

Neuer Standard für CX-KPIs? Der Stand der CX- Analytics 2026

Whitepaper - März 2026

In diesem Whitepaper geben wir einen umfassenden Überblick über die CX-Analytics-Landschaft im Jahr 2026. Künstliche Intelligenz hat die Art und Weise, wie Unternehmen Kundendaten erfassen, analysieren und nutzen, grundlegend verändert. Traditionelle Kennzahlen wie der Net Promoter Score verlieren zunehmend an Bedeutung, während gleichzeitig leistungsstarke neue Möglichkeiten in der Sentiment-Analyse und im automatisierten Qualitätsmanagement entstehen.

Wir zeigen, dass die erfolgreichsten CX-Strategien diejenigen sind, die die Verlässlichkeit klassischer, deterministischer Kennzahlen mit der Tiefe und Differenziertheit KI-gestützter Erkenntnisse verbinden.



Überblick

Traditionelle Umfragen treten zunehmend in den Hintergrund. Stattdessen rücken kontinuierlich verfügbare Kundendaten in den Fokus, die – richtig erfasst und analysiert – wertvolle Einblicke in Einstellungen und Emotionen ermöglichen.

Früher waren CX-Verantwortliche auf eine Vielzahl von Kennzahlen angewiesen, um Kundenverhalten zu messen und zu interpretieren. Die meisten dieser Daten wurden über Umfragen erhoben und anschließend mit einfachen algorithmischen Methoden ausgewertet. Mit dem Einsatz von KI hat sich das grundlegend verändert. Die Welt der Kennzahlen wurde neu definiert: Heute gelten Sentiment-Analyse, automatisiertes Qualitätsmanagement (AQM) und personalisierte Ansprache als zentrale Erfolgsfaktoren.

Früher unterschied man zwischen „direkten“ und „indirekten“ Kennzahlen – also zwischen Informationen, die Kunden selbst bereitstellen, und solchen, die aus Interaktionen abgeleitet werden. Heute spricht man eher von „aktiven“ und „passiven“ Daten: aktiv sind die Informationen, die Kunden bewusst teilen, passiv jene, die im Hintergrund erfasst werden.

Wie erfassen und nutzen CX-Verantwortliche im Jahr 2026 Analysen? In diesem Whitepaper zeigen wir, welche Kennzahlen heute wirklich zählen. Wir erläutern, wie moderne Unternehmen KI-gestützte Analysen einsetzen, um echten Mehrwert in großem Maßstab zu schaffen. Zudem beleuchten wir die neue Rolle von CX-Kennzahlen im unternehmerischen Gesamtkontext und wie führende CX-ExpertInnen daraus nachhaltigen Wert generieren.

Dieses Whitepapers zeigt Ihnen, ...



den Rückgang traditioneller Kennzahlen wie NPS und den Aufstieg KI-gestützter Alternativen zu untersuchen,



wie Sentiment-Analyse Echtzeit-Einblicke in Kundenemotionen ermöglicht,



wie automatisiertes Qualitätsmanagement (AQM) eine vollständige Analyse von Kundeninteraktionen erlaubt,



dass deterministische Kennzahlen in Kombination mit KI-gestützter Auswertung weiterhin unverzichtbar sind.

CX-Analytics:

Stand der Entwicklung

Die Auswahl der richtigen Kennzahlen ist nach wie vor eine Herausforderung. Der Konsens darüber, welche Metriken am effektivsten sind, verändert sich ständig. Bereits 2022 läutete der Analyst Gartner das Ende des weit verbreiteten Net Promoter Score (NPS) bis 2025 ein.¹ Nun liegt 2025 hinter uns – war diese Prognose zutreffend?

