

# GenAI Impact Report

*Switzerland 2026*

○ **Wo stehen Schweizer Unternehmen beim Einsatz von künstlicher Intelligenz und was denken ihre Kund:innen darüber?**

Für unsere diesjährige Ausgabe des GenAI Reports haben wir 100 Schweizer Führungskräfte befragt und erstmals auch 750 Endnutzer:innen. Denn eine Perspektive fehlte in bisherigen Studien, Analysen und Reports häufig: Wie kommt (Gen)AI eigentlich bei den Menschen an, die damit täglich in Kontakt kommen? Als Kundin einer Bank oder einer Versicherung, als Bürger beim Kontakt mit Behörden oder beim Einkaufen in einem Online-Shop.

**Wie weit sind die Unternehmen auf ihrem Weg?**

Wir wollten genauer verstehen, was die Unternehmen voneinander unterscheidet: Warum profitieren manche bereits heute vom Potenzial der KI? Warum stehen andere noch am Anfang? Unser Reifegradmodell gibt darauf eine Antwort. Es unterscheidet vier Stufen: von den Starter über die Experimentier- und die Adopter zu den Skalierern.

Entscheidend ist: Jeder Reifegrad erfordert einen anderen Fokus. Wer als Experimentier versucht, sofort zu skalieren, scheitert an fehlender Governance. Wer als Adopter nur auf Technologie setzt, ohne Organisation und Daten mitzudenken, bleibt in Pilotprojekten stecken. Und in dieser Falle befinden sich mehr als die Hälfte der befragten Schweizer Unternehmen: 53% bringen weniger als ein Drittel ihrer KI-Piloten in den Regelbetrieb.

**Wo und wie wird KI eingesetzt?**

Eine klare Mehrheit nutzt KI aktuell, um Prozesse effizienter zu gestalten. Das ist ein Anfang. Aber kein Ziel. Wer KI nur auf bestehende Prozesse ansetzt, verschenkt das eigentliche Potenzial: neue Geschäftsmodelle, neue Erlösquellen, neue Wertschöpfung.

Und dieses Potenzial zeigt sich den Befragten schon heute: 53 Prozent der befragten Schweizer Führungskräfte messen einen spürbaren Beitrag von generativer KI zur Umsatzentwicklung. Besonders deutlich ist die Produktivitätssteigerung in der Softwareentwicklung mit durchschnittlich rund 35%. Wer bereits heute agentisch arbeitet und nicht mehr bei Chatbots steht, erzielt einen Produktivitätsgewinn von 50% und mehr. Die Grundsatzfrage „Lohnt sich KI?“ ist damit weitgehend beantwortet.

**KI im Kern**

Entscheidend ist also, wie Technologie eingesetzt wird. Denn KI ist das neue Fundament für Unternehmen. Oder wie wir es formulieren: AI is the New Core.

Die Daten zeigen, was den Unterschied macht: das Management. Wo die Führung das Thema aktiv vorantreibt, landet KI in den Kernprozessen. Wo sie es nicht tut, bleibt die Technologie unter ihren Möglichkeiten.



Es braucht also den Willen für KI. Es braucht aber auch das Budget. Und diese Zahl stimmt optimistisch: 77 Prozent der befragten Unternehmen in der Schweiz planen, ihre Investitionen zu erhöhen.

Das sind nur einige Aspekte. Der Report beleuchtet auch, wann Piloten skalieren, wie sich Personalstrukturen verschieben oder warum digitale Souveränität zur Beschaffungsentscheidung wird. Dieser Report soll Orientierung geben. Er erlaubt es, die eigene Aufstellung, die eigenen Entscheidungen und den eigenen Reifegrad mit dem Markt abzugleichen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und wir stehen bei Fragen jederzeit gerne zur Verfügung.

Michaela Gasser  
CEO adesso Schweiz AG

**GenAI Report 2026**

Unternehmen Seite 4

Endkund:innen Seite 36

Im Auftrag von adesso befragte das Marktforschungsunternehmen HEUTE UND MORGEN im Februar 2026 in der Schweiz **100 Führungskräfte und 750 Endkund:innen.**

○ **Jedes fünfte Unternehmen fliegt blind.**

Aber 53 Prozent messen einen spürbaren Beitrag von GenAI zur Bilanz.

○ **GenAI-Bereitschaft verdoppelt – doch ein Fünftel bleibt abgehängt.**

58 Prozent stufen sich als „gut“ oder „sehr gut“ vorbereitet ein.

○ **Viele Piloten, wenig Business-Nutzen.**

Eine Mehrheit (53%) bringt weniger als ein Drittel ihrer Piloten in den Regelbetrieb.

○ **GenAI kostet Jobs? Die Realität ist komplexer.**

In 28 Prozent der Unternehmen ist ein Stellenabbau erfolgt oder geplant, bei 21 Prozent kommen Stellen hinzu.

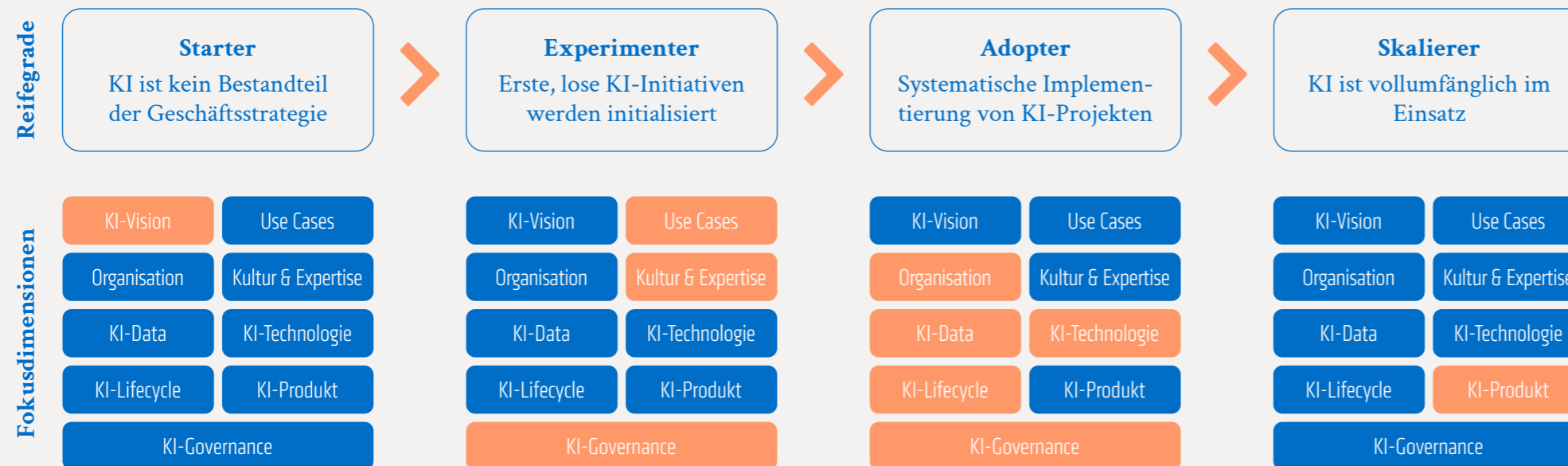
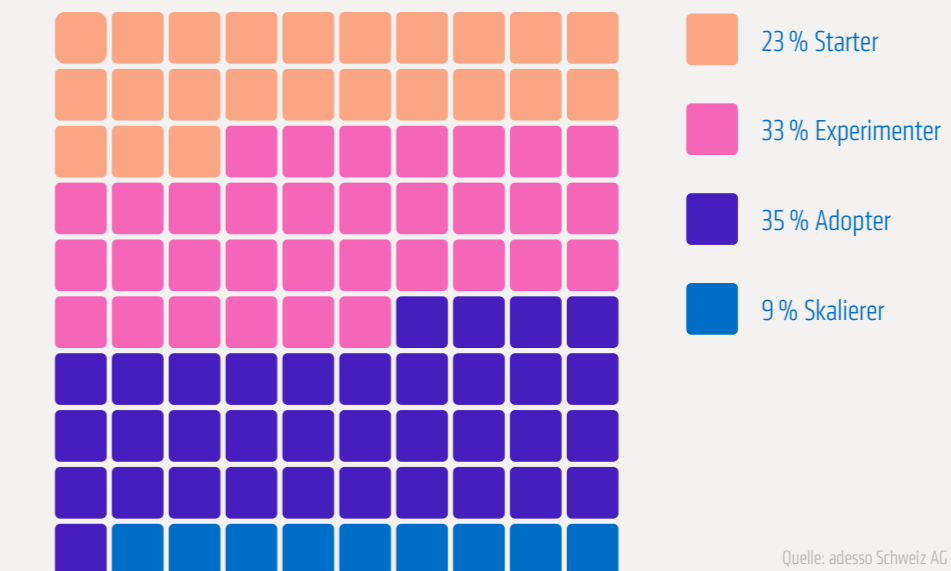
○ **35 Prozent mehr Produktivität in der Softwareentwicklung.**

Wer bereits agentisch entwickelt, kommt deutlich schneller ans Ziel.

# Vom Starter zum Skalierer: Vier Reifegrade auf dem Weg zur KI-Organisation.

Nicht jedes Unternehmen startet mit denselben Voraussetzungen. Deshalb lohnt sich der Blick auf den Reifegrad: Wo steht eine Organisation auf ihrem Weg zur systematischen KI-Nutzung? Das adesso-Reifegradmodell unterscheidet vier Stufen:

- > **Starter** haben KI noch nicht in ihrer Geschäftsstrategie verankert.
- > **Experimenter** starten erste Initiativen, der Fokus liegt auf Use Cases und Governance.
- > **Adopter** implementieren systematisch: Organisation, Daten, Technologie und Lifecycle rücken ins Zentrum.
- > **Skalierer** setzen KI vollumfänglich ein, der Schwerpunkt verschiebt sich auf das KI-Produkt als Wertschöpfungselement.

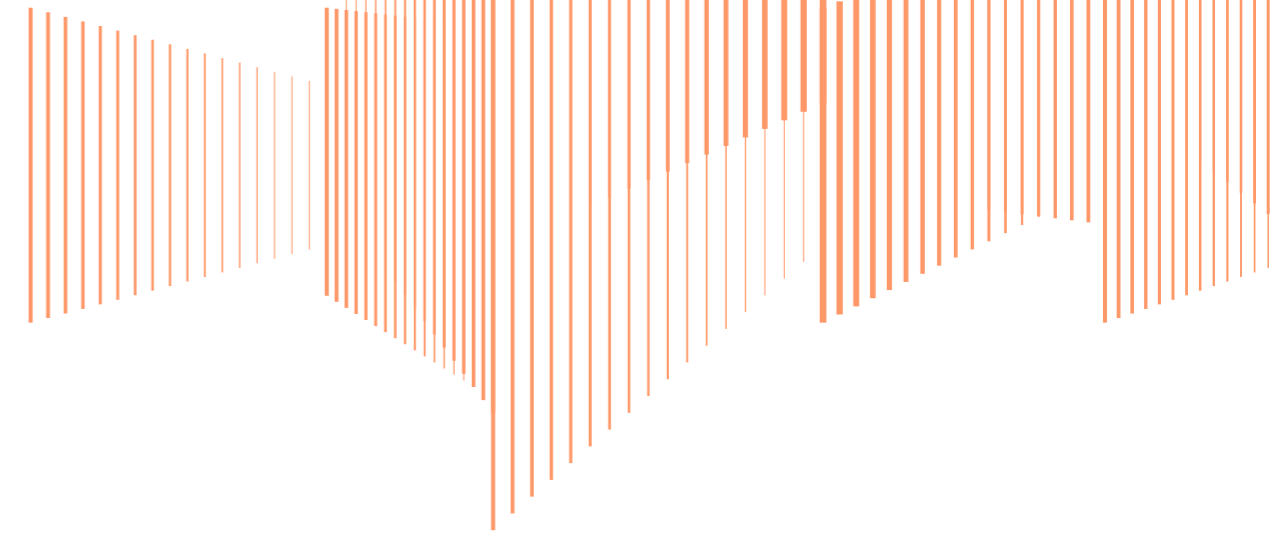


**Entscheidend ist: Jeder Reifegrad erfordert einen anderen Fokus. Wer als Experimenter versucht, sofort zu skalieren, scheitert an fehlender Governance. Wer als Adopter nur auf Technologie setzt, ohne Organisation und Daten mitzudenken, bleibt in Pilotprojekten stecken. Die folgenden Ergebnisse zeigen, wo die Schweizer Unternehmen 2026 auf diesem Weg stehen.**

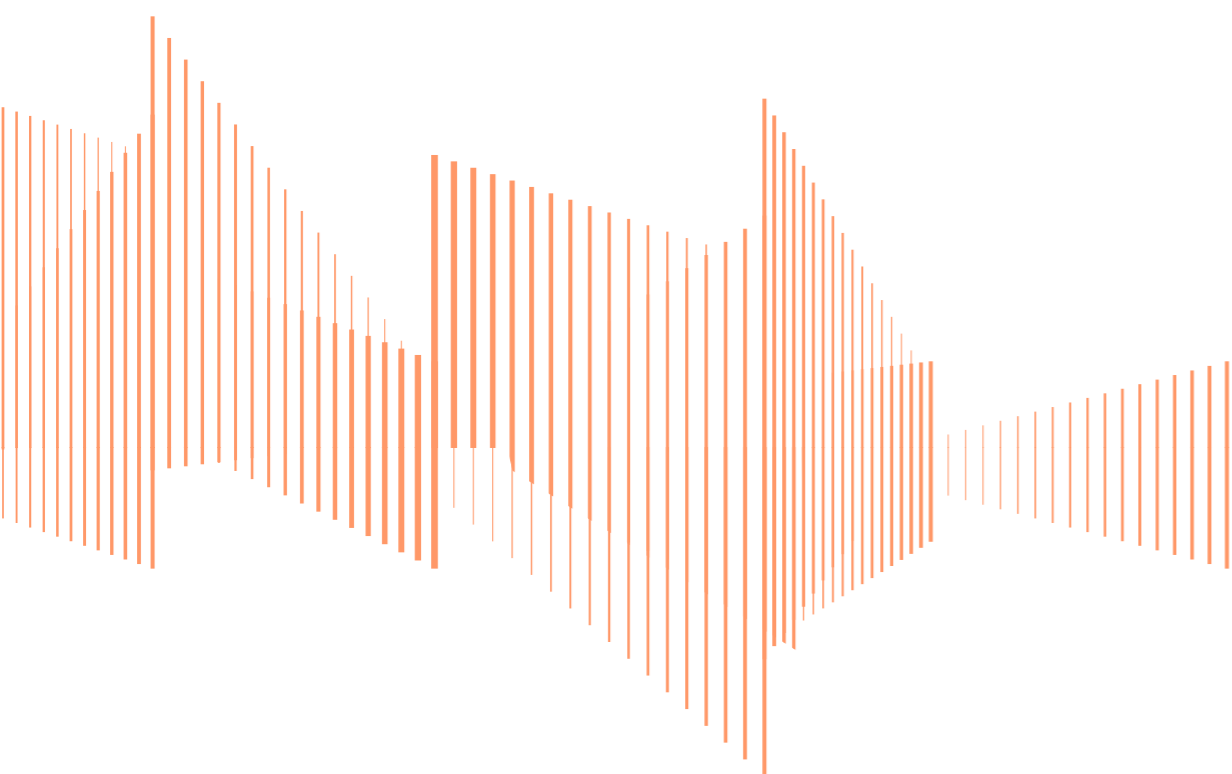
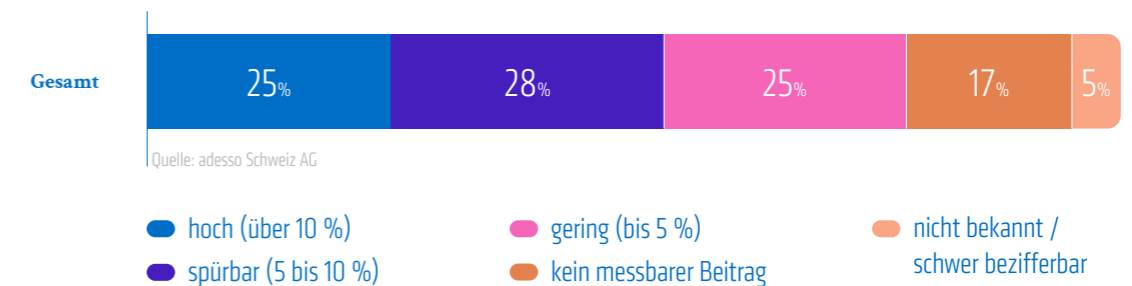
## ○ Jedes fünfte Unternehmen fliegt blind.

