

„DIGITALISIERUNG IST EIN UNUMKEHRBARER PROZESS“



US-Konzern Avaya sorgte vor kurzem mit der Beantragung des Chapter 11-Verfahrens für Aufsehen. *TeleTalk* fragte Wolfhart Krischke, Geschäftsleiter Avaya Deutschland, nach Konsequenzen für den deutschsprachigen Markt und nach seiner Zukunftsvision für den traditionellen Plattformanbieter.

***TeleTalk:* Die US-Muttergesellschaft von Avaya steht unter „Chapter 11“-Gläubigerschutz nach US-Recht. Welche Folgen hat das für Avaya Deutschland und für ihre Kunden?**

Wolfhart Krischke: Avaya Inc. hat sich unter den Schutzschirm des Chapter 11 begeben, um die Finanzstruktur des Unternehmens neu zu gestalten. Chapter 11 wird in Deutschland oft falsch als Insolvenz interpretiert. Nach US-Recht hat das Chapter 11 die Aufrechterhaltung des ungestörten Geschäftsbetriebs während der Phase der Verhandlungen im Fokus. Dies ist in den USA nicht ungewöhnlich. Viele bekannte Firmen haben diesen Weg in der Vergangenheit beschritten und sind gestärkt aus diesem Prozess hervorgegangen. Das ist auch das Ziel von Avaya. Die Verhandlungen verlaufen konstruktiv und Avaya rechnet mit einem baldigen Ende des Verfahrens. In Deutschland hat Chapter 11 derzeit keine Auswirkungen auf unsere Geschäftsaktivitäten, die unverändert weiterlaufen, denn unsere Kunden und

Partner stehen loyal zu uns. Das Geschäft von Avaya Deutschland entwickelt sich gut, daher bauen wir unsere Mitarbeiterbasis mit neuen qualifizierten Kräften weiter aus.

Marktbeobachter berichten, dass sich Avaya von seiner Netzwerksparte, die vor Jahren von Nortel übernommen wurde, trennen möchte, um sich mehr auf das Kerngeschäft als Lösungsanbieter zu konzentrieren. Wie will sich Avaya künftig strategisch positionieren?

Aktuell laufen bereits Verhandlungen mit potenziellen Käufern, die ein hohes Interesse an den innovativen und qualitativ hochwertigen Produkten der Avaya-Netzwerksparte haben. Mit dem Verkauf seiner Netzwerksparte will Avaya sich auf seine Kernkompetenzen konzentrieren und gleichzeitig Ressourcen für die Umstrukturierung freimachen. In seinem Kerngeschäft Contact Center- und Unified Communications-Plattformen nimmt Avaya international wie national eine führende Marktposition ein. Diese Rolle wollen wir weiter stärken.

Herr Krischke, Sie verfügen über langjährige Markterfahrung im Bereich der Anbieter von Customer Care-Lösungen. Was sind für Sie die größten Herausforderungen im aktuellen Wettbewerb?

Der Customer Care-Markt befindet sich fortlaufend im Umbruch und die Innovationszyklen verkürzen sich ständig. So müssen Unternehmen immer schneller Trends mitgestalten, damit sie auf ein verändertes Kundenverhalten reagieren können. Um im Markt erfolgreich zu sein, sind Innovationsfähigkeit und eine breite Marktpräsenz gefragt. Avaya verfügt mit mehr als 10.000 Mitarbeitern, einer Vielzahl hochinnovativer Produkte und Patente sowie einer großen Kundenbasis über hervorragende

Voraussetzungen, sich auch weiter in diesem anspruchsvollen Markt zu positionieren.

Cloudbasierte Lösungen im Customer Care haben sich weltweit durchgesetzt, der große Durchbruch in Deutschland ist noch nicht erfolgt. Wie sieht Avaya seine Rolle als Anbieter von cloudbasierten Lösungen im Customer?

Wir wissen, dass unsere Kunden und Unternehmen in Deutschland generell sehr sensibel bezüglich der Qualität und der Datensicherheit bei Cloud-Lösungen sind. Hier liegt unsere große Stärke. Avaya verfügt nicht nur über einen Cloud-Ansatz, sondern hat für ganz unterschiedliche, kundenspezifische Anforderungen die passenden Cloud-Lösungen. Unsere Lösungen lassen sich mit vor Ort installierten Plattformen kombinieren und verfügen über ausgereifte Sicherheitskonzepte, denen unsere Kunden vertrauen. Deshalb nutzen sowohl sicherheitssensible staatliche Institutionen als auch viele Top-Wirtschaftsunternehmen in Deutschland und weltweit unsere Kommunikationsplattformen.

