

# TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT



Lease a bike  
Rituals  
Kauf-unique.de  
Abbott  
Vodafone  
Michelin  
IONOS  
Weltbild  
Back Market  
Smart Europe  
Union Tank Eckstein  
Sparkasse Bremen  
Center Parcs

## CCV QUALITY AWARD 2023

**Triple S**  
Mitarbeiterorientierung

**Cognigy**  
IT Innovation

**Transcom & VirtualQ**  
Best Partnership

**Isabella Martorell Naßl**  
Female Leadership

Die Customer Service  
Branche feiert ihre

## TOP- PERFORMER

2023/4

✓ **Customer Service Pauschalreisen / B2B**

✓ **Customer Service Kreuzfahrten**

✓ **Airport Helpline**



**Patrick Hogrefe**

COO TUI Customer Operations GmbH



*“ Hands-on, kreative Impulse und das partnerschaftliche Miteinander sind die Eigenschaften, die ich in der Zusammenarbeit mit der coolen Gevekom Crew besonders schätze. Daumen hoch und weiter so – let´s TUI it! ”*

**gevekom**  
Your better place to work.

Die Entwicklungen überschlagen sich und spätestens seit ChatGPT sprechen wir nicht mehr nur von technologischem Wandel, sondern von disruptiver Transformation. Waren wir am Anfang alle noch vorsichtig mit Prognosen, wissen wir jetzt, dass da etwas Großes am Start ist, von dem wir nur ungefähr erahnen, wohin es noch gehen kann – bestimmt aber – wie Einstein schon wusste – nicht mehr zurück, zu seiner „ursprünglichen“ Größe kommt.

Der Siegeszug von ChatGPT wirkt auch in der Contact Center-Branche wie ein Boost und hat die Bedeutung technologischer Innovation eindrucksvoll unterstrichen. Nun sind wir alle aber auch Kunden, und ich wette, es geht Ihnen wie mir, wenn Sie sich bisweilen neugierig ein Bild von den Ergebnissen dieser Umsetzung im direkten Kontakt mit dem Kundenservice machen. Ich hab's gerade hinter mir. Jahresende, fehlende Rechnungen, Daten erfassen und Klärungsbedarf. Sie ahnen was kommt: Daten auf dem Handy eintippen, Dauerwarteschleife, 35 Minuten mit ohrenbetäubender Musik aus dem knarrenden Übersee-Unterwasserkabel, Abbrüche, schlechte Voicebots, komplizierte Selfserviceportale, nette, aber unwissende Mitarbeiter im First Level. Das sind Momente, in denen ich den Verantwortlichen zurufen möchte „Ruft euch doch mal selber an!“

## Wo Schatten, da auch Licht!

Und damit sind wir bei der aktuellen Ausgabe der TeleTalk angekommen. Denn für reichlich Strahlkraft sorgen die 13 Unternehmen, die mit dem exklusiven Siegel „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2024“ ausgezeichnet wurden. Sie alle haben mit ihrer Performance im Audit unter Beweis gestellt, dass sie zu den Besten der Branche im Kundenservice gehören. Zu den Besten gehören auch die Award Gewinner 2023 des CCV: Triple S Manufaktur, Cognigy, sowie Transcom & VirtualQ. Zudem wurde Isabella Martorell Naßl mit dem ersten Female Leadership Award ausgezeichnet.

## Und das hat diese Ausgabe noch zu bieten:

In einer neuen Studie nimmt PwC das globale Contact Center Outsourcing genau unter die Lupe. Ben Ellermann legt mit der Voice Studie 2023 den Finger in die Wunde und sagt: „Einfach mal so ein Voice Angebot lancieren, um dabei zu sein, ist nicht zielführend.“

„Die aktuelle Trendstudie 2023/4 kommt mit vielen interessanten Ergebnissen und Entwicklungen“, verrät Ralf Mühlhoyer, besonders auffällig sei dabei das Ziel „Kontaktvermeidung“ mit einem Allzeithoch von 33 Prozent. Last but not Least zeigt phDr. Henning Ahlers in seiner Forschungsarbeit auf, wo ungenutzte Potenziale im Kundenservice liegen und wie diese gehoben werden können.

Außerdem beschäftigen wir uns noch mit IT-Security, stellen die KI Trends 2024 vor, ergründen warum Menschen in der Zusammenarbeit mit Robotern faulenzten, wie die CX verbessert werden kann und laden Sie zu guter Letzt ein, Ihre Azubis zu ermutigen am Talentwettbewerb im Dialogmarketing teilzunehmen.

Ein Geist,  
der sich für eine neue Idee öffnet,  
wird niemals mehr  
zu seiner ursprünglichen Größe  
zurückkehren.

Alber Einstein

**Wir wünschen wie immer  
viele neue Erkenntnisse und  
ein erfolgreiches 2024!**

Herzlichst



Manuela Micheli-Liesch  
Chefredaktion/Geschäftsführung

# S.32

## Kundenservice des Jahres 2024

Von den 33 Teilnehmern aus allen Bereichen der Wirtschaft wurden 13 Unternehmen mit dem exklusiven Siegel „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2024“ ausgezeichnet. „Die Voraussetzungen sind nicht leicht zu erfüllen, genau das macht das Siegel für den Verbraucher umso aussagekräftiger,“ sagt Maturin Craplet, Geschäftsführer der Armonia Deutschland.



