

SWISS **CEx** 2025 STUDY

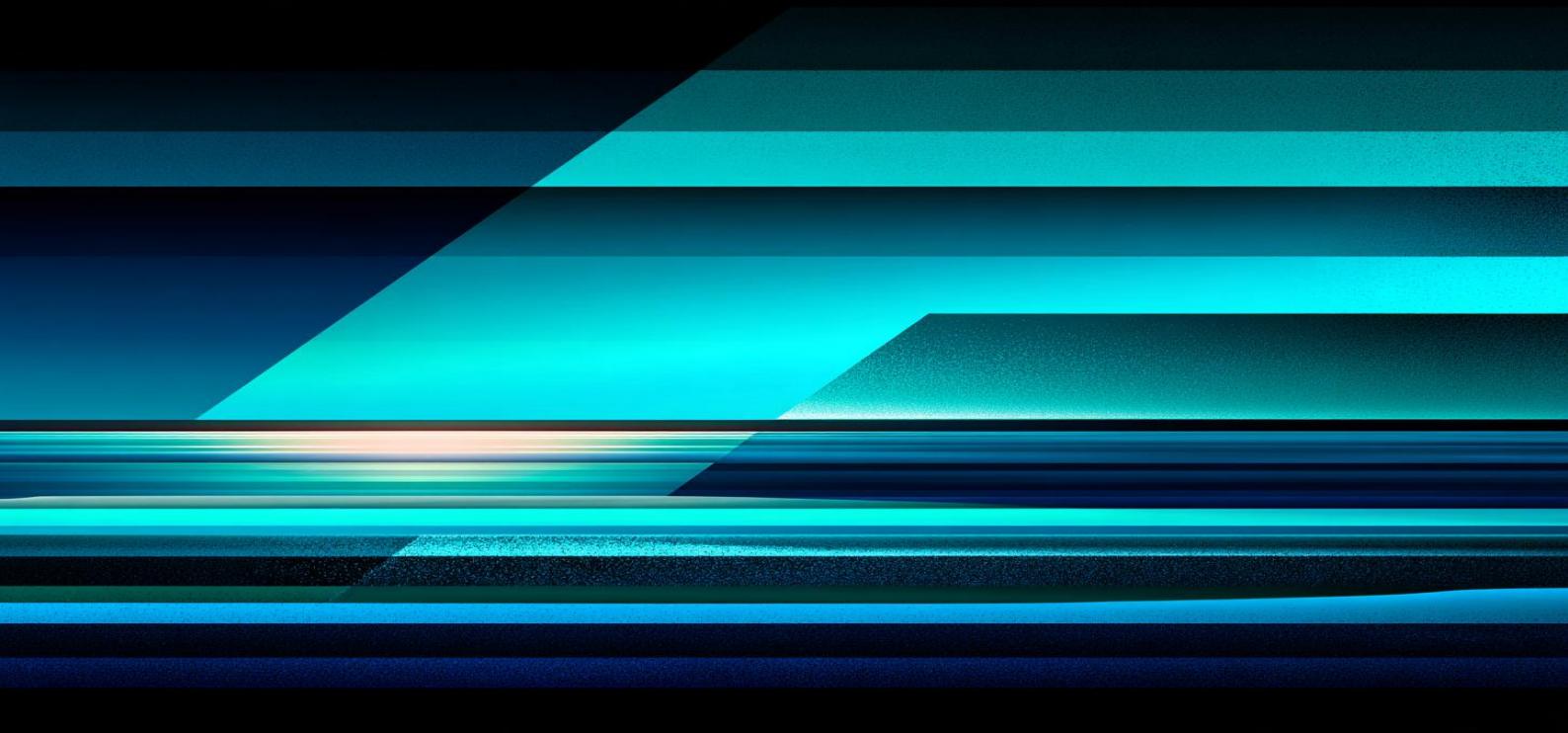
9. Auflage

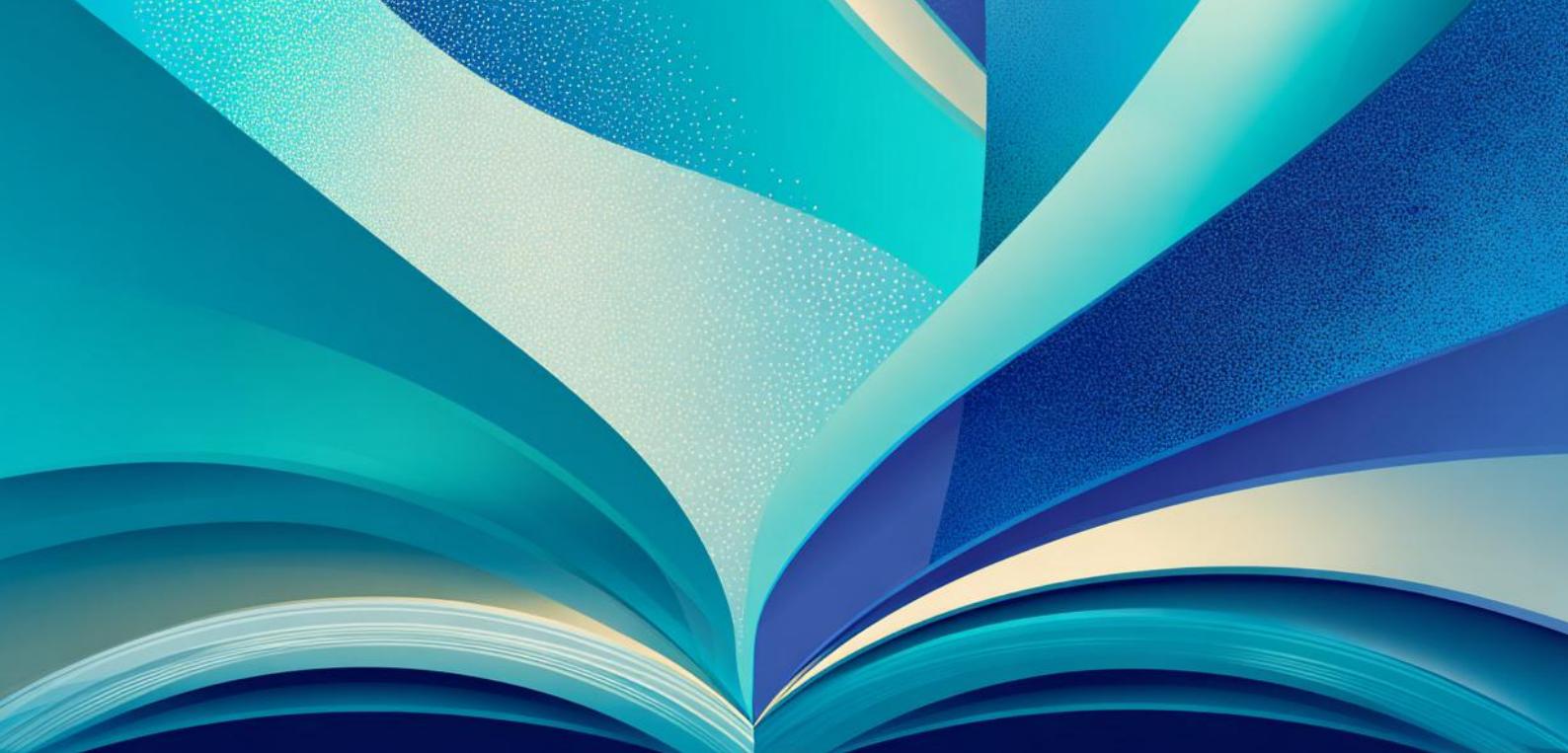
Eine Studie von nexa Consulting und der HSLU - Hochschule Luzern



Inhaltsverzeichnis.

1. DAS VORWORT	3
2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2024 - 2025	4
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE	5
4. DIE HERAUSFORDERUNGEN	7
5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES	9
6. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2026	14
7. DIE KEY PERFORMANCE INDICES	17
8. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND CUSTOMER EXPERIENCE	20
9. VERANTWORTUNG IM BEREICH CUSTOMER EXPERIENCE	26
10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE	28
11. DIE METHODIK DER STUDIE	29
12. ÜBER NEXA CONSULTING	30
13. ÜBER DIE HOCHSCHULE LUZERN (HSLU)	31
14. MEHR ERFAHREN	32





1. DAS VORWORT

Mit der vorliegenden neunten Studie zum Stand der Customer Experience in Schweizer Unternehmen wird der hohe Stellenwert der Thematik erneut dokumentiert. Customer Experience ist ein etabliertes Thema mit hoher Awareness, denn nahezu alle befragten Unternehmen gehen davon aus, dass seine Bedeutung in den nächsten Jahren noch weiter steigen wird.

Die diesjährige Untersuchung zeigt dabei einige bemerkenswerte Entwicklungen. Insbesondere der CX-Reifegrad hat sich gegenüber 2024 – und allen Vorjahren – auf ein neues Allzeit-Hoch bewegt. Es bleibt zwar viel Raum für weitere Verbesserungen, doch seit der ersten CX Study von 2017 wird die positive Tendenz bestätigt.

Grosse Dynamik ist beim Thema CX und AI zu erkennen. Während die CX-orientierte Umsetzung von AI-Projekten vor zwei Jahren noch komplett in den Kinderschuhen steckte, so zeigt sich 2025 ein deutlich anderes Bild. Zwar gibt es bei Umfang und «Tiefe» der AI-Implementierung noch grosse Unterschiede, doch generell sind AI-Projekte in der Unternehmensrealität angekommen.

Im diesjährigen Bericht gibt es viel zu entdecken. Nun hoffen wir, dass die Ergebnisse zur weiteren Inspiration für eigene Projekte beitragen.

Bereits heute freuen wir uns auf die kommende Studie von 2026, mit der wir mit Ihnen bereits das zehnjährige Jubiläum feiern werden.

Giuseppe De Vincenti

Managing Partner

nexa Consulting

Nils Hafner

Professor

HSLU

Anne-Laure Vaudan

Managing Partner

nexa Consulting

Dominik Georgi

Professor

HSLU

Michael Grund

Professor

HSLU



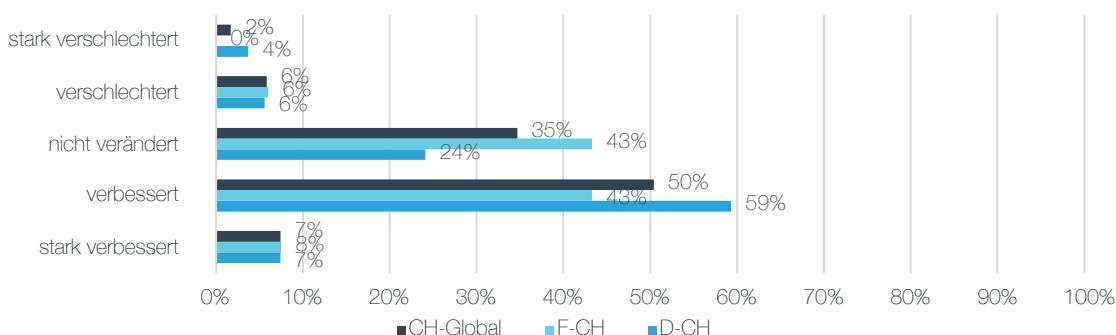
2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2024 - 2025

Im Jahr 2025 geben 58% der Unternehmen an, dass sich die Customer Experience verbessert hat – ein deutlicher Anstieg gegenüber 2024 (44%). Dieser positive Trend wird vor allem von der Deutschschweiz geprägt, in der 67% der Unternehmen eine Verbesserung feststellen. Demgegenüber geben 51% der Unternehmen in der Westschweiz eine Verbesserung an.

Der Anteil der Unternehmen, für die die Customer Experience unverändert geblieben ist, sinkt leicht auf 35% (gegenüber 48% im Jahr 2024). Gleichzeitig bleibt der Anteil der Unternehmen, die eine Verschlechterung der Customer Experience feststellen, stabil bei 9%.

CEX für die Kundinnen und Kunden des eigenen Unternehmens im Vergleich zu 2024

F: Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Customer Experience für die Kundinnen und Kunden unseres Unternehmens...



In allen Regionen stützt sich die diesjährige Verbesserung der Customer Experience auf fünf Hauptgründe ab.

Gründe für die Verbesserung der Customer Experience im Vergleich zu 2024

1. Es wurden technologische Lösungen umgesetzt, um die Interaktionen mit den Kundinnen und Kunden zu verbessern und zu erleichtern.
2. Die CX*-Orientierung wird im Unternehmen stärker anerkannt.
3. Die geplanten CX-Aktivitäten wurden erfolgreich umgesetzt.
4. Es wurden neue Leistungen auf der Basis der Kundenbedürfnisse angeboten.
5. Künstliche Intelligenz wurde eingesetzt, um die Interaktionen mit den Kundinnen und Kunden zu verbessern.

*CX = Customer Experience

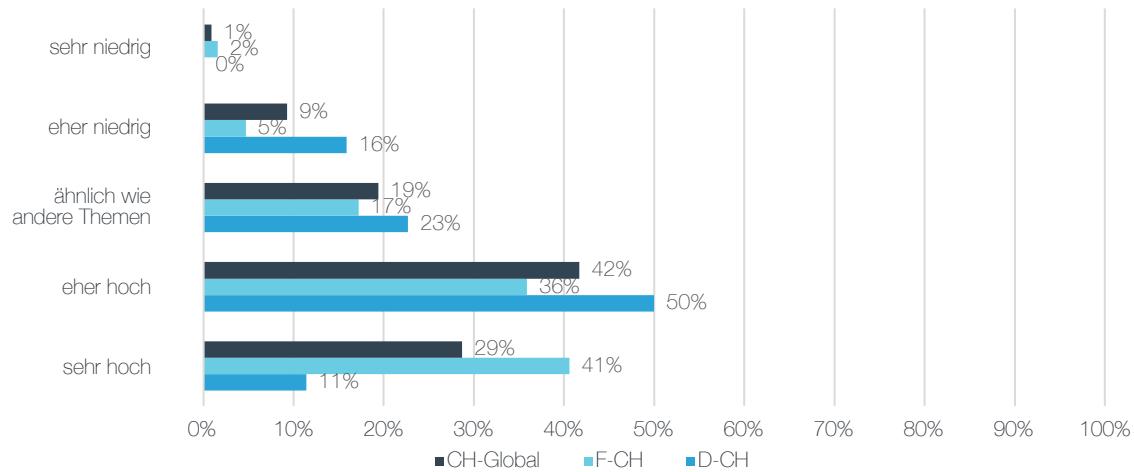
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (1/2)

Die Customer Experience bleibt 2025 ein prioritäres Thema: 71% der Unternehmen stufen sie als wichtig oder sehr wichtig ein. Dabei misst die Westschweiz der Customer Experience eine deutlich höhere Bedeutung bei als die Deutschschweiz. Dennoch liegen diese Werte klar unter jenen von 2024, wobei 90% der Unternehmen die Customer Experience als wichtig oder sehr wichtig einordneten.

Die Unterschiede werden besonders deutlich bei Unternehmen, die die Customer Experience als sehr wichtig erachten. Die Westschweiz liegt weiterhin über der Deutschschweiz, verliert jedoch gegenüber dem Vorjahr 15 Punkte und erreicht 2025 noch 56%. In der Deutschschweiz fällt dieser Wert von 38% auf 11% im Jahr 2025.

