Abo **Frust beim Kundendienst**

Firmen sparen Millionen mit Chatbots – bei Ärger hilft kein Mensch mehr weiter

KI-Chatbots, komplizierte Telefonmenüs, lange Warteschleifen: Kunden wird das Reklamieren schwer gemacht. Experte Oliver Bendel plädiert für ein Recht auf persönliche Beratung.



Bernhard Kislig
Publiziert heute um 10:59 Uhr



Oft meldet sich zuerst ein Chatbot, wenn man bei einem Problem Rat sucht. (Symbolbild)
Foto: Xavier Arnau (Getty Images)

Hören Sie diesen Artikel:
00:00 / 07:32 1X
AI Voice by BotTalk

In Kürze:

- Gewisse Unternehmen erschweren Reklamationen durch Chatbots und schwer auffindbare Kontaktangaben.
- Klarna sparte 2025 dank automatisiertem Kundendienst rund 59 Millionen US-Dollar ein.
- Es besteht kein gesetzlicher Anspruch auf einen persönlichen Kundendienst.
- Experte Oliver Bendel fordert verbindliche Mindeststandards bei ernsten Kundenanliegen.

Wer kennt es nicht: Man hat ein Problem mit einem Produkt oder einer Dienstleistung und sucht auf der Unternehmenswebsite nach einer Anlaufstelle. Am einfachsten wäre ein Telefongespräch mit einer kompetenten Fachperson. Doch stattdessen drängt sich auf der Website ein Chatbot auf. Schon mit der ersten Frage zeigt sich, dass der digitale Helfer überfordert ist.

Wer anschliessend die Frequently Asked Questions FAQ (auf Deutsch: häufig gestellte Fragen) durchforstet, braucht Geduld. Doch auch die Antworten auf die üblichen Standardfragen bringen oft nicht die erhoffte Lösung. Wer die Website weiter beharrlich durchstöbert, findet vielleicht eine Telefonnummer oder eine Mailadresse. Im schlechtesten Fall bleibt die Suche erfolglos.

Höhere Hürden bei Reklamation?

Mitunter wirkt es so, als würden Unternehmen den Zugang zu Mitarbeitenden absichtlich erschweren. Und dies manchmal nur bei Reklamationen, aber nicht bei Bestellungen oder Aufträgen. Oliver Bendel ↗, der seit 2009 als Professor an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) lehrt und forscht, teilt diese Einschätzung aufgrund persönlicher Erfahrungen. Der Wirtschaftsinformatiker und Technikphilosoph beobachtet die Entwicklung des automatisierten Kundendiensts seit Jahrzehnten.

Wenn er zum Beispiel bei der Fluggesellschaft Swiss ↗ eine Frage zu einer Flugbuchung habe, werde er üblicherweise mit einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter verbunden. Manchmal daure es zwar etwas länger, aber der Kontakt sei möglich.

Anders hingegen bei einer Reklamation: «Wenn ich wissen möchte, warum mir die Swiss einen bereits bezahlten Sitzplatz mit zusätzlicher Beinfreiheit weggenommen hat, finde ich kaum einen zuständigen Ansprechpartner.» Der Chatbot namens Nelly verstehe ihn nicht. Und auf schriftliche Beschwerden werde inhaltlich nicht eingegangen. «Irgendwann erhält man vielleicht einen Gutschein, aber das eigentliche Problem bleibt ungelöst.»

Die Medienstelle der Swiss bestätigt, dass sie zwischen Buchungsanliegen und Reklamationen unterscheidet. Bei Buchungen sei es in der Regel möglich, am Telefon weiterzuhelfen. Bei Reklamationen seien hingegen häufig zusätzliche Abklärungen notwendig. Deshalb biete die Swiss dafür schriftliche Kontaktmöglichkeiten über den Chatbot oder das Onlineformular an. Das Ziel sei, den Fluggästen damit unnötige Wartezeiten am Telefon zu ersparen und eine fundierte Antwort geben zu können.



Oliver Bendel von der Fachhochschule Nordwestschweiz beobachtet die Entwicklung automatisierter Kundendienste seit Jahrzehnten.

Foto: PD

Unternehmen sparen mit Chatbots Geld

Bendel bestätigt die naheliegende Annahme: Unternehmen wollen mit der Automatisierung des Kundendiensts Personalkosten sparen. Er untermauert dies mit Zahlen, die er im Rahmen seiner Forschungstätigkeit recherchiert hat.