Das Spannungsfeld zwischen Kundenzufriedenheit und Kostenoptimierung ist systemimmanent

# S.42



Henning Ahlert

Krisen führen uns die Bedeutung kritischer Infrastruktur vor Augen

# S.16



- 3 Editorial
- 6 Aktuelle News

47 **Suchen & Finden leicht gemacht: Der BUSINESS GUIDE in TeleTalk**

## MANAGEMENT & INNOVATION

- 8 **PwC-Studie: Globales Contact Center-Outsourcing im Zeitalter von Gen AI**
- 12 **Diese 5 KI-Trends werden 2024 bestimmen**

## MARKT & TECHNIK

- 14 **Marken müssen ihre Kundenbeziehungen in die Hand nehmen und die CX verbessern: Five9**
- 16 **Besonders schützenswert - IT Sicherheit für Deutschlands kritische Infrastruktur: Byon**
- 18 **Voice bietet enormes Potenzial, das viel zu selten ausgeschöpft wird: MUUUH! Next**
- 24 **Das TeleTalk Demoforum auf der CCW 2024: Erleben Sie Technologieanbieter und ihre Lösungen im direkten Vergleich. Mehr über Themen und Anbieter**
- 26 **Trend-Studie 2023/4 - Aktuelle Zahlen zur Situation des Kundenservice in Deutschland: VIER**



Matthias Riveiro

# S.8

Die Überprüfung der Sourcing-Strategie mit dem entsprechenden Shoring-Mix hat eine hohe Relevanz



## S. 28

### CCV-Jahrestagung 2023

Auch 2023 bot die vom Customer Service & Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) ausgerichtete Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft in Berlin den mehr als 120 teilnehmenden Gästen wieder tolle Referenten, viele Höhepunkte, eine Bootstour und eine spannende Verleihung der CCV Quality Awards.



## S. 14

Priorisieren Sie das, was Sie kontrollieren können!



Ben  
Ellermann

## S. 18

Die wichtigste Frage ist: Passen die vorhandenen Voice-Angebote zur Zielgruppe?



Ralf  
Mühlenhöver

## S. 26

Effizienzgewinn und Kontaktvermeidung sind in ihrer Bedeutung gestiegen

## INHALT

Awards, Siegel und jede Menge Party:  
Die Customer Service Branche feiert ihre  
**TOP-PERFORMER**

- 28 **Rückblick CCV-Jahrestagung 2023:** Zwei Tage und ein Abend voller Highlights, Award Verleihungen und Impressionen
- 32 **Rückblick „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“:** Alles über die Top-Performance der Gewinner-Teams und das Audit

### BRANCHEN & PRAXIS

- 39 **AI Act:** Balance-Akt zwischen Sicherheit und Innovationsraum für KI: **Woodpecker**
- 40 **Der Azubi-Wettbewerb im Dialogmarketing - DialogXplosion** sucht den Star der **CCW 2024!**
- 42 **Kundenservice im Spannungsfeld zwischen Kostenoptimierung und Kundenzufriedenheit:** **phDr. Henning Ahlert**
- 46 **Social Loafing - Soziales Faulenzen mit Robotern:** **Prof. Dr. Linda Onnasch, TU Berlin**

## VIER feiert ISO-Zertifizierung

VIER hat mit Erfolg den ISO 27001 Zertifizierungsprozess durchlaufen und das begehrte Zertifikat erhalten. Diese Auszeichnung belegt das Engagement des Unternehmens, höchste Standards im Management der Informationssicherheit zu wahren. „In der digitalen Ära ist das Vertrauen von Kunden, Partnern und Mitarbeitern in die Sicherheit ihrer Informationen von größter Bedeutung und damit ein Eckpfeiler der Geschäftstätigkeit und des Erfolgs von VIER“, kommentiert CEO Rainer Holler den Erfolg. Bei ISO 27001



handelt es sich um eine weltweit anerkannte Norm für ein Informationssicherheitsmanagementsystem. Ziel eines ISMS ist Informationsrisiken zu erkennen, abzuwehren und die Informationssicherheit aufrechtzuerhalten und stetig zu verbessern. So ließen sich Cyberangriffe abwehren und Datendiebstähle verhindern.“ Mit der Zertifizierung nach ISO 27001 garantieren wir unseren Kunden und Geschäftspartnern nachweislich, dass wir die Anforderungen der Norm erfüllen,“ so Holler. [www.vier.ai](http://www.vier.ai)

## USU setzt Migrationsprojekt bei Putzmeister um

Der Maschinenbau-Konzern Putzmeister hat seine digitale strategische Plattform „MY Putzmeister“ mit Hilfe des langjährigen Technologie-Partners USU weiterentwickelt. Im Zuge eines Migrationsprojektes auf die neueste Liferay-Version DXP7.4 konnte die zentrale weltweite Kommunikationsplattform für Mitarbeitende, Händler und Kunden modernisiert und mit wichtigen neuen Funktionalitäten und Verbesserungen ausgestattet werden. My Putzmeister ist seit Jahren das digitale Herzstück von Putzmeister. Die einheitliche Omni-Audience-Plattform vernetzt alle Stakeholder weltweit und erlaubt den Vertriebspartnern, ihre Kunden durch zentralisierte Informationen weltweit strukturiert und kompetent zu beraten.



[usu.com](http://usu.com)

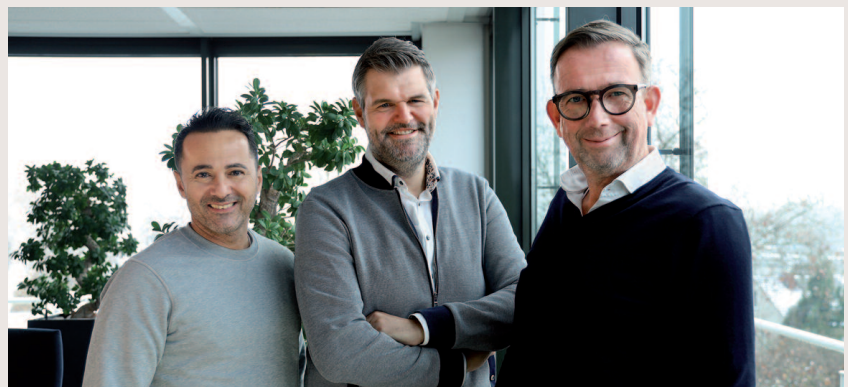
## Digitale Ethik: Mit Fortschritt kommt Verantwortung

