tesco verbessert Loyalty durch bessere Entscheidungslogik. Target erhöht Relevanz durch intelligente Offer-Systeme. N26 reduziert Unsicherheit durch proaktive Orientierung. Und ING zeigt, dass selbst im Service nicht das Interface allein entscheidet, sondern das System dahinter.

Im KI-Zeitalter gewinnt deshalb nicht das Unternehmen mit dem auffälligsten Assistenten.

Sondern das Unternehmen, das KI so einsetzt, dass Kund:innen möglichst selten einen brauchen.

Wenn Sie herausfinden möchten, wie unsichtbare KI auch in Ihrem Unternehmen zu besseren Kundenerlebnissen beitragen kann, freuen wir uns auf den Austausch.



Die Autoren



Jasmin Cornelsen
Associate Partnerin
jasmin.cornelsen@omc.com
+49-162-1006990



Constantin Conzelmann
Manager
constantin.conzelmann@omc.com
+49-178-8891126

Herausgeber

Batten & Company GmbH
Dr. Christian von Thaden
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
+49-211-1379-8291

Juli 2026