Im Großen und Ganzen ja. Nur noch 23 % der Unternehmen nutzen NPS, im Einklang mit Gartners Vorhersage, dass die Nutzung unter 25 % fallen würde.² Ganz verschwunden ist die Kennzahl noch nicht. Ihr Fortbestehen sagt jedoch mehr über kulturelle Trägheit in großen Organisationen aus als über ihre tatsächliche Aussagekraft. NPS war schon immer nur begrenzt belastbar, da er Annahmen über Kundenverhalten trifft, die sich in der Realität kaum bestätigen. Die Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen weiterempfehlen?“ verkennt einen entscheidenden Punkt: So sprechen Menschen im Alltag nicht.

Die Welt der Customer Experience bewegt sich zunehmend in Richtung einer umfassenden KI-Durchdringung. Gartner prognostiziert, dass bis Ende 2026 rund 80 % aller Kundeninteraktionen in irgendeiner Form KI einbeziehen werden – sei es durch vollständige Automatisierung oder zur Unterstützung von Mitarbeitenden.³

Doch Verbreitung ist nicht gleich Optimierung. Nur 8 % der Organisationen sind der Ansicht, eine echte, tiefgreifende KI-Transformation erreicht zu haben.⁴ Der Einsatz von KI bedeutet nicht automatisch, dass sie effektiv genutzt wird. Der nächste Schritt ist daher die gezielte Optimierung.

23%

der Unternehmen nutzen weiterhin NPS und liegen damit sogar unter der prognostizierten Marke von 25 %.²

80%

der Kundeninteraktionen werden bis Ende 2026 voraussichtlich KI einbeziehen.³

8%

der Organisationen geben an, eine echte, tiefgreifende KI-Transformation erreicht zu haben.⁴

¹ Gartner
² CMSWire

³ Gartner
⁴ CIO&Leader

Interpretative Analyse:

Automatisiertes Qualitätsmanagement

Letztlich ist jede Kennzahl zunächst nur eine Zahl auf einem Bildschirm. Ihr Wert hängt davon ab, wie sie interpretiert wird und ob sie konkrete Maßnahmen zur Verbesserung ermöglicht. Genau hier setzt automatisiertes Qualitätsmanagement (AQM) an.

Früher konnten Qualitätsprüfer lediglich ein bis zwei Gespräche pro Monat auswerten und dabei Aspekte wie Compliance, Qualität und Kundenfeedback prüfen. In großen Unternehmen mit zehntausenden Kundenkontakten entsprach das nur einem minimalen Ausschnitt. Der Großteil der Interaktionen blieb unerforscht – mit entsprechendem Risiko. Im Zeitalter sozialer Medien kann bereits eine einzelne negative Erfahrung erhebliche Auswirkungen auf die Reputation haben.

AQM nutzt KI, um Interaktionen automatisch zu analysieren: Gespräche werden in Echtzeit erfasst, transkribiert und hinsichtlich ihrer Qualität bewertet. So können 100 % aller Kundenkontakte berücksichtigt werden – und das mit höherer Konsistenz, ohne menschliche Ermüdung oder Verzerrung. Generative KI ergänzt diese Analysen um eine qualitative Ebene: Statt nur Kennzahlen zu liefern, identifiziert sie Themen, Inhalte und Stimmungen – also genau die Aspekte, die für Kunden wirklich relevant sind.

Dies gilt nicht nur auf aggregierter CX-Ebene. KI analysiert auch die Leistung einzelner Mitarbeitender und liefert individuelles Feedback sowie maßgeschneiderte Coaching-Empfehlungen. So erhält jeder Agent gewissermaßen einen persönlichen Coach – skalierbar über die gesamte Organisation hinweg, von übergeordneten Trends bis hin zu detaillierten Einblicken auf Einzelebene.