Ein genauer Blick auf die Reifegrade zeigt etwas Unerwartetes: Die Zahlen sind deutlich: 53 Prozent der Schweizer Führungskräfte messen einen spürbaren oder hohen Beitrag von generativer KI zur Umsatz- oder Ergebnisentwicklung. Ein Viertel spricht sogar von mehr als zehn Prozent. Die Grundsatzfrage „Lohnt sich GenAI?“ ist damit weitgehend entschieden.

**Aber: 17 Prozent sehen keinen messbaren Effekt, weitere fünf Prozent können ihn nicht beziffern. Jedes fünfte Unternehmen investiert in GenAI, ohne den Ertrag zu kennen. Eine komfortable Position, bis die Geschäftsleitung oder der Verwaltungsrat nach dem konkreten Business Case fragen. Jedes fünfte Unternehmen zahlt Rechnungen, die niemand gegenrechnet.**



Wie schätzen Sie den Beitrag von generativer KI zur **Umsatz- oder Ergebnisentwicklung** Ihres Unternehmens ein?

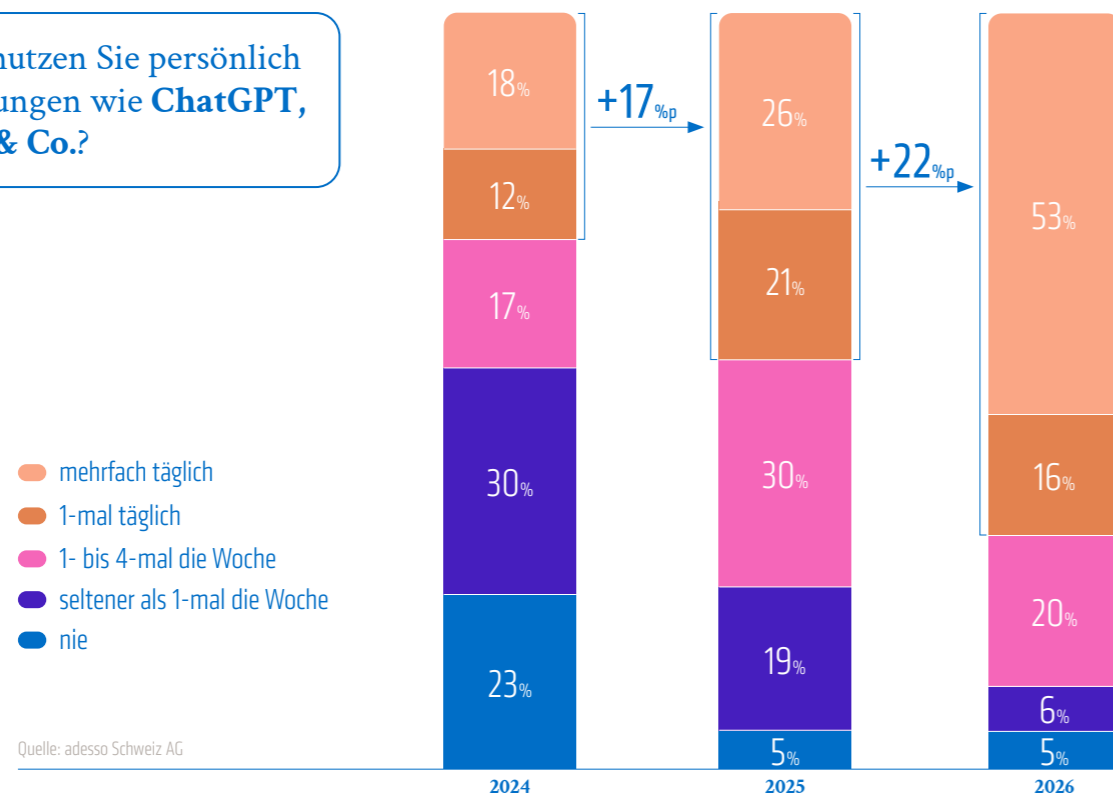


# Vom Hype zum Handwerkszeug: Für jede zweite Führungskraft ist GenAI Routine.

Mehr als die Hälfte der Schweizer Führungskräfte greift inzwischen mehrfach am Tag zu GenAI. 2024 tat das nur gerade jede:r Sechste. Zusammen mit den täglich Nutzenden arbeiten fast sieben von zehn Befragten jeden Tag mit der Technologie. Am anderen Ende der Skala: Nur noch fünf Prozent nutzen GenAI überhaupt nicht. Vor zwei Jahren war es fast jede:r Vierte.

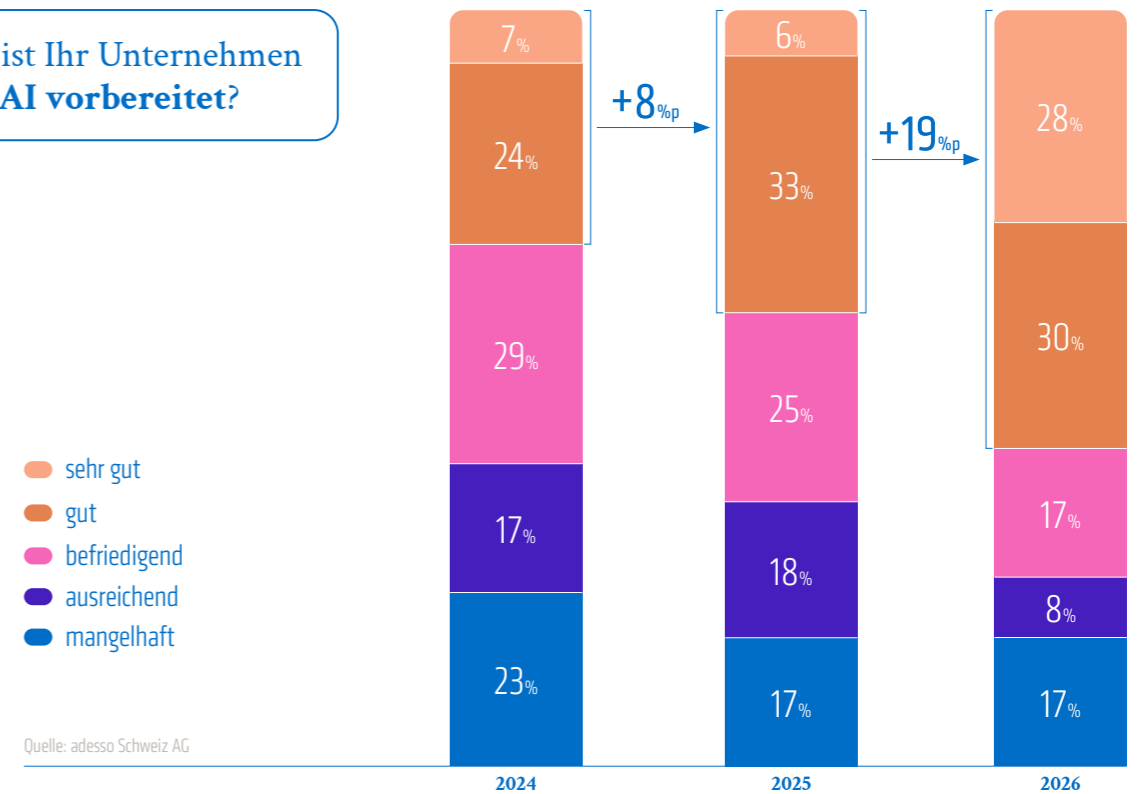
GenAI ist in zwei Jahren vom Experiment zur Infrastruktur geworden. Die Frage ist nicht mehr, ob Mitarbeitende GenAI nutzen, sondern ob sie es mit klaren Richtlinien, freigegebenen Werkzeugen und sicherer Grundlage tun. Das zu steuern, wird zur zentralen Aufgabe für Unternehmen.

Wie oft nutzen Sie persönlich Anwendungen wie ChatGPT, Copilot & Co.?



# GenAI-Bereitschaft verdoppelt – doch ein Fünftel bleibt abgehängt.

Wie gut ist Ihr Unternehmen auf GenAI vorbereitet?



Vor zwei Jahren schätzte knapp jedes dritte Unternehmen seine GenAI-Vorbereitung als „gut“ oder „sehr gut“ ein. 2026 sind es 58 Prozent. Der Anteil derer, die sich als „sehr gut“ einstufen, hat sich in diesem Zeitraum vervierfacht: von sieben auf 28 Prozent.

**Aber: Der Anteil derer, die sich als „mangelhaft“ einstufen, bewegt sich nicht. 17 Prozent. Fast jedes fünfte Unternehmen bleibt zurück, während der Rest aufholt. Der Abstand wächst. Abwarten ist keine neutrale Position mehr. Wer 2026 noch nicht bereit ist, verliert den Anschluss.**

# Die Technologie ist bereit. Jetzt ist die Organisation dran.

Die grössten Hürden für GenAI liegen in den Daten und in den Prozessen: 32 Prozent nennen mangelnde Datenqualität, ebenso viele fehlende Prozesse und Governance. Dahinter: fehlende Qualifikation der Mitarbeitenden (30 Prozent), Sicherheitsrisiken (29 Prozent), rechtliche Rahmenbedingungen (27 Prozent). Kein einziges dieser Themen ist ein Technologieproblem. Halluzinationen landeten mit 18 Prozent auf Platz neun. Unsichere Prognosen zu Kosten und RoI schaffen es mit 15 Prozent nicht in die Top fünf.

**Die Technologie funktioniert. Was fehlt, sind die organisatorischen Grundlagen. Das nächste KI-Budget sollte nicht nur in neue Tools fliessen, sondern in Datenqualität, klare Richtlinien und interne Kompetenz. Wer das schafft, bei dem läuft die Technik fast von allein.**

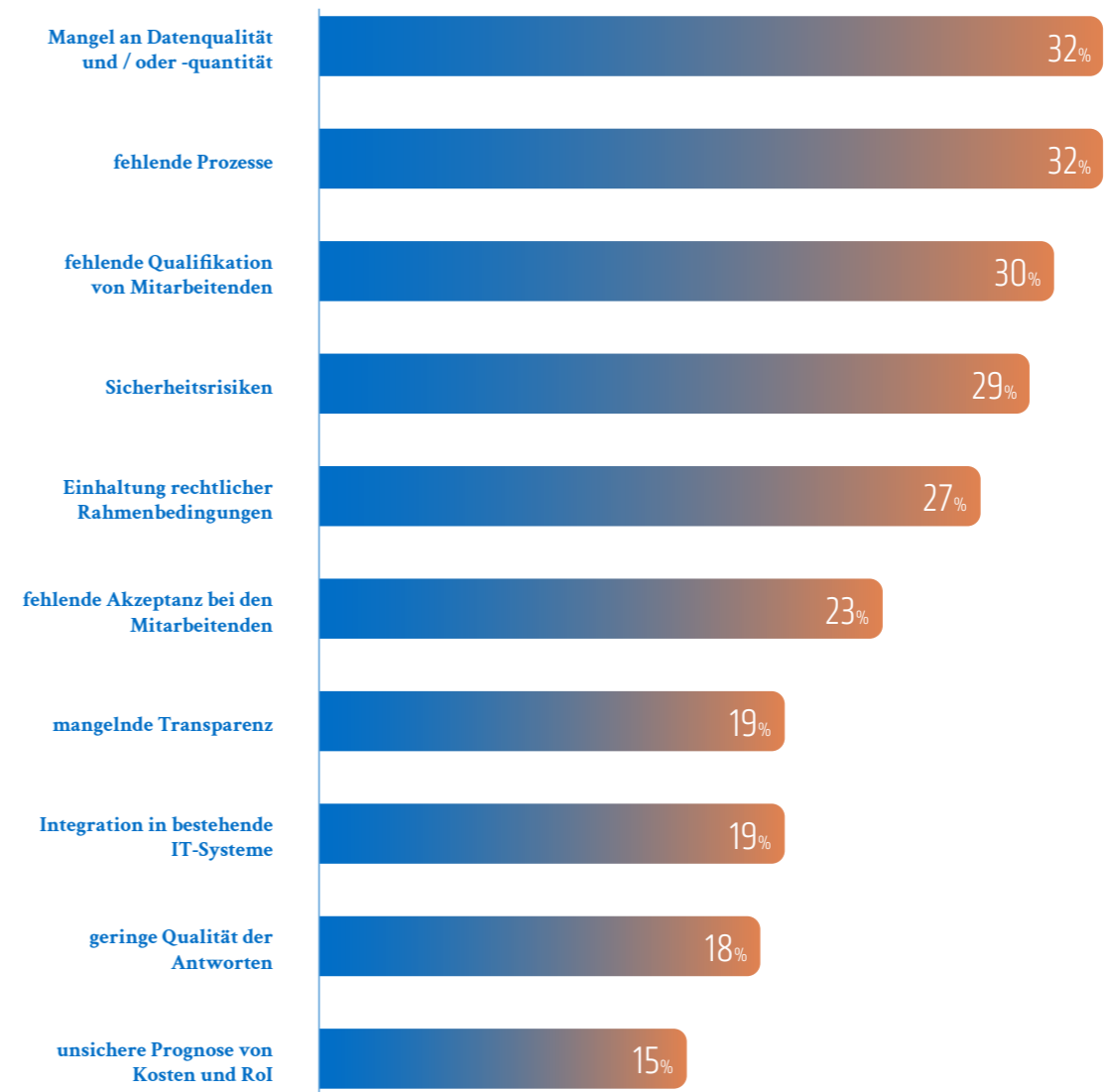


## Fahrplan für Ihren GenAI-Erfolg

Fehlt Ihnen eine klare Strategie für den Einsatz von Generativer KI? Mit unserem GenAI-Leistungssportfolio begleiten wir Sie von der Identifikation relevanter Use Cases über die Entwicklung einer individuellen KI-Roadmap bis hin zur technischen Implementierung, Integration in Ihre Systemlandschaft und dem stabilen, kontinuierlich optimierten Betrieb.

