



Informatica®

BODINE & CO.

White Paper

Von Datensilos hin zu KI-gestützter Interaktion mit Kunden

Tipps von mehr als 300 Business- und IT-Experten über
die Verwaltung von Daten für KI und CX

Where data
& AI come to **LIFE**™

Inhalt

Einleitung: Daten als Alleinstellungsmerkmal	3
- KI ist in aller Munde. Doch nutzt jeder KI auch wirklich?	4
- KI? Vielleicht. Kundendaten? Auf jeden Fall.	5
- Welche Arten von Daten werden für KI verwendet?	5
Rodobens fördert die kulturelle Transformation durch KI	6
Der aktuelle Zustand von Kundendaten: Eine Geschichte der Gegensätze	7
- Hervorragende Daten sind nicht Standard	8
- Was genau führt eigentlich dazu, dass Kundendaten bereit für KI sind?	9
- IT-Experten und die Geschäftsleitung sind bereit. Das glauben sie zumindest.	11
- Die Bereitschaft von Daten für KI ist keine einmalige Aktion	14
Case Study: Heute bereinigt, morgen kompromittiert	15
Zusammenfassung: Daten in Wettbewerbsvorteile umwandeln	16
Empfehlungen	17
- Für IT-Experten: Ihre Rolle geht über die Entgegennahme von Support-Tickets hinaus	17
- Für Business-Experten: Es ist an der Zeit, mit anzupacken	17
- Gemeinsam: Die Kluft zwischen Daten, Technologie und Customer Experience schließen	18
Bereit, mit Ihren Daten mehr zu erreichen?	19
Methodik	20
Informationen zu Bodine & Co.	21
Informationen zu Informatica	21

Einleitung: Daten als Alleinstellungsmerkmal

Kundendaten sind das Rohmaterial, das personalisierten Interaktionen, prädiktiven Erkenntnissen und aussagekräftigen, KI-gestützten Erfahrungen zugrundeliegt. Sie bieten die Chance, jeden Kontakt mit Kunden zu einer relevanten, menschlichen und wirkungsvollen Interaktion zu machen.

Doch verstehen Unternehmen die wichtige Rolle, die Kundendaten dabei spielen, vielfältige Customer Experiences zu bieten? Und noch wichtiger: sind sie in der Lage, diese Daten in KI-Anwendungen einzuspeisen, die die Interaktion fördern, die Kundenbindung festigen und das Wachstum ankurbeln sollen?

Um diese Fragen zu beantworten, hat sich Informatica mit Bodine & Co. zusammengetan, um mehr als 300 IT-Experten und Führungskräfte zu befragen, die in kundenzentrischen Bereichen tätig sind, u. a. Customer Experience, Marketing, Kundenservice, Customer Success und Vertrieb. Diese Personen arbeiten in Unternehmen mit einem Umsatz von mindestens 250 Mio. US-Dollar. Sie zeigen auf, wie sie Kundendaten und KI sehen, verwalten und darin investieren.

Die Ergebnisse sind einerseits vielversprechend, regen andererseits aber auch zu Vorsicht an.

Die meisten Unternehmen sind sich des strategischen Wertes ihrer Kundendaten bewusst und viele investieren aktiv in die Infrastruktur, um sie zu unterstützen. Doch sie haben auch mit fragmentierten Abläufen, nicht aufeinander abgestimmten Prioritäten, unzureichender Zusammenarbeit und damit zu kämpfen, dass Unternehmen einfach noch nicht bereit dafür sind, KI so zu nutzen, dass die Customer Experience verbessert wird.

Die wichtigste Erkenntnis? Auch wenn die Begeisterung für KI steigt, sind viele Unternehmen nicht darauf vorbereitet, die Vorteile von KI umfassend zu nutzen.

In diesem White Paper werden die wichtigsten Erkenntnisse aus unserer Recherche zusammengefasst, um die Frage zu beantworten, was nötig ist, um KI so einzusetzen, dass sie wirklich etwas bewirkt. Wir erklären, wie Sie Ihre Kundendaten in einen wirklichen Wettbewerbsvorteil umwandeln können – der umsetzbar, zuverlässig und dazu geeignet ist, intelligente, kundenorientierte Erfahrungen zu ermöglichen.



KI ist in aller Munde. Doch nutzt jeder KI auch wirklich?

KI schafft es oft in die Schlagzeilen, Strategie-Meetings und Gespräche der Geschäftsleitung. KI wird als Game Changer für alles gehandelt, vom Kundenservice bis zur Gewinnung prädiktiver Erkenntnisse. Doch in vielen Unternehmen ist die Reaktion auf KI gemischt. Insbesondere bei Mitarbeitern, die für die tagtäglichen Customer Experiences zuständig sind.

Viele der Befragten fühlen sich unzureichend vorbereitet, sind nicht überzeugt oder wissen einfach nicht, wie sich KI auf ihre tagtägliche Arbeit anwenden lässt. (Siehe Abbildung 1) Tatsächlich gaben IT-Experten an, mehr Einblick in die KI-Initiativen ihres Unternehmens zu haben als Business User – selbst bei Anwendungen für Mitarbeiter mit Kundenkontakt und KI-generierten Erkenntnissen, die Ergebnisse, wie Kundenzufriedenheit oder -treue verbessern sollen. Diese Diskrepanz lässt darauf schließen, dass KI zwar für Business User genutzt wird, aber nicht *von ihnen* ausgeht.

Nur 33 % der Befragten sehen KI als wichtigen Bestandteil ihrer Customer Experience oder Strategie zur Interaktion mit Kunden an. Diese Zahl weist auf eine Diskrepanz hin, nicht in Bezug auf das Potenzial von KI, sondern in Bezug auf die Wahrnehmung.

Ein Großteil der Ungewissheit ist auf die fehlende Kommunikation und Use Cases zurückzuführen, die nicht effektiv im gesamten Unternehmen geteilt werden. Selbst auf Ebene der Geschäftsleitung beschränkt sich die KI-Nutzung oft auf Betriebsteams. In unserer Umfrage gaben Führungskräfte an, dass Kosteneinsparungen durch KI für sie deutlich wichtiger waren (doppelt so wichtig) als Personalisierung, Wettbewerbsvorteile oder Alleinstellungsmerkmale ihrer Marke.

Das bedeutet jedoch nicht, dass die Geschäftsleitung sich nicht für KI begeistert. Mitglieder der Geschäftsleitung sehen das Potenzial, das KI für Customer Experience und Interaktion mit Kunden bietet, durchaus. Im Vergleich zu Senior Managern und einzelnen Mitarbeitern gaben sie doppelt so oft an, dass KI *bereits jetzt* eine ausschlaggebende Rolle in ihrer CX-Strategie spielt.