KI erobert nach und nach alle Bereiche des wirtschaftlichen und sozialen Lebens. Was genau hinter den Technologien steckt, wissen allerdings die wenigsten. Doch mit Fortschritt kommt Verantwortung – so bringt der Einsatz Künstlicher Intelligenz neben vielen Vorteilen eben auch begründete Bedenken mit sich. Dabei wird die digitale Ethik zunehmend zu einem zentralen Thema. Edgar Ehlers, Gründer von ee factor agile consulting GmbH und AI Transform Consulting GmbH, sieht in den Wissenslücken hinsichtlich ethischer Gesichtspunkte ein großes Problem. KI wird in Zukunft bestimmen, wie wir arbeiten, soziale Kontakte pflegen oder unseren Alltag verbringen, umso wichtiger, jetzt für das Thema zu sensibilisieren. In seinem Debütwerk „Digitale Ethik“ durchdringt



der Experte verständlich, wie der Change Mensch und Arbeitswelt betrifft. „Die Zeit, in der wir anfangen sollten, uns über digitale Ethik zu unterhalten, ist längst gekommen. In Deutschland haben wir bereits die Digitalisierung verschlafen – der gleiche Fehler darf Deutschland beim Thema KI nicht unterlaufen,“ so Ehlers.

## KiKxxl stellt sich zukunftsfähig auf



KiKxxl hat den Bereichsleiter Björn Geise in die Geschäftsleitung berufen. Der 41-Jährige ist bereits seit mehr als 20 Jahren in dem Osnabrücker Unternehmen beschäftigt und hat alle beruflichen Stationen vom Kundenberater über den Teamleiter bis zum Bereichsleiter durchlaufen. „Wir stehen auch in unserer Branche durch die Themen Digitalisierung, Globalisierung und Künstliche Intelligenz vor großen Herausforderungen“, so Andreas Kremer, Gründer und Geschäftsführer der KiKxxl GmbH. Es war laut Kremer eine logische Konsequenz, dass Björn Geise, der als Bereichsleiter diese Themen bereits in der Verantwortung habe und das Unternehmen sehr gut kenne, nun - seit dem 1. Dezember 2023 - den nächsten Schritt als Geschäftsleiter macht. Zukünftig wird er die Bereiche Human Resource, IT und Marketing verantworten. Weiterhin kündigt Kremer für das Jahr 2024 sowohl einen neuen deutschen als auch einen neuen ausländischen Standort an. Sein Geschäftsführerkollege Erden Yildirim erklärt weiter „Die voranschreitende Globalisierung fordert von uns auch eine europäische Ausrichtung im Sinne unserer Kunden“. [www.kikxxl.de](http://www.kikxxl.de)

## 1 Jahr ChatGPT: Verantwortliche schätzen es, vermissen aber deutsche Alternative



ChatGPT erreicht Bekanntheitswerte, von denen so mancher Star träumt. Ein Grund für diese positive Resonanz: Für viele Nutzer:innen ist ChatGPT zu einem alltäglichen und verlässlichen Helfer geworden, der deutlich produktiver macht. Laut einer Umfrage von adesso wird die

Anwendung geliebt und intensiv genutzt, dennoch wünscht sich eine deutliche Mehrheit ein deutsches Angebot. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Hinter ChatGPT steckt mit OpenAI ein US-amerikanisches Unternehmen, eine große Chance für Unternehmen wie das Heidelberger Start-up Aleph Alpha, das auf „AI Made in Germany“ setzt. Immer mehr Unternehmen wollen jetzt die Potenziale von GenAI systematisch heben. Dazu gehört die Nutzung eigener Daten in einer gesicherten Umgebung, die Entwicklung individueller Lösungen ebenso wie die nahtlose Integration in Prozesse und IT-Landschaften.

### Deutscher KI-Markt wächst um ein Drittel

Der aktuelle Boom rund um Künstliche Intelligenz führt zu einer stark steigenden Nachfrage im deutschen Markt. Laut Bitkom werden die Ausgaben für KI-Software, -Dienstleistungen und entsprechende Hardware in diesem Jahr voraussichtlich auf 6,3 Milliarden Euro steigen. Das ist ein Plus von 32 Prozent verglichen mit 2022, als 4,8 Milliarden Euro für Künstliche Intelligenz ausgegeben wurden. Der Start von ChatGPT vor einem Jahr war eine Initialzündung für den KI-Einsatz. ChatGPT hat vielen Menschen erstmals vor Augen geführt, was KI heute schon leisten kann“, sagt Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst. Für Unternehmen sei es noch nie so einfach und kostengünstig wie heute gewesen, KI einzusetzen und erste Erfahrungen zu sammeln. Diese Chance gelte es, jetzt zu nutzen. bitkom.org



### TELUS International: Fuel iX im Einsatz

FUEL iX ist eine neue Lösung, die auf der Grundlage von generativer KI (GenAI) eine End-to-End CX-Innovation und KI-gestützte intelligente Experiences (iX) ermöglicht. Mit Fuel iX will Telus International globale Unternehmen dabei unterstützen, wichtige CX-Anforderungen schneller und strategischer zu erfüllen. Die Lösung soll das gesamte Spektrum intelligenter Experiences in den Bereichen Customer, Digital, Voice, User, Employee und Human Experience vereinen und mit ihrer



ganzheitlichen Sichtweise auf die interne und externe Interaktionen, soll die GenAI-Technologie einen spürbaren Mehrwert für Kund:innen schaffen. Die Nutzung dieser kontextbezogenen und konversationsbasierten Fähigkeiten sollen Kunden einen Vorsprung bei der Umsetzung von KI-gestützten Innovationen verschaffen. Mit der Maßgabe, die Customer Experience zu revolutionieren, die Produktivität zu optimieren und die Monetarisierung von Daten voranzutreiben. fuel-ix.ai