→ [Erfahren Sie mehr:](#)

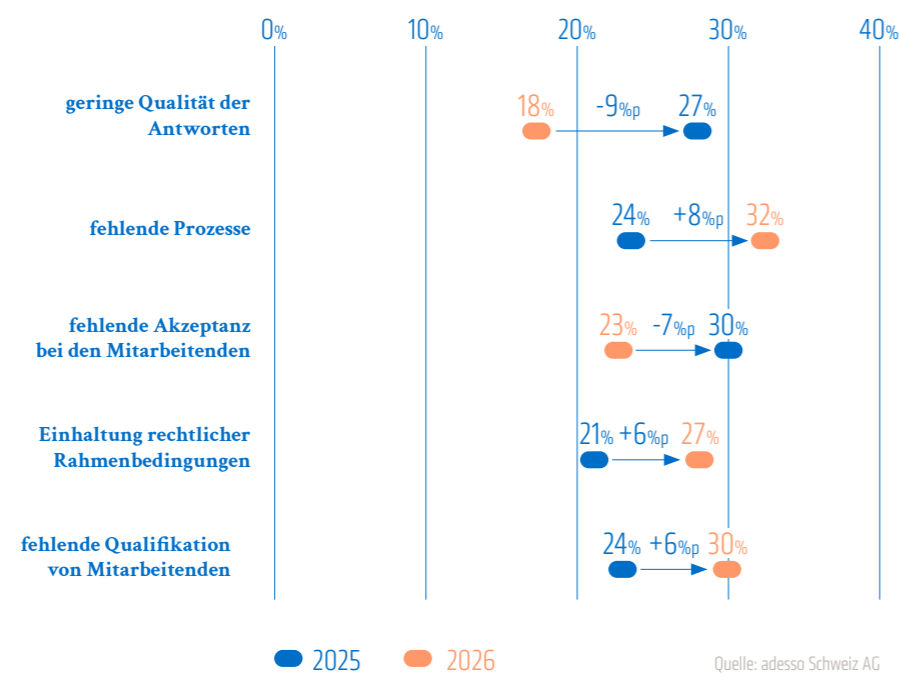
Was **waren** die grössten Herausforderungen bei der Implementierung von **GenAI**? (Top 10)



Quelle: adesso Schweiz AG

## Die Herausforderungen verschieben sich. Von der Technologie zur *Steuerung*.

Die **grössten Abweichungen** bei der Frage nach den Herausforderungen (2025 vs. 2026)

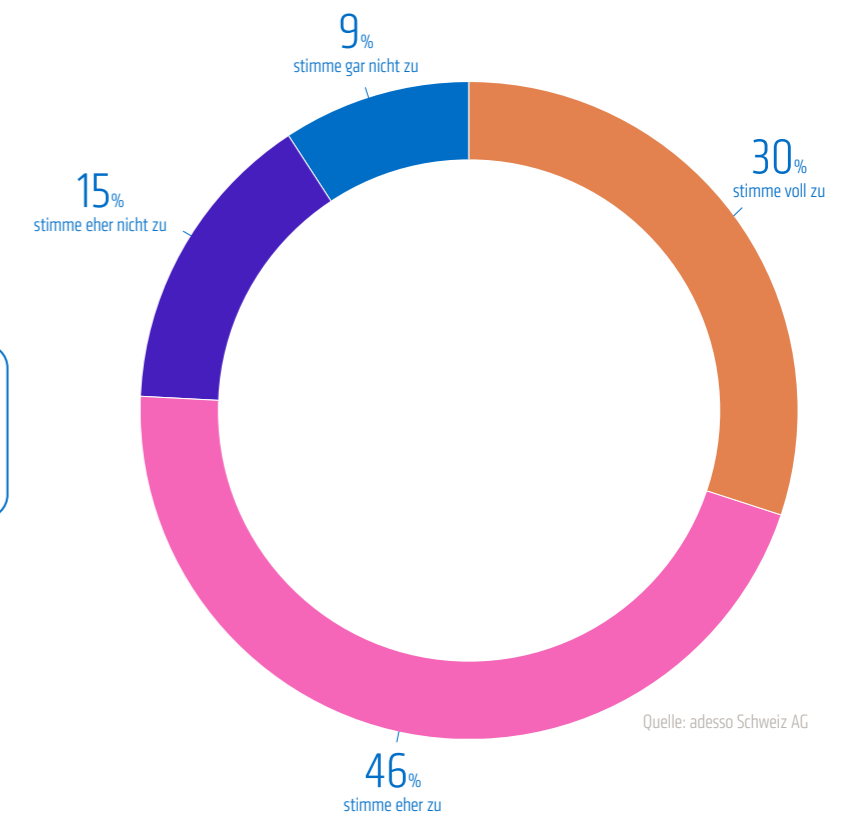


Die Modelle werden besser: Halluzinationen als Hürde verlieren neun Prozentpunkte. Auch die Belegschaft kommt an: Die fehlende Akzeptanz sinkt um sieben Punkte. Gleichzeitig werden andere Baustellen grösser. Fehlende Prozesse legen um acht Punkte zu, rechtliche Rahmenbedingungen um sechs, fehlende Qualifikation ebenfalls um sechs. Was früher die Technik war, ist 2026 die Organisation.

**Für Verantwortliche verschiebt sich der Handlungsschwerpunkt: Nicht die Werkzeuge sind die Hürde, sondern der Umgang mit ihnen. Wer 2026 in GenAI investiert, ohne gleichzeitig in Prozesse, Rechtssicherheit und Qualifikation zu investieren, wird technisch bereit sein, aber organisatorisch in Schwierigkeiten kommen.**

## Drei von vier Führungskräften treiben GenAI. Aber *reicht das?*

Die Unternehmensleitung treibt das **Thema GenAI** voran



76 Prozent der Befragten bestätigen, dass die Unternehmensleitung GenAI aktiv vorantreibt. 30 Prozent stimmen voll zu. Das Signal ist klar: GenAI ist Chefsache geworden. Aber: Knapp ein Viertel sieht das anders. 15 Prozent stimmen eher nicht zu, neun Prozent gar nicht. In diesen Unternehmen fehlt der Impuls von oben. Und ohne ihn bleiben KI-Initiativen das, was sie in vielen Organisationen heute noch sind: Projekte einzelner Abteilungen ohne Rückendeckung, ohne Budgetpriorität, ohne Skalierungspfad.

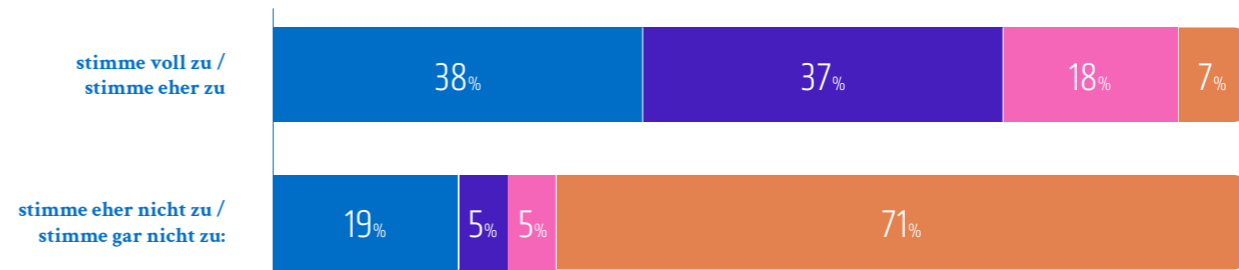
**Die Lehre für Verantwortliche: Führung bei GenAI heisst nicht, ein Pilotprojekt abzugeben. Sie heisst, die Richtung vorzugeben, Ressourcen freizumachen und den Wandel persönlich zu tragen.**

## ○ Rückenwind von oben wirkt: Wo das *Management* treibt, landet GenAI im Kern des Geschäfts.

Der Einfluss des Managements auf die Richtung von GenAI ist deutlich: In Unternehmen, in denen die Führung das Thema aktiv unterstützt, landet die Technologie in 55 Prozent der Fälle in der Kernwertschöpfung. 38 Prozent setzen sie in unterstützenden Prozessen ein. Nur sieben Prozent haben keinen klaren Schwerpunkt. Wo das Management nicht treibt, kippt das Bild: 71 Prozent haben gar keinen Prozessschwerpunkt. GenAI verteilt sich zufällig, ohne strategische Richtung. Die Technologie bleibt in diesen Unternehmen weit unter ihren Möglichkeiten.

Der Unterschied zwischen KI als Hilfswerkzeug und KI als Wettbewerbsvorteil liegt nicht in der Technologie. Er liegt in einer einzigen Führungsentscheidung: GenAI ins Zentrum der Wertschöpfung zu rücken. Ohne Rückendeckung von oben wird aus Technologie keine Strategie. Sondern eine Sammlung von Insellösungen.

Die Unternehmensleitung treibt das Thema GenAI voran



Quelle: adesso Schweiz AG

Wo genau findet der Einsatz von GenAI in Ihrem Unternehmen statt: In **unterstützenden Bereichen** oder direkt in Ihrer **Kernwertschöpfung**?

- in unterstützenden Prozessen
- in Kernprozessen
- in Kern- und unterstützenden Prozessen
- kein Prozess-Schwerpunkt

## ○ *Viele Piloten* wenig Business-Nutzen.

Fast alle Schweizer Unternehmen haben GenAI-Piloten gestartet. Nur drei Prozent haben noch gar keinen durchgeführt. Der Schritt in den Regelbetrieb ist die Hürde: 53 Prozent bringen weniger als ein Drittel der Piloten in die Produktion. Eine Spitzengruppe von 14 Prozent skaliert mehr als die Hälfte. Dazwischen: ein unentschlossenes Mittelfeld. 30 Prozent skalieren jeden dritten bis jeden zweiten Piloten. Der Weg in den Regelbetrieb ist angelegt, aber nicht gepflastert.

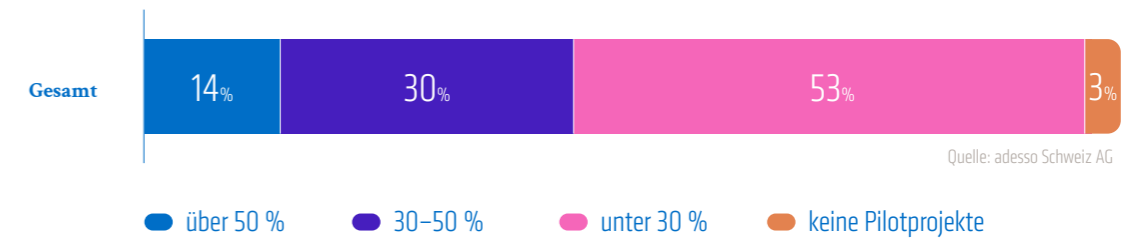
**Die Botschaft für Verantwortliche ist klar: Piloten starten ist nicht das Problem. Piloten skalieren ist es. Wer keinen definierten Pfad vom Experiment in den Regelbetrieb hat, produziert teure Erfahrungswerte, aber keinen Geschäftsnutzen.**



### adesso KI-Strategie: Vom Pilot zum Regelbetrieb

Wie wird aus einem erfolgreichen Piloten ein skalierbares KI-Produkt? Das adesso KI-Strategie-Framework begleitet Unternehmen in vier Etappen: von der Management-Befähigung über den Reifegrad-Check und die Use-Case-Entwicklung bis zur fertigen KI-Strategie mit Roadmap und Operating Model. In Projekten bei Unternehmen aus der Energiewirtschaft, dem Bankensektor und der Sicherheitstechnologie hat adesso so den Weg vom Experiment in den Regelbetrieb strukturiert.

Welcher Anteil Ihrer **GenAI-Pilotprojekte** hat es in den produktiven Betrieb geschafft?



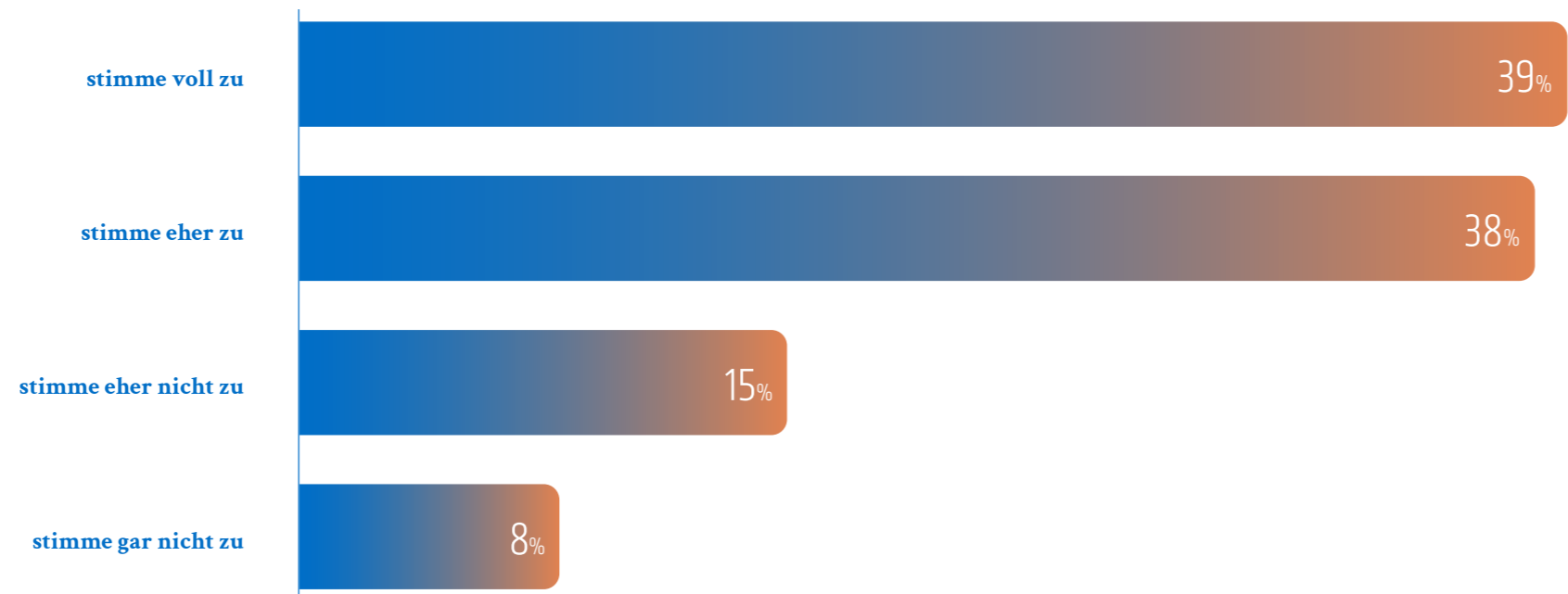
Unternehmen

Die *Regeln* sind da. Jetzt zählt, was daraus wird.

77 Prozent der Schweizer Unternehmen haben Richtlinien für den Umgang mit generativer KI. 39 Prozent stimmen sogar voll zu, 38 Prozent stimmen eher zu. Nur acht Prozent sagen, es gebe gar keine Regeln. Damit ist die Schweiz weiter als viele Nachbarmärkte. Die Spielregeln stehen. Gleichzeitig zeigen andere Zahlen der Studie: 32 Prozent nennen fehlende Prozesse und Governance als grösste Hürde bei der Implementierung. Die Richtlinien sind also da, aber sie greifen noch nicht überall in den Arbeitsalltag durch.