KI ist aus folgenden Gründen wichtig für die CX-Strategie:	KI ist aus folgenden Gründen <i>nicht</i> wichtig für die CX-Strategie:
Effizienz: KI optimiert Abläufe, reduziert Kosten und sorgt dafür, dass Teams mehr Zeit für Aufgaben haben, die zu Mehrwert führen. Personalisierung: KI hilft bei der Bereitstellung maßgeschneiderter Erlebnisse, indem Kundendaten analysiert und Bedürfnisse vorhergesagt werden. Self-Service: KI ist die Basis von Support Tools, die rund um die Uhr im Einsatz sind und einen schnelleren und bequemer Service bieten. Strategie: KI ist ausschlaggebend dafür, wettbewerbsfähig zu bleiben und neuen Kundenerwartungen gerecht zu werden. Analytics: KI verarbeitet komplexe Daten extrem effektiv, um Monitoring und Entscheidungsfindung zu verbessern.	Anfangsphase: KI ist noch nicht umgesetzt worden oder wird nur begrenzt genutzt. Der menschliche Faktor: KI kann das Vertrauen nicht genauso effektiv aufbauen wie Menschen und hinkt auch bei der Bereitstellung ansprechender Customer Experiences hinterher. Ungeeignet: Unternehmen, die genug Mitarbeiter im Service haben oder kaum Bedarf an Automatisierung, haben den Eindruck, KI gar nicht zu benötigen. Risikotoleranz: KI scheint zu riskant und unausgereift zu sein und ist oftmals nicht auf Unternehmenswerte oder -vorschriften abgestimmt. Geringe Beachtung: Mitarbeitern fehlt das Verständnis für KI oder sie sehen KI nicht als relevant für ihre Aufgaben an.

Abbildung 1: Wie Fachkräfte KI wahrnehmen

Quelle: Informatica and Bodine & Co.
Umfrage: 124 Business User, die im ersten Quartal 2025 befragt wurden

KI? Vielleicht. Kundendaten? Auf jeden Fall.

Business User sehen KI zurzeit eventuell noch nicht als zentralen Bestandteil ihrer CX-Strategie an. Aber über eines sind sie sich einig: **Kundendaten sind der Schlüssel zum Erfolg.**

Auf die Frage, wie Kundendaten sich auf ihre tagtägliche Arbeit auswirken, um Kunden zu unterstützen, war die Antwort eindeutig. Über sämtliche geschäftlichen Funktionen hinweg verlassen sich Business Teams stark auf Daten, um reaktive CX-Verwaltungsaufgaben auszuführen, beispielsweise die Lösung von Kundenproblemen und die Identifizierung von Schwachstellen. Daten werden aber genauso für strategische Aufgaben verwendet, wie die Vorhersage von Präferenzen, die Bereitstellung konsistenter Customer Experiences über verschiedene Kanäle hinweg und die Vertiefung der Kundenbindung.

Die zentrale Rolle, die Kundendaten bei der modernen CX spielen, könnte als Sprungbrett für eine breite Nutzung von KI dienen. Da Business User sehen, wie KI ihre Arbeit mit Kundendaten verbessern kann (und nicht Mitarbeiter ersetzt), könnte sich ihre Einstellung zu KI ändern.

Doch sich auf Daten zu verlassen, ist nicht dasselbe wie Daten auch wirklich zu vertrauen. Wir haben herausgefunden, dass viele Business Teams mit der Qualität, Abrufbarkeit und Vollständigkeit von Daten nicht zufrieden sind.

Welche Arten von Daten werden für KI verwendet?

Bei KI stehen **interne Unternehmensdaten (First Party-Daten) an erster Stelle**. Bei sechs verschiedenen Anwendungen für den internen Gebrauch und für Kundenkontakt verlassen sich Unternehmen am meisten auf die Daten, die sie direkt von ihren Kunden erfassen – von Daten zum Kundenverhalten bis zu Datensätzen zu Transaktionen. Je nach Use Case machen interne Daten 67–73 % der gesamten Datenmenge für KI aus. (Siehe Abbildung 2.) Diese Daten werden für alles genutzt, von Tools für den Kundenservice über Marketingprogramme bis zur Gewinnung prädiktiver Erkenntnisse, die die Entscheidungsfindung lenken.

Second Party-Daten, die von vertrauenswürdigen Partnern geteilt werden, spielen eine kleinere, aber dennoch wichtige Rolle.

Third Party-Daten, die normalerweise von externen Anbietern erworben werden, werden am wenigsten genutzt. Das spiegelt wachsende Bedenken zum Datenschutzschutz, zu Vertrauen und Nachverfolgbarkeit von Datenquellen wider.

Der Trend ist offensichtlich: Unternehmen nutzen primär Daten für geschäftskritische KI-Initiativen, die sie selbst kontrollieren – und denen sie vertrauen.

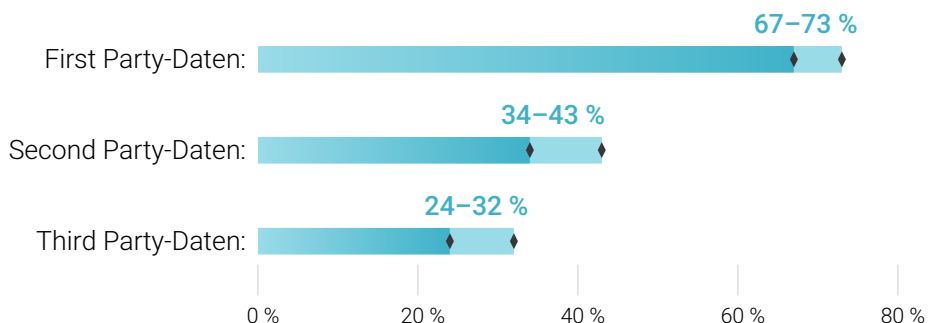


Abbildung 2: Dateneingaben für sechs Arten von KI-Anwendungen

Quelle: Informatica and Bodine & Co.

Basis: 124 Business User, die im ersten Quartal 2025 befragt wurden

Case Study

Rodobens fördert die kulturelle Transformation durch KI

Rodobens

Bei Rodobens, einem führenden diversifizierten Finanzdienstleistungsunternehmen in Brasilien, ist die KI-Nutzung Teil einer allgemeinen Neuausrichtung und nicht nur der technologischen Weiterentwicklung. Durch die Zusammenarbeit zwischen IT und Unternehmen hat das Unternehmen eine Initiative eingeführt, um KI in die tagtägliche Arbeit zu integrieren. Diese konzentrierte sich zunächst auf die Schulung von Mitarbeitern, abteilungsspezifische Use Cases und die Formulierung klarer Erwartungen an die geschäftlichen Auswirkungen.