Bedeutung CEX in der Firma 2025

F: Wie hoch ist heute die Bedeutung der Customer Experience innerhalb Ihrer Firma?

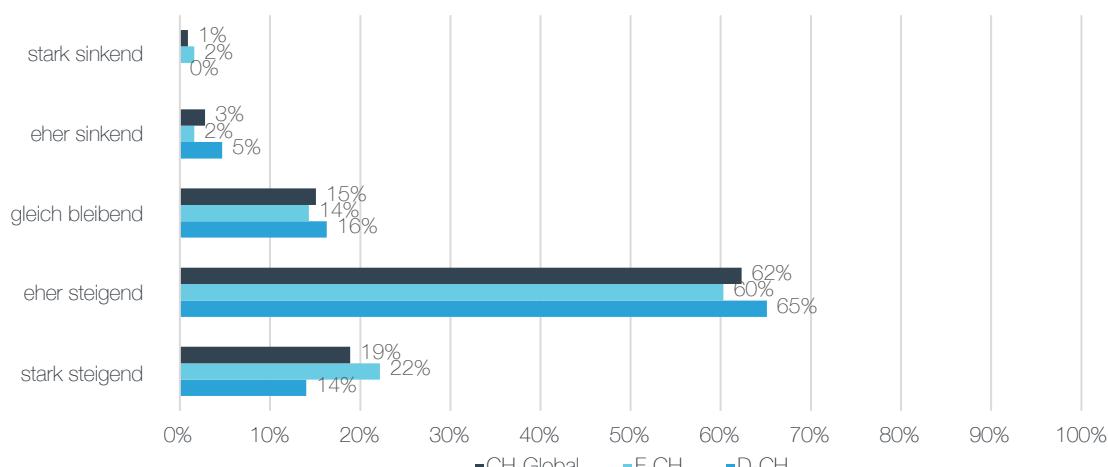


3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (2/2)

Für die kommenden drei Jahre bleibt die Tendenz positiv, jedoch unter dem Niveau von 2024: 62% der Unternehmen erwarten einen Anstieg der Bedeutung der Customer Experience (67% im Jahr 2024), und 19% rechnen sogar mit einem deutlichen Anstieg (28% im Jahr 2024).

Bedeutung CEX in der Firma in den nächsten 3 Jahren

F: Wie schätzen Sie die Entwicklung dieser Bedeutung in den kommenden drei Jahren innerhalb Ihrer Firma?

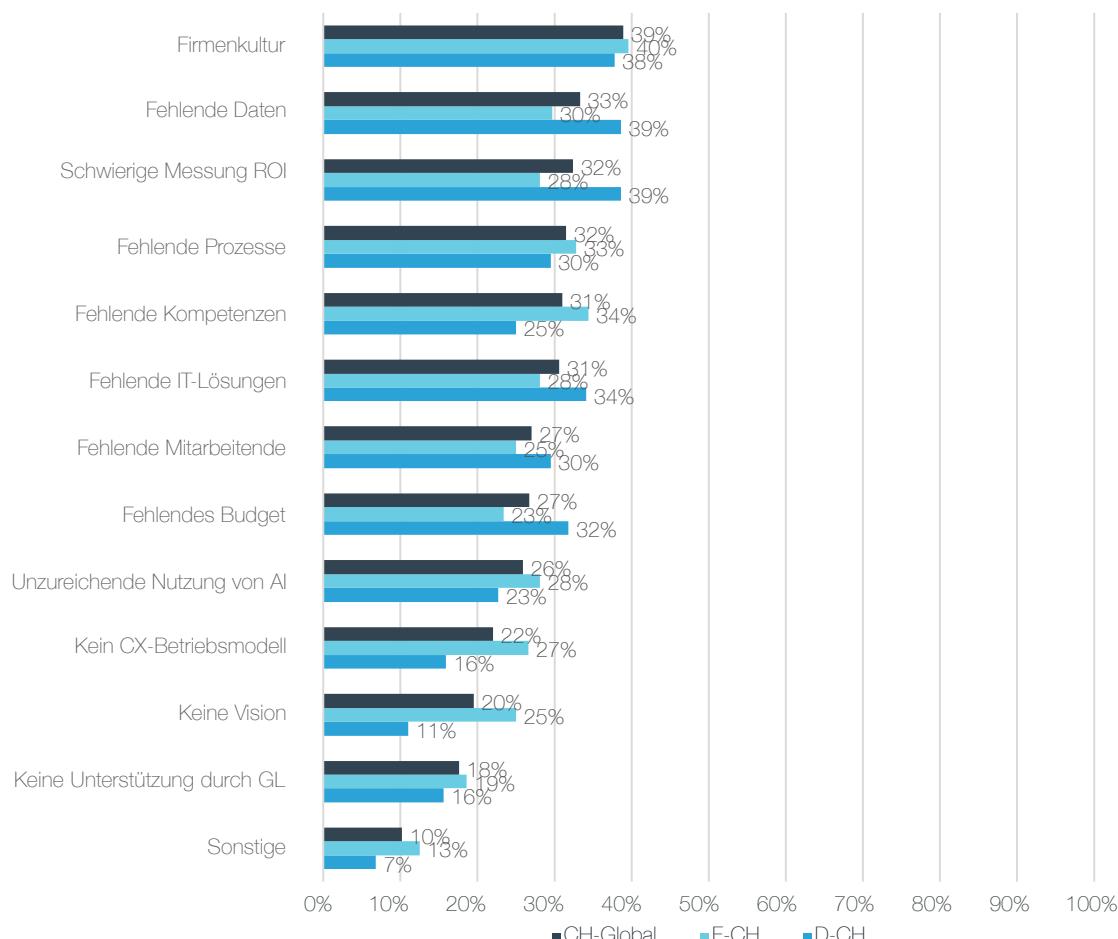


4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (1/2)

Auch in diesem Jahr liegen die verschiedenen Herausforderungen sehr nahe beieinander. Die Firmenkultur bleibt mit 39% die grösste Herausforderung für die Unternehmen. Der Mangel an Daten verzeichnet einen deutlichen Anstieg und rückt mit 33% auf den zweiten Platz vor, nachdem er 2024 noch an vierter Stelle stand. Die Schwierigkeiten bei der Messung des Return on Investment bleiben hoch (32%) und liegen gleichauf mit dem bereits 2024 genannten Mangel an Prozessen.

Wichtigste Herausforderungen im Bereich Customer Experience

F: Welches sind die wichtigsten Herausforderungen im Bereich Customer Experience, mit denen Ihre Firma konfrontiert ist?



4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (2/2)

Top 3 2025

1. Firmenkultur (+0 Plätze)
2. Fehlende Daten (+2 Plätze)
3. Schwierige Messung des ROI / Nutzens (-1 Platz)
Fehlende Prozesse (+0 Plätze)

Top 3 2024

1. Firmenkultur (+0 Plätze)
2. Schwierige Messung des ROI / Nutzens (+0 Plätze)
3. Fehlende Prozesse (+1 Platz)

Top 3 2023

1. Firmenkultur
2. Schwierige Messung des ROI / Nutzens
3. Fehlende IT-Lösungen

Insgesamt spiegelt die Struktur der Herausforderungen 2025 sowohl die menschlichen als auch die technischen Aspekte der CX-Steuerung wider. Auf regionaler Ebene sieht sich die Deutschschweiz stärker mit fehlenden Daten konfrontiert (39%), weist jedoch insgesamt ein ähnliches Herausforderungsprofil wie im Vorjahr auf.

In der Westschweiz stellt die Firmenkultur mit 40% die grösste Herausforderung dar, gefolgt von fehlenden Kompetenzen (34%) und fehlenden Prozessen (33%). Die Schwierigkeiten bei der Messung des Return on Investment gehören in dieser Region nicht mehr zu den Top 3.

Top 3 der Romandie 2025

1. Firmenkultur (40%)
2. Fehlende Kompetenzen (34%)
3. Fehlende Prozesse (33%)

Top 3 Deutschschweiz 2025

1. Fehlende Daten (39%)
1. Schwierige Messung des ROI / Nutzens (39%)
3. Firmenkultur (38%)

5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (1/5)

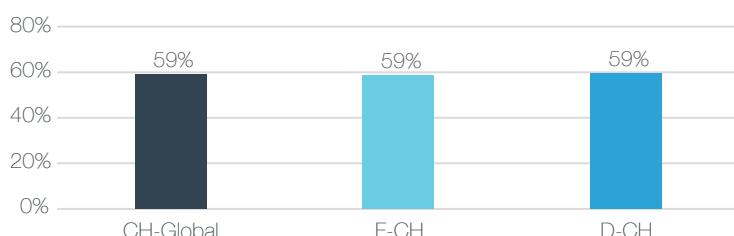
Die befragten Unternehmen hatten die Möglichkeit, ihren CEX-Reifegrad (Customer Experience) anhand von vierzehn Aussagen zu bewerten, die in drei Teilbereiche gruppiert werden:

- Vision & Leadership: Strategie, Positionierung, Personalressourcen usw.
- Interaktion & Intelligence: Interaktion mit Kunden, Kundenwissen und Datenmanagement, Produktentwicklung usw.
- Excellence & Performance: Technologie, Prozesse, Finanzen, Messinstrumente usw.

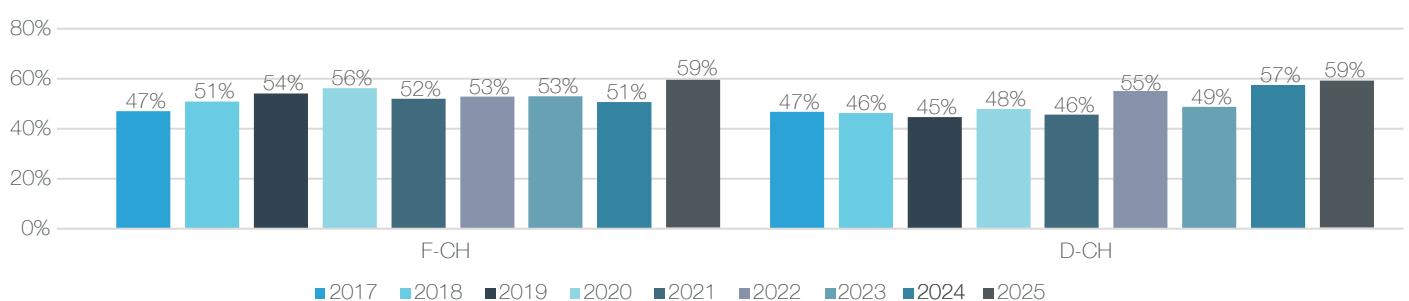
Im Jahr 2025 erreicht der CEX-Reifegrad 59% und steigt damit deutlich gegenüber 2024 (53%). Dieser Anstieg ist sowohl in der Westschweiz (51% im Jahr 2024) als auch in der Deutschschweiz (57% im Jahr 2024) zu beobachten.

Seit 2017 bestätigt dieser Gesamtwert des Reifegrads über mehrere Jahre einen kontinuierlichen Anstieg von insgesamt 12 Punkten. Besonders hervorzuheben ist die seit 2023 sichtbare Beschleunigung.

CEX Reifegrad 2025



Selbsteinschätzung des CEX-Reifegrads



5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (2/5)

Alle Teilbereiche, die den Reifegrad abbilden, verzeichnen 2025 einen Anstieg: Vision & Leadership erreicht 63% (+6 Punkte), Interaction & Intelligence liegt bei 55% (+3 Punkte) und Excellence & Performance steigt auf 59% (+9 Punkte).

Über alle Themenbereiche und Sprachregionen werden folgende Aspekte am besten und am schlechtesten bewertet:

Die +++

1. Die Geschäftsleitung setzt sich aktiv für die kontinuierliche Verbesserung der Customer Experience ein (69%)
1. Die Mitarbeitenden sind für die Bedeutung des Kundenerlebnisses bzw. der Kundenorientierung sensibilisiert (69%)
3. Das Unternehmen hat spezifische KPIs für die Customer Experience definiert und misst diese auch regelmässig (62%)
3. Das Unternehmen respektiert die Erwartungen der Kundinnen und Kunden bezüglich der Frequenz der Interaktionen und des bevorzugten Kommunikationskanals (62%)

Die ---

1. Das Kundenerlebnis orientiert sich am Wert des Kunden für mein Unternehmen (47%)
2. Das Kundenerlebnis ist auf allen Kanälen konsistent und nahtlos (49%)
3. Mitarbeitende werden belohnt, wenn sie eine besonders kundenorientierte Haltung zeigen (52%)

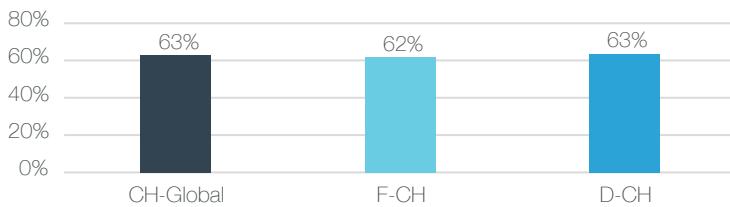
5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (3/5)

Im Jahr 2025 erreicht der Teilbereich «Vision & Leadership» erneut das beste Ergebnis 63% (+6 Punkte gegenüber 2024). Die Deutschschweiz liegt bei 62%, die Westschweiz bei 63%.

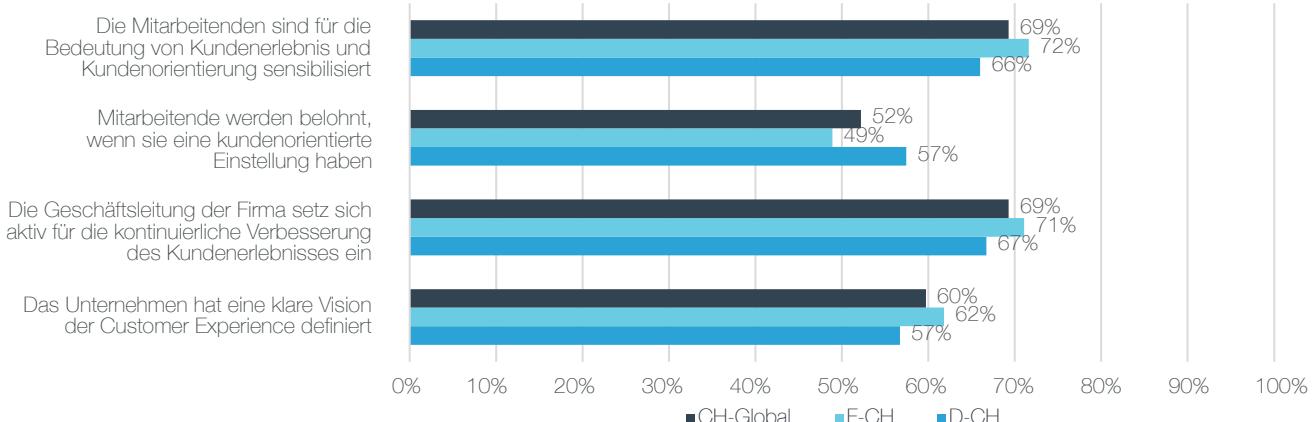
Die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für die Bedeutung von Kundenerlebnis und Kundenorientierung (69% gegenüber 62% im Jahr 2024) sowie der aktive Einsatz der Geschäftsleitung (69% gegenüber 64% im Jahr 2024) zeigen eine deutliche Verbesserung.