### TAS AG als herausragender Arbeitgeber ausgezeichnet

Die TAS AG zählt zu den besten Arbeitgebern Deutschlands. Ausgezeichnet wurde der Kommunikationsspezialist kürzlich vom Zentrum für Arbeitgeberattraktivität (zeag GmbH), das alljährlich die attraktivsten Arbeitgeber des deutschen Mittelstandes kürt. TAS AG überzeugt unter anderem durch ein besonders gutes Mitarbeiterfeedback im Bereich Diversität und Nachhaltigkeit. Bereits zum wiederholten Male wird die TAS AG mit dem renommierten „Top Job“-Arbeitgebersiegel ausgezeichnet und beweist damit herausragende Arbeitgeberqualitäten. Außerdem ist der Kommunikationsspezialist einer der ersten klimaneutralen Customer Experience Dienstleister Deutschlands. [tasag.de](https://tasag.de)

TOP  
JOB

Arbeitgeber  
des Jahres 2023



### Teleperformance

#### Neun Auszeichnungen für Teleperformance

Die European Customer Contact Industry Organization hat Teleperformance mit neun Auszeichnungen für außergewöhnlichen Kundenservice geehrt. Mit den European Contact Centre & Customer Service Awards werden Unternehmen in ganz Europa ausgezeichnet, die bei der Bereitstellung eines außergewöhnlichen Service für Kunden führend sind. Gemeinsam wurden Teleperformance und Majorel, das Anfang November von Teleperformance übernommen wurde, für die Branchenführerschaft in den folgenden Kategorien ausgezeichnet: Beste Business Process Outsourcing (BPO) Partnerschaft (groß), beste BPO-Partnerschaft (klein), bester mehrsprachiger Kundenservice (zwei Auszeichnungen), bestes unterstützendes Team, beste funktionsübergreifende Zusammenarbeit, bester Ansatz für Vielfalt, Gleichberechtigung, Inklusion und Zugehörigkeit sowie zwei Auszeichnungen für den besten Neukundenkontakt.

## PwC-Studie 2023:

# Globales Contact Center-Outsourcing im Zeitalter von Gen AI

### Welche Relevanz besitzt

#### Contact Center Outsourcing kurz- und mittelfristig?

Eine neue PwC-Studie mit Fokus auf die globalen Customer Contact Center-Outsourcingmärkte bietet einen aktuellen Überblick über die Marktentwicklungen und Trends in den wichtigsten internationalen Contact Center-Outsourcingmärkten.

**D**abei werden in der Studie regionale und globale Zusammenhänge in den relevantesten Märkten wie den USA, UK, Europa, Indien und Südostasien/Australien dargestellt, um Entscheidungen vor dem Hintergrund der zunehmenden Diskussionen über den Einsatz von generativer Künstlicher Intelligenz (Gen AI) oder alternativen Technologien zur Service-Digitalisierung eine Orientierung bzgl. zukünftiger Sourcing-Strategien zu ermöglichen. Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels in Deutschland, Konsolidierungen auf der Dienstleisterseite und den erwartungsgemäß weiter steigenden Personalkosten, besitzt die Überprüfung der Sourcing-Strategie mit dem entsprechenden „Shoring-Mix“ aktuell eine sehr hohe Relevanz für deutsche Unternehmen.

#### Gesamtmarkt: Analysen und Prognosen

Der weltweite Markt für CRM und Contact Center hat einen geschätzten Wert von 353 Milliarden US-Dollar, wobei der Inhouse-Sektor 70% des Gesamtmarktes weiterhin

global dominiert. Das Outsourcing-Segment hat einen bedeutenden Anteil von 30%, was einem Wert von 106 Milliarden US-Dollar entspricht. Dieser Markt weist aktuell ein weiterhin robustes Wachstumspotenzial auf und wird von 2021 bis 2025 voraussichtlich eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) von 3,7% aufweisen. Es ist zu erwarten, dass durch den Einsatz innovativer Technologien, wie beispielsweise Gen AI zur Digitalisierung im Kundenservice ab 2026 einen deutlichen Impuls auf die Automatisierungspotenziale ausübt und zu einer Abnahme des agentenbasierten Outsourcingmarktes führen wird.

Zu den wichtigsten Gründen für das Wachstum des globalen CRM- und Contact Center-Marktes bis 2025 gehören:

- die Erholung nach der Covid-Pandemie,
- die Stabilisierung des globalen Lieferkettennetzwerks,
- erhöhte Produktnachfrage,
- hohe Marktpreise aufgrund der Inflation,

- die zunehmende Komplexität von Konsumgütern und
- der nachhaltige Aufstieg des Online-Handels.

**Wichtigste Erkenntnis:** Der Kundenservice wird für die Verbraucher immer wichtiger, um die immer anspruchsvolleren Produkte nutzen zu können. Durch das Wachstum des digitalen Handels wird der physische Kundenservice weiter abnehmen, während der Service über Contact Center stabil bleibt bzw. in einzelnen Regionen der Welt stetig zunehmen wird.