Rodobens hat die KI-Nutzung mit klaren, messbaren Ergebnissen verknüpft. Im ersten Jahr erhielt jede Abteilung Zugriff – und die weitere Nutzung hängt jetzt davon ab, ob greifbare Geschäftsergebnisse erreicht werden. Teams müssen KPIs festlegen, den Fortschritt nachverfolgen und die Auswirkungen nachweisen, um weiterhin Unterstützung vom IT-Team zu erhalten.

Dieser Wechsel hat dazu geführt, dass Mitarbeiter, die zunächst skeptisch waren, die Initiative jetzt voll unterstützen. Zudem hat es zu mehr Gesprächen über Datenqualität, funktionsübergreifende Zusammenarbeit und kundenorientierte Abläufe geführt – wodurch die Idee gestärkt wurde, dass KI nicht nur ein Tool ist, sondern ein Treiber für die Transformation im gesamten Unternehmen.



Der aktuelle Zustand von Kundendaten: Eine Geschichte der Gegensätze

Einerseits wird die Qualität von Daten als erstklassig angesehen, andererseits als unzureichend. Das ist für viele Unternehmen heutzutage Realität.

IT-Teams sind im Allgemeinen recht zuversichtlich, was die Qualität ihrer Kundendaten angeht – 69 % sprechen von einer sehr guten oder sogar hervorragenden Datenqualität. Doch bei Business Teams sieht das anders aus. Nur 51 % teilen diese Einschätzung.

Und das ist noch nicht alles.

Viele IT-Experten sind der Meinung, dass ihre Unternehmen bereits eine gemeinsame, zuverlässige 360-Grad-Ansicht von Kundendaten über alle Geschäftsbereiche, -funktionen und Geografien hinweg erreicht haben. Business User sprechen jedoch von einer wesentlich geringeren Transparenz. Sie sind der Meinung, dass die Transparenz noch nicht überall im Unternehmen spürbar ist. (Siehe Abbildung 3.)

Die IT-Experten unter den Befragten tendieren auch ehr zu der Aussage, dass ihre Unternehmen datengestützt arbeiten, was in Bezug auf die Infrastruktur bedeutet, dass sie das Gefühl haben, schon viel erreicht zu haben.

Damit KI zu greifbaren Auswirkungen führt, müssen Kundendaten hohen Standards gerecht werden, die über Infrastruktur hinaus gehen und Nutzbarkeit, Zuverlässigkeit und strategische Abstimmung betreffen.

All das weist auf eine größere Herausforderung hin: nur Daten zu haben, reicht nicht aus. Damit KI zu greifbaren Auswirkungen führt, müssen Kundendaten hohen Standards gerecht werden, die über Infrastruktur hinaus gehen und Nutzbarkeit, Zuverlässigkeit und strategische Abstimmung betreffen.

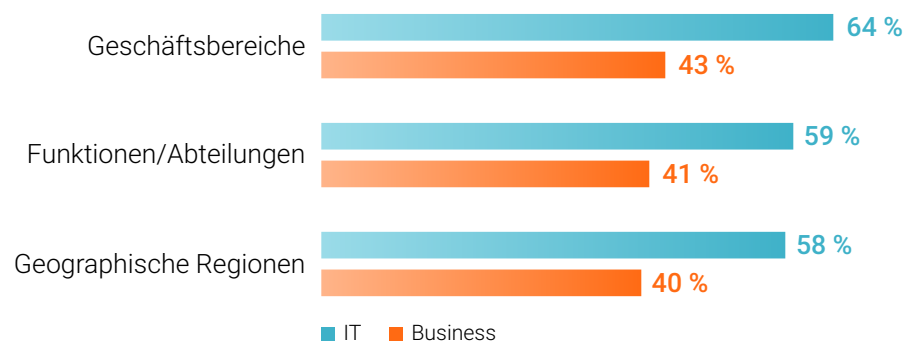


Abbildung 3: Teilnehmer, die von einer zuverlässigen 360-Grad-Ansicht über alle drei Bereiche hinweg profitieren.

Anteil der Befragten, die ihre Zustimmung mit 6 oder 7 von 7 bewertet haben.

Quelle: Informatica and Bodine & Co.

Basis: 160 IT-Experten und 172 Business User, die im ersten Quartal 2025 befragt wurden

Hervorragende Daten sind nicht Standard

61 % der Befragten haben ihre Kundendaten mit 6 oder 7 von 7 bewertet. Das mag auf den ersten Blick sehr positiv erscheinen. Doch beim genaueren Hinsehen wird ersichtlich, dass nur 27 % die Top-Note „hervorragend“ vergeben haben, was darauf schließen lässt, dass die große Mehrheit zögert, internen Daten voll und ganz zu vertrauen.

Fast die Hälfte der Mitglieder der Geschäftsleitung (47 %) hat Kundendaten als „hervorragend“ bewertet, gefolgt von weiteren Führungskräften. (Siehe Abbildung 4.) Doch das Vertrauen in Daten nimmt rapide ab, je tiefer in der Unternehmenshierarchie man geht. Nur 22 % der einzelnen Mitarbeiter und nur 8 % der Abteilungsleiter oder Senior Manager vergeben dieselbe Bewertung. Diese rapide Abnahme lässt darauf schließen, dass die Geschäftsleitung zwar strategischen Fortschritt sieht, diejenigen aber, die tagtäglich mit Daten zu tun haben, immer noch auf große Probleme stoßen.

In den verschiedenen Branchen wird die Qualität von Kundendaten auch sehr unterschiedlich wahrgenommen. 41 % der Befragten im Einzelhandel und E-Commerce bewerten die Datenqualität als hervorragend, was darauf hinweist, dass Branchen mit direkten Kundeninteraktionen in Echtzeit eher die höhere Rendite nachhaltiger Investitionen in Personalisierung und Interaktion sehen. (Siehe Abbildung 5.) Bereiche hingegen, die stark reguliert werden, in denen veraltete Systeme und Datensilos vorhanden sind, haben immer noch Schwierigkeiten dabei, eine einheitliche, hochwertige Datengrundlage zu schaffen. Dies zeigt sich im Bankensektor, wo nur 16 % der Befragten ihre Daten als hervorragend eingestuft haben.

Hierarchie im Unternehmen	Hervorragend
Geschäftsleitung (z. B. CIO, CTO, CDO)	47 %
Managing Director, Executive Vice President oder Senior Vice President	39 %
Vice President oder Abteilungsleiter	25 %
Director oder Senior Manager	8 %
Mid-Level Manager, Projektmanager oder Teamleiter	32 %
Einzelne Mitarbeiter	22 %

Abbildung 4: Führungskräfte, die sich oben in der Hierarchie befinden, sind von der Qualität der Daten überzeugt. Andere sehen die Unzulänglichkeiten.