Für Verantwortliche verschiebt sich damit die Frage: Nicht mehr „Haben wir Richtlinien?“, sondern „Arbeiten unsere Richtlinien?“. Governance ist in der Schweiz kein Engpass mehr. Wer jetzt noch in Pilotprojekten festhängt, kann die Ursache nicht bei fehlenden Regeln suchen. Er muss sie dort suchen, wo aus Regeln Praxis werden soll: in Prozessen, in Führung, in der Befähigung der Teams.

In meinem Unternehmen gibt es Richtlinien für den Umgang mit generativen KI-Anwendungen.



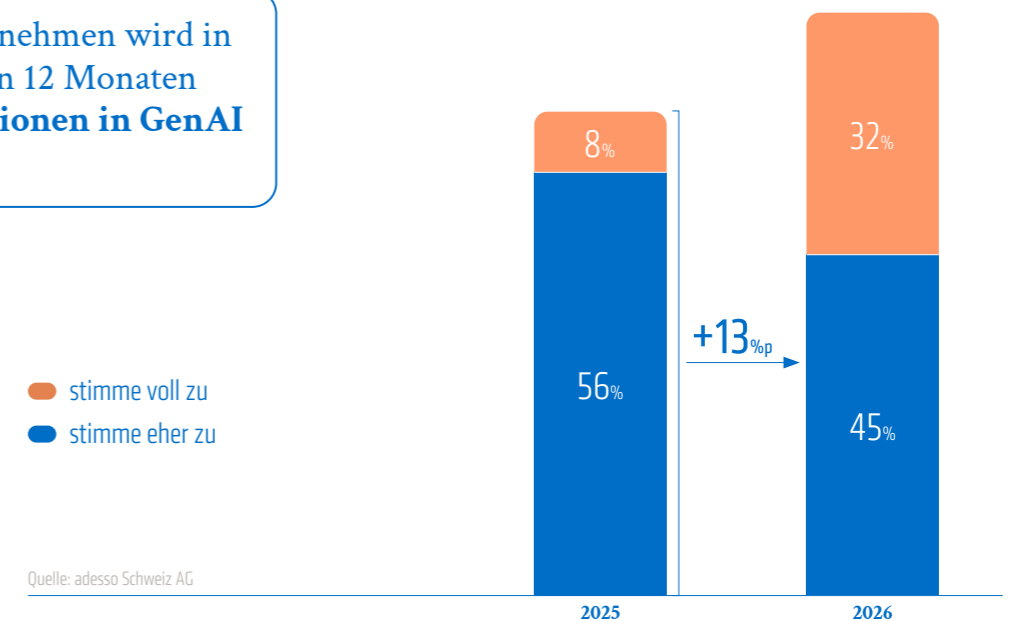
Quelle: adesso Schweiz AG

## Vom „Wir schauen uns das an“ zu „Wir investieren“.

77 Prozent der Schweizer Unternehmen planen, ihre Investitionen in GenAI in den nächsten zwölf Monaten zu erhöhen. Noch deutlicher ist die Verschiebung in der Überzeugung: Der Anteil derer, die voll zustimmen, hat sich seit 2025 vervierfacht. Von acht auf 32 Prozent. Ein Blick auf die Budgetanteile bestätigt den Trend: 15 Prozent verfolgen eine „AI First“-Strategie, bei ihnen fließt über ein Fünftel des IT-Budgets in GenAI. Weitere 14 Prozent liegen zwischen 11 und 20 Prozent. Für die Hälfte der Unternehmen bleibt GenAI bei fünf bis zehn Prozent.

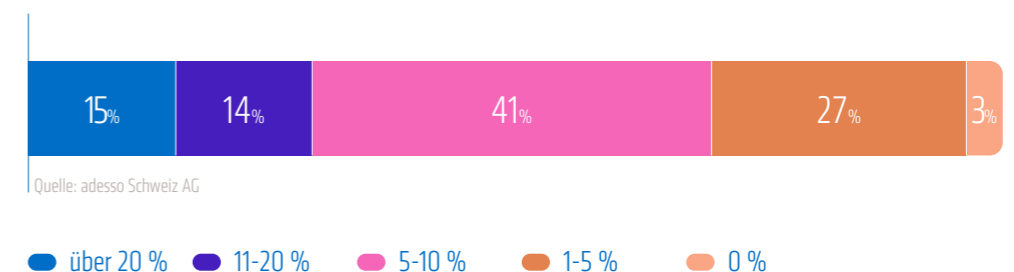
**Die Schweiz entscheidet sich: Für ein Drittel der Unternehmen ist GenAI ein strategischer Investitionsschwerpunkt, für die Hälfte eines von vielen IT-Themen. Die Spreizung wird grösser. 2026 trennt sich, wer GenAI als Hebel für neue Wertschöpfung nutzt und wer als Effizienzwerkzeug am Rand.**

Mein Unternehmen wird in den nächsten 12 Monaten die **Investitionen in GenAI** erhöhen



Quelle: adesso Schweiz AG

KI-Anteil am Budget



Quelle: adesso Schweiz AG

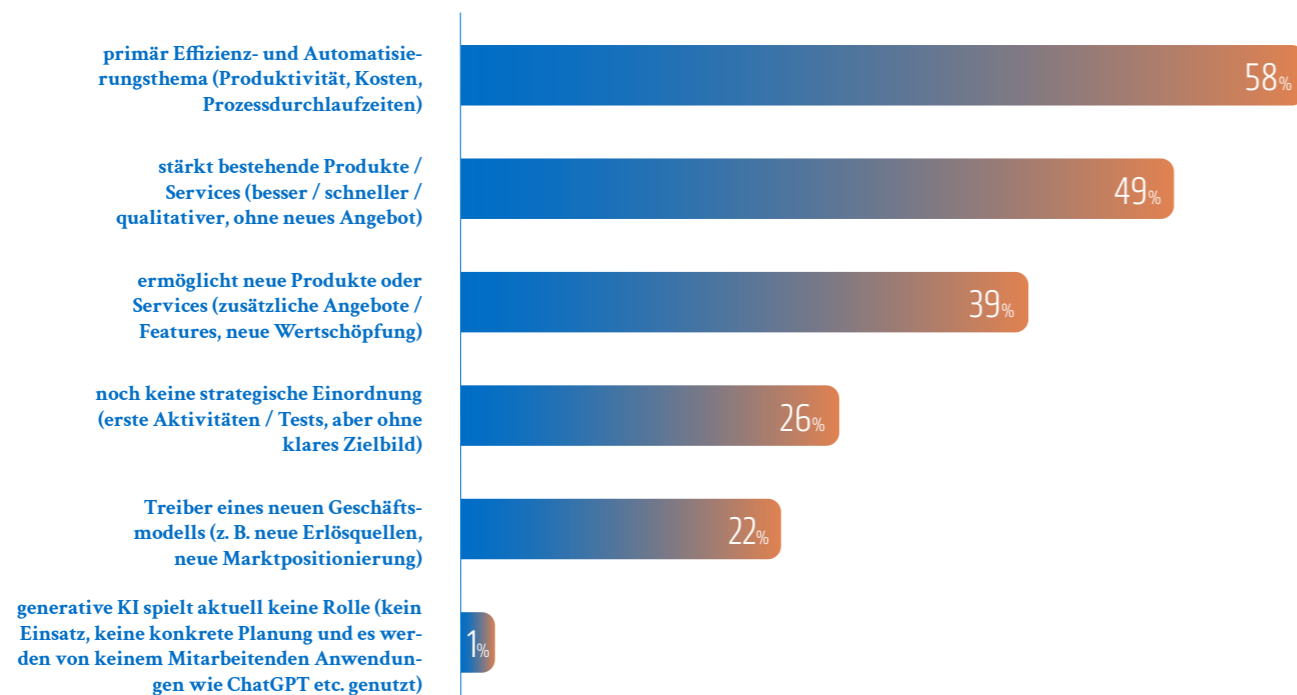
Wie hoch schätzen Sie den **Anteil der Ausgaben** für GenAI an Ihrem gesamten IT-Budget für 2026?

## Die meisten optimieren das Gestern. Jeder Fünfte denkt *das Morgen*.

58 Prozent der Schweizer Unternehmen sehen GenAI primär als Effizienz- und Automatisierungsthema. 49 Prozent nutzen es, um bestehende Produkte zu stärken. Der Blick geht nach innen: schneller, günstiger, schlanker. 39 Prozent entwickeln mit GenAI neue Produkte oder Services. Nur 22 Prozent gehen den Schritt weiter: Für sie ist GenAI Treiber eines neuen Geschäftsmodells, also neuer Erlösquellen und einer neuen Marktposition.

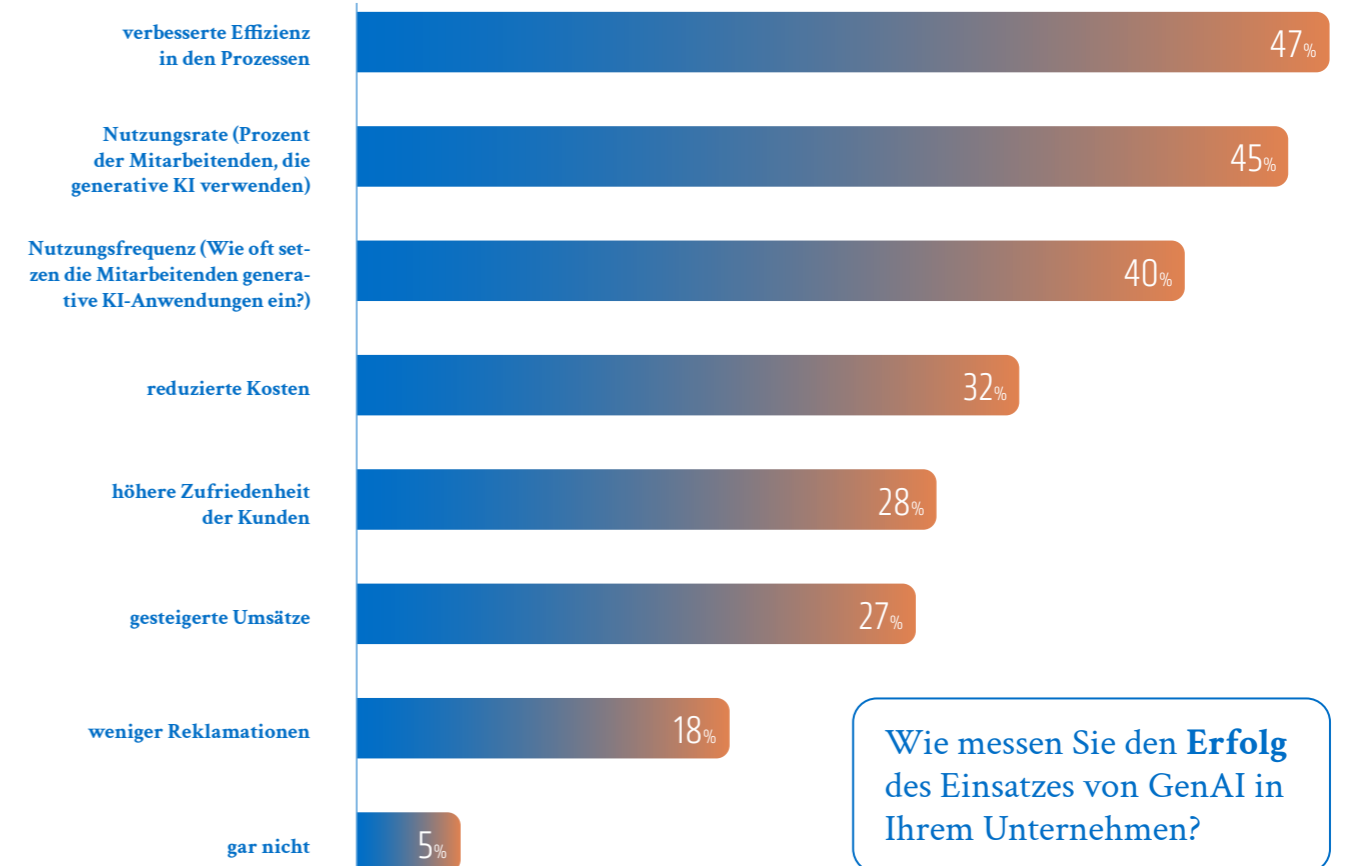
**Die Verantwortlichen müssen sich entscheiden: Bleibt GenAI das Werkzeug, das bestehende Prozesse günstiger und schneller macht? Oder wird es zum Hebel für neue Geschäftsmodelle, Produkte und Erlösquellen? Aktuell dominiert die erste Variante. Erst jedes fünfte Unternehmen zeigt, was die zweite möglich macht.**

Welche **strategische Rolle** nimmt GenAI aktuell in Ihrem Unternehmen ein?



Quelle: adesso Schweiz AG

## Unternehmen messen, was einfach ist. *Nicht, was wirkt.*



Quelle: adesso Schweiz AG

Wie messen Sie den **Erfolg** des Einsatzes von GenAI in Ihrem Unternehmen?

47 Prozent der Schweizer Unternehmen messen den Erfolg von GenAI an der Prozesseffizienz. Dahinter folgt etwas Auffälliges: 45 Prozent messen über die Nutzungsrate, 40 Prozent über die Nutzungsfrequenz. Die meistgenutzten KPI zeigen, ob Mitarbeitende GenAI verwenden. Nicht, ob die Technologie wirkt. Geschäftskennzahlen folgen erst dahinter: Kosten (32 Prozent), Kundenzufriedenheit (28 Prozent), Umsatzwachstum (27 Prozent), weniger Reklamationen (18 Prozent). Fünf Prozent messen gar nicht.

