Universität St.Gallen
Institut für Marketing und Customer Insight

AI MARKETING BRIEF #03 | OCTOBER 2026

Von der Lösung zur Beziehung: Wie Brand AI Kundenbindung stärken kann

Vanessa Gehrig & Dennis Herhausen

Der Wandel

AI wird in der Post Purchase Journey zunehmend wichtiger. Kunden/innen können AI bereits nutzen, um Produkte zurückzugeben, Rückerstattungen nachzuverfolgen, Abonnements zu verlängern, Produkte zu prüfen und Serviceanliegen zu lösen.

Daraus entsteht eine Chance für Brand AI: kundenorientierte AI unter Kontrolle der Marke, verbunden mit verifizierten Informationen, freigegebenem Kundenkontext und den Systemen, die für konkrete Handlungen nötig sind. Doch eine Aufgabe zu lösen ist nicht dasselbe wie Kundenbindung. Drei Entwicklungen machen diesen Unterschied deutlich:

- 88 % der Befragten berichten, dass AI oder hybride Unterstützung ihr Anliegen gelöst hat, aber nur 22 % berichten von höherer Unternehmenspräferenz.[1]
- 37 % der verhaltensloyalen Käufer/innen würden einem AI Agenten erlauben, für eine bessere Passung die Marke zu wechseln.[2]
- 8,5× höhere Wahrscheinlichkeit für hohes Markenvertrauen, wenn AI als sehr transparent wahrgenommen wird.[3]

Für Marketingverantwortliche verändert das die Definition von Erfolg. Die Frage lautet nicht nur: «Hat AI die Aufgabe gelöst?» Sondern auch: Hat die Erfahrung den Aufwand reduziert, Vertrauen erhalten und genug Wert geschaffen, damit sich Kunden/innen erneut für die Marke entscheiden?

DER KERNGEDANKE

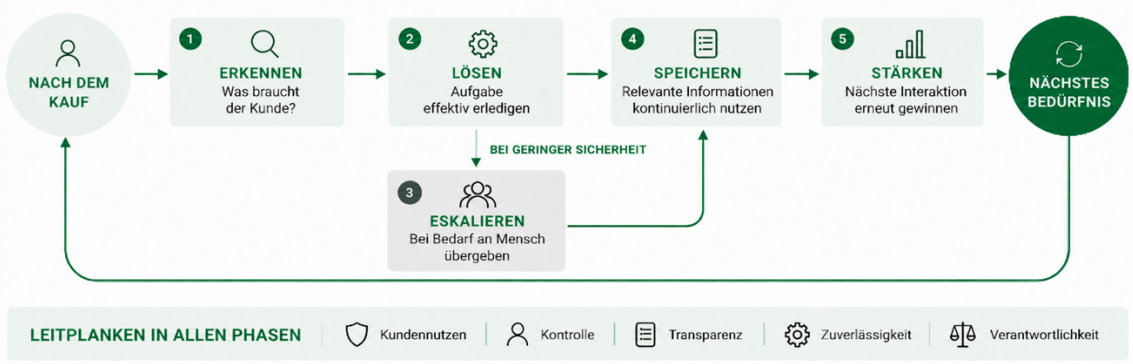
Lösung ist nicht gleich Kundenbindung. Der eigentliche Wert von Brand AI zeigt sich darin, ob eine nützliche Interaktion die nächste freiwillige Interaktion verdient.

Der Resolution-to-Relationship Loop

Brand AI schafft Wert, wenn sie mehr leistet als Antworten zu geben. Sie kann relevanten Kontext mit verifiziertem Wissen verbinden, innerhalb klarer Grenzen handeln, bei Bedarf einen Menschen einbeziehen und Kontinuität über mehrere Interaktionen schaffen. Der Resolution-to-Relationship Loop zeigt, wie sich ein Anliegen nach dem Kauf von einer einmaligen Serviceaufgabe zu einer fortlaufenden Kundenbeziehung entwickeln kann.

DER RESOLUTION-TO-RELATIONSHIP LOOP

Vom Servicefall zur nächsten Interaktion



ERKENNEN: Was brauchen Kunden/innen wirklich?
Nutzen Sie die Anfrage und nur den Kontext, der nötig ist, um die Situation zu verstehen, Wiederholungen zu vermeiden und das gewünschte Ergebnis zu erkennen.