Quelle: Informatica and Bodine & Co.
Basis: 332 IT-Experten und Business User, die im ersten Quartal 2025 befragt wurden

Branche	Ausgezeichnet
Einzelhandel/E-Commerce	41 %
Professional Services	32 %
Technologie	29 %
Herstellung und Verteilung	18 %
Bankwesen	16 %

Abbildung 5: Die Qualität von Kundendaten hängt von Zugriff, Investitionen und Komplexität ab.

Quelle: Informatica and Bodine & Co.
Basis: 332 IT-Experten und Business User, die im ersten Quartal 2025 befragt wurden

Was genau führt eigentlich dazu, dass Kundendaten bereit für KI sind?

Das ist eine berechnete Frage, vor allem, wenn man davon ausgeht, dass 57 % der Business User in unserer Studie und sogar 30 % der IT-Experten zugaben, nicht genau zu wissen, was „bereit für KI“ eigentlich im Hinblick auf Daten bedeutet.

30 % der IT-Experten gaben zu, dass sie nicht genau wissen, was „bereit für KI“ für Daten bedeutet.

Um Licht ins Dunkel zu bringen, hat Informatica wichtige Attribute erarbeitet, anhand derer ermittelt werden kann, ob Kundendaten für KI-Anwendungen genutzt werden können. In unserer Studie haben wir IT- und Business-Experten gebeten, eine Bewertung anhand dieser 11 Attribute vorzunehmen. (Siehe Abbildung 6.)

Ihre Antworten stimmten sehr stark überein: **Integration**, **Genauigkeit** und **Konsistenz** waren die größten Herausforderungen. Das sind auch die drei Kernbereiche, in denen IT-Teams gezielt in Daten investieren. Das weist darauf hin, dass Unternehmen wissen, was nötig ist, um ihren Worten Taten folgen zu lassen.

Es ist ein Umdenken gefragt. KI kann auch zur Datenbereinigung eingesetzt werden.

Während sich viele auf die Frage konzentrieren, ob ihre Daten für KI bereit sind, stellen sich Vordenker die folgende Frage: Wie kann KI uns bei der Datenvorbereitung helfen?

Von der Identifizierung von Duplikaten und Inkonsistenzen bis zur Automatisierung der Datenklassifizierung und -anreicherung kann KI stark dazu beitragen, dass Kundendaten genauer, vollständiger und einsetzbar werden.

	Attribut	Beschreibung	Beispiele	Wichtigkeit für KI
Wie Daten stets bereinigt und präzise sind	Genauigkeit	Daten spiegeln die Wahrheit wider. Daten werden über alle Systeme hinweg validiert und korrigiert, um die Realität widerzuspiegeln.	Nachdem ein Kunde umgezogen ist, wird seine Anschrift in allen Systemen aktualisiert.	Mit präzisen Daten lässt sich vermeiden, dass Modelle fehlerhafte Prognosen erstellen.
	Konsistenz	Daten sind über alle Systeme, Anwendungen und Abteilungen hinweg gleich.	In Kundendatensätzen werden einheitliche Unternehmensnamen verwendet, z. B. „GMC“ anstatt „General Motors Corporation“.	Konsistente Daten führen zu weniger Bias und besseren Prognosen.
	Vollständigkeit	Daten enthalten alle erforderlichen Felder. Unvollständige Datensätze werden markiert, damit sie nicht verwendet werden.	Alle Unternehmensdatensätze haben DUNS-Nummern.	Vollständige Daten führen zu soliden Trainingsdatensätzen und verringern das Risiko, dass Modelle fehlschlagen.
	Standardisierung	Daten haben über verschiedene Systeme, Regionen und Abteilungen hinweg dasselbe Format und dieselbe Struktur.	Datenformate sind für CRM-, Finanz- und Marketing-Datenbanken standardisiert (JJJJ-MM-TT).	Durch standardisierte Daten sinkt die Entwicklungszeit und die Konsistenz von Modellen steigt.
Wie Daten zusammengebracht werden	Integration	Daten werden in kompatiblen Formaten organisiert und über Systeme und Anwendungen hinweg verknüpft.	Kundendaten aus CRM-, Buchhaltungs- und Supportsystemen werden miteinander verknüpft, um ein vollständige Profil bereitzustellen, das abgerufen werden kann.	Durch integrierte Daten werden Silos vermieden, da Rohdaten in strukturierte, bereinigte und abrufbare Formate für den KI-Einsatz umgewandelt werden.
	Zusammenfassung	Daten zu einer einzigen Entität werden in einer zentralen Ansicht zusammengefasst.	Eine einzelne Kundenentität beinhaltet eine Übersicht über alle Käufe, Website-Besuche und Support-Tickets.	Dank zusammengefasster Daten kann KI eine zuverlässige Quelle verwenden anstatt mehrere Datenbanken überprüfen zu müssen.
Wie Daten nützlich gemacht werden	Geschwindigkeit	Daten werden sehr schnell verarbeitet und sind somit aktuell und stets bei Bedarf verfügbar.	Für KI-Agenten stehen im Handumdrehen Transkripte von Live-Chats des Kundenservice zur Verfügung.	Dank aktueller Daten können Modelle auf der Grundlage aktueller Informationen Entscheidungen treffen.
	Relevanz	Daten werden gefiltert, um Informationen zu entfernen, die veraltet sind oder nichts mit den Geschäftsanforderungen zu tun haben.	Bei Marketingkampagnen werden alte Daten ignoriert, um gezielt Kunden anzusprechen, die kürzlich Käufe getätigt haben.	Durch relevante Daten werden unnötige Informationen herausgefiltert und genauere Prognosen erstellt.
Wie Daten verwendet werden	Auffindbarkeit	Daten lassen sich mithilfe einer Suche oder eines Index mit klaren Metadaten und Beschreibungen einfach finden.	Vertriebsmitarbeiter können schnell Daten zur Verkaufsleistung finden, kategorisiert nach Region oder Produktlinie.	Wenn Daten schnell gefunden werden, können schneller Erkenntnisse gewonnen werden, da die Ermittlung von Daten verbessert, die Erfassung doppelter Daten verhindert und die Effizienz erhöht wird.
	Zugänglichkeit	Daten können problemlos von Business Teams abgerufen werden, unabhängig von ihrem technischen Fachwissen.	Marketingteams können Data Marketplaces nutzen, um bereinigte Datensätze zu finden, zu filtern und herunterzuladen.	Mit abrufbaren Daten können nichttechnische Teams Daten für KI nutzen und Umfang und Auswirkungen von KI erweitern.
	Benutzerfreundlichkeit	Daten können problemlos verstanden und eingesetzt werden, ohne zusätzlich umgewandelt oder bereinigt zu werden.	Das Marketingteam kann schnell und zuverlässig Kampagnen erstellen, die auf Kundendemografien basieren.	Mit einsetzbaren Daten lassen sich Entwicklung und Umsetzung von KI beschleunigen, da weniger Zeitaufwand für die Datenvorbereitung erforderlich ist.