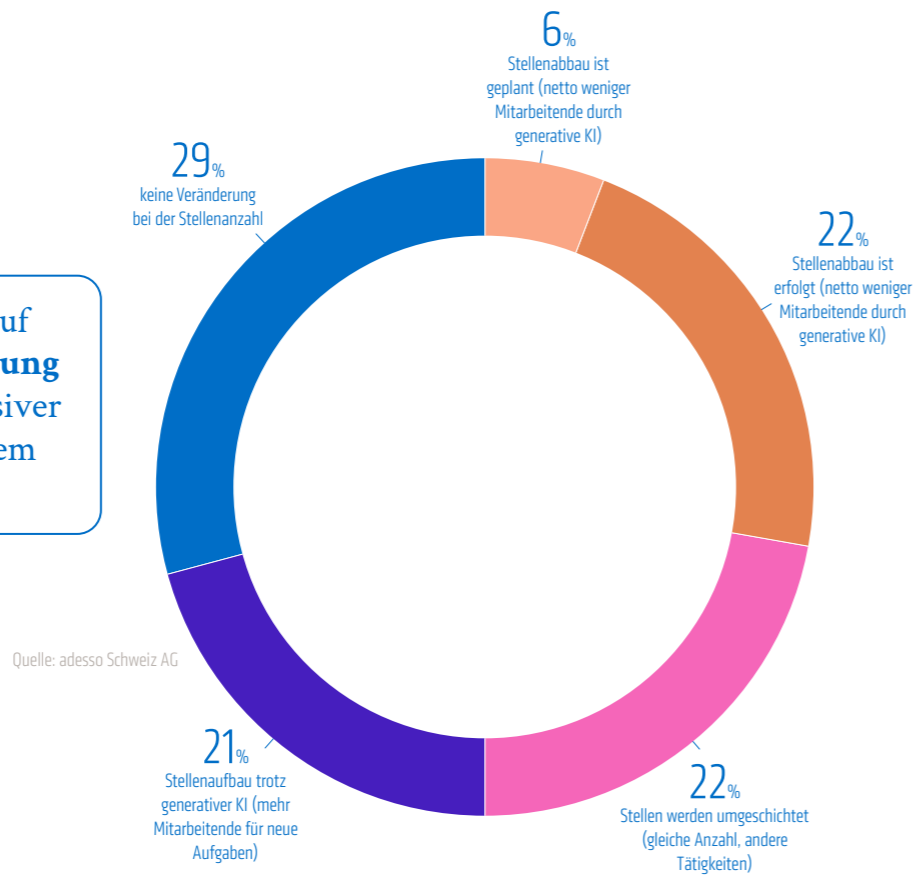
**Das Bild ist eindeutig: GenAI wird an der eigenen Nutzung gemessen, nicht am Kundennutzen. Die Verantwortlichen wissen, wer klickt. Was das Klicken bringt, wissen sie weniger. Aber Erfolg ohne Kundenperspektive ist Optimierung im Blindflug.**

# GenAI und die Jobs. Es gibt keine klare Richtung.

Die Zahlen ergeben kein einheitliches Bild. In 28 Prozent der Unternehmen ist Stellenabbau erfolgt oder geplant. 22 Prozent schichten um: Gleiche Anzahl, andere Tätigkeiten. 21 Prozent bauen sogar Stellen auf, für neue Aufgaben rund um GenAI. 29 Prozent verändern die Personalstruktur gar nicht. Zusammengenommen überwiegen Umschichtung und Aufbau den Abbau.

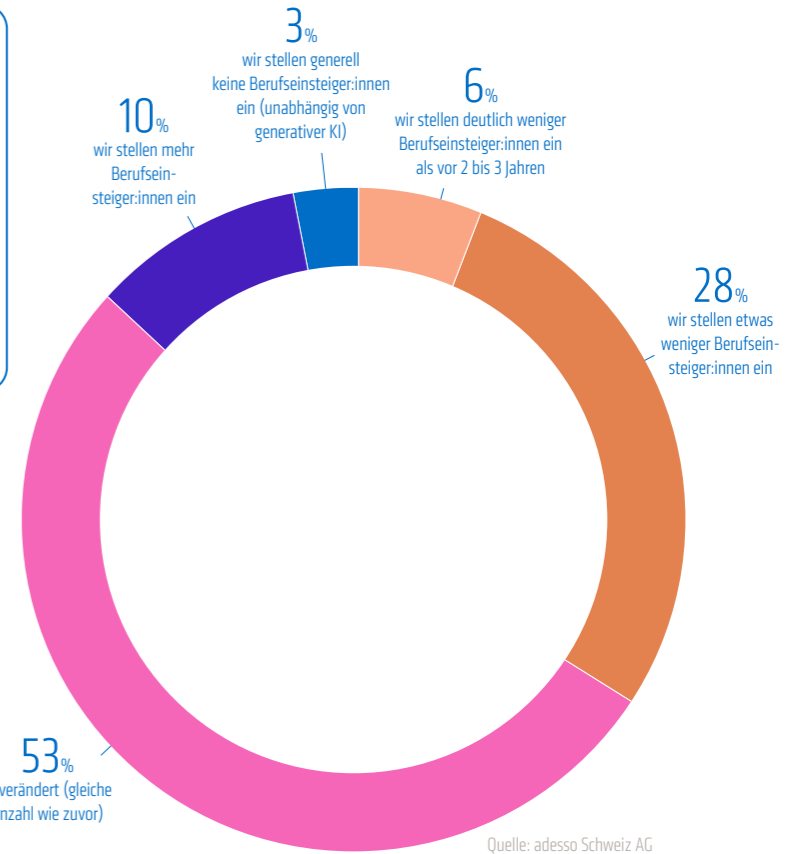
**Die Debatte „KI vernichtet Arbeitsplätze“ greift zu kurz. Die Realität ist differenzierter: In einem Viertel der Unternehmen verschwinden Stellen. In einem weiteren Viertel verändern sie sich. In einem Fünftel kommen neue hinzu.**

Welche Aussage trifft auf die **Personalentwicklung** in Bereichen mit intensiver GenAI-Nutzung in Ihrem Unternehmen zu?



# Weniger Einstieg, weniger Zukunft: GenAI und der Nachwuchs.

Wie hat sich in Ihrem Unternehmen die Einstellung von **Berufseinsteiger:innen und Junior-Mitarbeitenden** (null bis zwei Jahre Berufserfahrung) durch den Einsatz von GenAI verändert?



53 Prozent der Unternehmen stellen Berufseinsteiger:innen und Junior-Mitarbeitende in unverändertem Umfang ein. Auf den ersten Blick Entwarnung. Auf den zweiten nicht: Jedes dritte Unternehmen hat die Einstellungen reduziert, sechs Prozent sogar deutlich. Weitere drei Prozent stellen generell keine Berufseinsteiger:innen mehr ein. Nur zehn Prozent haben aufgestockt. Die Nettorechnung ist negativ: Wo GenAI Routineaufgaben übernimmt, schrumpft der klassische Einstieg.

**Die Konsequenz reicht über das einzelne Unternehmen hinaus: Wer heute weniger Nachwuchs einstellt, hat morgen weniger erfahrene Fachkräfte. GenAI kann Tätigkeiten ersetzen, aber nicht die Lernkurve, die Berufseinsteiger:innen durchlaufen. Unternehmen brauchen neue Einstiegsmodelle, die KI-Kompetenz aufbauen, statt den Einstieg abzuschaffen.**

## ○ Herkunft bleibt ein Faktor, *Datenkontrolle* ist relevanter.

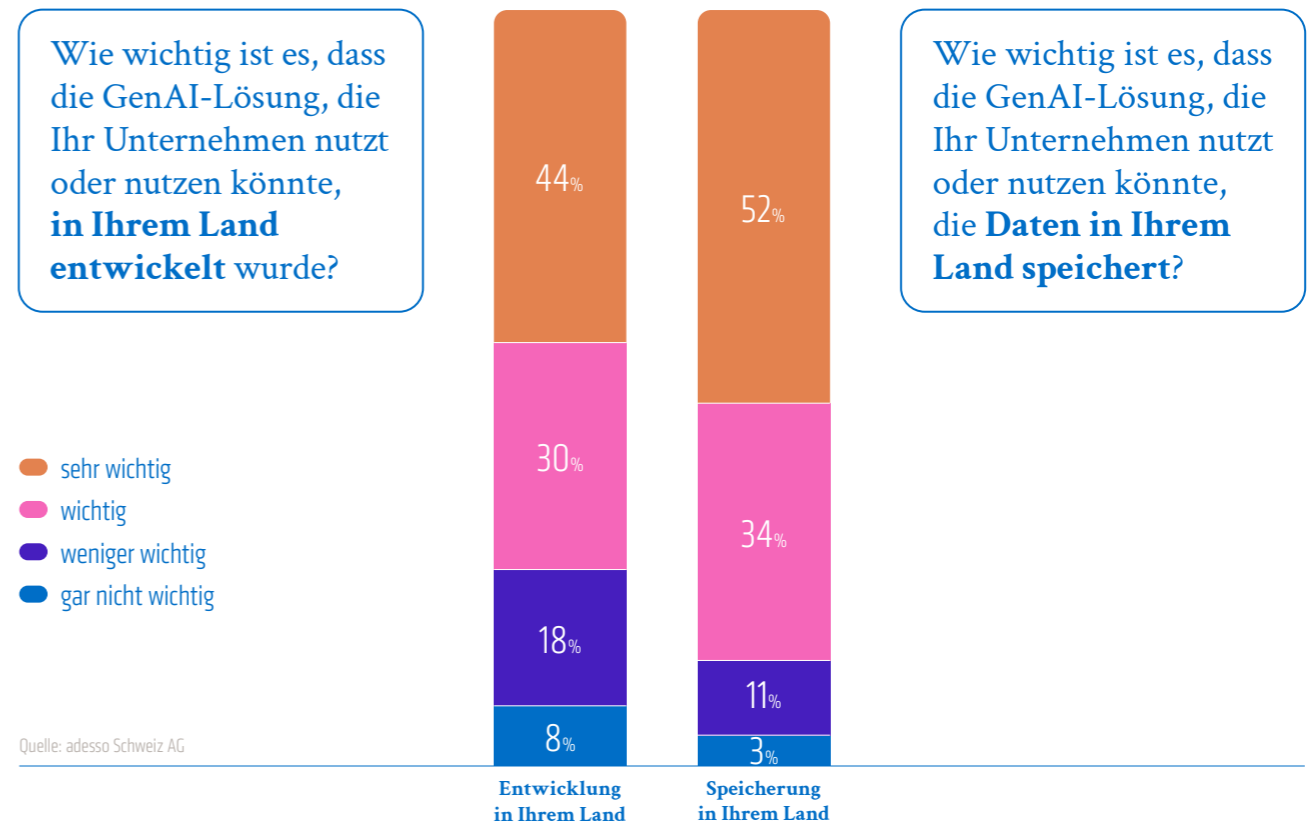
Sowohl Herkunft als auch Datenspeicherung spielen eine zentrale Rolle – mit einem klaren Unterschied: Während 74 % der Unternehmen es wichtig finden, dass GenAI im eigenen Land entwickelt wurde, steigt dieser Wert bei der Datenspeicherung auf 86 %. Damit wird deutlich: Souveränität ist kein abstraktes Konzept, sondern konkret an den Umgang mit Daten gebunden. Wo die KI entwickelt wird, ist relevant doch wo die Daten liegen, ist entscheidend.

**Für Verantwortliche heisst das: Vertrauen entsteht nicht primär durch Herkunft, sondern durch Kontrolle. Wer GenAI einsetzt, muss vor allem sicherstellen, dass Datenflüsse nachvollziehbar und lokal abgesichert sind. Der Speicherort wird damit zum zentralen Kriterium bei der Auswahl und Bewertung von Lösungen. Herkunft bleibt ein Faktor, aber Vertrauen entscheidet sich dort, wo Daten verarbeitet werden.**



### Der passende IT-Tacheles Podcast: AI Made in Europe – Wie der EU-AI-Act Standards setzt

Digitale Souveränität ist für viele Unternehmen längst eine Beschaffungsentscheidung. Diese Folge beleuchtet, was der EU AI Act konkret bedeutet. Und wie Regulierung zum Wettbewerbsvorteil werden kann, statt Innovationen auszubremsen. → [Jetzt Reinhören](#)



## Der Turbo: 35 Prozent *Produktivität* in der Softwareentwicklung.

Die durchschnittliche Produktivitätssteigerung im Software-Engineering durch GenAI liegt bei rund 35 Prozent. 32 Prozent berichten von einer Steigerung zwischen 11 und 25 Prozent, 29 Prozent von 26 bis 50 Prozent. Ein Viertel sieht sogar mehr als 50 Prozent. Nur drei Prozent messen keine Steigerung. Kein einziges Unternehmen kann den Effekt nicht beziffern. Die Schweiz misst konsequent. Die Werte basieren auf Erhebungen vom Februar 2026. Angesichts der Entwicklungsgeschwindigkeit im GenAI-

Bereich ist davon auszugehen, dass sowohl Produktivitätswerte als auch Einsatzquoten seither weiter gestiegen sind.

**Das ist kein marginaler Zugewinn, sondern ein struktureller Vorteil. Wer bereits agentisch arbeitet, erzielt deutlich mehr. Wer noch bei Chatbots steht, deutlich weniger. Der Produktivitätsgewinn belohnt nicht den Einsatz von KI, sondern den Reifegrad des Einsatzes.**

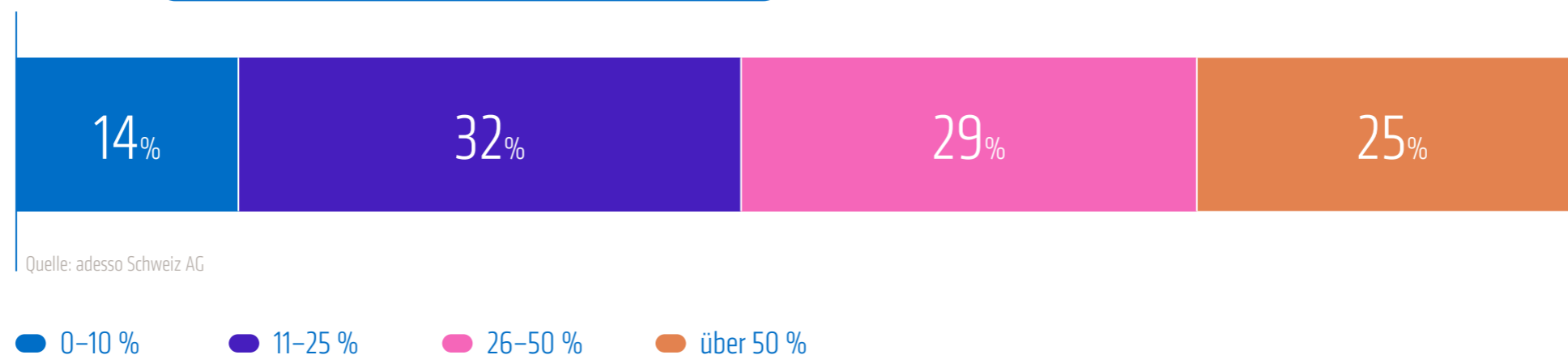


### Der passende IT-Tacheles Podcast: „AI first“ – So entwickeln wir im Jahr 2030 Software

KI erhöht nicht nur die Produktivität – sie verändert Rollenprofile grundlegend. „AI Guy“ Nate Jones und Benedikt Bonnmann diskutieren, wie agentisches Arbeiten die Softwareentwicklung transformiert und welche Kompetenzen 2030 den Unterschied machen. → [Jetzt Reinhören](#)



Wie stark hat GenAI die **Produktivität des Software-Engineering-Teams** bisher erhöht?



Quelle: adesso Schweiz AG

0-10 % 11-25 % 26-50 % über 50 %

## Die KI will *programmieren*. Sie kommt nur nicht an den Code.

Compliance und die Komplexität der Toolchain teilen sich mit jeweils 30 Prozent den ersten Platz. Dahinter folgt etwas Schweizer-Spezifisches: 27 Prozent nennen fehlenden Datenzugriff auf Code Repositories. Die Modelle sollen entwickeln, kommen aber nicht an den eigenen Code. Fehlende Skills und Legacy-Architekturen folgen mit je 23 Prozent. Budget ist mit 13 Prozent kein Topthema. Und: Kein einziges Unternehmen sagt, es gebe gar keine Bremsen.

