



Bild: Adobe Stock

26.09.2025 10:00 CEST

Zurich Studie: Empathie ist King. Kunden schätzen gerade in Zeiten von KI echte menschliche Verbindungen.

- 71 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher glauben, dass KI keine echten menschlichen Verbindungen herstellen kann, und 92 Prozent schätzen die direkte menschliche Interaktion über die 24/7-Verfügbarkeit
- Untersuchung zeigt, dass 73 Prozent Unternehmen meiden, die kein Einfühlungsvermögen zeigen, und fast die Hälfte (43 Prozent) wenden sich von Marken ab, wenn sie ihren Ansprüchen

nicht gerecht werden

- Empathie-Trainingsprogramm von Zurich verbesserte Kundenzufriedenheit um 7 Punkte gemessen am Transactional Net Promoter Score (TNPS)

Köln, 26. September 2025: Welche Rolle hat Empathie in einer zunehmend von KI beeinflussten Wirtschaft? Gibt es eine wachsende Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Kunden an Empathie und dem, was sie von Unternehmen erfahren? Mit diesen zentralen Fragestellungen beschäftigt sich eine neue globale Studie der Zurich Insurance Group (Zurich). Der Bericht, der in Zusammenarbeit mit dem renommierten Empathie-Akademiker Professor Jamil Zaki, Direktor des Stanford Social Neuroscience Laboratory, entwickelt wurde, basiert auf einer globalen YouGov-Umfrage unter über 11.500 Verbraucherinnen und Verbrauchern in elf Ländern. Die Ergebnisse der Studie machen deutlich: Empathie ist King. Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugen den authentischen Austausch und schätzen Unternehmen mit Verständnis und Fürsorge sehr, insbesondere in schwierigen Momenten.

Wettbewerbsvorteil durch Einfühlungsvermögen

Drei von fünf Befragten (60 Prozent) gaben an, dass sie nur Angebote von Unternehmen nutzen, die sich wirklich um sie und ihre Bedürfnisse kümmern, während fast drei Viertel (73 Prozent) der Befragten angaben, dass sie Unternehmen vermeiden würden, die einen Mangel an Einfühlungsvermögen für ihre Situation oder Umstände zeigen. 43 Prozent der befragten Verbraucher haben in der Vergangenheit eine Marke aufgrund mangelnder Empathie verlassen, und weitere 61 Prozent wären bereit, sogar mehr für eine Marke zu bezahlen, die sich wirklich um sie kümmert.

Darüber hinaus stellt die Umfrage fest, dass der Nutzen von künstlicher Intelligenz (KI) anerkannt wird, es jedoch an authentischem emotionalem Austausch mangelt – 71 Prozent der Befragten glauben, dass KI keine echten menschlichen Verbindungen herstellen kann, und 92 Prozent schätzen die direkte von Emotionen geprägte menschliche Interaktion über die 24/7-Verfügbarkeit.

Empathie-Erwartungen an Finanzdienstleister bleiben oft unerfüllt

Der Bericht bietet eine branchenübergreifende Sicht und zeigt, dass Empathie vor allem bei Finanzdienstleistungen erwartet wird – 88 Prozent der Verbraucher halten sie für wichtig (nach Gesundheitsdienstleistern an zweiter Stelle), aber nur 63 Prozent stimmen zu, dass die Branche wirklich empathisch ist.

„In der heutigen Welt ist Empathie entscheidend für die Gestaltung von Kundenerlebnissen. Die positiven Erlebnisse unserer Kundinnen und Kunden entscheiden über langfristiges Wachstum. Unternehmen müssen daher echte menschliche Verbindungen schaffen, als Grundlage für Vertrauen und Loyalität. Durch empathisches Handeln können Unternehmen sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und dauerhafte Kundenbeziehungen aufbauen.“, betont **Daniela Cerna-Wirths**, Head of Strategy, Customer und Sustainability bei der Zurich Gruppe Deutschland. „Bei Zurich wollen wir unsere Kunden noch besser verstehen, um für sie die Extrameile zu gehen. Wir sind davon überzeugt, dass Empathie eine erlernbare Fähigkeit ist, die uns dabei hilft, stabile und wertschätzende Kundenbeziehungen zu pflegen.“

„Empathie ist der rote Faden, der sich durch all meine wissenschaftliche Arbeit zieht. Viele Jahre Forschung zeigen immer wieder, dass sie Vertrauen, Zusammenarbeit und langfristigen Erfolg fördert. Dieser Bericht hebt hervor, wie Empathie im Geschäftsleben zum Tragen kommt und warum sie wichtig ist – und liefert überzeugende Argumente dafür, sie in jedes Kundenerlebnis zu integrieren.“, so **Dr. Jamil Zaki**, Direktor des Stanford Social Neuroscience Laboratory.