Abbildung 6: 11 Attribute von Daten, die bereit für KI sind

Quelle: Informatica and Bodine & Co.

IT-Experten und die Geschäftsleitung sind bereit. Das glauben sie zumindest.

Die Schaffung einer soliden **Datengrundlage** ist ein wichtiger erster Schritt, doch nur eine der Teilaufgaben, um Daten für den Einsatz von KI vorzubereiten. Um zu verstehen, wie gut Unternehmen wirklich vorbereitet sind, haben wir neben Daten auch berücksichtigt, wie vorbereitet sich Unternehmen in Bezug auf **Technologie, Prozesse** und **Mitarbeiter** fühlen. (Siehe Abbildung 7.) Aufgrund des Vertrauens, dass das IT-Team in die Qualität der Kundendaten hat – und dem vorsichtigen Optimismus von Business Teams – ist es wenig verwunderlich, dass IT-Fachkräfte sich in Bezug auf Daten, Technologie und Prozesse wesentlich besser vorbereitet fühlten. (Siehe Abbildung 8.)

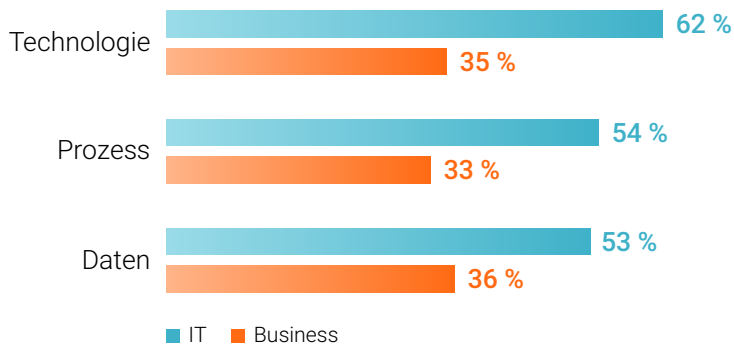
Die Mitglieder der Geschäftsleitung teilten diese Einschätzung. Sie waren in allen vier Bereichen der KI-Bereitschaft wesentlich optimistischer als die ihnen unterstellten Mitarbeiter.

Bereich	Wichtige Erfolgsmuster
Menschen	Datenkompetenz: Schulungen im gesamten Unternehmen ermöglichen eine umfassende Zusammenarbeit und Nutzung Top-Down-Führungsaspekte: Führungskräfte geben die strategische Richtung und die unternehmensweite Abstimmung vor Horizontale Zusammenarbeit: Funktionsübergreifende Teams beseitigen bereichsinterne Datensilos Kulturelle Neuausrichtung: Teams arbeiten auf eine kundenorientierte, datengestützte Entscheidungsfindung hin
Prozess	Automatisierte Datenworkflows: Manuelle Abläufe beim Datenmanagement werden durch Automatisierung ersetzt Unternehmensweite Governance: Ausschüsse bieten Beaufsichtigung und Frameworks für die gemeinsame Entscheidungsfindung und Steuerung der Transformation. Phasenweise Implementierung: Strategien starten klein und werden dann systematisch ausgeweitet Kundenorientierung: Abläufe zur Gewinnung einheitlicher Kundenerkenntnisse werden durch optimierte Prozesse und Workflows umstrukturiert
Daten	Einheitliche Datengrundlage: Eine „Single Source of Truth“ durch Konsolidierung und Abstimmung von Daten über sämtliche Domänen hinweg Datenintegration: Systemübergreifende Verbindungen sorgen für einen nahtlosen Datenfluss über alle Plattformen hinweg KI-basierte Datenvalidierung: Manuelle Validierung und Bereinigung von Daten wird durch Automatisierung ersetzt Demokratisierung von Daten: Self-Service-Datenkataloge und Data Marketplaces bieten Business User einfachen Zugriff auf Daten
Technologie	Cloudnative Plattformen: Bieten die Grundlage für Skalierbarkeit und Flexibilität Einheitliche Datenmanagement-Plattformen: Schaffen die Architektur für integrierte Funktionen über sämtliche Datendomänen hinweg KI-basierte Metadaten: Ermöglichen die automatisierte Ermittlung und Klassifizierung von Daten Cloudnative Tools: Ermöglichen Self-Service-Datentransparenz und Zugriff bei gleichzeitiger Sicherstellung von Compliance

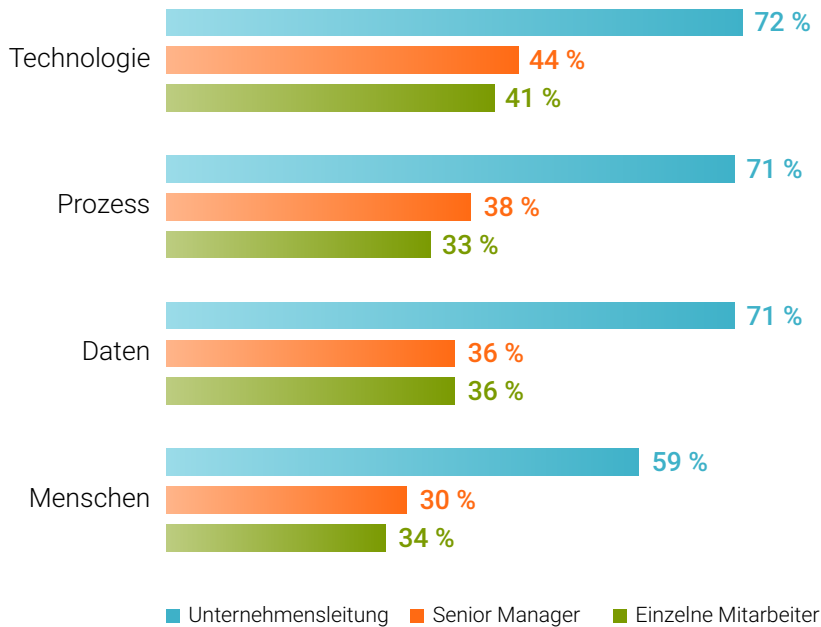
Abbildung 7: Vier wichtige Bereiche, damit Unternehmen bereit für KI sind

Quelle: Informatica and Bodine & Co.

Von Datensilos hin zu KI-gestützter Interaktion mit Kunden



Anteil der Befragten, die ihre Zustimmung mit 6 oder 7 von 7 bewertet haben.
Quelle: Informatica and Bodine & Co.
Basis: 158 IT-Experten und 122 Business User, die im ersten Quartal 2025 befragt wurden.