**Das Muster ist anders als gedacht: Nicht die Menschen sind die grösste Hürde, sondern die Architektur. Wer Entwicklungsteams befähigen will, braucht nicht nur bessere Tools und Schulungen, sondern Zugang. Zugang zum eigenen Code, zur eigenen Dokumentation, zur eigenen Historie. Ohne das bleibt GenAI ein externer Assistent statt ein interner Kollege.**



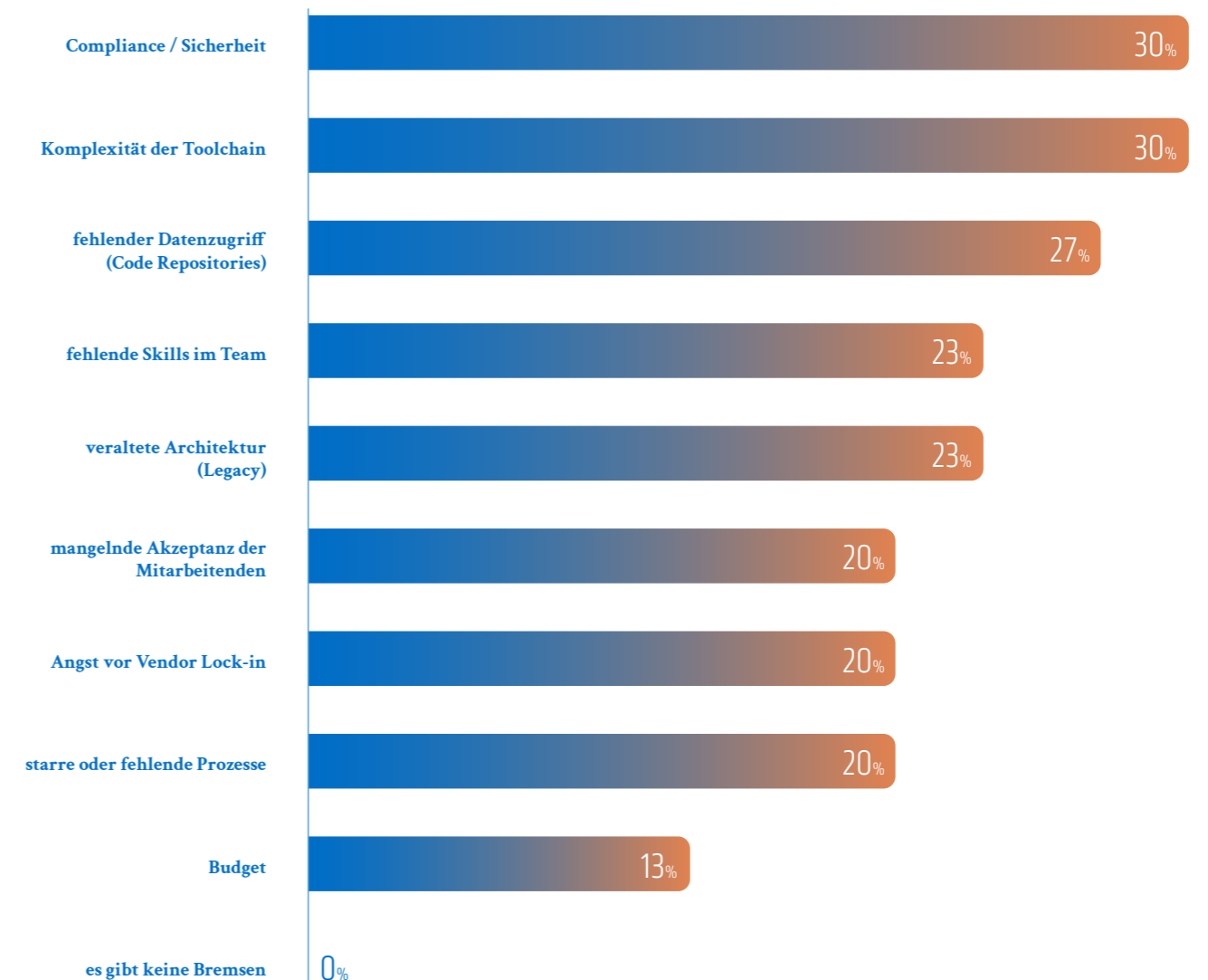
### adSCALE: Die Zukunft der Softwareentwicklung ist agentisch!

adesso etabliert ein durchgängig AI-gestütztes Framework für den gesamten Softwareentwicklungszyklus. In zwei- bis viertägigen Sprints übernehmen autonome AI-Agenten die direkte Implementierung und das Testing. Unsere erfahrenen Softwareentwickler:innen orchestrieren den Prozess, steuern die Architektur und sichern die Qualität. Eine lückenlose Rückverfolgbarkeit gewährleistet, dass Geschäftsanforderungen und technischer Code stets allen Anforderungen gerecht wird.

Diese neue Form der Kollaboration zwischen Menschen und AI garantiert eine drastisch verkürzte Time-to-Market und höchste Code-Qualität.

→ [Wie genau das funktioniert zeigen wir](#)

### Was sind die grössten Hürden für den Einsatz von GenAI in der Softwareentwicklung?



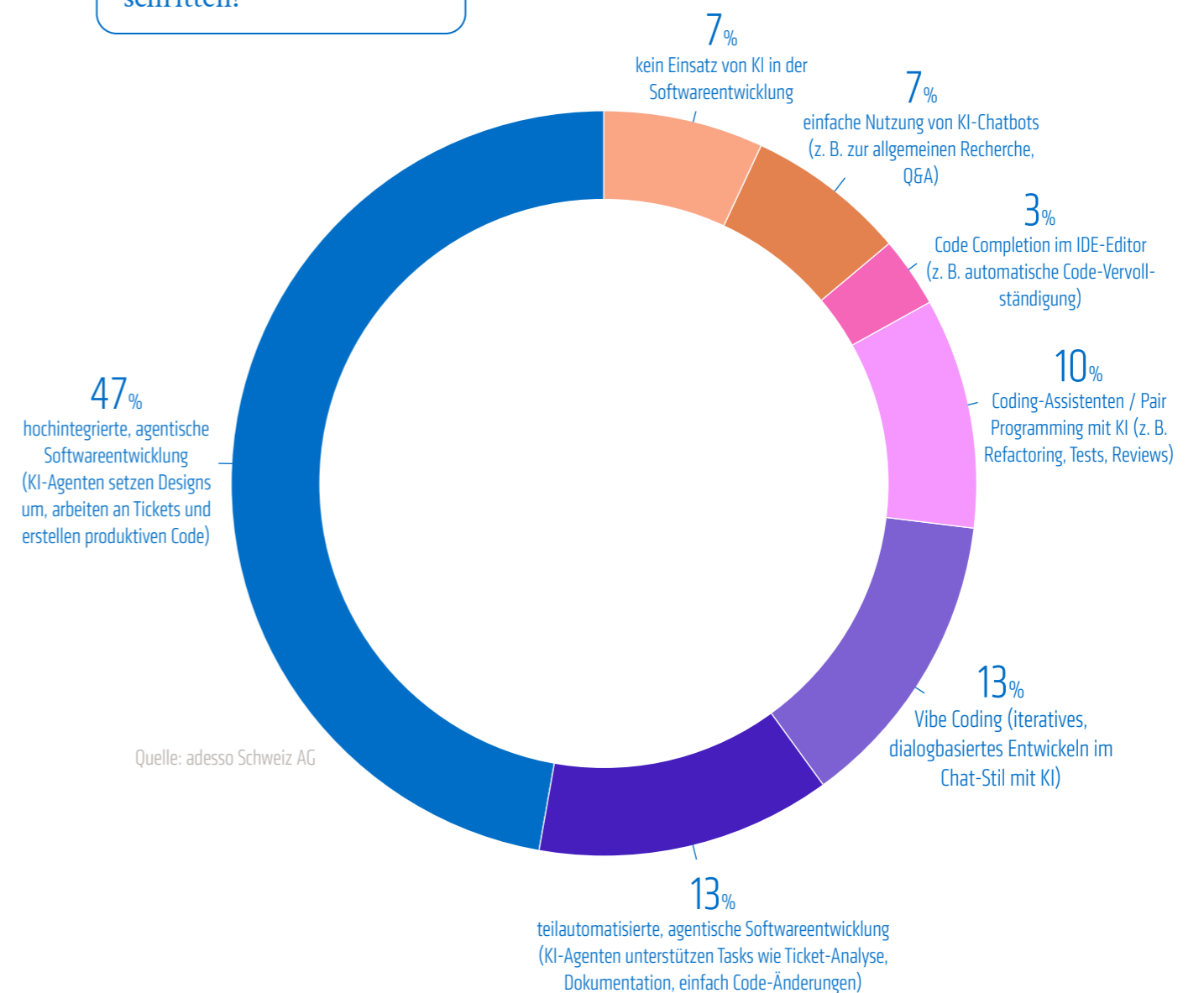
Quelle: adesso Schweiz AG

## Knapp die Hälfte hat bereits *Code-Agenten* im Team.

Sieben Prozent der Unternehmen setzen KI in der Softwareentwicklung noch gar nicht ein. Am anderen Ende arbeiten 60 Prozent bereits agentisch: 13 Prozent teilautomatisiert, 47 Prozent hochintegriert. Fazit: Wo agentisch gearbeitet wird, wird es gleich konsequent gemacht. Zwischenlösungen nutzt kaum jemand. Coding-Assistenten (zehn Prozent), Vibe Coding (13 Prozent), einfache Chatbots und Code Completion (zusammen zehn Prozent). Die Mehrheit hat die Phase der Hilfswerkzeuge übersprungen.

**Der Reifegrad in der Softwareentwicklung eilt dem Rest der Organisation voraus. Fast jedes zweite Unternehmen arbeitet mit Systemen, die eigenständig Code erzeugen. Wer hier noch bei Chatbots steht, hat nicht ein, sondern zwei Probleme: den Rückstand selbst und die Geschwindigkeit, mit der die Spitzengruppe davonzieht.**

Wie weit ist Ihr Unternehmen beim Einsatz von KI in der Softwareentwicklung fortgeschritten?



- **Kund:innen sind offen für KI. Wenn die *Qualität* stimmt.**

*45 Prozent sagen, es komme darauf an, wie es umgesetzt ist.*

- ***Wahrheit* und Informationspflicht.**

*70 Prozent wollen informiert werden, wenn KI im Spiel ist.*

- **Vom Abwimmeln zum Abholen: Wie KI den *Service* verbessern kann.**

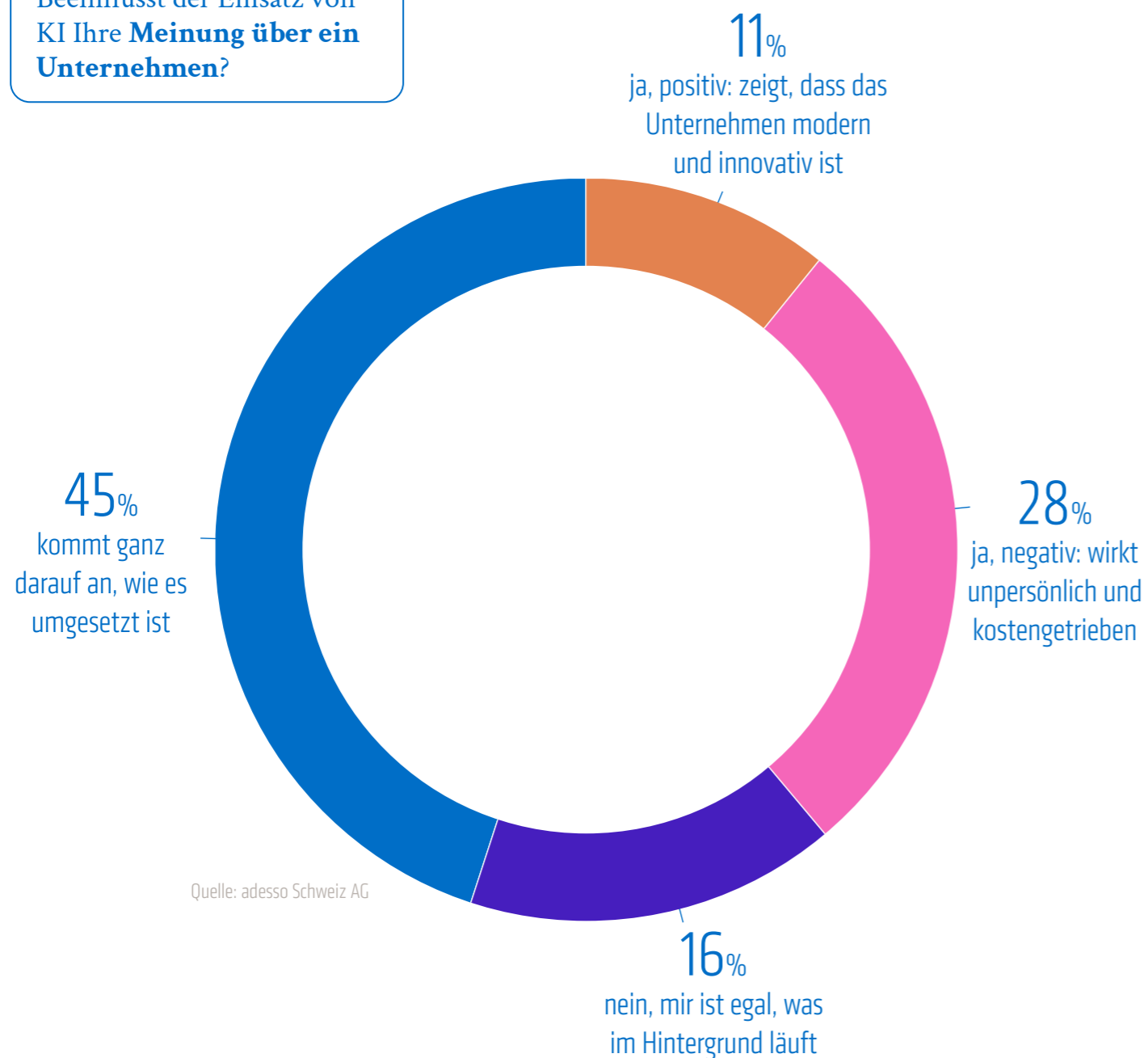
*59 Prozent hatten in den letzten 12 Monaten das Gefühl, von einer KI im Service abgewimmelt zu werden.*

- **Was Kund:innen von *KI-Kommunikation* erwarten.**

*38 Prozent vertrauen dem Inhalt weniger, wenn er von einer KI kommt.*

- **Jede *Altersgruppe* tickt anders. Eine Chance für differenzierte KI-Services.**

Beeinflusst der Einsatz von KI Ihre **Meinung über ein Unternehmen?**

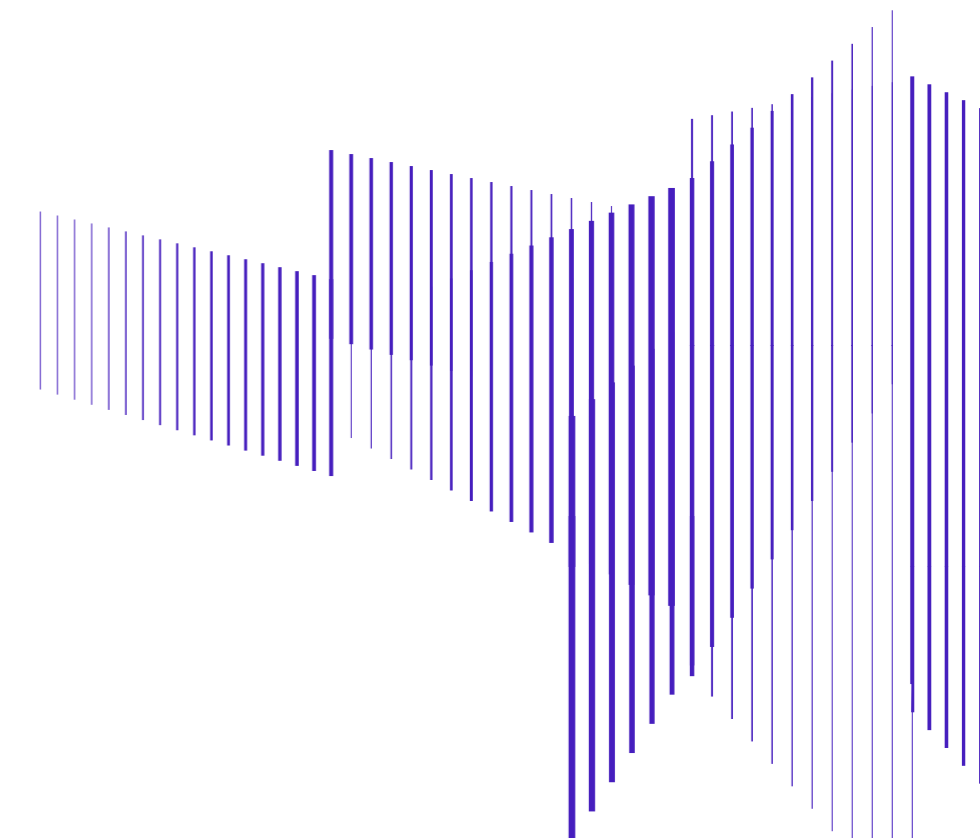


### Endkund:innen

## ○ Kund:innen sind offen für KI. Wenn die *Qualität* stimmt.

28 Prozent der Befragten bewerten den KI-Einsatz von Unternehmen grundsätzlich negativ. Nur 11 Prozent sehen ihn positiv. Die eigentliche Nachricht steckt in der Mitte: 45 Prozent sagen, es komme darauf an, wie es umgesetzt ist. Weiteren 16 Prozent ist es egal, solange das Ergebnis stimmt. Zusammen sind das 61 Prozent, die weder begeistert noch ablehnend sind. Für sie ist KI kein Reizthema, sondern ein Werkzeug, das an seinem Ergebnis gemessen wird.