Die Zahlungsdienstleisterin Klarna etwa sparte gemäss Geschäftsberichten mit automatisiertem Kundendienst im Jahr 2024 rund 39 Millionen US-Dollar und im Jahr 2025 gar 59 Millionen US-Dollar ein. Eine Untersuchung des IT-Dienstleisters CGI bei einem internationalen Finanzdienstleister zeigt zudem: Ein Chatbot bearbeitet dort jährlich rund eine halbe Million Kundengespräche und löst über die Hälfte davon ohne menschlichen Eingriff. Das spart rund 2 Millionen Euro.

Das Beratungsunternehmen McKinsey schätzt, dass künstliche Intelligenz (KI) die Produktivität im Kundendienst um 30 bis 45 Prozent steigern kann. Die digitalen Angebote haben den Vorteil, dass sie für beliebig viele Kundinnen sowie Kunden rund um die Uhr zur Verfügung stehen und keine Überstunden oder Zuschläge für Nachtarbeit verrechnen.

Nur eine Minderheit ist mit dem Kundendienst insgesamt zufrieden

Im Zuge der technologischen Entwicklung hat die Automatisierung des Kundendiensts in den vergangenen Jahren zugenommen. Gleichzeitig wächst am Bildschirm der Frust mancher Konsumentinnen und Konsumenten: Gemäss einer internationalen Untersuchung des Capgemini Research Institute in Paris aus dem Jahr 2025 sind nur 45 Prozent der befragten Personen mit dem Kundendienst insgesamt zufrieden.

Oliver Bendel verweist auf eine Vielzahl von Hürden, die Unternehmen verwenden, damit die Kundschaft keine persönliche Auskunft erreicht. Neben Chatbots, FAQ und versteckten Kontaktangaben sind dies etwa komplizierte Telefonmenüs, lange Warteschleifen, nervende Musik, schlechte Verbindungen sowie Rückrufe, die ausbleiben oder zu ungünstigen Zeiten erfolgen. In der Forschung gibt es für solch unnötige Hürden sogar einen Fachbegriff: «Sludge». Vor allem für ältere Menschen oder Menschen mit einer Beeinträchtigung können solche Hürden schwierig sein.

Als besonders problematisch erachtet Bendel, wenn zwar jemand erreichbar ist, das Anliegen aber trotzdem nicht bearbeitet wird. Das mündet in endloses Hinhalten, bis man sich damit abfindet oder anderweitig eine Lösung sucht.



Es gibt keinen gesetzlichen Anspruch auf einen telefonisch erreichbaren menschlichen Kundendienst.

Foto: Simon Glauser («20 Minuten»)

Kaum rechtliche Vorschriften zum Kundendienst

Doch wie sieht die rechtliche Situation aus? Dürfen Unternehmen den persönlichen Kontakt einfach verweigern? In der Schweiz gibt es keinen gesetzlichen Anspruch auf einen telefonisch erreichbaren menschlichen Kundendienst, wie Oliver Bendel erläutert. Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verlangt im elektronischen Geschäftsverkehr nur Angaben zur Identität sowie eine Kontaktadresse einschliesslich einer E-Mail-Adresse.

Immerhin sieht das Datenschutzgesetz in Artikel 21 vor, dass bei bestimmten automatisierten Entscheidungen mit rechtlichen oder erheblichen persönlichen Folgen eine betroffene Person verlangen kann, dass ein Mensch die Entscheidung überprüft. Ob betroffene Personen im Einzelfall solche Rechte durchsetzen können, ist laut

Bendel aber fraglich. Und ohnehin dürfte kaum jemand Aufwand und Kosten für ein solches Verfahren riskieren.

Rechtlicher Anspruch auf persönlichen Kundendienst wäre «sinnvoll»

Einen klaren gesetzlichen Anspruch auf einen persönlichen Kundendienst würde Oliver Bendel für sinnvoll halten. Aber nicht für jedes Unternehmen und jedes Anliegen. Vor allem bei komplexen oder ernsten Themen wie festgefahrenen Reklamationen, Betrugsverdacht, gesundheitlichen Krisen oder finanziellen Schwierigkeiten müsse eine kompetente Person das Gespräch übernehmen können.

Verbindliche Mindeststandards sollte man laut Bendel insbesondere bei Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Gesundheitsdiensten, Energieversorgern, Telekommunikationsunternehmen, Verkehrsbetrieben, Behörden und Hochschulen prüfen. Die Automatisierung von Dienstleistungen lasse sich nicht aufhalten. «Aber sie darf», sagt Bendel, «nicht dazu führen, dass man wegen solcher Kosteneinsparungen berechtigte Anliegen beim Kundendienst nicht mehr wirksam vorbringen kann.»

Bernhard Kislig ist Redaktor im Ressort Wirtschaft der Zentralredaktion des Tages-Anzeigers. Er beantwortet Fragen zu Geld und Recht. Mehr Infos
𝕏 @berrkii

Fehler gefunden? Jetzt melden.

39 Kommentare