Anteil der Befragten, die ihre Zustimmung mit 6 oder 7 von 7 bewertet haben.
Quelle: Informatica and Bodine & Co.
Basis: 79 Mitglieder der Geschäftsleitung, 90 Senior Manager und 163 einzelne Mitarbeiter.

Abbildung 8: IT- und Business-Führungskräfte fühlen sich am besten auf den Einsatz von KI vorbereitet

Doch dieser Optimismus der Geschäftsleitung führt nicht immer dazu, dass das gesamte Unternehmen gut vorbereitet ist.

IT- und Business-Führungskräfte kommen oft nicht mit tagtäglichen Problemen in Berührung, mit denen Senior Manager und Teams mit Kundenkontakt zu kämpfen haben. Das führt dazu, dass die Bereitschaft des Unternehmens für KI bei **Top-Down KI-Strategien überschätzt und das Erfordernis von Investitionen „an der Basis“ unterschätzt wird** – von Tools über Schulungen bis zu besserer Kommunikation und Zusammenarbeit.

Diese Diskrepanz ist bereits jetzt sichtbar. Senior Manager in unserer Studie heben hervor, dass eine klarere KI-Strategie, zusätzliche Ressourcen und eine Roadmap erforderlich sind, um die KI-Nutzung auf eine Weise zu fördern, die auf ihre tagtägliche Arbeit abgestimmt ist.

„Technologie ist keine Zauberei. Sie benötigen immer noch solide Grundlagen, ein engagiertes Führungsteam und einen Grund, der die Ausgaben rechtfertigt. Für KI bedeutet das, dass die Bereitschaft von Daten jetzt neben Prozessänderungen und Talenten eine unumstrittene Voraussetzung ist.“

– Graeme Thompson, Chief Information Officer, Informatica



Die Bereitschaft von Daten für KI ist keine einmalige Aktion

Selbst wenn IT-Experten und die Geschäftsleitung von der KI-Bereitschaft ihrer Unternehmen überzeugt sind, zeichnen die Ergebnisse unserer Umfrage ein komplizierteres Bild.

Im Vergleich zu Business Usern haben IT-Experten größere Bedenken hinsichtlich kritischer Aspekte der Verwaltung von Kundendaten geäußert, wie kontinuierliches Monitoring, Erweiterung des internen Fachwissens und Sicherstellung von Data Compliance. (Siehe Abbildung 9.) Ob es unklare Richtlinien, begrenzter Zugang zu den richtigen Talenten oder fehlende, kontinuierliche Beaufsichtigung sind, diese Problempunkte führen zu Risiken und beeinträchtigen die Dynamik – insbesondere wenn Unternehmen ihre KI-Pläne erweitern möchten.

Diese Diskrepanz zeigt eins ganz deutlich auf: **Die Bereitschaft von Daten ist kein Projekt mit festem Ende.** Es handelt sich vielmehr um einen kontinuierlichen, kollaborativen Prozess, der von der Mitarbeit verschiedener Teams abhängt. KI erfordert nicht nur gute Daten – KI erfordert aktiv verwaltete Daten, solide Datenpraktiken, abgestimmte Prozesse und gemeinsame Verantwortung.

Und genau hier zeigen sich Risse. Fast Dreiviertel der IT-Experten geben an, gemeinsam mit Business Usern an der Dateninfrastruktur zu arbeiten und Zweidrittel sind der Meinung, dass sie gemeinsame Ziele bei der Customer Experience verfolgen. Doch das Business-Team sieht das ganz anders: nur 30 % sagen, dass sie eng mit dem IT-Team zusammenarbeiten und nur 38 % haben das Gefühl, gemeinsame Ziele bei der CX zu verfolgen. Durch diese fehlende Abstimmung wird ein großes Risiko hervorgehoben: **Wenn die Zusammenarbeit unausgewogen ist, wirkt sich das auf das Datenmanagement aus.** Und ohne die funktionsübergreifende Zusammenarbeit werden auch die besten KI-Strategien nicht verankert werden können.

Aktivität	Beschreibung
Monitoring	Kontinuierliches Monitoring, damit Modelle frei von Bias sind
Fachwissen	Fachwissen in Bezug auf KI-Systeme und Geschäftsanwendungen
Einblicke	Fähigkeit, strukturierte (z. B. Überblick über frühere Käufe, Bewertungen) und unstrukturierte (z. B. Protokolle) Kundendaten zu integrieren
Compliance	Fähigkeit, den Zugriff auf autorisierte Nutzer und Systeme zu beschränken
Governance	Einrichtung von Richtlinien, Standards und Prozessen für das Datenmanagement und die ethische Datennutzung
Marketplace	Möglichkeit für Business User, die benötigten Kundendaten in einem Data Marketplace „einzukaufen“
Grundlagenwissen	Fähigkeit, den realen Kontext der einzelnen Kunden zu verstehen

Abbildung 9: Wichtige Datenmanagement-Aktivitäten für KI

Quelle: Informatica and Bodine & Co.

Case Study

Heute bereinigt, morgen kompromittiert

Ein globales Pharma-Unternehmen hat über 10 Mio. US-Dollar für die Zusammenarbeit mit einem globalen Systemintegrator ausgegeben, um seine Kundendaten zu bereinigen und anzureichern, darunter Telefonnummern, Kontaktdaten und mehr. Doch als der Berater seine Arbeit beendet hatte, wusste der Leiter des Datenteams bereits, dass es zu spät war. „Ich weiß, dass [unsere Daten] bereits schlechter und ungenauer werden“, beschwerte er sich. „Wir sind nicht in der Lage, die benötigte Qualität mit manuellen Eingriffen zu erreichen“.

Kundendaten bleiben nicht von selbst in tadellosem Zustand. Ihre Qualität sinkt mit jeder geänderten Telefonnummer oder Anschrift, jeder vergessenen oder ungenauen Eingabe, jedem Datensilo und jedem fragmentierten System. Ohne ständige Governance, Automatisierung und aktive Wartung werden selbst die besten Bereinigungsmaßnahmen ineffektiv, nachdem sie abgeschlossen worden sind.



Zusammenfassung: Daten in Wettbewerbsvorteile umwandeln

KI kann nur so intelligent sein wie die Daten, auf denen sie basiert. Doch nicht alle Daten sind gleich und nicht alle sind bereit für KI. Einige Daten werden angereichert, sind strukturiert und einsatzbereit. Andere Daten sind unvollständig, inkonsistent oder befinden sich in Datensilos, so dass sie eher ein Problem darstellen als ein strategisches Asset sind.