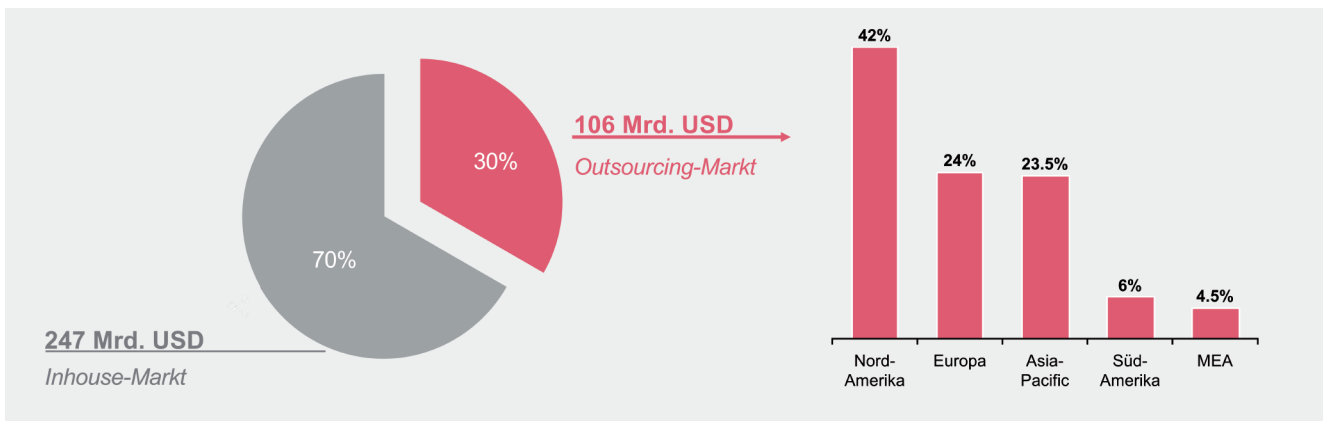
#### Wichtige Trends auf dem CRM- und Contact Center-Markt

Die Studie identifiziert acht wichtige Markttrends, die den globalen CRM- und Contact Center-Markt prägen, nämlich:

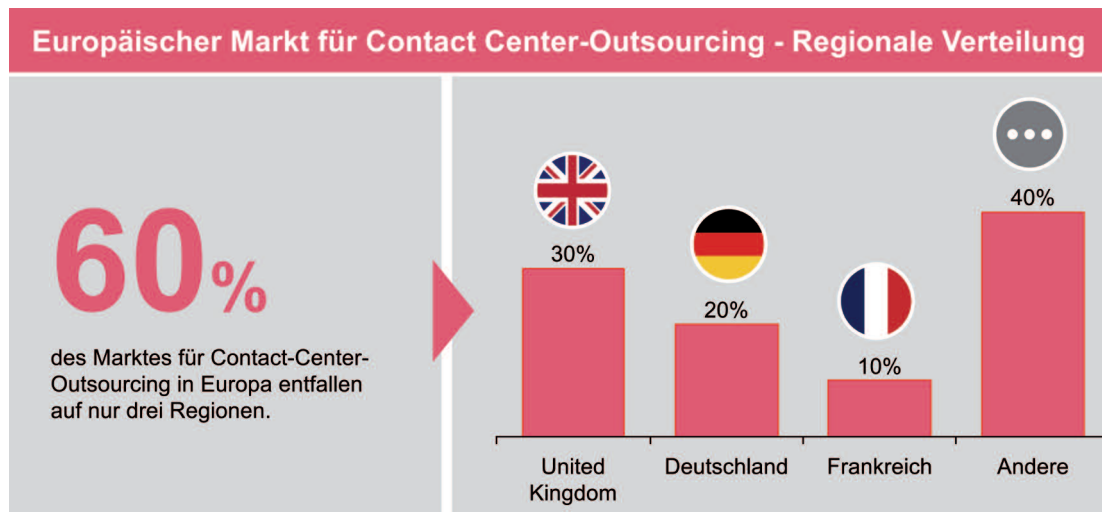
1. Verbessern Sie die Kundenzufriedenheit, um die steigenden Kundenerwartungen zu erfüllen.



## Globaler Markt für Contact Center Outsourcing



## Verteilung des Marktanteils in Europa nach Ländern



2. Maßgeschneiderter Kundenservice ist heute wichtiger denn je.
3. Nutzen Sie prädiktive Analysen, um Daten in Erkenntnisse zu verwandeln und Transparenz zu schaffen.
4. Verbessern Sie das Management der Mitarbeiterbindung, um Mitarbeiter effizient zu verwalten.
5. Künstliche Intelligenz und natürliche Sprachverarbeitung als wichtige Wachstumstreiber für die Zukunft nutzen.
6. Cloud-basierte Omnichannel-Systeme für eine ganzheitliche und effiziente

Kundenbetreuung einsetzen.

7. Integrieren Sie automatisierte und digitalisierte Lösungen, um die Bearbeitungszeit zu verkürzen, Ressourcen zu sparen und Mitarbeiter zu unterstützen.

8. Robotic Process Automation – konsequente Umsetzung zur Realisierung von Prozesseffizienzen in Regelabläufen.

**Wichtigste Erkenntnis:** Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Contact Center die Vorteile der Technologie mit dem Wert von Investitionen in ihr Humankapital in Einklang bringen. Contact Center müssen

umfassende Schulungsprogramme anbieten, um Mitarbeiter mit den Fähigkeiten und dem Wissen auszustatten, die sie für einen hervorragenden Kundenservice benötigen.

### Regionale Einblicke

Die Global PwC Service Study 2023 bietet einen detaillierten Einblick in die wichtigsten CRM- und Contact Center Outsourcing-Märkte in Nordamerika, Europa, Australien, Großbritannien, Indien und Südafrika und berücksichtigt geografische Unterschiede und Besonderheiten in jedem Markt sowie Wachstums- und Entwicklungsmöglichkeiten:

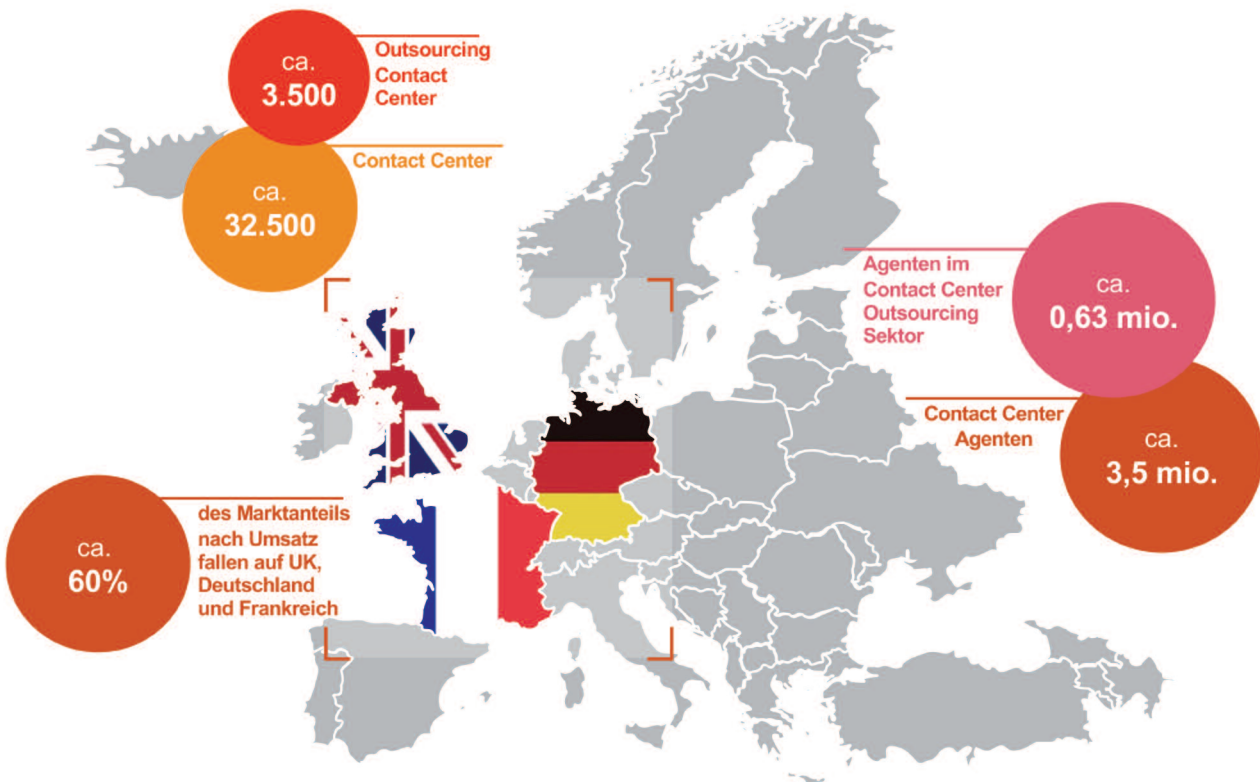
**Nord-Amerika**

Nordamerika besitzt mit einem Anteil von 42% am globalen CRM- und Contact Center-Markt und einem Wert von 44,5 Mrd. US-Dollar einen bedeutenden Einfluss auf den Weltmarkt. Für ein erfolgreiches, effektives Outsourcing in diesem Markt sollte ein Unternehmen ein solides Verständnis seiner Kernkompetenzen, seines CRM-Ökosystems und seines breiteren Wettbewerbsumfelds

Herausforderung des Fachkräftemangels inkl. der Steigerung von Personalkosten, insbesondere in Ländern wie Deutschland. Um nachhaltig wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen den Bedarf an Personal und eine mögliche Verlagerung in Niedriglohnländer konsequent in Betracht ziehen, um den steigenden Arbeitskosten in einer globalen Krise entgegenzuwirken. Dabei ist es entscheidend, den optimalen Sourcing-Mix für ihr Unternehmen zu definieren.

konzentrieren, den sich ändernden Marktanforderungen gerecht zu werden und ein hohes Maß an Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Dies kann durch strategische Investitionen in Spitzentechnologien wie KI und Selbstbedienungsoptionen erreicht werden, die neue Kommunikationswege schaffen und sowohl die Erfahrung des Agenten als auch das Gesamterlebnis des Kunden verbessern.

**Wichtige Kennzahlen im europäischen Contact-Center-Markt**



haben, um die richtige Mischung von Aktivitäten entweder an ein On- oder Offshore Contact Center BPO zu übertragen.

**Europa**

Mit einem geschätzten Anteil von etwa 24% am Gesamtumsatz ist Europa der zweitgrößte Markt weltweit. Trotz der starken Vermittlungskapazitäten der Region stehen die Unternehmen zunehmend vor der

**Australien**

Der australische CRM- und Contact Center-Markt zeigt eine bemerkenswerte Stabilität mit einem Outsourcing-Marktwert von 1,1 Mrd. US\$ und einem erwarteten CAGR von 2,1% bis 3% in den nächsten drei Jahren. Um die positive Dynamik in der Branche aufrechtzuerhalten, sollten sich australische Unternehmen darauf

**Vereinigtes Königreich**

Der britische CRM- und Contact Center-Markt spielt aufgrund seiner Größe mit einem Marktwert von 7,7 Mrd. US-Dollar eine wichtige Rolle in Europa. Im Einklang mit den globalen Trends erlebt Großbritannien den Aufstieg von Technologien wie KI, die den Marktteilnehmern ein größeres Potenzial zu erschließen versprechen. Diese

neuen Technologien ermöglichen es Outsourcing-Anbietern, ihren Kunden innovative Lösungen zu liefern und stellen die Grundlagen ihrer Geschäftsmodelle in Frage.

### Indien

Der indische CRM- und Contact Center-Markt ist nach wie vor widerstandsfähig und wird voraussichtlich deutlich wachsen, von 3 Mrd. US-Dollar im Jahr 2022 auf 3,2 Mrd. US-Dollar im Jahr 2023. Das Wachstum auf dem indischen Markt wird vor allem durch die starke Nachfrage aus englischsprachigen Ländern wie Großbritannien und den USA angetrieben, die nach kostengünstigen Talentpools suchen. Mit Blick auf die Zukunft können indische Contact Center durch den Einsatz von KI eine außergewöhnliche Unterstützung für Agenten bieten, was zu schnelleren Bearbeitungszeiten und kürzeren Wartezeiten für Anrufe führt. Da Low-Cost-Märkte wie Südafrika an Bedeutung gewinnen, wird die größere Effizienz entscheidend sein.

