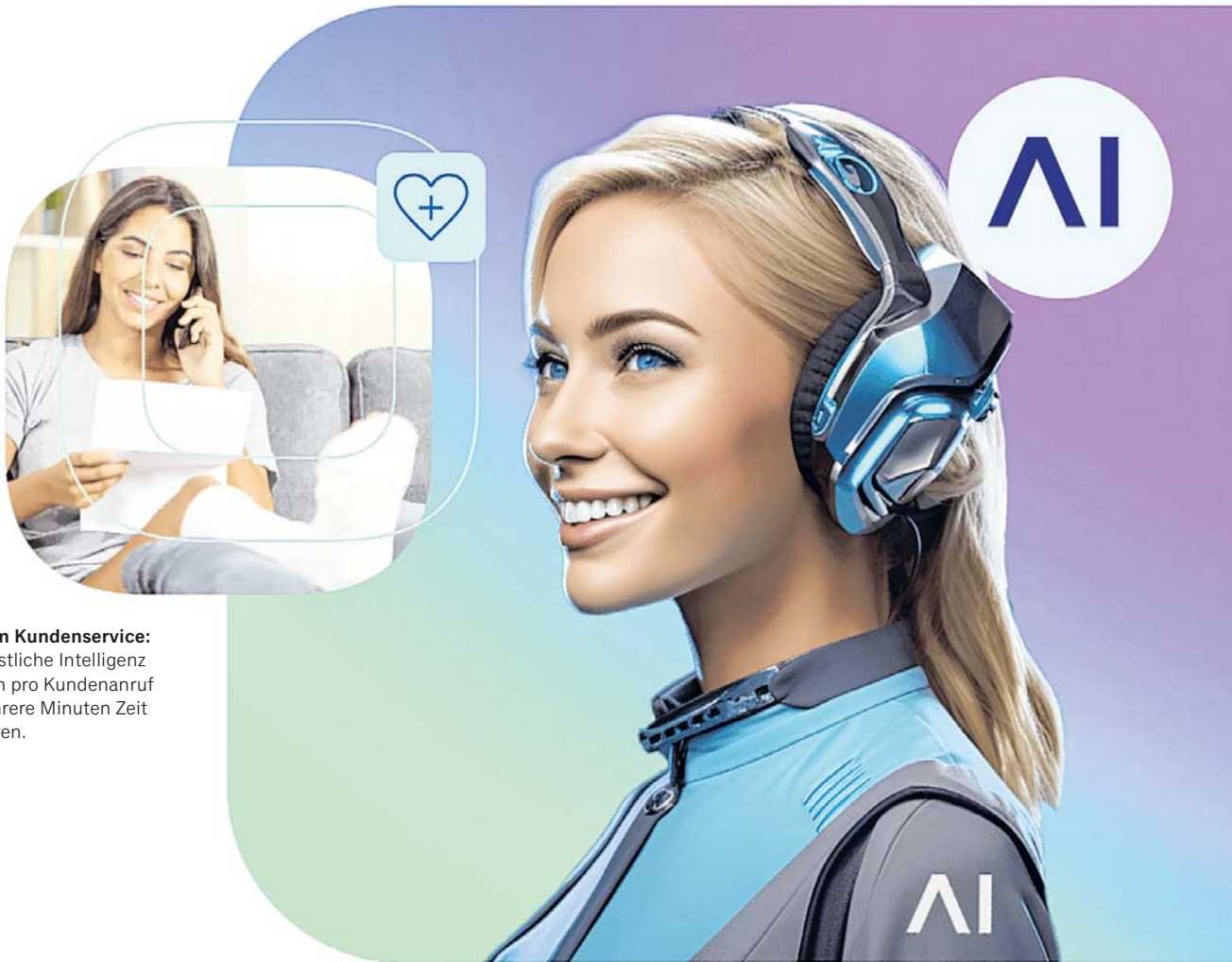




KI im Kundenservice:
Künstliche Intelligenz kann pro Kundenanruf mehrere Minuten Zeit sparen.

Philipp Heltewig

Cognigy sammelt 100 Millionen Euro ein

Lufthansa, Eon, Toyota – sie alle sind Kunden von Cognigy. Das Düsseldorfer Start-up hat die zweitgrößte KI-Finanzierungsrunde des Jahres gestemmt.

Luisa Bomke Düsseldorf

Das Düsseldorfer KI-Start-up Cognigy hat in einer weiteren Finanzierungsrunde 100 Millionen Euro von Investoren eingesammelt. Das erfuhrt das Handelsblatt exklusiv vorab. Es ist die zweitgrößte KI-Finanzierungsrunde in diesem Jahr in Deutschland. Eine höhere Summe sammelte bisher nur das Kölner KI-Übersetzungstool DeepL ein. Die Runde von Cognigy wurde von der Wagniskapitalfirma Eurazeo angeführt und von den Bestandsinvestoren DN Capital, DTCP und Insight Partners unterstützt.

KI im Kundenservice boomt in Deutschland – trotz allgemeiner Investmentkrise. Auch das Berliner Start-up Parloa erhielt im April von Investoren 66 Millionen Euro.

Laut Oliver Schoppe, Investor bei UVC Partners, überzeugt die Investoren vor allem der Reifegrad der Technologie im Kundenservice: „Außerhalb der Industrie ist das sicherlich der Bereich, in dem generative KI schon am weitesten im täglichen Geschäft eingesetzt wird.“ Cognigy-CEO Philipp Heltewig betont, dass er und seine Co-Gründer Benjamin Mayr und Sascha Poggemann die Technologie seit der Gründung im Jahr 2016 stetig weiterentwickelt haben.