Die schwächeren Aspekte bleiben die Belohnung der Mitarbeitenden für ihre kundenorientierte Einstellung (52% gegenüber 49% im Jahr 2024) sowie die klar formulierte CX-Vision (60% gegenüber 53% im Jahr 2024). Es gilt indessen festzuhalten, dass beide Werte gegenüber dem Vorjahr ansteigen – besonders in der Westschweiz, wo die CX-Vision 62% erreicht (gegenüber 50% im Jahr 2024).

CEX Reifegrad: Vision & Leadership 2025



Vision & Leadership

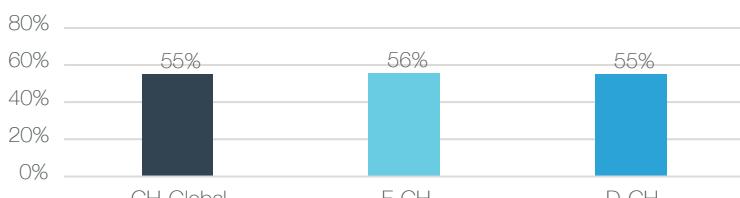


5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (4/5)

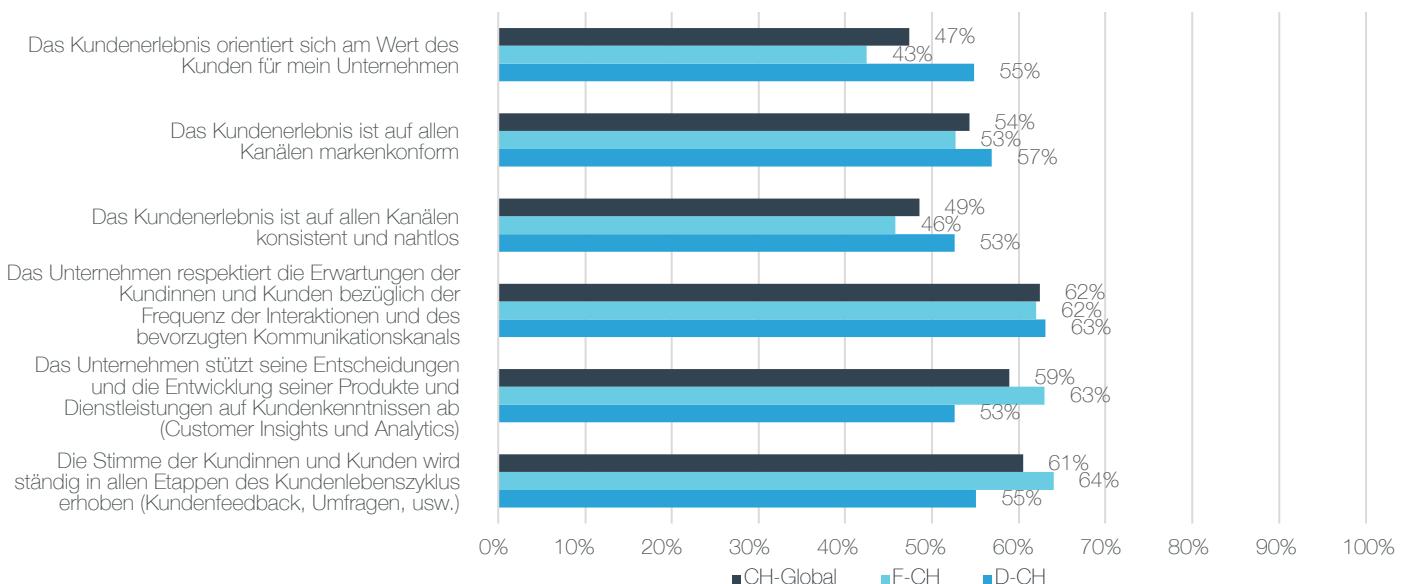
Im Jahr 2025 erreicht der Teilbereich «Interaktion & Intelligence» 55% und steigt damit leicht gegenüber 2024 (52%). Die Deutschschweiz liegt mit 56% leicht höher, während die Westschweiz dem nationalen Wert entspricht.

Mit 62% (+5 Punkte gegenüber 2024) messen die Unternehmen den Präferenzen der Kundinnen und Kunden hinsichtlich Kontaktfrequenz und bevorzugter Kommunikationskanäle eine höhere Bedeutung bei. Die Erfassung der «Stimme des Kunden» weist ebenso einen höheren Reifegrad auf (61% gegenüber 53% im Jahr 2024). Ebenfalls erwähnenswert: Die Markenkonformität des Kundenerlebnisses (54%) wurde in diesem Jahr zum ersten Mal seit Beginn der Studie bewertet. Die grössten Schwierigkeiten bestehen weiterhin bei der Konsistenz und Nahtlosigkeit des Kundenerlebnisses über alle Kanäle hinweg. Mit 49% handelt es sich hierbei um eines der schwächsten Ergebnisse dieses Teilbereichs. Ferner liegt die Differenzierung des Kundenerlebnisses je nach Kundenwert (47%) ebenso am unteren Ende der Skala –ein Aspekt, der erstmals seit Beginn der Studie erhoben wurde.

CEX Reifegrad: Interaktion & Intelligence 2025



Interaktion & Intelligence



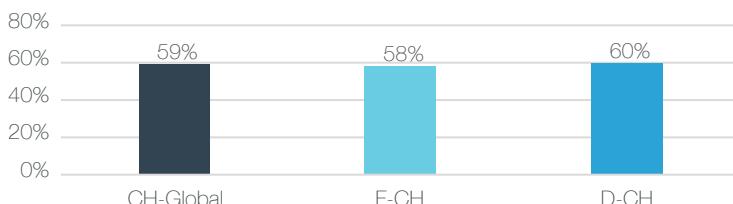
5. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (5/5)

Im Jahr 2025 erreicht der Teilbereich «Excellence & Performance» 59% und verzeichnet damit den stärksten Anstieg gegenüber 2024 (+9 Punkte). Die Zunahme zeigt sich in allen abgefragten Aspekten. Die Deutschschweiz legt mit 58% moderat zu (+1 Punkt), während die Westschweiz einen deutlichen Sprung von 47% im Jahr 2024 auf 60% verzeichnet.

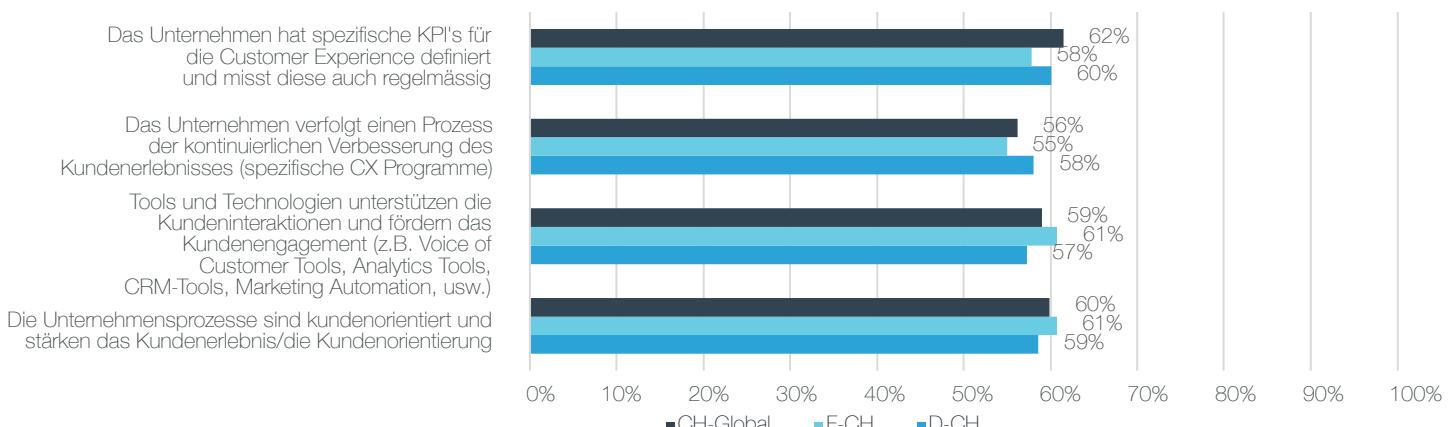
Nachdem dieser Aspekt 2024 mit 49% noch schwach bewertet wurde, trägt die Formalisierung spezifischer CX-KPIs (62%) am stärksten zur Erhöhung des Reifegrades in diesem Teilbereich bei. Auch die kundenorientierten Prozesse, die das Kundenerlebnis stärken (60%), erreichen einen beachtlichen Wert; insbesondere in der Westschweiz, wo dieser Aspekt von 52% auf 61% steigt.

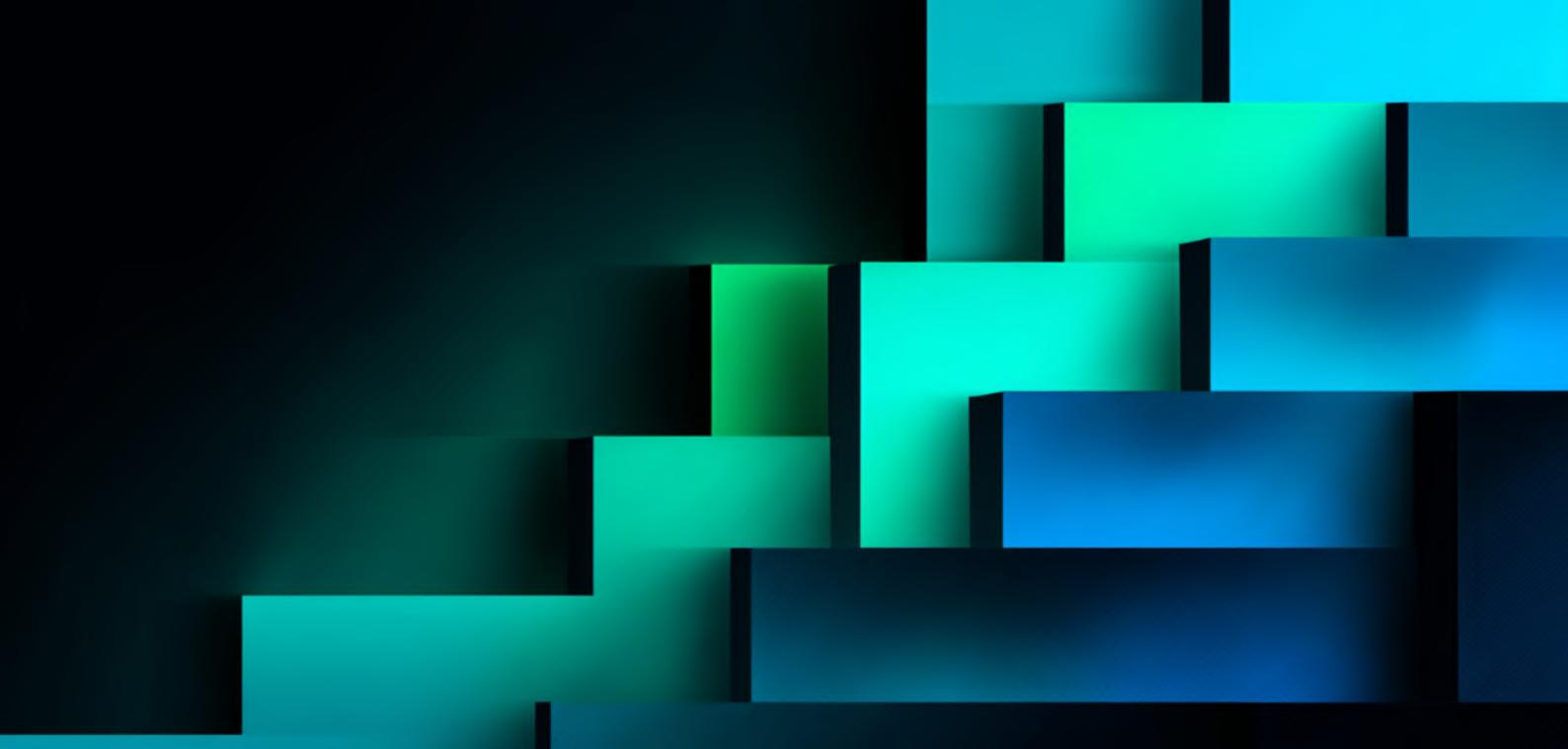
Trotz Steigerung bleibt die kontinuierliche Verbesserung mit 56% (gegenüber 49% im Jahr 2024) der am niedrigsten bewertete Aspekt und birgt weiterhin ein wichtiges Entwicklungspotenzial.

CEX Reifegrad: Excellence & Performance 2025



Excellence & Performance



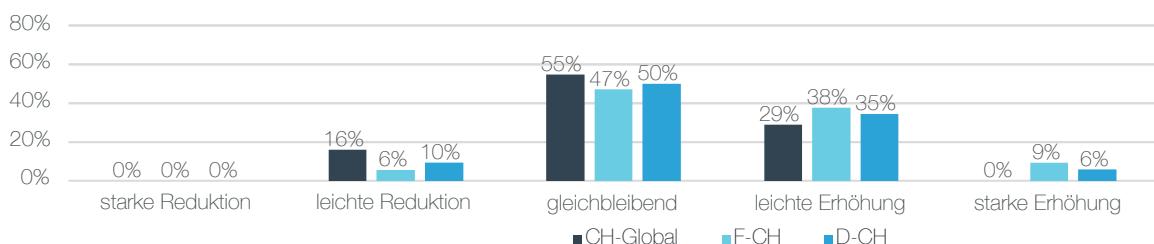


6. DIE PRIORITYEN FÜR 2026 (1/3)

In den kommenden zwölf Monaten dürften die CX-Investitionen für 50% der Unternehmen stabil bleiben. Während 35% eine Erhöhung planen, rechnen nur 6% mit einem starken Anstieg – insbesondere in der Deutschschweiz.