Und selbst bereinigte, umfassende Daten verlieren an Wert, wenn sie nicht abrufbar, zuverlässig und im gesamten Unternehmen einsetzbar sind. Wenn Teams mit Kundenkontakt nicht das sehen, was das IT-Team sieht – oder dem nicht vertrauen – wirkt sich das negativ auf Customer Journeys aus. Dasselbe gilt für sämtliche Geschäfte des Unternehmens.

KI kann nur so intelligent sein wie die Daten, auf denen sie basiert. Doch nicht alle Daten sind gleich und nicht alle sind bereit für KI.

Um überragende Customer Experiences zu bieten und wirklichen Business Value zu gewinnen, müssen Unternehmen die Funktionen stärken, die für einsatzbereite Daten sorgen – auf eine konsistente, durchdachte und strategische Weise.

Dabei handelt es sich nicht nur um ein Problem mit der Datenqualität. Es geht um ein Problem mit der Zusammenarbeit. Um ein kulturelles Problem. Wenn die Zusammenarbeit zwischen IT-Teams und Business Teams als technische Übergabe anstatt als strategische Partnerschaft angesehen wird, erwachsen beiden Seiten Nachteile. IT-Teams erstellen Lösungen, ohne den gesamten Business-Kontext zu kennen, und Business Teams nutzen für ihre Arbeit weder die Tools noch den Support, die ihre Arbeit effektiver gestalten könnten.

Daher müssen sich Unternehmen darauf konzentrieren, die gemeinsame Verantwortung zu fördern, nicht nur für Daten, sondern auch für die Ergebnisse, die verbessert werden sollen. Um die Kluft zwischen strategischem Ehrgeiz und betrieblicher Realität zu schließen, braucht es mehr als nur eine Vision. Ohne gemeinsamen Einsatz, Kommunikation und Engagement geht es nicht.

Die Unternehmen, die dann erfolgreich sein werden, werden nicht die mit den beeindruckendsten Tools oder den größten Budgets sein. Es werden diejenigen sein, denen es gelingt, eine starke Datengrundlage zu schaffen, den Mythos KI zu entzaubern und mit aussagekräftigen Geschäftsergebnissen zu verknüpfen. Aber vor allem werden es die Unternehmen sein, die es ihren Teams ermöglichen, Kundendaten zuverlässig zu nutzen und auf die Zusammenarbeit mit anderen Teams zu vertrauen.

Durch Vertrauen, einen gemeinsamen Zweck und Zusammenarbeit wird KI mehr als ein Tool für mehr Effizienz – sie wird ein Katalyst für die Transformation.

Empfehlungen

Überragende Customer Experiences, die auf KI basieren, erfordern mehr als Daten und Tools. Sie erfordern eine Abstimmung zwischen Business- und IT-Seite, eine klare Kommunikation und gemeinsame Verantwortung. Um den vollen Business Value von KI und Daten zu gewinnen, müssen beide Seiten die Initiative ergreifen – einzeln und gemeinsam.

Für IT-Experten: Ihre Rolle geht über die Entgegennahme von Support-Tickets hinaus

Da Kundendaten immer stärker in Tools für Teams mit Kundenkontakt und für geschäftliche Entscheidungen integriert werden, muss das IT-Team eine strategischere Rolle übernehmen. Anstatt auf einzelne Anfragen zu reagieren, müssen IT-Teams den Business Value folgendermaßen erhöhen:

- **Direkte Interaktion mit Business Teams**, um Ziele festzulegen und gemeinsame Initiativen zu entwickeln
- **Einführung einer soliden Dateninfrastruktur**, um Qualität, Governance und eine verantwortungsvolle KI-Nutzung zu unterstützen.
- **Beratung zu KI-Strategie und Ethik**, um Risiken zu minimieren und Auswirkungen über Programme mit Kundenkontakt hinweg zu maximieren.

„In Bezug auf die Zusammenarbeit mit dem CIO und dem Team ist unser Vorgehen definitiv aufeinander abgestimmt, doch das ist nur der Start, nicht das Ende.“

– James Kruger, Chief Marketing Officer, Informatica

Für Business-Experten: Es ist an der Zeit, mit anzupacken

Die Erwartungen von Kunden steigen und KI bietet ganz neue Möglichkeiten, mit Kunden zu interagieren und auf sie einzugehen – jedoch nur, wenn Business Teams den erforderlichen Einblick haben und es sich zutrauen, diese Möglichkeiten zu nutzen. Business-Experten müssen ihre Teams dazu befähigen, den Mehrwert von Daten und KI durch Folgendes zu steigern:

- **Verständnis für zugrundeliegende Datenkonzepte**, um Entscheidungen zu treffen, Lösungen zu bewerten und die intelligente Innovation voranzutreiben.
- **Enge Zusammenarbeit mit dem IT-Team bei Prioritäten und Ressourcenplanung**, um sich auf die wirkungsvollsten CX-Ergebnisse zu konzentrieren.
- **Einsatz von KI zur Lösung realer Geschäftsprobleme**, die sich negativ auf Vertrauen und Treue von Kunden und den langfristigen Mehrwert auswirken – nicht nur coole Features oder einmalige Experimente.

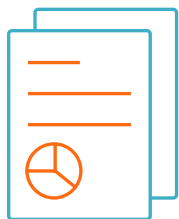
Gemeinsam: Die Kluft zwischen Daten, Technologie und Customer Experience schließen

Bei den erfolgreichsten Unternehmen werden Customer Experience, Daten und KI nicht separat behandelt. Sie vereinen diese Bereiche folgendermaßen über Funktionen und Silos hinweg:

- **Hybride Rollen**, wie Business-Technologen, Datenübersetzer und KI-Produktmanager, die als Bindeglied zwischen IT- und Business-Rollen fungieren.
- **Gemeinsame Metriken und Ergebnisse**, die die betriebliche Leistung, Interaktionen mit Kunden und Business Value widerspiegeln.
- **Kontinuierliche Abstimmung zwischen IT- und Business-Seite** durch Feedback-Schleifen, gemeinsame KPIs und eine regelmäßige, gemeinsame Planung – nicht als einmalige Übung, sondern als kontinuierliches, bewusstes Vorgehen.

Jetzt ist es für Business Teams und IT-Teams an der Zeit, voneinander und miteinander zu lernen und zu experimentieren. Nicht weil KI der neueste Trend ist, sondern weil sie die Grundlage für aussagekräftige, moderne Customer Experiences schafft. Wenn beide Seiten zusammenarbeiten, werden Kundendaten nicht länger als betriebliche Informationen angesehen, sondern als strategischer Vorteil, um interne Beziehungen zu stärken, damit sich Unternehmen von der Masse abheben können.

Bereit, mit Ihren Daten mehr zu erreichen?