**Das ist eine Einladung an Unternehmen. Denn die folgenden Daten zeigen: Bei Transparenz, Service und Kommunikation haben Kund:innen sehr konkrete Erwartungen. Wer die User Experience beherrscht, durch klare Prozesse, „Human in the Loop“ und verlässliche Qualität, gewinnt diese schweigende Mehrheit. Wer sie ignoriert, verliert sie lautlos.**



## Wahrheit und Informationspflicht.

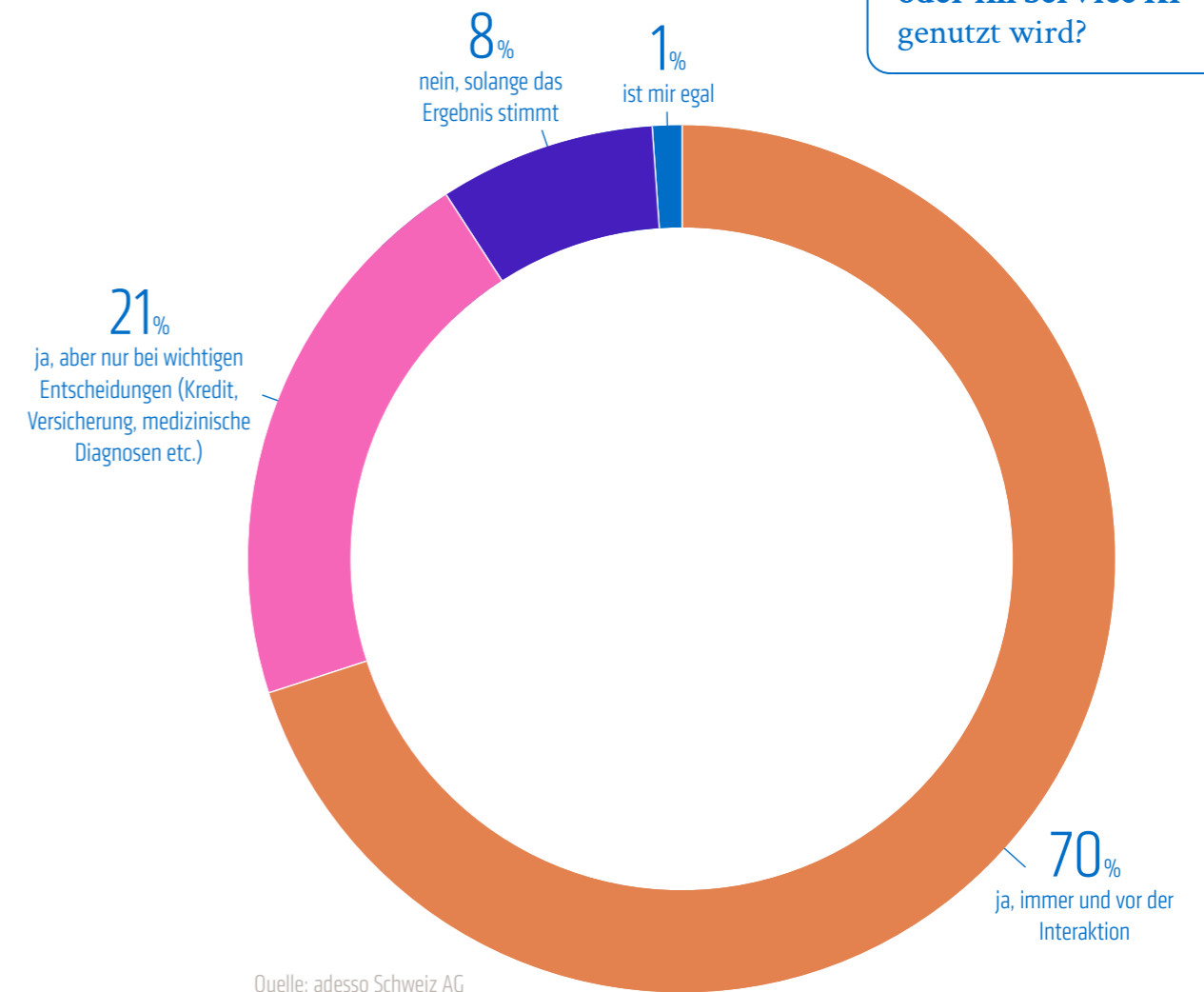
Mehr als zwei Drittel der Endkund:innen (70 Prozent) wollen grundsätzlich und vorab informiert werden, wenn KI in einem Prozess oder im Service zum Einsatz kommt. Weitere 21 Prozent erwarten das zumindest bei wichtigen Entscheidungen wie Kreditvergabe, Versicherungsfällen oder medizinischen Diagnosen. Zusammen sind das 91 Prozent. Nur 1 Prozent ist es schlicht egal.

**Für Unternehmen ist die Botschaft eindeutig: Transparenz über den KI-Einsatz ist kein „Nice to have“, sondern eine klare Erwartung. Wer KI „heimlich“ einsetzt und dabei entdeckt wird, riskiert einen Vertrauensbruch, der schwerer wiegt als jeder Effizienzgewinn. Wer dagegen proaktiv kommuniziert, signalisiert Souveränität und Respekt. Transparenz gehört nicht ins Kleingedruckte, sondern in die Governance-Strategie.**



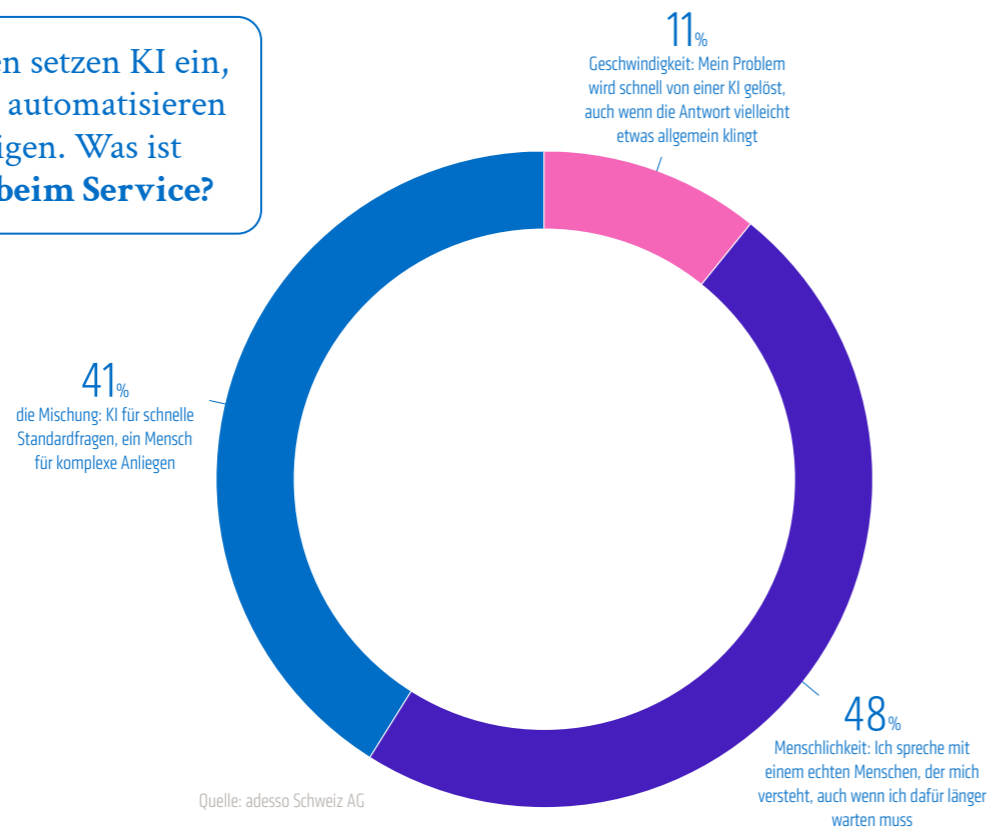
### Der passende IT-Tacheles Podcast: GenAI an der Kundenschnittstelle

Digitale Agenten, Chatbots, Human in the Loop: Wie funktioniert KI im Kundenkontakt? Und wann ist der Mensch unverzichtbar? adesso-Experten diskutieren konkrete Einsatzfälle, Business Cases und die Frage, welche Anfragen KI lösen kann und welche nicht. [Jetzt Reinhören](#)



## 89 Prozent wollen den Menschen im Service. Eine Chance für *hybride Modelle*.

Viele Unternehmen setzen KI ein, um den Service zu automatisieren bzw. zu beschleunigen. Was ist Ihnen **wichtiger beim Service?**



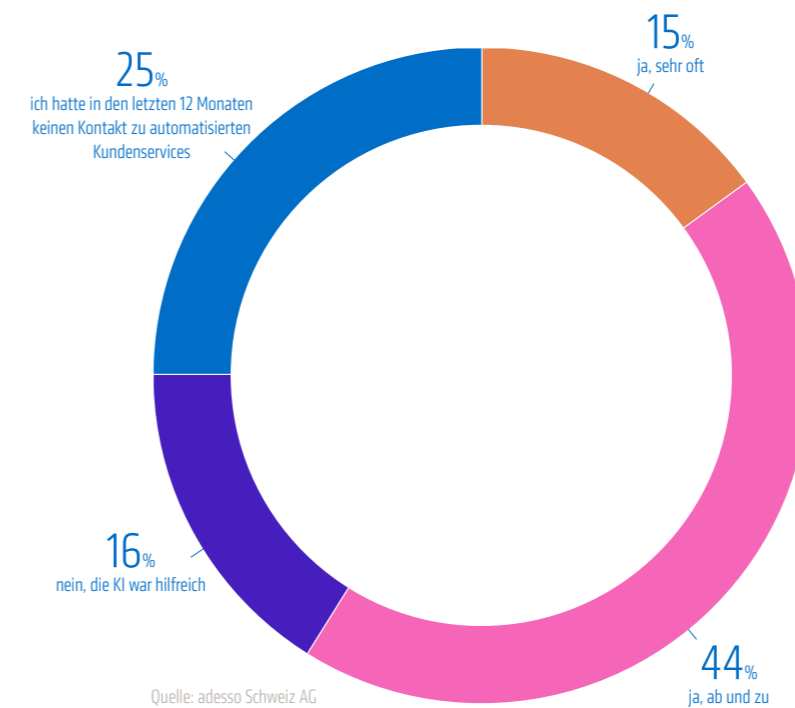
Nur 11 Prozent der Endkund:innen setzen beim Service auf reine KI-Geschwindigkeit. Fast jeder Zweite (48 Prozent) will einen echten Menschen, selbst wenn das längere Wartezeiten bedeutet. Weitere 41 Prozent akzeptieren KI bei einfachen Fragen, erwarten aber bei komplexen Anliegen den Wechsel zum Menschen. Zusammengekommen fordern also 89 Prozent der Kund:innen den menschlichen Kontakt, zumindest als Option.

**Was Unternehmen mitnehmen können: Vollautomatisierung im Service ist kein Zielbild, sondern ein Risiko. Wer KI als Ersatz für den Menschen positioniert, statt als Ergänzung, trifft auf eine Kundschaft, die genau das nicht will. Das Erfolgsmodell für 2026 ist hybrid: KI übernimmt die schnelle Vorqualifizierung, der Mensch bleibt erreichbar, sichtbar und entscheidend.**

## Vom Abwimmeln zum Abholen: Wie KI den *Service* verbessern kann.

59 Prozent der Kund:innen hatten in den letzten 12 Monaten das Gefühl, von einer KI im Service bewusst abgewimmelt zu werden. 15 Prozent sogar sehr oft. Nur ebenso viele (16 Prozent) empfanden die KI als tatsächlich hilfreich. Das Verhältnis ist eindeutig: Auf jeden zufriedenen Nutzenden kommen fast vier frustrierte.

**Was Unternehmen intern als „Containment Rate“ feiern, also den Anteil der Anfragen, die ohne menschliche Übergabe gelöst werden, erleben Kund:innen als Blockade. Hier braucht es Fingerspitzengefühl: KI darf den Zugang zum Service nicht versperren, sondern muss ihn verbessern. Der Kunde muss jederzeit das Gefühl haben, dass der Weg zum Menschen offensteht. Alles andere beschädigt die Beziehung nachhaltig.**



Hatten Sie in den letzten 12 Monaten das Gefühl, dass Sie in einer Warteschleife oder einem Chat absichtlich **von einer KI „abgewimmelt“** wurden, um nicht mit einem Menschen sprechen zu können?