Investitionen in den nächsten 12 Monaten

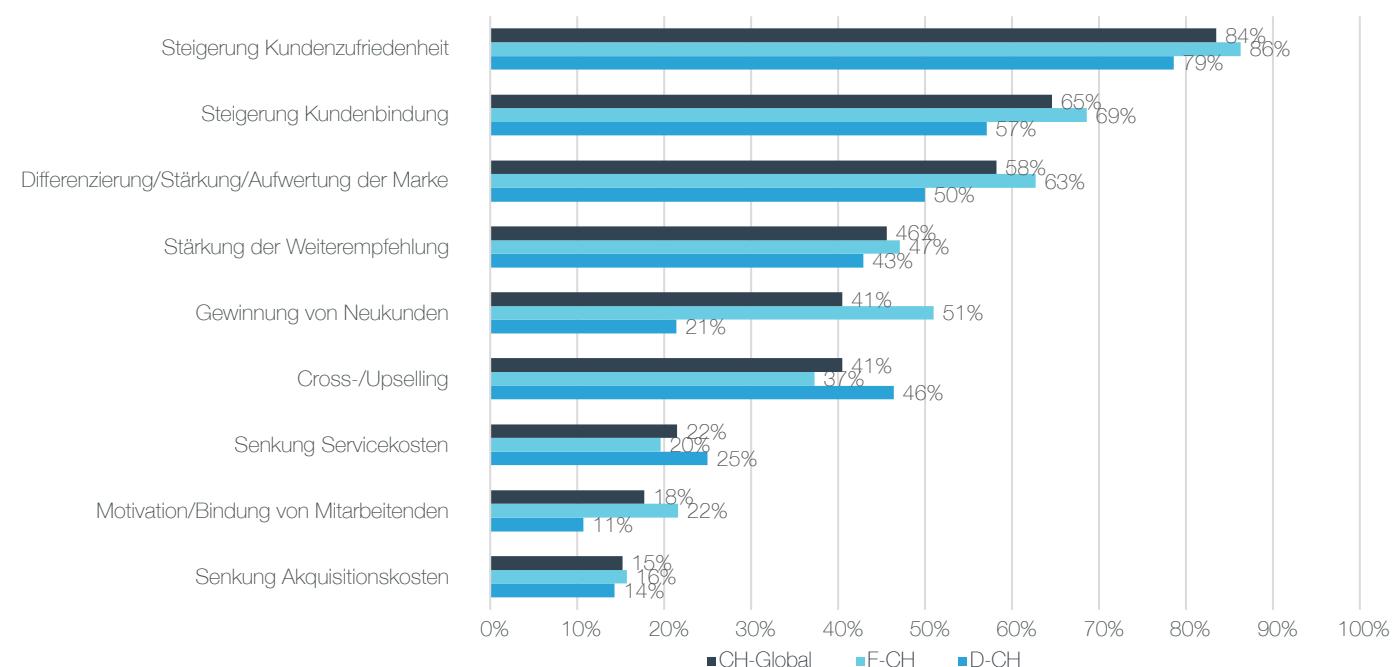
F: Sind in Ihrer Firma Investitionen im Bereich CEX in den nächsten 12 Monaten vorgesehen?

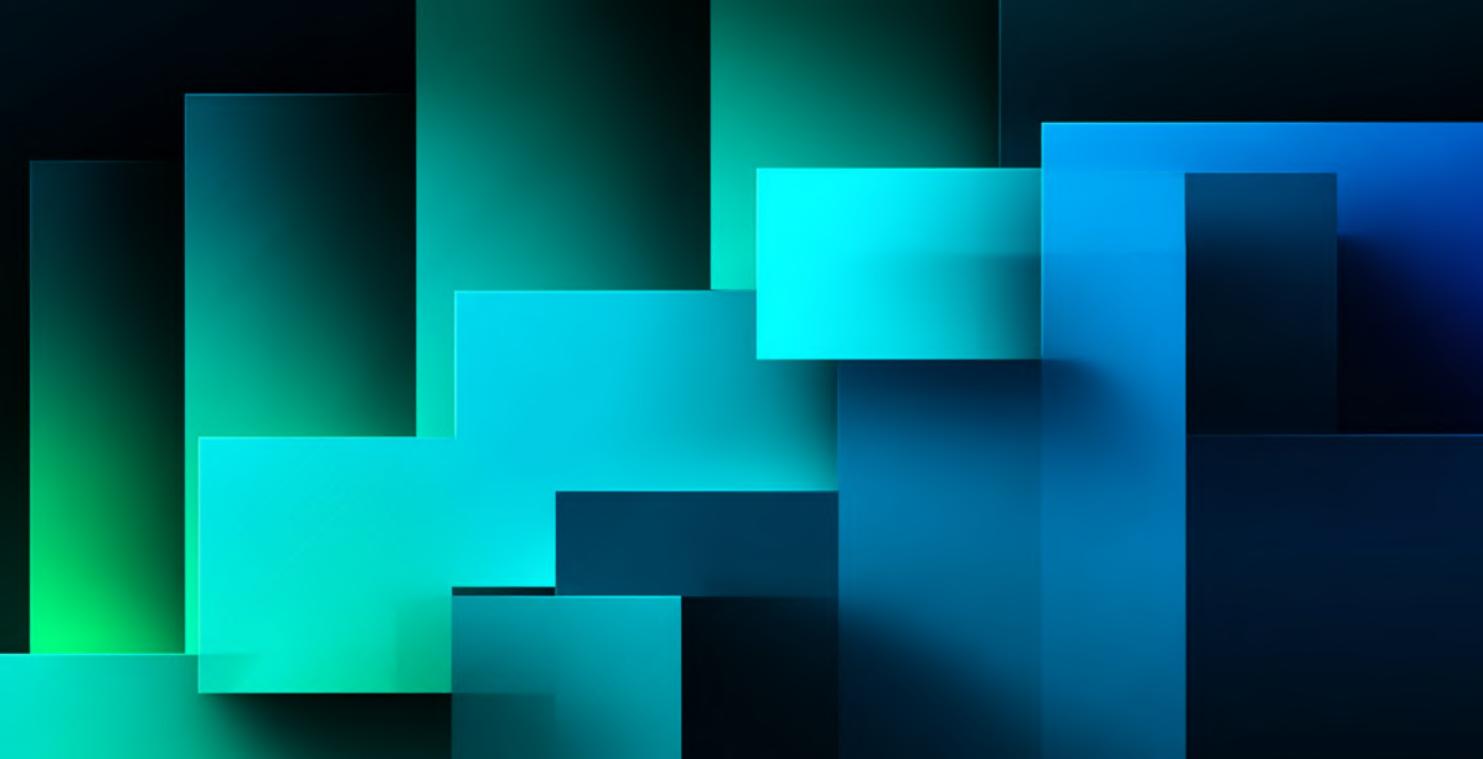


Zu den wichtigsten Investitionsgründen zählen weiterhin: Steigerung der Kundenzufriedenheit (84%), Stärkung der Kundenbindung (65%), Stärkung bzw. Aufwertung der Marke (58%). Die Akquisition neuer Kunden (41%) oder zusätzliche bzw. ergänzende Verkäufe (41%) verlieren jeweils 10 Punkte im Vergleich zu 2024.

Gründe für Investitionen

F: Aus welchen Gründen investiert Ihre Firma in die Verbesserung der CEX?





6. DIE PRIORITYÄTEN FÜR 2026 (2/3)

Bei der Verteilung der 100 CHF, die für die Optimierung der Customer Experience eingesetzt werden, steigen alle Positionen an. Drei Prioritäten dominieren:

Top 3 2025

1. Ausbildung der Mitarbeitenden (+0 Plätze)
2. Umsetzung von KI/AI-Projekten (+4 Plätze)
3. Optimierung von kundenzentrierten Prozessen (-1 Platz)

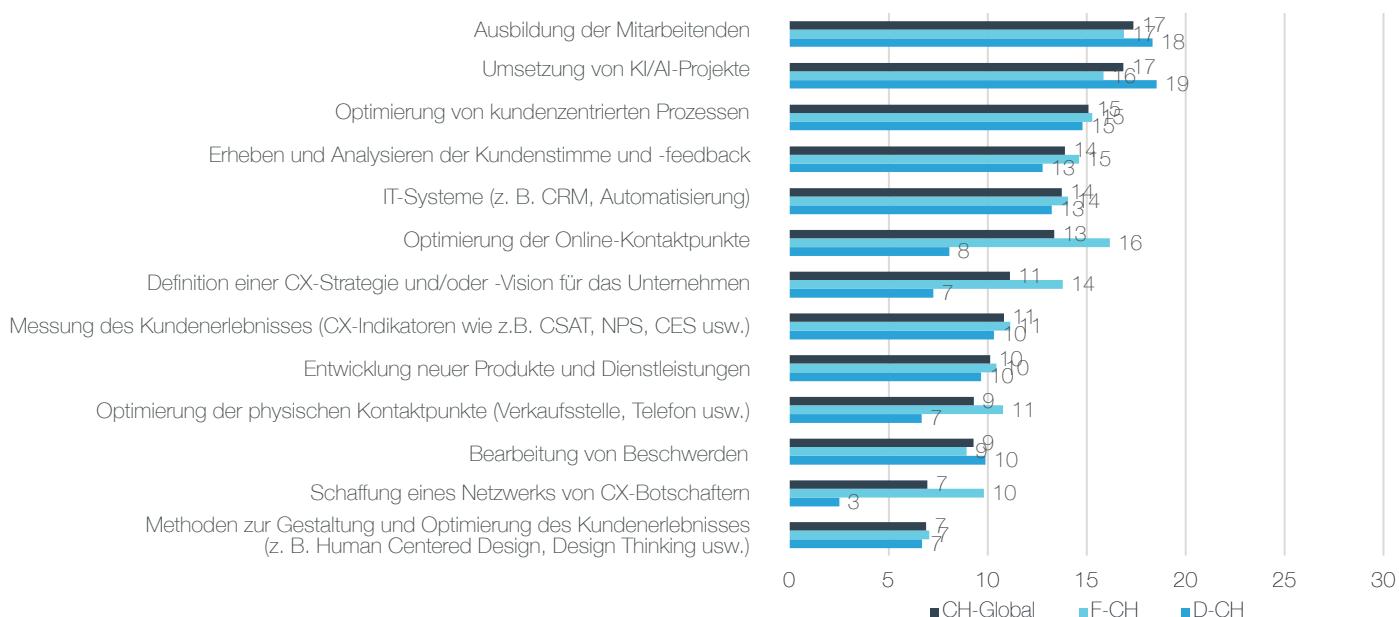
Top 3 2024

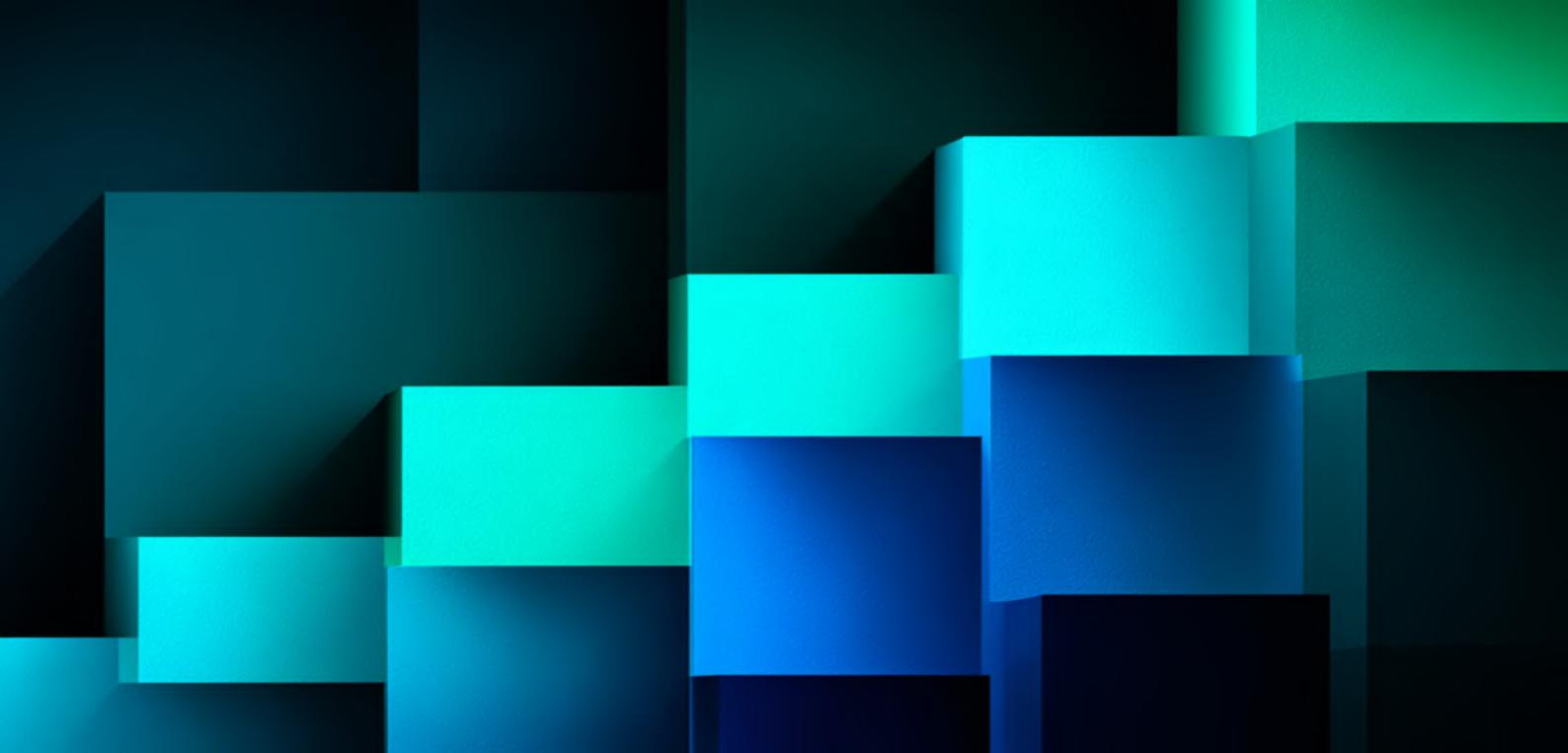
1. Ausbildung der Mitarbeitenden
2. Optimierung der Prozesse
3. IT-Systeme

Während die Ausbildung der Mitarbeitenden die wichtigste Investitionspriorität bleibt, bestätigt das wachsende Interesse an KI/AI einen bereits im Vorjahr erkennbaren Trend. Die Optimierung der Prozesse vervollständigt das Spitzentrio. Bemerkenswert ist zudem, dass IT-Systeme neu auf den fünften Platz hinter der Erhebung und Analyse der Kundenstimme rücken, während die Definition einer CX-Strategie bzw. -Vision im Vorjahresvergleich von Rang fünf auf Rang sieben zurückfällt.

Investition von 100 CHF in...

F: Von 100 CHF, die das Unternehmen für die Optimierung der Customer Experience ausgibt, würde ich persönlich investieren... (wählen Sie eine oder mehrere Aktivitäten)





6. DIE PRIORITYÄTEN FÜR 2026 (3/3)

Ausbildung der Mitarbeitenden

Mit 17 von 100 CHF bestätigt diese Priorität die Bedeutung des Faktors Mensch, insbesondere im Kontext fehlender Kompetenzen in der Westschweiz.

Umsetzung von KI/AI-Projekten

Mit 17 von 100 CHF steigt diese Position stark an und spiegelt die Beschleunigung technologischer Initiativen in der Umsetzung von KI/AI-Projekten wider; dies im Bestreben, Interaktionen, operative Effizienz und Personalisierung zu verbessern.

Optimierung der kundenzentrierten Prozesse

Mit 15 von 100 CHF reagiert die Optimierung der kundenzentrierten Prozesse direkt auf die anhaltende Herausforderung fehlender Prozesse gemäss Kapitel 4. Damit unterstreichen die Unternehmen ihren Bedarf an nahtlosen Customer Journeys und erhöhter operativer Effizienz.

Zum ersten Mal seit Beginn der Studie erscheint die Umsetzung von KI/AI-Projekten in den Top 5 beider Regionen; ein klarer Hinweis auf ihre schnelle Integration in die CX-Prioritäten.