Laden Sie das Workbook von Informatica für die CX-Datenstrategie herunter, um zu erfahren, wie Sie eine 360-Grad-Ansicht Ihrer Kunden erstellen und verwalten können.

WORKBOOK LESEN



Methodik

Im ersten Quartal 2025 haben Informatica und Bodine & Co. das Unternehmen Full Spectrum Insights beauftragt, eine Umfrage unter 332 IT- und Business-Experten von Unternehmen mit einem Mindestumsatz von 250 Mio. US-Dollar durchzuführen. Um die Ergebnisse der Umfrage zu ergänzen, haben wir umfassende Gespräche mit Führungskräften globaler B2B- und B2C-Unternehmen geführt.

- **IT-Rollen:** 48 % der Befragten waren IT-Experten, die mit Kundendaten arbeiten.
- **Business-Rollen:** 52 % der Befragten waren Business-Experten, d. h. sie hatten keine IT-Aufgaben. Diese Business-Experten arbeiten in den Bereichen Vertrieb/Betriebsunterstützung (14 % aller Befragten), Customer Experience (13 %), Kundenservice (13 %), Customer Success (7 %) und Marketing (5 %).
- **Regionen:** Die Befragten kamen aus Nordamerika (66 %), Europa (27 %), Asien/Pazifik (2 %), dem Mittleren Osten (<1 %), Japan (<1 %), Australien (<1 %), Brasilien (<1 %) und aus anderen Ländern (<3 %).
- **Branchen:** Die größten Branchen waren: Technologie (30 %), Banking (17 %), Professional Services (8 %), Einzelhandel/E-Commerce (8 %) und Herstellung und Verteilung (7 %). 30 % der Befragten arbeiten in anderen Branchen.
- **Jahresumsatz:** Die Befragten waren für Unternehmen tätig mit einem Umsatz von 250–499 Mio. US-Dollar (16 %), 500–999 Mio. US-Dollar (23 %), 1–4,99 Mrd. US-Dollar (24 %), 5–9,99 Mrd. US-Dollar (12 %), 10–29,99 Mrd. US-Dollar (12 %) und 30+ Mrd. US-Dollar (14 %).
- **Hierarchie im Unternehmen:** Die Befragten hatten folgende Positionen inne: Geschäftsleitung (15 %), EVP oder ähnliche Position (8 %), VP oder ähnliche Position (4 %), Director oder ähnliche Position (23 %), Manager (25 %) und einzelne Mitarbeiter (24 %). Für einige Analysen haben wir die Gruppen Geschäftsleitung/EVP in „Führungsteam“ und VP/Director in „Senior Leader“ zusammengefasst.
- **Verantwortlichkeiten:** Die Befragten konnten mehr als ein Aufgabenfeld auswählen. Die drei größten IT-Verantwortungsbereiche waren IT-Support, Sicherheit und Abläufe (46 %); KI-Strategie und Entwicklung (42 %); sowie IT-Infrastruktur und Wartung (39 %). Die größten drei Verantwortungsbereiche auf Business-Seite waren die Lösung von Kundenproblemen (42 %), Kundenbindung und Ausbau von Kundenbeziehungen (38 %) und Vorhersage von Kundenbedürfnissen und -präferenzen (26 %).

Die Zahlen, die in diesem Bericht angegeben werden, wurden auf die nächste Dezimalstelle gerundet. Alle gemeldeten, quantitativen Daten gelten mit einer Konfidenz von 95 % oder höher als signifikant.

Informationen zu Bodine & Co.

Kerry Bodine ist eine Vorreiterin im Schnittstellenbereich künstliche Intelligenz und Customer Experience. Sie setzte sich erstmals 1996 mit KI-Theorie und Programmierung auseinander und ist seitdem in den Bereichen System Thinking, Service Design und innovative Technologien eine feste Größe. Sie schult Führungskräfte darin, unkonventionelle, mutige Fragen zu der Rolle von KI in ihren Produkten, Services und User Experiences zu stellen. Durch ihren Ansatz hinterfragt sie oberflächliche Lösungen und ermutigt Führungskräfte dazu, die Strukturen, Anreize und blinden Flecken in den Strategien zu CX und Mitarbeitererfahrungen genau zu analysieren. Sie arbeitet mit Fachleuten zusammen, bei denen kritisches Denken und mutige Entscheidungen an erster Stelle stehen, um KI von einem taktischen Tool in eine langfristige Lösung umzuwandeln, die sich nachhaltig auf die Geschäftswelt, die Gesellschaft und unseren Planeten auswirkt.

Informationen zu Informatica

Informatica (NYSE: INFA), Marktführer im KI-gestützten Enterprise Cloud Data Management, hilft Unternehmen dabei, das volle Potenzial ihrer Daten und KI zu nutzen. Da Daten immer komplexer werden und die Datenmenge steigt, bietet die Intelligent Data Management Cloud™ von Informatica eine umfassende End-to-End Plattform mit einer Bandbreite branchenführender, integrierter Lösungen, um Daten über Cloud-, Hybrid- oder Multi-Cloud-Umgebungen hinweg zu verbinden, zu verwalten und zusammenzufassen. Die Plattform von Informatica basiert auf CLAIRE® AI und lässt sich nativ in die Lösungen gängiger Cloud-Anbieter, Data Warehouses und Analytics Tools integrieren. So haben Unternehmen die freie Wahl, sind nicht an einen bestimmten Anbieter gebunden und können einen besseren ROI erreichen, indem sie Zugriff auf verwaltete Daten bieten, ihre Abläufe vereinfachen und ihren Betrieb zuverlässig ausbauen können.

Rund 5.000 Kunden in fast 100 Länder – darunter 80 der Fortune 100 – vertrauen Informatica, so dass sich das Unternehmen als Vorreiter der plattformunabhängigen, cloudbasierten Transformation etablieren konnte.
Informatica. Where data and AI come to life.™

Hauptsitz

Ingersheimer Str. 10, 70499 Stuttgart

Tel: +49 (0) 711 139 84 – 0

Fax: +49 (0) 711 139 84 – 600

Gebührenfrei in den USA:

1.800.653.3871

informatica.com/de

linkedin.com/company/informatica
x.com/Informatica

KONTAKT

Where data & AI come to



IN09-5203-0825

© Copyright Informatica LLC 2025. Informatica und das Logo von Informatica sind Marken oder eingetragene Marken von Informatica LLC in den USA und in anderen Ländern. Die aktuelle Liste mit Marken von Informatica ist hier zu finden: <https://www.informatica.com/de/trademarks.html>. Alle weiteren Firmen- und Produktbezeichnungen können Handelsnamen oder Marken ihrer jeweiligen Inhaber sein. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen können sich ohne vorherige Ankündigung ändern und werden „wie gesehen“ und ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung bereitgestellt.