### Südafrika

Südafrikas dynamischer BPO-Dienstleistungssektor befindet sich derzeit in einem bemerkenswerten Aufschwung und verzeichnete 2021 eine Wachstumsrate von etwa 8,3%, die zu einem Marktwert von 5,1 Mrd. US\$ beisteuerte. Mit Blick auf die vielversprechenden Zukunftsaussichten wird erwartet, dass der Markt bis 2026 einen beachtlichen Wert von 6,5 Mrd. US\$ erreichen wird. In dieser Landschaft spielt der südafrikanische Contact-Center-Outsourcing-Markt im globalen Kontext eine wichtige Rolle. Sein Erfolg reicht über die Grenzen hinaus und führt zu einem jährlichen Exportvolumen von rund 104 Millionen US-Dollar.

Das Wachstum des südafrikanischen CRM- und Contact Center-Outsourcing-Marktes wird von mehreren Schlüsselfaktoren determiniert, darunter wettbewerbsfähige Arbeitskosten, eine Fülle von Mitarbeitern mit englischen Sprach-Skills in C2 und C1-Qualität, staatliche Unterstützung und eine nachweislich hohe Servicequalität. Unternehmen aus Deutschland und der DACH-Region haben bereits seit mehreren Jahren die Vorteile des Marktes nutzbar gemacht.

Das spiegelt sich in Auftraggebern aus Branchen wie beispielsweise Airlines, Logistiker, eCommerce- und Online-Handel wider. Darüber hinaus wird der afrikanische Kontinent als die nächste Grenze für das Outsourcing von CRM und Contact Centern angesehen. Er bietet einzigartige Vorteile, die zunehmend die Aufmerksamkeit globaler Marken auf sich ziehen. Exemplarisch sind hier Länder in Nordafrika (Ägypten, Marokko, Tunesien) aber auch Nigeria zu nennen.



Die Studie ist hier kostenlos zum Download erhältlich: [pwc.de/customer-servicesurvey](https://pwc.de/customer-servicesurvey)

## Marktausblick

**Die Studie identifiziert vier wichtige Marktchancen, die Anbieter von CRM- und Contact Center-Dienstleistungen weltweit beachten sollten, nämlich:**

1. Dienstleister müssen ihre Kostenbasis weiter optimieren, indem sie nach größerer Kosteneffizienz suchen und vermehrt Fusionen und Übernahmen durchführen, um Synergien freizusetzen und Redundanzen im globalen Kontext zu reduzieren.
2. Unternehmen müssen sich an die Veränderungen in der Arbeitswelt anpassen, indem sie neue Arbeitsmodelle konsequent umsetzen, ihre Onboarding-Prozesse anpassen, ihre Personalsysteme modernisieren und in Ausrüstung und Schulungen für Mitarbeiter investieren.
3. Dienstleister müssen die Vorschriften, die sich auf den CRM- und Contact Center-Outsourcing-Markt auswirken, stärker berücksichtigen, um Datenschutzverletzungen zu vermeiden.
4. Betreiber von Contact Centern sollten aufkommende Servicetrends verfolgen, indem sie regelmäßig die Kundenerwartungen abfragen, den Kundenkontakt personalisieren, prädiktive Technologien sowie KI einsetzen, für das Wohlbefinden der Mitarbeiter sorgen, automatisierte

Lösungen einführen und Omnichannel-Funktionen nutzen.

5. Dienstleister müssen ihr Geschäftsmodell transformieren und sich zunehmend zum ganzheitlichen „Ende-zu-Ende-Service-provider“ ihrer Auftraggeber wandeln und zunehmend digitale Services anbieten und die Abhängigkeit von agentenbasierten Services reduzieren.

Auf Basis der geschilderten Markttrends und -entwicklungen der Contact Center-Outsourcingmärkte erwartet PwC bis einschließlich 2025 keine signifikante Veränderung bzw. Abnahme agentenbasierter Services bzw. Substitution durch innovative Technologien inkl. Gen AI im globalen Kontext. Ab 2026 gehen die PwC-Experten allerdings von einer nachhaltigen Veränderung der angebotenen Outsourcing-Services und einer spürbaren Transformation der heutigen Dienstleistungsmärkte aus, welche sich durch mehr digitale Services, einen integralen Einsatz von Gen AI in den Serviceprozessen und einer deutlichen Reduktion der Nachfrage nach agentenbasierten Services widerspiegelt. Weitere Erhöhungen der Personalkosten – insbesondere in den westlichen Ländern inkl. Deutschland – verstärken diese Transformation spürbar und erfordern, dass sich Unternehmen frühzeitig auf diese Veränderung vorbereiten. Auf der Einkaufsseite erwarteten die Experten von PwC, dass die Einkaufsmacht der Dienstleister trotz Konsolidierungen und zunehmender Marktgröße nicht zunimmt und zu keiner Verbesserung der Margen-Situation für agentenbasierte Services führen wird. Vielmehr sind die Konsolidierungen der Branche und Investitionen in Maßnahmen zur Kostensenkung und Realisierung von Synergiepotenzialen erforderlich, um den global steigenden Kosten entgegenzuwirken, um nachhaltig wettbewerbsfähig zu bleiben und entsprechende Möglichkeiten zur Investitionen in innovative Services realisieren zu können.



Matthias Riveiro,  
Partner PwC Deutschland,  
Head of Customer Practice  
(Management-Consulting)

# DIESE 5 KI-TRENDS WERDEN 2024 BESTIMMEN

Vor wenigen Jahren noch Science-Fiction, nimmt KI inzwischen immer klarere Formen an. Mehrere große Player implementieren bestehende Tools oder entwickeln ihre eigenen Programme, bringen erste Gadgets auf den Markt und treiben Innovationen voran. Was wird uns im nächsten Jahr erwarten? Neben ersten Regulierungsansätzen nimmt besonders das Thema personalisierte Chatbots an Fahrt auf. Diese 5 KI-Trend werden 2024 werden beschäftigen.