Die Sprachregionen unterscheiden sich jedoch deutlich in ihren Investitionsschwerpunkten. Die Deutschschweiz setzt stärker auf technische Bereiche und priorisiert die Umsetzung von KI/AI-Projekten noch vor der Ausbildung der Mitarbeitenden. Auch IT-Systeme gehören zu ihren Top 5. Die Westschweiz legt den Schwerpunkt vielmehr auf die Ausbildung der Mitarbeitenden, gefolgt von der Optimierung der digitalen Kontaktpunkte und der Umsetzung von KI/AI-Projekten.

Top 5 der Romandie

1. Ausbildung der Mitarbeitenden (17%)
2. Optimierung der digitalen Kontaktpunkte (16%)
3. Umsetzung von KI/AI-Projekten (16%)
4. Optimierung der kundenzentrierten Prozesse (15%)
5. Erhebung und Analyse der Kundenstimme bzw. des Kundenfeedbacks (15%)

Top 5 Deutschschweiz

1. Umsetzung von KI/AI-Projekten (19%)
2. Ausbildung der Mitarbeitenden (18%)
3. Optimierung der kundenzentrierten Prozesse (15%)
4. IT-Systeme (z. B. CRM, Automatisierung) (13%)
5. Erhebung und Analyse der Kundenstimme bzw. des Kundenfeedbacks (13%)



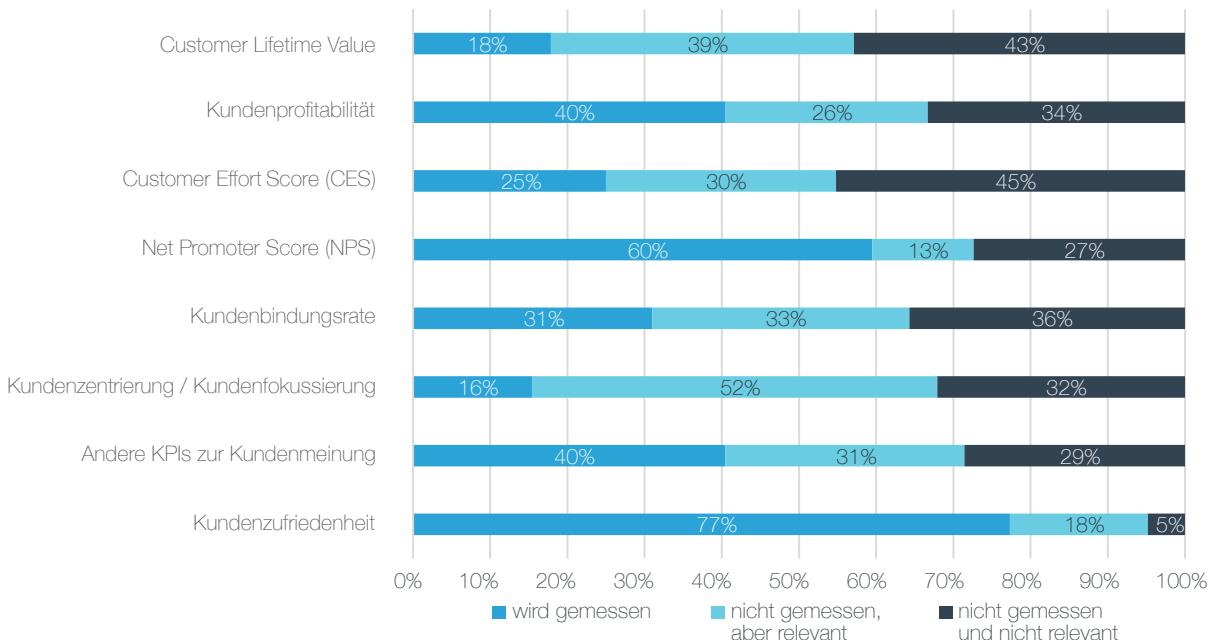
7. DIE KEY PERFORMANCE INDICES (1/3)

Relevanz und Messung der KPIs

Der Indikator der Kundenzufriedenheit wird am häufigsten gemessen und bestätigt damit seine zentrale Rolle im CX-Management. Der NPS und die Kundenprofitabilität weisen eine anerkannte Bedeutung auf, weisen jedoch eine deutliche Lücke zwischen Relevanz und tatsächlicher Messung auf. Weitere KPIs wie jene zur Kundenmeinung/-wahrnehmung oder zur Kundenzentrierung gelten als relevant, werden jedoch unzureichend erhoben.

Relevanz und Messung der KPIs

F: Welche Relevanz haben die folgenden KPIs in Ihrem Unternehmen?



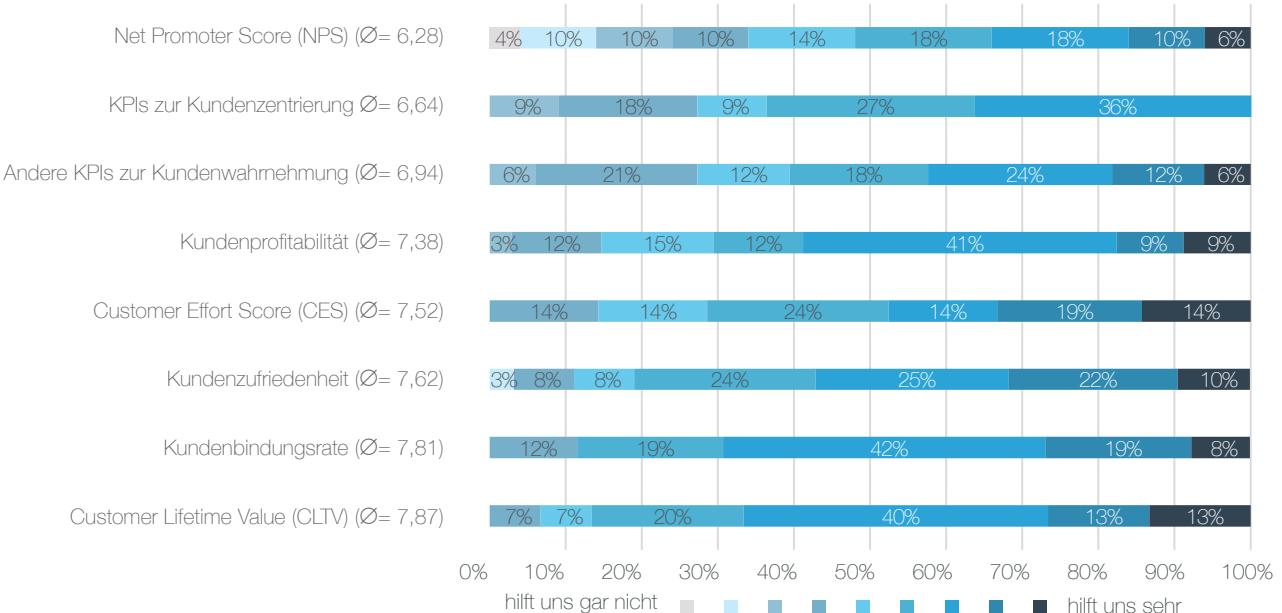
7. DIE KEY PERFORMANCE INDICES (2/3)

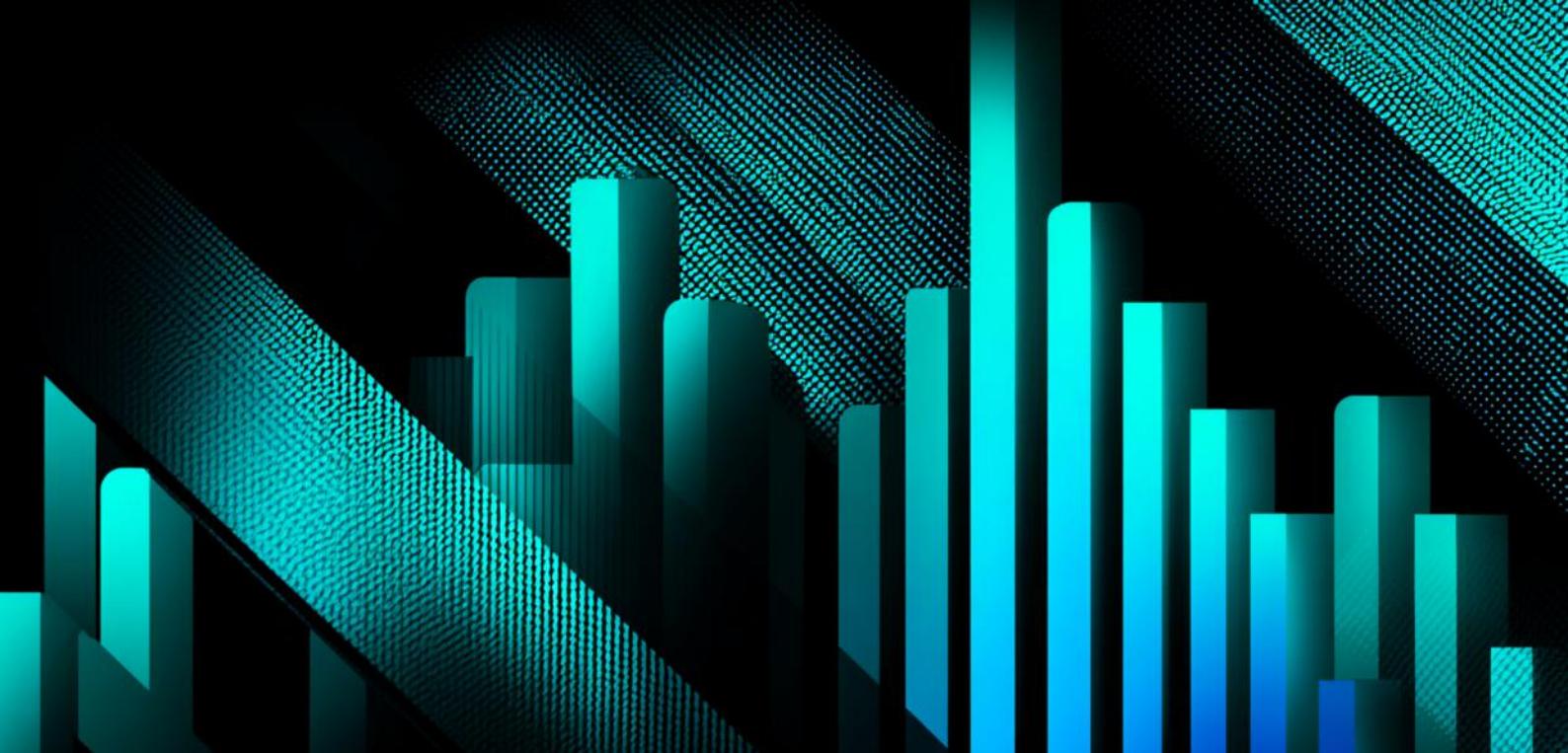
Bewertung des Erfolgs der CX-Initiativen

Die für CX-Entscheidungen hilfreichsten Indikatoren sind der Customer Lifetime Value, die Kundenbindungsrate, die Kundenzufriedenheit und der CES – alle mit deutlich über 7 von 10 Punkten bewertet. Demgegenüber erzielt der NPS hingegen einen der niedrigsten Nutzwerte, was seinen umstrittenen Stellenwert widerspiegelt. KPIs zur Kundenzentrierung und zur Kundenmeinung bieten eine mittelstarke, nützliche Unterstützung, sind jedoch weniger entscheidungsrelevant.

Nutzen der KPIs für die Entscheidungsfindung

F: Wie ist Ihre Meinung zu den gemessenen KPIs? Die KPIs helfen uns sehr bei unseren Entscheidungen im CX-Management...





7. DIE KEY PERFORMANCE INDICES (3/3)

Nutzen der KPIs für die Entscheidungsfindung

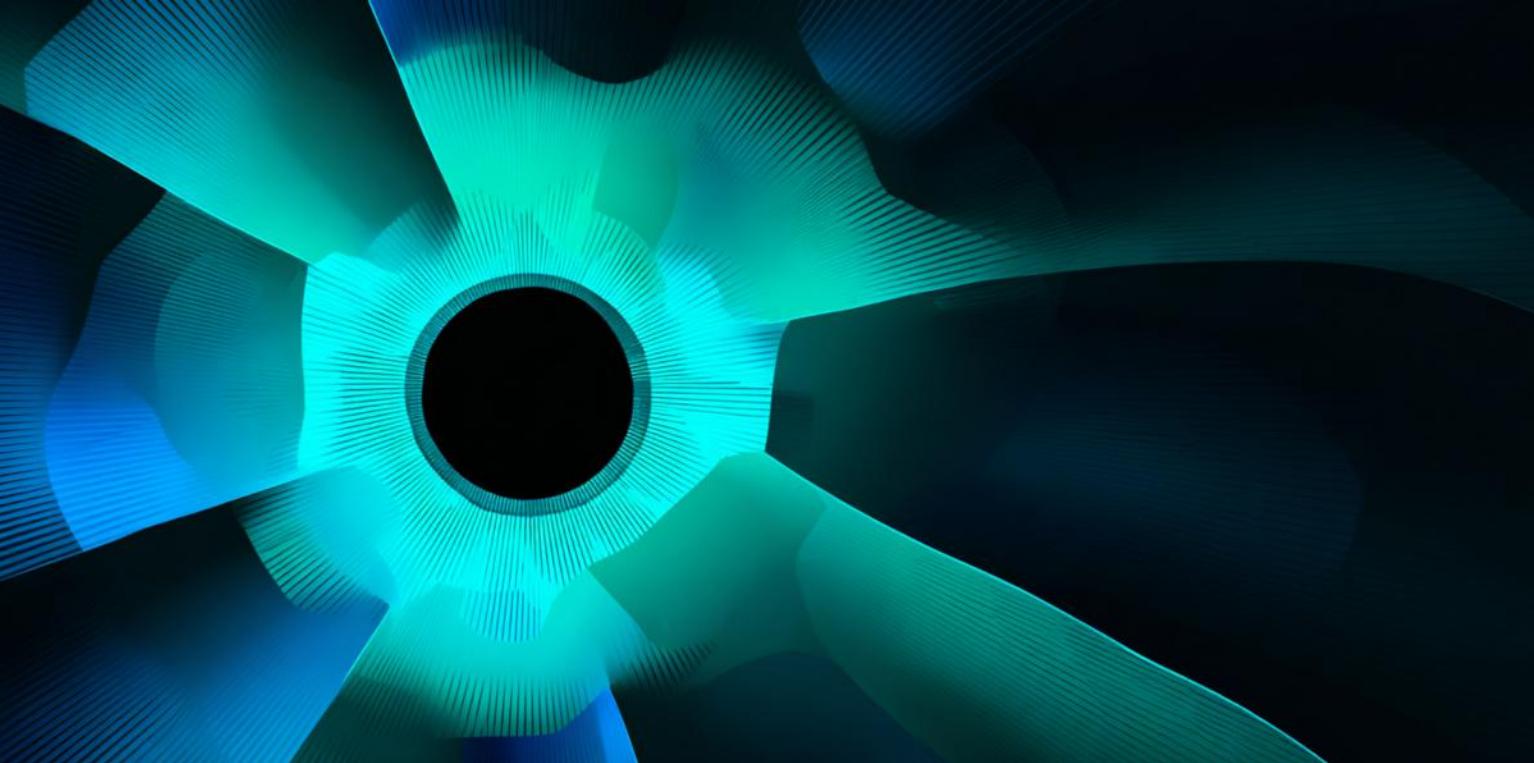
Auf die Frage nach der Wahrnehmung bzw. Einschätzung des Erfolgs der CX-Initiativen – unabhängig von den gemessenen KPIs – zeigen sich die CX-Expertinnen und -Experten eher zurückhaltend. Diese Einschätzung steht im Einklang mit dem Ergebnis des Reifegrads sowie mit der anhaltenden Herausforderung, den ROI von CX-Initiativen zu messen (seit 2023 konstant unter den drei grössten Herausforderungen).