Deutschland habe viele Branchen mit ausgeprägtem Kundenservice, ergänzt Andre Retterath, Partner bei der Wagniskapitalfirma Earlybird Ventures. Das zeigt auch der breite Kundenstamm von Cognigy. Die Düsseldorfer bauen Chat- und Voicebots unter anderem für die Lufthansa Group, Eon, Ergo, Mercedes Benz, Bosch, Toyota und Mister Spex. Seine Kunden konnte Cognigy aber auch aus drei weiteren Gründen ge-



winnen, sagt CEO Heltewig: „Wir sind Compliance-konform, sicher und haben uns auf Unternehmenslösungen spezialisiert.“ So setze Cognigy generative KI noch nicht in der Breite seiner Produkte ein, weil die Halluzinationsgefahr zu groß sei, und biete besonderen Schutz der Kundendaten.

Das kommt an. Laut dem Gartner Customer Voice-Report würden 98 Prozent der befragten Kunden Cognigy weiterempfehlen – das sind deutlich mehr als bei der gesamten Konkurrenz. Dank der Gartner-Analysten wurde auch Eon auf Cognigy aufmerksam. Heute setzt der Energieversorger Cognigy in allen Vorgängen ein, „in denen der Mensch keinen echten Mehrwert bringt“. Nikolai Berenbrock verantwortet bei Eon alle Projekte rund um Conversational AI – also jene Technologien, die es Maschinen ermöglichen, menschliche Gespräche zu führen. Er sagt: „Seit

Benjamin Mayr (v.l.n.r.), Philipp Heltewig, Sascha Poggemann: Die Gründer wollen den Kundenservice erleichtern.

2022 haben wir etwa 20 Use-Cases umgesetzt.“ Bei Eon können Kunden mit KI alle Zählerstandsprozesse, Abschlagsprozesse und die Änderung persönlicher Daten abwickeln.

Auf Voice-Bots setzt das Unternehmen erst seit etwa einem Jahr. Das liege zum einen am technischen Sprung, zum anderen verstehe man mittlerweile besser, wie Konversationen aufgebaut sind. Dank der Bots von Cognigy spare Eon heute zwei bis drei Minuten pro Anruf.



Wir können durch die Zusammenarbeit mit Cognigy schneller auf Kundenanfragen reagieren.

Nick Allgaier

Product Manager für digitale Assistenten bei Lufthansa

Auch die Lufthansa Group arbeitet seit 2020 mit dem Düsseldorfer Unternehmen. Nick Allgaier, Product Manager für digitale Assistenten bei Lufthansa, hat die erste Anwendung mit Cognigy schon während der Coronapandemie umgesetzt. Kunden konnten herausfinden, wohin sie seinerzeit überhaupt reisen konnten und welche Vorschriften galten. Mittlerweile können Lufthansa-Kunden bei vier Airlines unter anderem Flüge umbuchen, den Flugstatus erfragen oder ihr Geld erstatten lassen. Allein 2023 wurden zehn Millionen Kundenanfragen mithilfe der Bots bearbeitet, doppelt so viele wie im Jahr davor.

Allgaier sagt: „Wir können durch die Zusammenarbeit mit Cognigy schneller auf Kundenanfragen reagieren.“ Das steigere die Kundenzufriedenheit. Beschäftigte im Kundenservice ersetzen wollen aber weder Lufthansa noch Eon. Vielmehr wollen die Unternehmen Anfragespitzen besser bewältigen, die Kosten im Griff behalten und eine ständige Erreichbarkeit gewährleisten.

Ursprünglich wollten die Cognigy-Gründer gar kein Kundenservice-Unternehmen werden. „Eigentlich wollten wir einen Teddy bauen, der Geschichten vorliest“, sagt Heltewig. Doch die Sprachtechnologie von IBM Watson habe nicht funktioniert. Also habe Cognigy die Technologie selbst entwickelt. „Als wir den Teddy Geschäftspartnern vorstellten, haben sich alle für die Technologie interessiert, aber nicht für das Produkt“, erzählt Heltewig. Heute bauen die Gründer mit ihrem Team Bots, die Anrufe von Millionen Menschen gleichzeitig bearbeiten können.

Heltewig sagt: „Einer unserer größten Kunden, ein Versicherungsunternehmen, hat mit uns das größte Conversational-AI-Projekt der Welt aufgezogen.“ Rund 25 Millionen Anrufe am Tag bewältigen die Bots dort. Aus Expertenkreisen heißt es, dass Cognigy gerade wegen der guten Skalierbarkeit und des breiten Kundenportfolios heute mehrere Hundert Millionen Euro wert sei.

Insgesamt soll Cognigy rund 170 Millionen Euro von Investoren eingesammelt haben. Die Milliardenmarke dürfte Cognigy mit der aktuellen Finanzierungsrunde noch nicht geknackt haben. Zu schwierig ist das jetzige Investmentumfeld. Das frische Geld will Cognigy nutzen, um in weitere Märkte wie die Benelux-Staaten zu expandieren und seine Technologie weiter auszubauen. Denn der Abstand zu jüngeren Unternehmen wird immer kleiner.

Oliver Schoppe sagt: „Cognigy bekommt jetzt Konkurrenz von jungen Firmen, die keine technologischen Altlasten haben.“ Während Cognigy generative KI nach und nach in eine bestehende Plattform integrieren müsse, könnten neue Konkurrenten eine Plattform um die Technologie herum bauen.

Andre Retterath sieht für Cognigy dennoch zwei Vorteile: „Den großen Kundenstamm, bei dem sie ihre Technologie bereits implementiert haben. Und die proprietären Daten sowie Gesprächsverläufe, die Cognigy gesammelt hat.“ Dadurch wisse Cognigy, was die Kunden wünschen, und könnte deshalb bessere Qualität liefern als neu in den Markt drängende Konkurrenten.