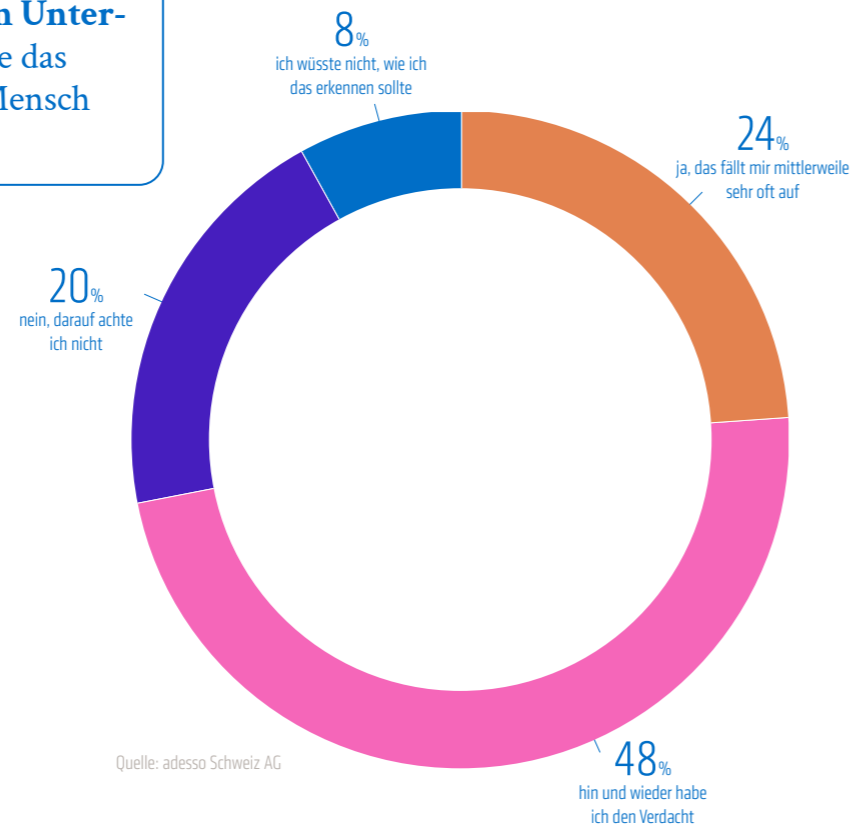
## ○ *KI-Texte?* Merkt doch keiner. Doch. Drei von vier.

72 Prozent der Befragten bemerken oder vermuten mittlerweile, wenn Unternehmenskommunikation von einer KI stammt. Fast jede:r Vierte erkennt es sogar regelmässig. Das Kalkül, KI-generierte Inhalte unbemerkt in die Kommunikation einfließen zu lassen, geht nicht auf. Und mit jeder weiteren standardisierten Mail wächst die Erkennungsquote weiter. Nur 8 Prozent sagen, sie wüssten gar nicht, woran sie KI-Texte erkennen sollten. Diese Gruppe wird kleiner,

nicht grösser. Kund:innen entwickeln ein Gespür für gleichförmige Formulierungen, generische Ansprachen und fehlende Individualität.

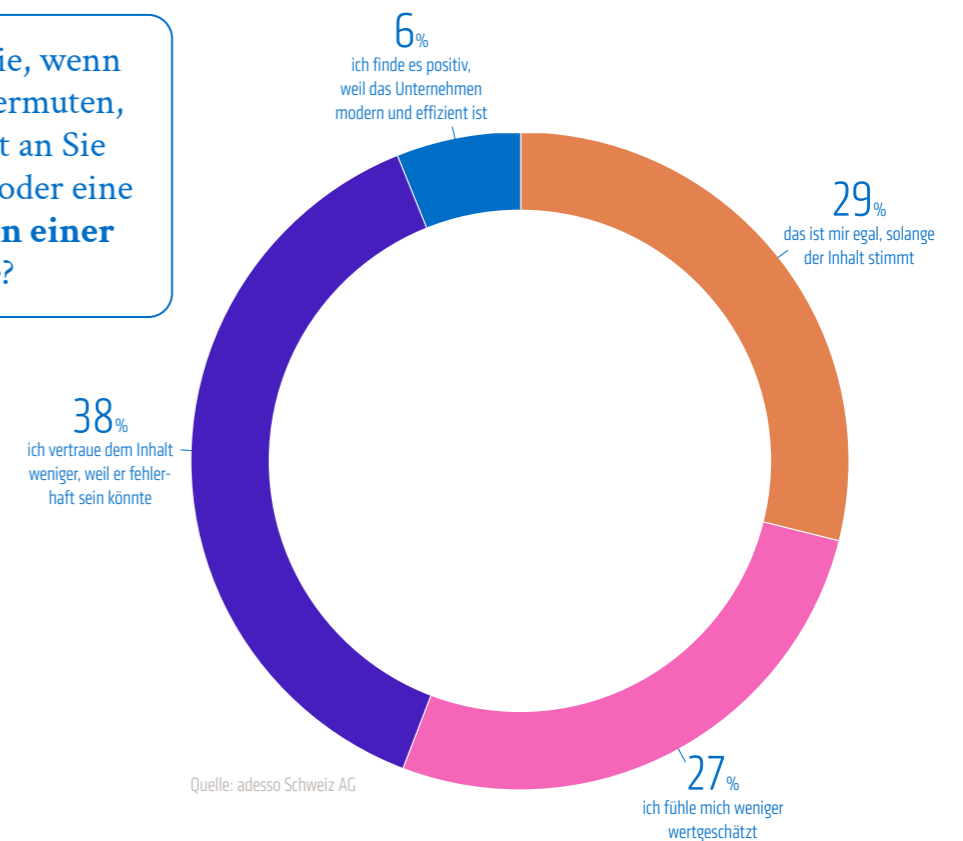
**Die Konsequenz für Unternehmen ist nicht weniger KI, sondern bessere. Die KI liefert den Entwurf, der Mensch gibt ihm Haltung, Ton und Relevanz. Content-Management erfordert 2026 mehr denn je den „Human Touch“ als redaktionelle Qualitätskontrolle.**

Haben Sie in letzter Zeit E-Mails, Newsletter oder Artikel von Unternehmen gelesen, bei denen Sie das Gefühl hatten: „Das hat kein Mensch geschrieben, das war eine KI“?



## ○ *Erkannt und bewertet: Was Kund:innen von KI-Kommunikation erwarten.*

Wie wirkt es auf Sie, wenn Sie merken oder vermuten, dass eine Nachricht an Sie (z. B. vom Service oder eine Werbe-E-Mail) von einer KI verfasst wurde?



Wenn Konsument:innen KI-generierte Kommunikation erkennen, ist die Reaktion überwiegend negativ. 38 Prozent vertrauen dem Inhalt weniger, weil er fehlerhaft sein könnte. 27 Prozent fühlen sich weniger wertgeschätzt. Nur sechs Prozent finden es positiv, weil es auf ein modernes Unternehmen hindeutet. Zusammen überwiegen die kritischen Stimmen die positiven. Immerhin: 29 Prozent sagen, es sei ihnen egal, solange der Inhalt stimmt. Das ist kein Freibrief, sondern eine Bedingung. „Solange der

Inhalt stimmt“ heisst: Qualität entscheidet. Wer KI-generierte Texte ungeprüft versendet und dabei in Floskeln oder Fehler rutscht, verliert genau diese pragmatische Mitte.

**Für Unternehmen bedeutet das: KI in der Kommunikation ist kein Selbstläufer. Jeder Text, der das Haus verlässt, braucht eine menschliche Qualitätskontrolle. Nicht als Bremse, sondern als Qualitätsversprechen.**

## ○ Jede Altersgruppe tickt anders. Eine Chance für differenzierte KI-Services.

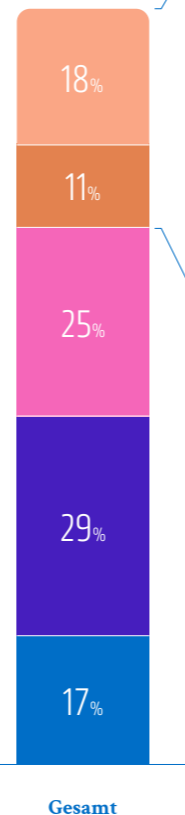
Die tägliche GenAI-Nutzung fällt von 53 Prozent bei den Unter-30-Jährigen auf 27 Prozent bei den 40- bis 49-Jährigen. Ein Rückgang um 26 Punkte innerhalb einer Dekade. Die oft bemühte Grenze „Digital Natives vs. Rest“ verläuft also nicht bei 50, sondern schon bei 40. Am anderen Ende: Nur 10 Prozent der Über-60-Jährigen nutzen GenAI täglich.

**Für Unternehmen heisst das: Wer KI-Services für alle Altersgruppen ausrollt, muss radikal unterschiedlich kommunizieren. Ein 25-Jähriger braucht keine Erklärung, was ein Chatbot ist. Eine 60-Jährige braucht Vertrauen, bevor sie ihn nutzt. Dieselbe Technologie, aber zwei völlig verschiedene Zugänge. Eine KI-Strategie ohne Zielgruppen-Differenzierung ist keine Strategie.**

Wie oft nutzen Sie persönlich Anwendungen wie ChatGPT, Copilot und Co.?

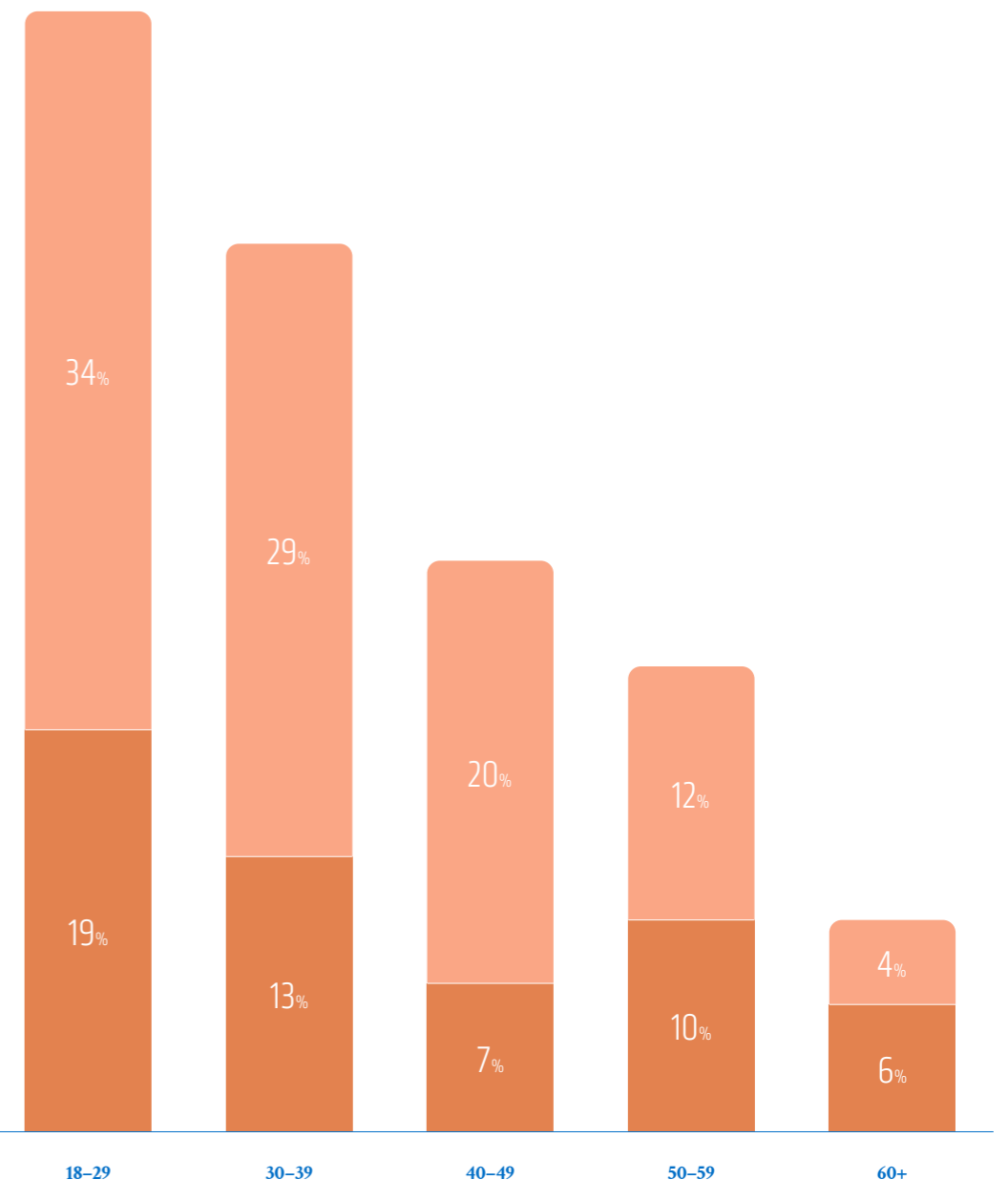
- mehrfach täglich
- 1-mal täglich
- 1- bis 4-mal die Woche
- seltener als 1-mal die Woche
- nie

Quelle: adesso Schweiz AG



- mehrfach täglich
- 1-mal täglich

Quelle: adesso Schweiz AG



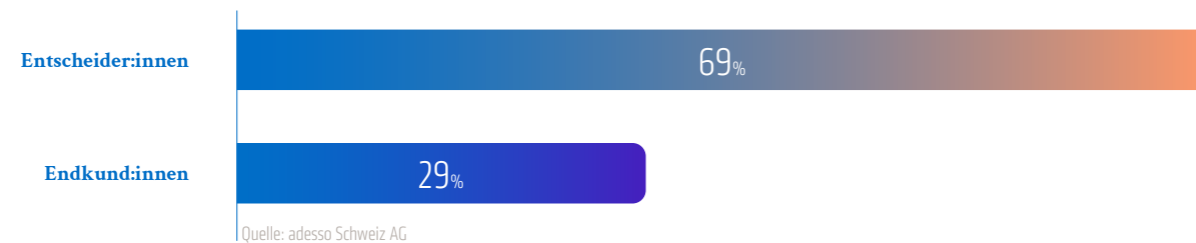
## Näher an die Zielgruppe: Warum KI eine *Empathie-Roadmap* braucht.

69 Prozent der Entscheider:innen nutzen generative KI täglich. Bei den Endkund:innen sind es gerade 29 Prozent.

**KI-gestützte Angebote brauchen nicht nur eine technische Roadmap, sondern eine Empathie-Roadmap. Wer die eigene KI-Strategie aus der eigenen Nutzungserfahrung**

**ableitet, riskiert, an der Zielgruppe vorbeizuplanen. Die zentrale Frage ist nicht „Was kann unsere KI?“, sondern „Was erwarten Kund:innen, die KI ganz anders erleben als wir selbst?“. Besonders deutlich zeigt sich dies beim Kundenservice. Nur gerade 21% der Befragten sehen eine Verbesserung erzielt durch den Einsatz von KI.**

Wie oft nutzen Sie persönlich Anwendungen wie ChatGPT, Copilot und Co.?



Quelle: adesso Schweiz AG

Anteil der Antworten „Ich nutze GenAI-Anwendungen täglich.“

Verbessert der Einsatz von KI den **Kundenservice**?



Quelle: adesso Schweiz AG

Hat der Einsatz von KI im Kundenservice den Service insgesamt verbessert? Anteil der Antworten „Ja“

**adesso Schweiz AG**  
Vulkanstrasse 106  
CH-8048 Zürich  
T +41 58 520 97 10  
E [marketing@adesso.ch](mailto:marketing@adesso.ch)  
[www.adesso.ch](http://www.adesso.ch)

*Künstliche Intelligenz ist  
kein Ersatz für menschliche  
Diskussion! Wir freuen  
uns darauf, mit Ihnen ins  
Gespräch zu kommen.*

[marketing@adesso.ch](mailto:marketing@adesso.ch)