Zwischen den Sprachregionen sind nur geringe Unterschiede erkennbar: 5,61 in der Deutschschweiz und 6,04 in der Westschweiz.

Bewertung des Erfolgs der CX-Initiativen

Q : Unabhängig von den spezifischen KPIs, wie schätzen Sie den Erfolg Ihres CX-Managements ein?





8. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE (1/6)

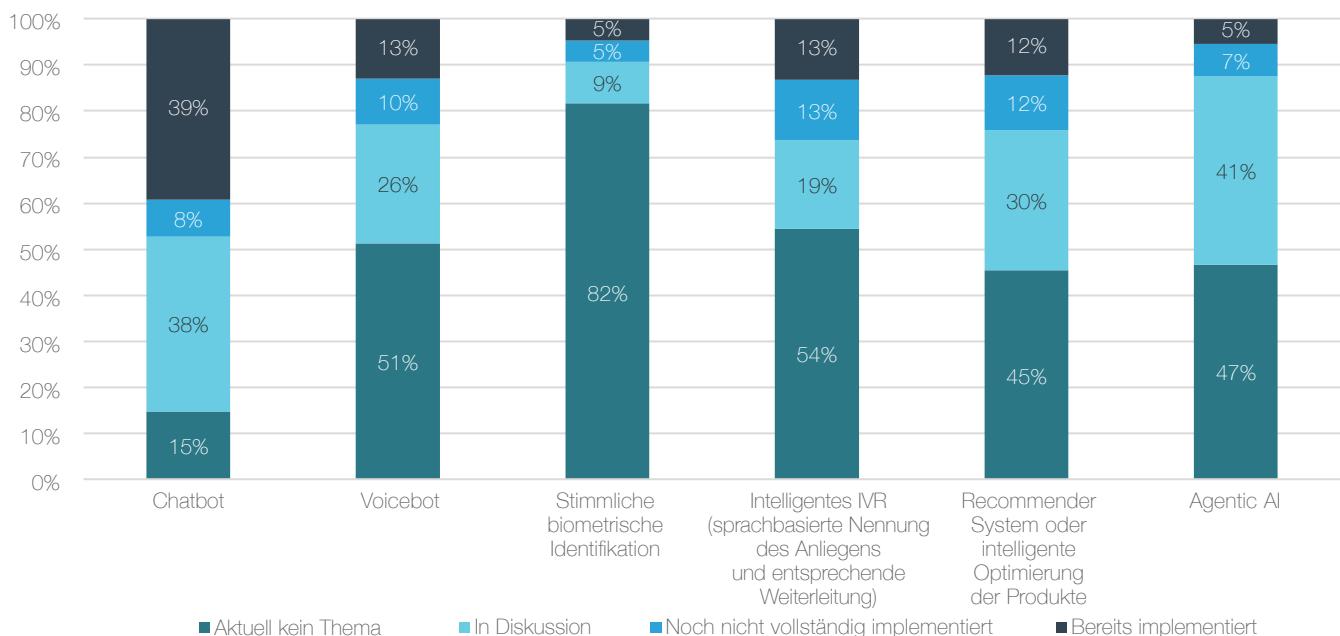
Künstliche Intelligenz nimmt heute einen unverzichtbaren Platz in den Customer-Experience-Initiativen ein. Im Jahr 2025 diskutiert oder implementiert bereits jedes zweite Unternehmen KI-Lösungen; sei es in direkten Interaktionen mit den Kundinnen und Kunden, zur Unterstützung der Mitarbeitenden im Kundenkontakt oder im Arbeitsalltag der CX-Expertinnen und -Experten. Diese Dynamik schreibt die Entwicklung der vergangenen Jahre fort, beschleunigt sich jedoch deutlich durch den Aufschwung zugänglicherer und leistungsfähigerer Technologien. KI wird damit zu einem strategischen Hebel, sowohl zur Verbesserung der operativen Effizienz als auch zur Stärkung der Personalisierung von Interaktionen.

Frontstage-Tools

Die Einführung von KI-gestützten Frontstage-Tools variiert stark. Chatbots sind am weitesten verbreitet und bereits bei rund 40% der Unternehmen implementiert (20% im Jahr 2024). Voicebots verzeichnen Fortschritte, befinden sich jedoch mehrheitlich noch in der Diskussionsphase. Weiter Lösungen wie die stimmliche biometrische Identifikation stellen für die grosse Mehrheit der Befragten «kein Thema» dar. Intelligentes IVR weist einen moderaten Implementierungsgrad und einen hohen Anteil laufender Projekte auf. Recommender-Systeme und Agentic AI entwickeln sich dynamischer mit mehreren Unternehmen in der Implementierungsphase.

Frontstage (KI zur Unterstützung der Kundeninteraktionen)

F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?



8. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE (2/6)

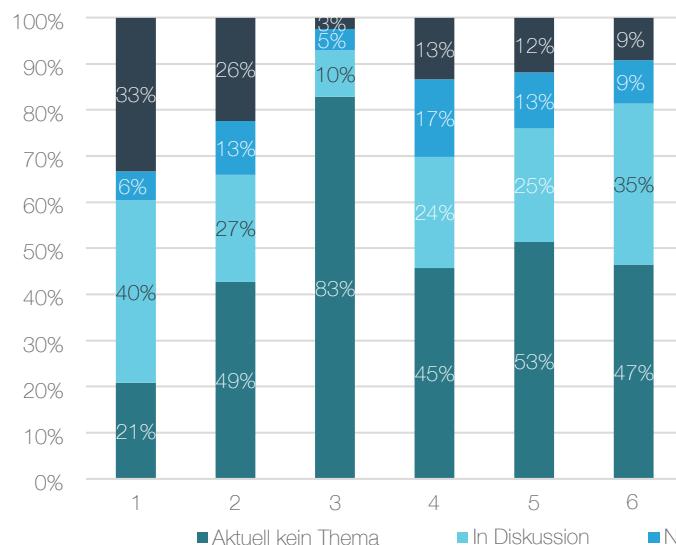
Frontstage-Tools

Während die kontinuierliche Integration von KI-Technologien in der nationalen CX-Praxis voranschreitet, ist in der Deutschschweiz eine höhere Dynamik erkennbar - insbesondere bei Chatbots, Recommender-Systemen und Agentic AI.

Frontstage (KI zur Unterstützung der Kundeninteraktionen)

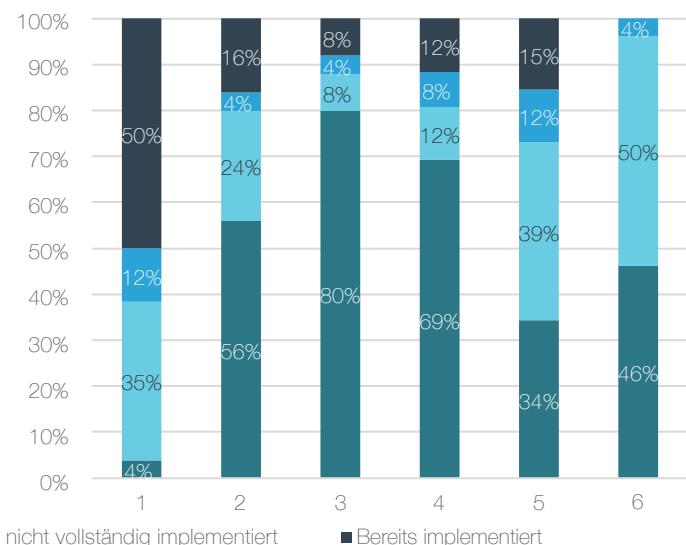
F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?

Romandie



1. Chatbot
2. Voicebot
3. Stimmliche biometrische Identifikation

Deutschschweiz



4. Intelligentes IVR (sprachbasierte Nennung des Anliegens und entsprechende Weiterleitung)
5. Recommender System oder intelligente Optimierung der Produkte
6. Agentic AI

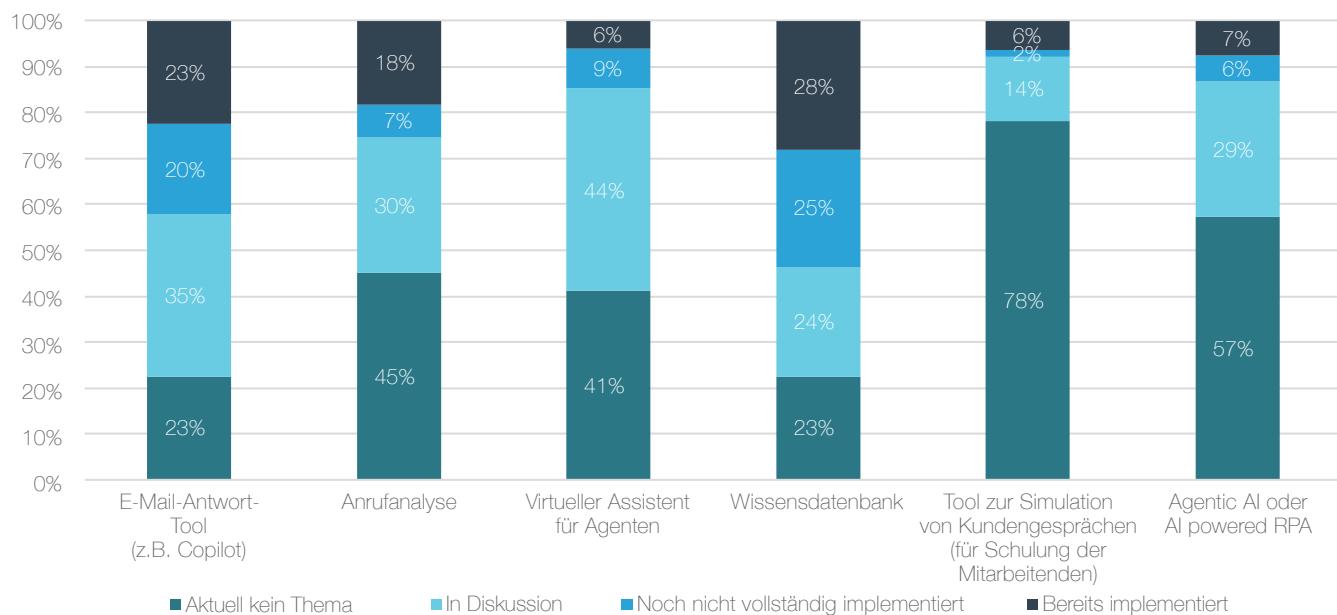
8. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE (3/6)

Backstage-Tools für Kundeninteraktionen

Im Jahr 2025 zeigen KI-gestützte Tools zur Unterstützung der Teams unterschiedliche Umsetzungsstufen. Wissensdatenbanken sind am weitesten verbreitet, gefolgt von E-Mail-Antwort-Tools und der Anrufanalyse. Virtuelle Assistenten für Agentinnen und Agenten verzeichnen ebenso eine spürbare Weiterentwicklung.

Agentic AI bzw. KI-gestützte RPA gewinnt an Sichtbarkeit, befindet sich jedoch überwiegend in der Explorationsphase. Ferner sind Tools zur Simulation von Kundengesprächen kaum implementiert und werden nur selten als relevante Option betrachtet.

Backstage für die Kundeninteraktionen (KI zur Unterstützung der Aktivitäten der Teams mit Auswirkungen auf das Kundenerlebnis)
F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?



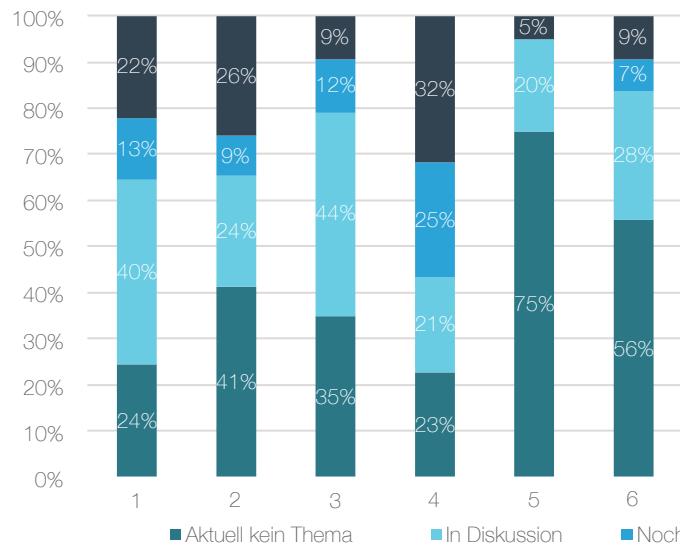
8. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE (4/6)

Backstage-Tools für Kundeninteraktionen

Die Einführung von Backstage-Tools für Kundeninteraktionen ist in der Deutschschweiz höher, insbesondere bezüglich E-Mail-Antwort-Tools. Zudem ist die Zurückhaltung gegenüber Agentic AI sowie gegenüber Tools zur Simulation von Kundengesprächen dort stärker ausgeprägt. Demgegenüber zeigt die Westschweiz insgesamt und toolunabhängig mehr Initiative als im Vorjahr.

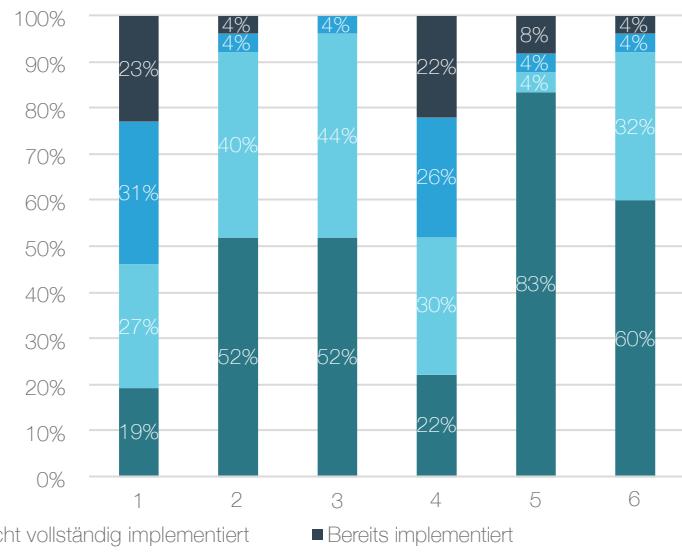
Backstage für die Kundeninteraktionen (KI) zur Unterstützung der Aktivitäten der Teams mit Auswirkungen auf das Kundenerlebnis
F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?