LÖSEN: Kann Brand AI das Anliegen effektiv lösen?
Verbinden Sie verifizierte Informationen mit den Systemen, die für die Aufgabe nötig sind. Ziel ist eine nützliche Lösung, nicht ein längeres AI Gespräch.

ESKALIEREN: Wann sollte ein Mensch übernehmen?
Ist die Sicherheit gering, die Situation sensibel oder wünscht der Kunde menschliche Unterstützung, übergeben Sie den Fall mit dem bereits erfassten relevanten Kontext. Gute Automatisierung weiss auch, wann sie stoppen muss.

SPEICHERN: Was sollte erhalten bleiben?
Speichern Sie nur freigegebene Informationen, die die nächste Interaktion verbessern können. Dieser Kontext muss transparent, korrigierbar und widerrufbar bleiben.

STÄRKEN: Entscheiden sich Kunden/innen erneut für die Marke?
Prüfen Sie, ob die Interaktion den Aufwand reduziert, Vertrauen erhalten und die Bereitschaft erhöht hat, erneut zu nutzen, zu verlängern, wieder zu kaufen oder die Beziehung anderweitig fortzusetzen.

Der letzte Schritt ist entscheidend. Eine weitere Interaktion ist nur dann wertvoll, wenn Kunden/innen freiwillig zurückkehren und nicht, weil das ursprüngliche Problem ungelöst blieb.

Klassische Kundenbindungslogik und Kundenbindung mit AI

Klassische Kundenbindungslogik	Kundenbindung mit AI
Geplante CRM Ansprache	Bedarfsgesteuerte, kontinuierliche Unterstützung
Personalisierung auf Segmentebene	Freigegebener individueller und produktbezogener Kontext
Kommunikation und Angebote	Lösung und konkrete Handlung
Automatisierung und Kanaleffizienz optimieren	Effektive Übergaben gestalten und Rückkehr messen

DIE NEUE HERAUSFORDERUNG

Wie kann Brand AI den Kundenaufwand reduzieren und zugleich Vertrauen, Kontrolle und menschliche Nähe bewahren, damit sich Kunden/innen erneut für die Marke entscheiden?

Ziel ist nicht maximale Automatisierung. Entscheidend ist sinnvolle Automatisierung, die nützliche Kontinuität schafft.

Kunden/innen brauchen verlässliche Ergebnisse, klare Grenzen, Kontrolle über ihre Informationen und einen glaubwürdigen Weg zu menschlicher Unterstützung, wenn Automatisierung nicht mehr passend ist. Die Aufgabe für Marketingverantwortliche ist deshalb zu entscheiden, wo Brand AI mehr Wert schafft als eine menschliche Interaktion und wo nicht.

Roadmap für Marketingverantwortliche

Vertrauen ist die Grundlage des Loops. Kunden/innen brauchen verlässliche Ergebnisse, klare Grenzen und einen glaubwürdigen Weg zu menschlicher Unterstützung, wenn Automatisierung nicht mehr passend ist. Die Herausforderung ist deshalb nicht maximale, sondern sinnvolle Automatisierung.[3,5,6]

Ziel ist nicht, jede Interaktion nach dem Kauf zu automatisieren. Entscheidend ist, welche Momente die Marke selbst übernehmen sollte, wo menschliche Unterstützung mehr Wert schafft und ob Kunden/innen freiwillig zurückkehren.

1. Die relevanten Momente bestimmen

Nicht jede Interaktion nach dem Kauf sollte automatisiert werden. Erfassen Sie die wichtigsten Bedürfnisse rund um Onboarding, Produktnutzung, Nachkauf, Rückgabe, Reparatur, Beschwerden, Verlängerung und Kündigung. Entscheiden Sie anschliessend anhand von Vorhersehbarkeit, Umkehrbarkeit, Risiko und emotionaler Sensibilität, ob der Moment durch AI, hybrid oder menschlich geführt werden sollte.

Die Kernfrage lautet: Wo kann AI Aufwand reduzieren, ohne Vertrauen zu schwächen?

2. Den Loop im Betriebsmodell verankern

Brand AI braucht mehr als eine Conversational Interface. Verbinden Sie verifiziertes Wissen, Kundenfreigaben, Kauf- und Servicehistorie sowie die Systeme, die für konkrete Handlungen nötig sind. Definieren Sie Entscheidungsrechte, Eskalationsregeln, Speicherregeln und Verantwortlichkeiten. Die Umsetzung bleibt schwierig: In der BCG Befragung 2025 unter 180 Customer Service Verantwortlichen berichteten nur 28 % von messbarem geschäftlichem Nutzen durch GenAI.[4]
Die Frage lautet deshalb nicht nur: «Wo können wir AI einsetzen?», sondern: «Was muss verbunden und geregelt sein, damit AI dieses Anliegen zuverlässig lösen kann?»