Digitalisierung und Transformation heißen für Experten die Stichworte, denen sich Unternehmen heute stellen müssen, um in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben. Welche Bedeutung haben diese Stichworte für Kunden von Avaya?

Die Digitalisierung ist ein unumkehrbarer Prozess, der alle Bereiche unseres Lebens durchdringt. Mit Avaya Lösungen können Unternehmen ihre Kommunikation schon heute so gestalten, dass sie für die digitale Transformation vorbereitet sind. Dabei unterstützen wir unsere Kunden mit offenen, hochverfügbaren und hochskalierbaren Kommunikationsplattformen, die mit einer Vielzahl von innovativen Applikationen angereichert werden können. Wir arbeiten eng mit unserem weltweiten Partnernetz zusammen, um unsere Systeme kontinuierlich weiterzuentwickeln. Unsere Kunden setzen diese Avaya Lösungen schon heute erfolgreich ein und können auch eigene Applikationen entwickeln und integrieren. Avaya gestaltet die Digitale Transformation gemeinsam mit seinen Kunden.

Welche Trends sind für Avaya im Bereich Customer Care außer den oben genannten wichtig?

Wir beobachten, dass eine 360-Grad-Kundensicht immer mehr an Bedeutung gewinnt. Kunden setzen in der Kommunikation mit Unternehmen zunehmend auf neue Kanäle, wie zum Beispiel mobile Messenger-Dienste. Die Integration von Messaging bietet dem Kundenservice neue Möglichkeiten, mit Kunden in Kontakt zu bleiben. Zudem erwarten wir in den nächsten zwei bis vier Jahren eine steigende Anzahl von Applikationen mit Künstlicher Intelligenz, die eine effizientere Beantwortung von Anfragen ermöglicht.

Was kann Künstliche Intelligenz für den Kundenservice heute schon leisten?

Künstliche Intelligenz spielt im Kundenservice bereits heute eine wichtige Rolle. Durch Machine Learning, Natural Language Pro-



cessing und KI-unterstützte Algorithmen können Dialoge besser analysiert und auch große Mengen an Kundeninformationen verarbeitet werden. Das hilft Contact Center-Agenten, den Kundenkontakt persönlicher und effizienter zu gestalten. Avaya verwendet Künstliche Intelligenz zum Beispiel in seinem Oceana Chatbot, der bei Kunden auf breites Interesse stößt. Der Chatbot gleicht Anfragen mit früheren, bereits erfolgreich gelernten Konversationen ab und kann auf dieser Basis auf Anfragen direkt und ohne Zeitverlust reagieren.

Welchen Stellenwert wird der persönliche Kontakt beim Einsatz künstlicher Intelligenz noch haben?

Die Mensch-zu-Mensch-Kommunikation ist für die Kundenbetreuung weiterhin essentiell, denn auch in absehbarer Zukunft kann nur ein Mensch persönlich und umfassend auf den Kunden eingehen. KI-Anwendungen können Contact Center-Agenten bei der Beratung unterstützen und dadurch die Kundenerfahrung verbessern. So ermöglichen wir Unternehmen, persönlich, automatisiert oder mit Produkten des Kunden zu kommunizieren.

Stichwort Customer Experience: Wie können Kunden individuell begleitet werden?

Unternehmen müssen heute nicht nur auf allen Kanälen erreichbar sein, sondern Omnichannel-Kommunikation bieten. Moderne Customer Engagement-Lösungen ermöglichen das perfekte Zusammenspiel aus automatisierten Abläufen, verfügbarer Agentenkompetenz und Daten aus verschiedenen Kanälen – aufbereitet auf einer einzigen Benutzeroberfläche. Dabei ist die Bedeutung des persönlichen Kontakts mit Agenten nicht zu unterschätzen. Denn nur dieser persönliche Kontakt in Kombination mit prozessoptimierenden Technologien ermöglicht eine individuelle Betreuung und eine zufriedenstellende Kundenerfahrung.

Herr Kruschke, vielen Dank für das Gespräch