Romandie



1. E-Mail-Antwort-Tool (z.B. Copilot)
2. Anrufanalyse
3. Virtueller Assistent für Agenten

Deutschschweiz



4. Wissensdatenbank
5. Tool zur Simulation von Kundengesprächen (für Schulung der Mitarbeitenden)
6. Agentic AI oder AI powered RPA

8. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE (5/6)

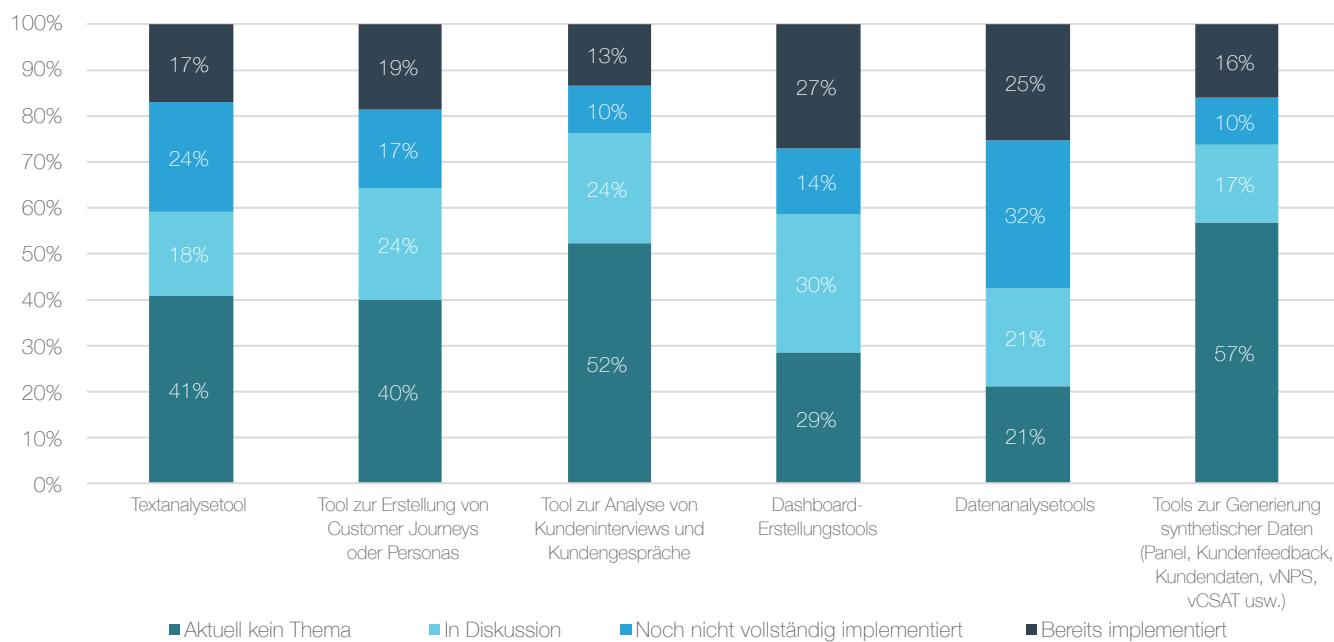
Backstage-Tools für CX-Expertinnen und Experten

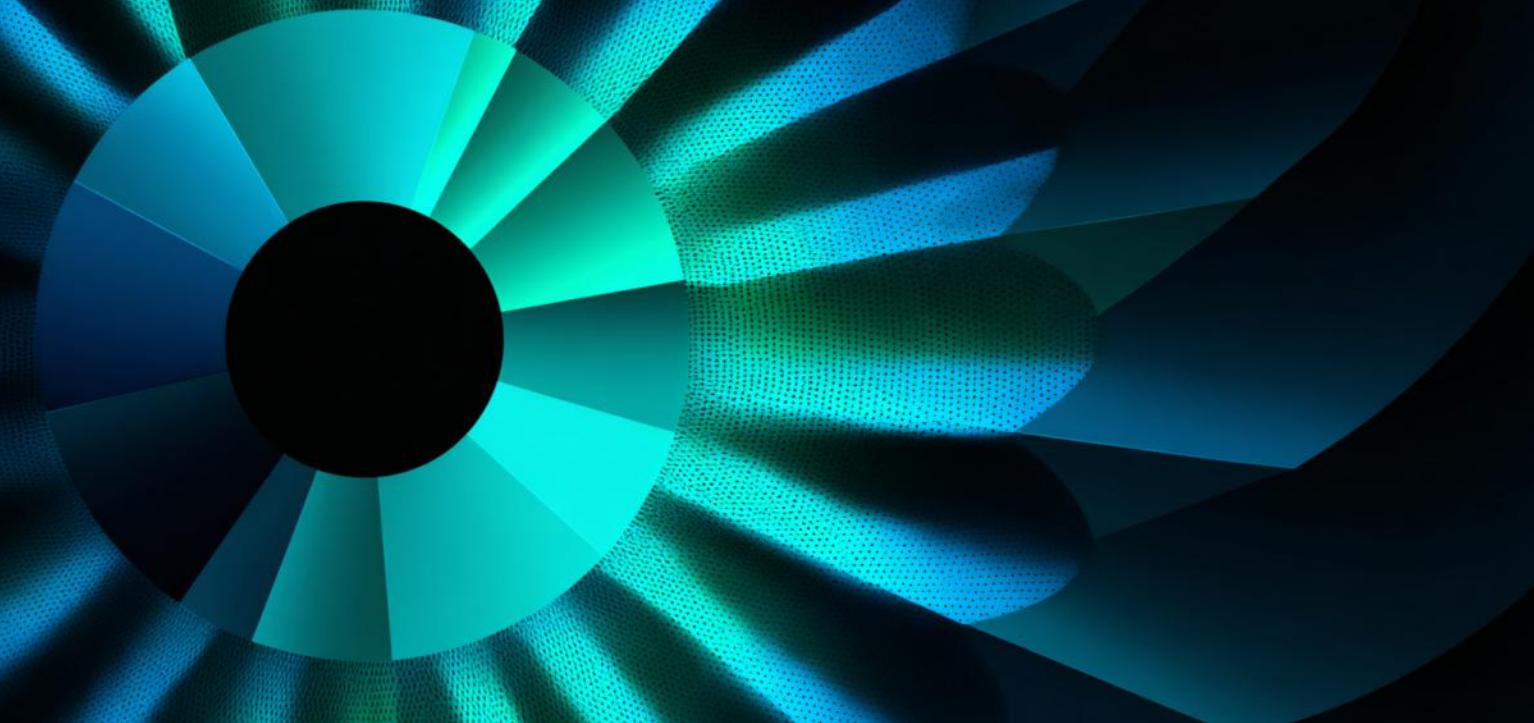
Die Einführung von KI-Tools für CX-Expertinnen und -Experten kennt unterschiedliche Entwicklungsstufen. Am weitesten fortgeschritten sind Dashboard-Erstellungstools und Datenanalysetools; beide sind bereits in rund einem Viertel der Unternehmen implementiert und werden im Vorjahresvergleich zunehmend eingeführt.

Auch Textanalysetools, Tools zur Erstellung von Customer Journeys bzw. Personas sowie Tools zur Analyse von Kundeninterviews zeigen Fortschritte, befinden sich jedoch häufiger in der Diskussionsphase als die erstgenannten Expertentools. Bezüglich der Generatoren synthetischer Daten befindet sich ein Viertel der Unternehmen in der Implementierungsphase oder ist bereits ausgestattet. Die Mehrheit der Unternehmen zeigt sich gegenüber diesem Tool jedoch weiterhin zurückhaltend.

Backstage CX-Expertinnen und Experten (KI zur Unterstützung der Arbeit von CX-Expertinnen und Experten)

F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?





8. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE (6/6)

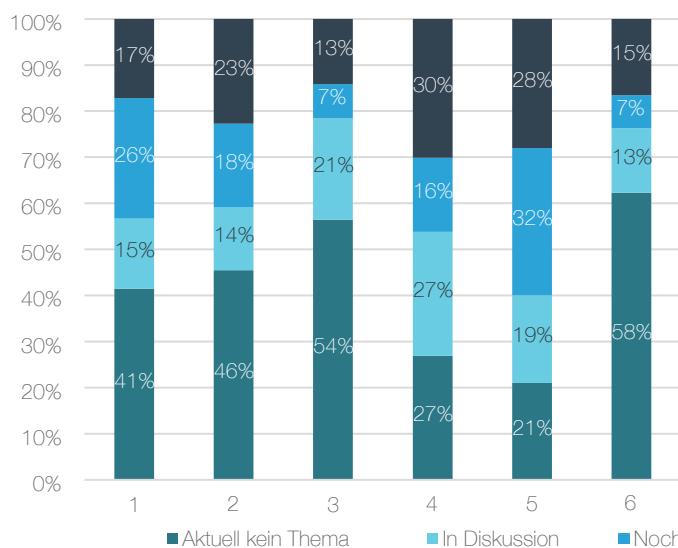
Backstage-Tools für CX-Expertinnen und Experten

Im regionalen Vergleich weist die Westschweiz einen höheren Anteil vollständig implementierter Lösungen in den Bereichen Dashboard-Erstellung und Datenanalyse auf, während die Deutschschweiz sich insgesamt offener für die Diskussion über neue Tools zeigt.

Backstage CX-Expertinnen und Experten (KI zur Unterstützung der Arbeit von CX-Expertinnen und Experten)

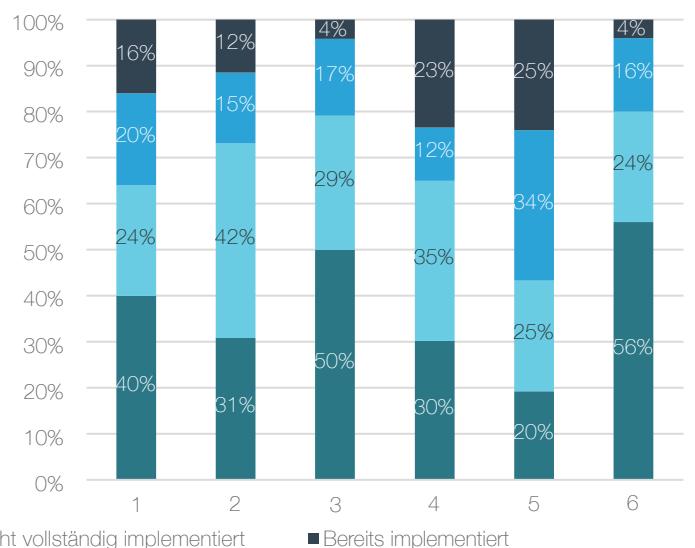
F: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten an den folgenden Themen gearbeitet oder sich damit beschäftigt?

Romandie



1. Textanalysetool
2. Tool zur Erstellung von Customer Journeys oder Personas
3. Tool zur Analyse von Kundeninterviews und Kundengespräche

Deutschschweiz



4. Dashboard-Erstellungstools
5. Datenanalysetools
6. Tools zur Generierung synthetischer Daten (Panel, Kundenfeedback, Kundendaten, vNPS, vCSAT usw.)

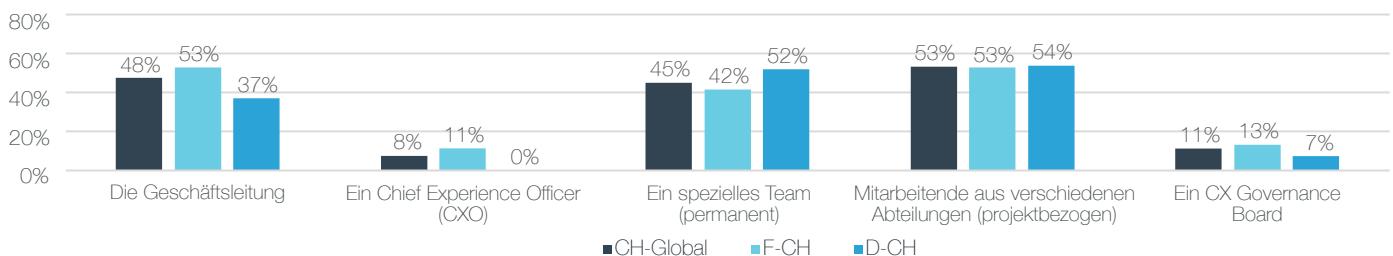
9. VERANTWORTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (1/2)

Verantwortung der Customer Experience

Im Jahr 2025 bleibt die Verantwortung für die Customer Experience innerhalb der Unternehmen breit verteilt. Während die Geschäftsleitung weiterhin eine zentrale Rolle einnimmt (48%), tragen Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen zunehmend die operative Verantwortung (53% gegenüber 40% im Jahr 2024). Die spezialisierten CX-Teams setzen ihren Wachstumstrend fort und steigen von 32% im Jahr 2024 auf 45%. Die Präsenz eines Chief Experience Officer nimmt hingegen deutlich ab (8% gegenüber 16% im Jahr 2024). Erstmals seit Beginn der Studie wurde auch die Verantwortung von CX-Governance-Boards erhoben. Diese erreichen 11% und liegen damit drei Punkte über dem CXO.

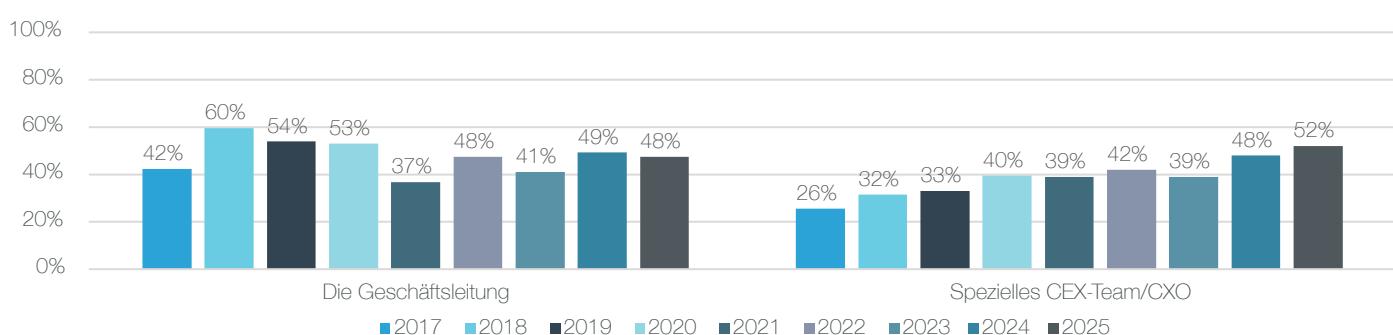
Verantwortung im Bereich Customer Experience

F: Wer ist für das Customer Experience Management der Firma zuständig? (wählen Sie eine oder mehrere Optionen)



Über mehrere Jahre hinweg setzt sich der Trend zur Dezentralisierung der Verantwortung, d.h. weg von der Geschäftsleitung hin zu spezialisierten Teams oder einen CXO klar fort. Der Rekordwert von 52% im Jahr 2025 bestätigt dies deutlich.