3. Messen, ob Kunden/innen freiwillig zurückkehren

Messen Sie Brand AI nicht nur über Automatisierung oder Containment. Nutzen Sie eine dreistufige Messlogik mit operativen, beziehungsbezogenen und kommerziellen Ergebnissen:

Operativ	Beziehung	Kommerziell
Genauigkeit	Kundenaufwand	Erneute freiwillige Nutzung
Aufgabenerfüllung	Vertrauen	Verlängerung
Lösungszeit	Qualität der Übergabe	Wiederkauf
Erneuter Kontakt	Bereitschaft zur erneuten Nutzung	Churn / gesicherter Kundenwert

Eine gelöste Aufgabe ist ein Zwischenergebnis, kein Nachweis für Kundenbindung. Vergleichen Sie reine AI Journeys mit hybriden Journeys, berücksichtigen Sie die Komplexität der Aufgabe und prüfen Sie, ob weniger Aufwand und stärkeres Vertrauen tatsächlich zu wiederholtem Verhalten führen.

Drei Fragen für Ihr nächstes Meeting

1. Welche Momente nach dem Kauf sollte Brand AI übernehmen und welche sollten menschlich bleiben?
2. Welcher Kontext ist wirklich notwendig, und wie kontrollieren Kunden/innen, was Brand AI speichert?
3. Können wir Lösungs- und Übergabequalität mit freiwilliger erneuter Nutzung, Verlängerung und Churn verknüpfen?

Zentrale Erkenntnis

Brand AI schafft nicht allein dadurch Wert, dass Antworten schneller werden. Entscheidend ist nützliche Kontinuität. Bedarf erkennen. Lösen, was sich lösen lässt. Bei Bedarf intelligent an Menschen übergeben. Nur mit Zustimmung speichern. Und messen, ob Kunden/innen freiwillig zurückkehren. Eine gelöste Interaktion beendet eine Aufgabe. Eine freiwillig gewählte nächste Interaktion stärkt die Beziehung.

Kontakt

Vanessa Gehrig

IMC-HSG,
University of St.Gallen
vanessa.gehrig@unisg.ch
LinkedIn

Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Universität St.Gallen. Ihre Forschungsschwerpunkte sind AI Driven Marketing, Agentic Commerce, Customer Experience und Kundenbindung. Sie verfügt über einen Masterabschluss in Marketing Management sowie Berufserfahrung in der Luxusbranche.

Dennis Herhausen

IMC-HSG,
University of St.Gallen
dennis.herhausen@unisg.ch
LinkedIn

Dennis Herhausen ist Ordentlicher Professor für Marketing Management und Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight an der Universität St.Gallen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in AI Driven Marketing, Customer Journeys und Customer Experience sowie digitaler Transformation. Seine Arbeiten erscheinen in führenden internationalen Fachzeitschriften.

Quellen

[1] Gladly. (2026, January 29). 2026 Customer Expectations Report. Research conducted with Wakefield Research. (Nationale Studie mit 1,000 US Konsumenten/innen.) gladly.ai

[2] Oteh, N., Wright, O., Ducarre, J., El-Warraky, N., Leary, B., & Grant, K. F. (2026, June 3). Talk to my AI agent: The new rules of brand value. Accenture. (Consumer Pulse Research 2026; Befragung von 25,590 Konsumenten/innen in 16 Ländern.) Accenture

[3] Reichheld, A., Goodwin, S., & Sherman, C. (2026, January 22). How to get your customers to trust AI. Harvard Business Review. (Based on Deloitte TrustID data from over 500,000 U.S. customers.) Harvard Business Review

[4] Agrawal, R., Jesse, E., Lellouche Tordjman, K., & Trout, L. (2026, May 7). The new rules of customer experience in the age of agents. Boston Consulting Group.

[5] Wittig, M., Bamberger, S., Jenkač, H., Clark, N., Anders, R., Purcell, L., et al. (2025, December 3). Agentic AI is the new frontier in customer service transformation. Boston Consulting Group.

[6] Zaki, J., & Kalcher, C. (2025, November 17). Customers expect empathy. Here's how to deliver it. Harvard Business Review.