Klassische Qualitätsprüfer konnten 1-2 Gespräche pro Monat analysieren



100 % der Kundeninteraktionen werden durch AQM erfasst und bewertet



Generative KI liefert qualitative Erkenntnisse, die über eine einfache Bewertung hinausgehen



Jeder Mitarbeitende erhält ein auf ihn zugeschnittenes Coaching

Zahlen bleiben relevant:

Der Wert deterministischer Systeme

Im Vergleich zu modernen AQM-Systemen wirken klassische, algorithmische Kennzahlen möglicherweise überholt. Dennoch behalten sie ihren Wert. Auf grundlegender Ebene benötigen KI-Systeme verlässliche Daten als Grundlage für ihre Analysen. Kennzahlen wie Average Handling Time (AHT) und Customer Satisfaction (CSAT) bleiben daher essenziell für die Steuerung einer hochwertigen Customer Experience.

Früher war eine qualitative Bewertung in großem Maßstab aufgrund menschlicher Grenzen kaum umsetzbar – heute ist sie es. Kennzahlen wie Value Enhancement Score oder Net Promoter Score, die versuchen, Einstellungen von Kunden rechnerisch abzubilden, werden zunehmend von KI-gestützten Analysen abgelöst. Dagegen bleiben Metriken, die keine qualitativen Aussagen treffen, sondern den Erfolg oder Misserfolg auf aggregierter Ebene darstellen, weiterhin unverzichtbar – möglicherweise sogar mehr denn je.

KI wird diese Kennzahlen nicht ersetzen, sondern in einen Kontext setzen. Sie hilft, Ergebnisse zu interpretieren und Zusammenhänge verständlich zu machen. Damit verändert KI, wie CX-Kennzahlen eingeordnet werden und wie Verantwortliche Erfolge bewerten oder aus Misserfolgen lernen können. Für CX-ExpertInnen bleibt es entscheidend, klare, verlässliche Zahlen zu haben und deren Entwicklung über die Zeit hinweg zu verfolgen. Sogenannte deterministische Systeme mit konsistenten, nachvollziehbaren Ergebnissen werden daher auch künftig ein zentraler Bestandteil erfolgreicher Customer-Experience-Strategien sein.



Traditionelle Kennzahlen wie AHT und CSAT sind nach wie vor sehr wichtig



Qualitative Kennzahlen wie der NPS verlieren gegenüber KI an Bedeutung



KI setzt Zahlen in einen Kontext, anstatt sie zu ersetzen



Deterministische Systeme werden stets die Grundlage für den CX-Betrieb bilden

Automatisiertes Qualitätsmanagement mit brain®

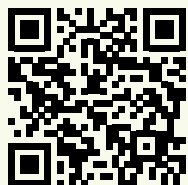
Mit **brain®** nutzt AQM Large Language Models (LLMs), um sowohl objektive als auch subjektive Kriterien automatisch zu bewerten – etwa Begrüßungen, Offenlegungen, Empathie oder Professionalität und ermöglicht gleichzeitig, dass Prüfer Ergebnisse bei Bedarf feinjustieren, um vollständige Genauigkeit und Kontrolle sicherzustellen.

Durch das Erkennen von Schlüsselbegriffen, die Bewertung von Empathie sowie die Interpretation von Tonfall und Kontext liefert AQM ein umfassenderes und objektiveres Bild der Leistung von Agenten. Qualitäts-Teams werden von repetitiven Bewertungsaufgaben entlastet und können sich stattdessen auf Coaching, Entwicklung und kontinuierliche Verbesserung konzentrieren.

brain® arbeitet nahtlos mit unserer Reporting-Lösung **storm® VIEW™** zusammen und präsentiert entscheidende Einblicke in die Customer Experience über eine einzige, flexible Oberfläche. Reports sind vollständig anpassbar und können sicher per E-Mail geteilt oder live über Wallboards und Dashboards angezeigt werden. Unabhängig davon, welche Kennzahlen Sie erfassen – wir bringen Ihre Daten genau dorthin, wo sie benötigt werden.

Möchten Sie mehr über die wichtigsten Kennzahlen der Customer Experience erfahren und wie KI die Berichterstattung revolutioniert?

Jetzt beraten lassen



We're BIG in CX.
We LEAD in AI.™

contentguru.com/de-de/