Entwicklung - Zuständigkeit für CEX





9. VERANTWORTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (2/2)

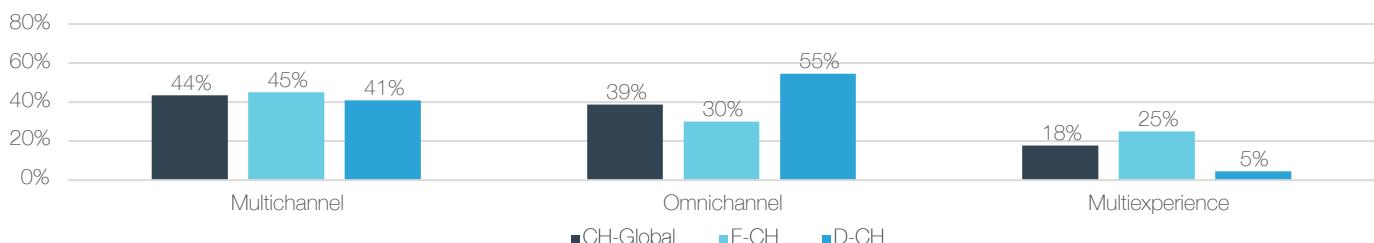
Verantwortung für die Kanäle

Im Jahr 2025 bevorzugt die Mehrheit der Unternehmen einen Multichannel-Ansatz (44%), bei dem die Kanäle unabhängig voneinander betrieben werden. Rund ein Drittel arbeitet nach einem Omnichannel-Ansatz, wobei die Deutschschweiz mit 55% deutlich vor der Westschweiz (30%) liegt.

Der Multiexperience-Ansatz ist anspruchsvoller und stärker auf ein nahtloses Gesamterlebnis ausgerichtet. Mit 18% ist dieser Ansatz insgesamt weniger verbreitet, in der Westschweiz jedoch mit 25% deutlich präsenter.

Koordination der Touchpoints

F: Wie koordinieren Sie die Aktivitäten des Unternehmens an den einzelnen Kontaktpunkten?



Multichannel-Ansatz

Die Kanäle werden unabhängig voneinander und ohne koordinierte Abläufe betrieben. Interaktionen bleiben isoliert und Kundendaten werden nicht kanalübergreifend geteilt.

Omnichannel-Ansatz

Alle Kundeninteraktionen fließen in eine zentrale Datenbasis ein, um die Kanäle besser aufeinander abzustimmen. Dadurch wird eine einheitliche Informationsgrundlage geschaffen, auch wenn das Erlebnis je nach Kanal variiert kann.

Multiexperience-Ansatz

Das Erlebnis wird als ganzheitlicher, konsistenter Kundenpfad über alle Geräte und Kontaktpunkte hinweg gestaltet. Daten, Marke und Wertschöpfungspotenziale (inkl. Cross- und Upselling) steuern die Orchestrierung eines durchgängigen Erlebnisses – unabhängig vom Kontext.

10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Die Customer Experience entwickelt sich positiv in der Schweiz. Im Jahr 2025 geben 58% der Unternehmen an, dass sich die Customer Experience verbessert hat, mit einer besonders starken Dynamik in der Deutschschweiz. Hauptgründe für diese Verbesserung sind technologische Lösungen für bessere Interaktionen, die Anerkennung der CX-Orientierung und der Erfolg umgesetzter CX-Massnahmen.

Die Bedeutung des Themas bleibt hoch. Über 70% der Unternehmen erachten die Customer Experience als wichtig oder sehr wichtig. Während die Westschweiz diesbezüglich stärker zulegt, zeigt die Deutschschweiz eine kontinuierliche Zunahme der Bedeutung an den Tag.

Die Herausforderungen bleiben bestehen und entwickeln sich weiter. Die Firmenkultur bleibt die wichtigste Herausforderung. Der Mangel an Daten gewinnt an Relevanz, während die schwierige Messung des ROI ein zentraler Bremsfaktor bleibt. Fehlende Prozesse gehören ebenfalls zu den drei grössten Herausforderungen.

Der Reifegrad nimmt zu. Der Gesamtindex erreicht 59%, ein klarer Anstieg gegenüber 2024. Vision & Leadership bleibt der stärkste Teilbereich, während bei Excellence & Performance eine beschleunigte Entwicklung sichtbar wird.

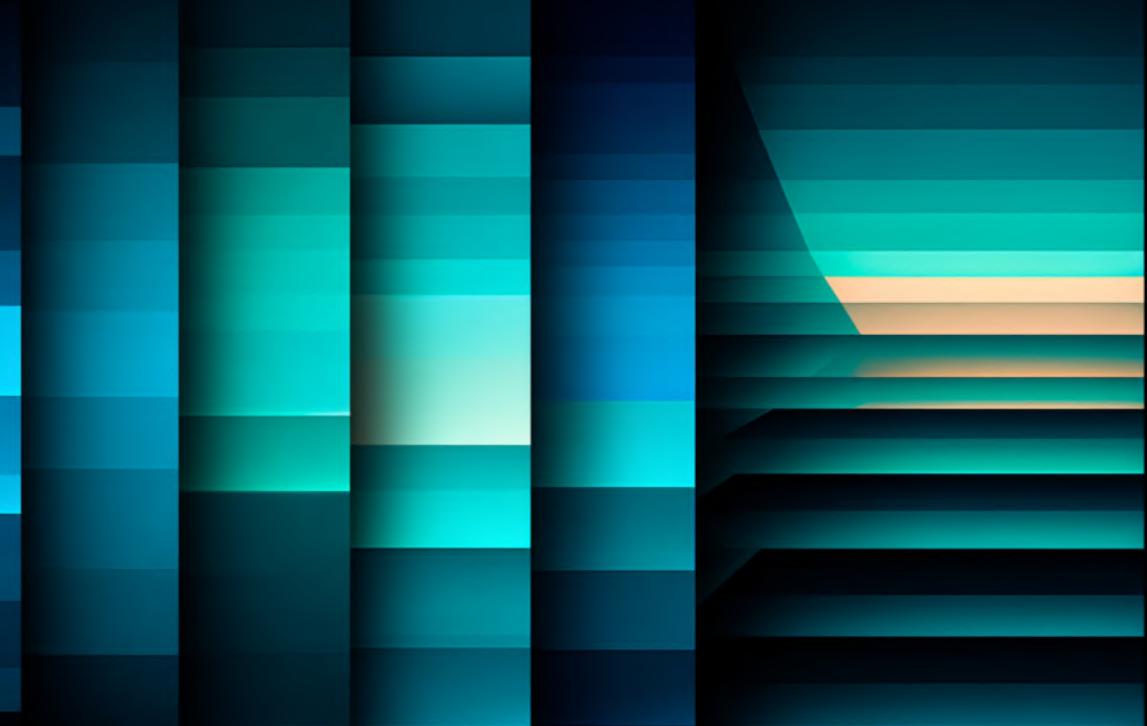
Investitionen stabilisieren sich, während KI an Bedeutung gewinnt. Die Hälfte der Unternehmen rechnet mit stabilen CX-Budgets, während über 40% eine Erhöhung erwarten. Die Ausbildung der Mitarbeitenden bleibt die wichtigste Investitionspriorität, gefolgt von KI/AI-Projekten und der Optimierung kundenzentrierter Prozesse.

KPIs bleiben zentral, werden jedoch unterschiedlich genutzt. Zu den am häufigsten verwendeten und nützlichsten Indikatoren gehören die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung. Der NPS bleibt umstritten, während Customer Lifetime Value und CES als besonders entscheidungsrelevant gelten.

KI/AI gewinnt schnell an Boden. Sowohl im Frontstage wie im Backstage schreitet die Einführung voran, wenn auch sehr unterschiedlich je nach Tool. Chatbots, Recommender-Systeme und Agentic AI weisen die stärksten Implementierungsdynamiken im Frontstage auf. Im Backstage dominieren E-Mail-Antwort-Tools und Wissensdatenbanken. Zudem bleibt die Deutschschweiz bei der Implementierung leicht voraus.

Eine zunehmend geteilte Verantwortung. Geschäftsleitung, spezialisierte Teams und Mitarbeitende aus verschiedenen Bereichen teilen sich die CX-Verantwortung – mit einer klaren Tendenz zu einer stärkeren Einbindung der Teams.

Kanalsteuerung: Grosses ungenutztes Potenzial. Multichannel bleibt vorherrschend, doch Omnichannel gewinnt an Boden – besonders in der Deutschschweiz. Multiexperience bleibt marginal.



11. METHODIK DER STUDIE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer ausschliesslich online durchgeföhrten Umfrage. Die Datenerhebung fand zwischen dem 22. August und dem 10. Oktober 2025 statt. Insgesamt haben 248 Unternehmen aus der Westschweiz und der Deutschschweiz an dieser Selbsteinschätzung teilgenommen.

Die Vielfalt der Stichprobe ermöglicht aussagekräftige Schlussfolgerungen für beide Sprachregionen.

Die Analyse und Erstellung der Studie erfolgten in enger Zusammenarbeit zwischen der Hochschule Luzern (HSLU) und nexa Consulting. Alle Abbildungen wurden mithilfe künstlicher Intelligenz generiert. Wir danken den Teilnehmenden dieser Ausgabe sowie allen Beitragenden zum Bericht – insbesondere Myriam Siksou für ihre wertvolle Unterstützung bei der Erstellung dieser Publikation. Die Expertise aller Beteiligten war entscheidend für den Erfolg dieses Projekts.



12. ÜBER NEXA CONSULTING

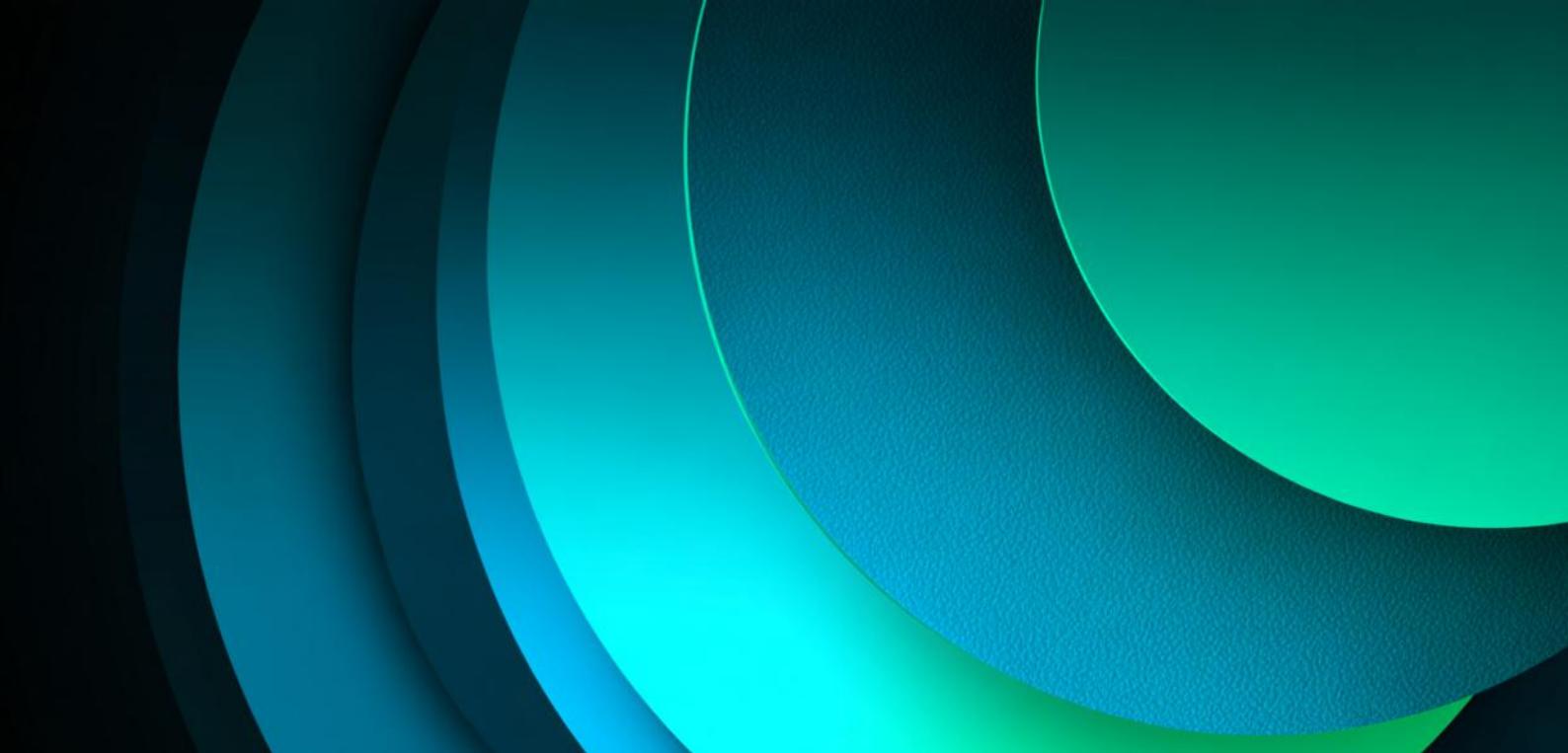
nexa ist ein Beratungsunternehmen, das sich auf den Bereich Customer Experience spezialisiert hat. Das Unternehmen ist bestrebt, Unternehmen dabei zu unterstützen, sich auf dem Markt zu differenzieren und Wachstum zu generieren, indem sie ihren Kunden unvergessliche Erlebnisse bieten.

Die Vision von nexa hinsichtlich der Customer Experience ist von Grund auf ganzheitlich und stellt den Kunden in den Mittelpunkt der geschäftlichen Belange.

nexa stützt sich auf folgende Ansätze:

- Vision und Customer-Experience-Strategie
- Customer Experience Design
- Kundenanalyse und -kenntnis
- Kundenorientierte Technologien und Prozesse
- Messung der Customer Experience
- Governance und Unternehmenskultur

Das Unternehmen hat Instrumente zur Bewertung der Customer Experience entwickelt, um den Reifegrad zu analysieren und die Umsetzung in den Unternehmen zu erleichtern.



13. ÜBER DIE HOCHSCHULE LUZERN (HSLU)

Als Hochschule für die Praxis ist die HSLU mit ihren Aus- und Weiterbildungen, Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten sowie verschiedenen Dienstleistungen Partnerin für Wirtschaft, Kultur, Politik und Gesellschaft. 2024 waren über 8'000 Studierende in den Bachelor- und Masterprogrammen eingeschrieben, über 12'000 Personen haben an den Weiterbildungsangeboten der HSLU teilgenommen.

Das Departement Wirtschaft der HSLU ist national (HFKG) und international akkreditiert (AACSB). An den Instituten für Marketing & Kommunikation (IKM), Finanzdienstleistungen (IFZ) und Betriebs- und Regionalökonomie (IBR) werden zahlreiche Weiterbildungen angeboten (CAS und MAS), die Unternehmen und ihre Mitarbeitenden unterstützen, sich in den Bereichen Business Excellence, Service Excellence und Customer Experience weiter zu qualifizieren und fit für die Zukunft zu machen.

14. MEHR ERFAHREN

Haben Sie Fragen zur Studie? Wünschen Sie mehr Details?

Wir stehen Ihnen zur Verfügung, um sich über das Thema auszutauschen und es zu vertiefen.



Michael A. Grund
Professor

HSLU - Hochschule Luzern
Zentralstrasse 9
6003 Luzern

michael.grund@hslu.ch
+ 41 41 228 99 22



Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting
Spitalgasse 28
3011 Bern
gdevincenti@nexa.ch
+ 41 79 400 47 94



SWISS CEX 2025 STUDY

9. Auflage



Eine Studie von nexa Consulting und der HSLU - Hochschule Luzern