Empathie fest in der Unternehmensstrategie verankern

Empathie als erlernbare Fähigkeit zu begreifen und sie in die Abläufe zu integrieren, kann helfen, stabile Kundenbeziehungen aufzubauen. Zu den wichtigsten Empfehlungen des Berichts gehören:

- **Strategische Integration:** Empathie zu einem zentralen Bestandteil der Unternehmensstrategie machen und sie als entscheidend für den langfristigen Erfolg – nicht nur als nette Geste – betrachten.

- **Empathie-Training und Kompetenzentwicklung:** Investitionen in maßgeschneiderte Schulungen, die sowohl auf den Markt als auch auf die jeweilige Unternehmensfunktion zugeschnitten sind, damit Mitarbeitende an vorderster Front die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden wirklich verstehen und darauf eingehen können.
- **Engagement und Messbarkeit durch Führungskräfte:** Sicherstellung, dass Führungskräfte empathisches Verhalten vorleben und dessen Wirkung als wichtigen Leistungsindikator erfassen.
- **Technologie und menschliche Verbindung:** Kombination von technologischer Effizienz mit authentischer menschlicher Interaktion – KI unterstützend einsetzen, aber persönliche Begegnungen in entscheidenden Kundenmomenten nicht vollständig ersetzen.
- **Kulturelle Verankerung:** Integration von Empathie in den Arbeitsalltag und die Unternehmenskultur, sodass sie zur Grundlage aller Geschäftsaktivitäten wird.

Praxistest: Weltweites Empathie-Training von Zurich steigert Kundenzufriedenheit

Obwohl 45 Prozent der Konsumenten glauben, dass Empathie nicht trainiert werden kann, beweist das mehrfach ausgezeichnete 'Global Empathy Training Program' von Zurich das Gegenteil. Gemeinsam mit der Be Human Partnership entwickelt, haben seit dem Start 2023 bereits 26 Prozent der weltweit Beschäftigten von Zurich fast 46.000 Trainingsstunden in Großbritannien, der Schweiz, Nordamerika, Malaysia und Australien absolviert – und das Programm wächst weiter. In Deutschland haben etwa die Hälfte der rund 4.600 Mitarbeitenden bereits das Training absolviert – die höchste Teilnehmerquote eines Zurich Landes weltweit.

Dank der Trainings und weiterer Maßnahmen lassen sich messbare Verbesserungen feststellen: Die Kundenbindung und -loyalität steigt und der Transactional Net Promoter Score (TNPS) ist von Januar 2024 bis Juni 2025

um 7 Punkte (weltweit) gestiegen. Auch in Deutschland wird die Empathie und Hilfsbereitschaft im Kundenkontakt wahrgenommen: Seit 2023 konnte der NPS (Net Promoter Score) bezüglich dieser beiden Faktoren auf 79 Punkte verbessert werden.

150 Jahre in Bewegung

Die Zurich Gruppe Deutschland wurde 1875 in Berlin gegründet und gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2024) von knapp 6 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 52 Milliarden EUR und rund 4.600 Mitarbeitenden zählt Zurich zu den führenden Versicherungen in Deutschland. Im Einklang mit dem Ziel „gemeinsam eine bessere Zukunft zu gestalten“, bietet Zurich Präventionsdienstleistungen an, die über traditionelle Versicherungsprodukte hinausgehen, um Kunden dabei zu unterstützen, Resilienz aufzubauen.

Kontaktpersonen



Zurich Gruppe Deutschland

Pressekontakt
media@zurich.de
+49 (0)221 7715 8000



Bernd O. Engelen

Pressekontakt
Leiter Politik & Kommunikation
bernd.engelen@zurich.com
+49 (0)172 8103858
+49 (0)172 810 38 58