## Augmented Intelligence

AI hat bereits einen großen Sprung gemacht, dennoch fehlt einiges, bis wirklich von intelligenten Systemen die Rede sein kann. Bis dahin dienen die Tools vor allem als Werkzeuge für Menschen. Daraus ergibt sich eine große Chance. Wir müssen uns ein Bewusstsein dafür schaffen, dass wir es noch lange nicht mit intelligenten Programmen zu tun haben, sondern mit Tools, die menschliches Wissen nutzen und erweitern. Ein wichtiger Aspekt bleibt weiterhin der Input von Nutzer:innen, die mit ihren eigenen Ideen Anstöße geben und Resultate filtern, also eine Augmented Intelligence. In Zusammenarbeit mit künstlicher Intelligenz realisieren kreative Köpfe so Projekte, die zuvor ganze Teams zur Umsetzung benötigt hätten.

## Multimodalität und Personalisierung

Googles und Microsofts Einbindung von generativer KI in die eigene Software-Palette erlaubt bereits im kleinen Rahmen einen Ausblick auf das, was noch kommt. Die Integration von KIs bietet großes Potenzial für unterschiedlichste Branchen. Nischenprodukte zeigen bereits, welche Aufgaben die Programme in Zukunft übernehmen: Im Dialog mit Text-Bots geplante Traumreisen werden dank Anknüpfung an Buchungsplattformen auf Wunsch gleich umgesetzt. Auch die AI-Beratung bastelt bereits an ihrer eigenen Personal Assistance, die auf den Namen Nova hört. Bald übernehmen die Anwendungen noch komplexere Prozesse. Aufgaben, wie eine Recherche als Briefing oder Report direkt an alle involvierten Projektpartner:innen zu senden, erledigen KIs dann in einem Zug.

Mit fortschreitender Entwicklung ergeben sich für Nutzer:innen immer größere Benefits, während Betreiber:innen von Vergleichsportalen und Co. neu denken müssen. Denn die großen Player stehen schon mit ersten multimodalen Anwendungen in den

Startlöchern. So stellten die OpenAI-Entwickler:innen, die hinter ChatGPT und Dall-E stecken, im November 2023 GPTs vor. Damit eröffnet das Unternehmen allen Nutzer:innen einen einfachen Weg, um kleine Helfer zu basteln, die das Wissen und die Funktionen bestimmter Seiten mit den Skills von ChatGPT kombinieren. Dabei brauchen Anwender:innen keine umfangreichen Programmier-Kenntnisse, um eigene GPTs zu erstellen, denn das geschieht wie gehabt anhand von textlichen Eingaben. Diese neuen Möglichkeiten führen voraussichtlich dazu, dass immer mehr personalisierte Bots auf den Markt kommen werden.

Intern existieren diese Assistenten bereits als BoschGPT oder dmGPT, im nächsten Schritt erleichtern die KI-Klone den Customer Support und verbessern den Service. Im gesamten Beratungsfeld sowie für App- und SaaS-Developer stehen große Veränderungen bevor. Egal ob GPTs oder KI-Lösungen anderer Anbieter, über kurz oder lang werden die Tools eine Menge der Leistungen übernehmen. Eine andere Anwendung von individuellen Chatbots machte bereits Schlagzeilen: Die „Girlfriend Experience Chatbots“ von Influencerinnen, wie Caryn.ai von Caryn Marjorie, ermöglichen Fans zu erleben wie es wäre, mit dem Creator in einer Beziehung zu sein. Andere Anbieter, wie Meta, nutzen die Persönlichkeit der Celebrities Snoop Dog oder Tom Brady. Diese erreichen Nutzer:innen über Messenger und können sie als Dungeon Master oder Sportexperte heranziehen. Der Trend wird noch größere Ausmaße annehmen, sodass jede:r die eigene Personal Brand beziehungsweise sich selbst via KI skalieren kann.

## Regulierungen

Bisher gibt es wenige bis gar keine expliziten Regeln auf dem KI-Markt. Das wird sich bald ändern. Die EU hat mit dem AI Act bereits 2021 einen ersten Gesetzesentwurf vorgelegt, hier erwartet das Team einen weiteren großen Schritt nach vorne. Diesen braucht es, denn im gesamtgesellschaftlichen Kontext sind KI-Tools eben nicht nur Tools, sondern haben einen disruptiven



INZENTEN  
KREND  
S  
-  
K  
-  
K  
-  
K

Charakter und nehmen bereits heute massiven Einfluss auf die Arbeits- und Lernwelt. Anpassungen an die DSGVO und eine Risiko-Klassifizierung stehen an erster Stelle. Unternehmen müssen Verantwortung übernehmen und erhalten im Gegenzug eine Chance, sich gegen bestehende Player zu behaupten.

US-amerikanische Firmen, wie OpenAI, haben noch keine Schritte in Richtung Datenschutz im europäischen Sinne eingeleitet. Außerdem spielen Regeln gerade im kreativen Kontext immer eine wichtige Rolle, denn wer sich an Einschränkungen halten muss, denkt außerhalb der gewohnten Bahnen. Ein weiterer Gamechanger für den internationalen KI-Markt stellt die Verpflichtung zu mehr Transparenz dar. Ein besserer Überblick über die Trainingsdaten verringert das Potenzial schädlicher Nutzung und vermeidet ein zu hohes Bias. Ähnliches geschieht auf freiwilliger Basis bereits im Hinblick auf die Halluzinationen. So bezeichnen Entwickler:innen Instanzen, in denen eine generative KI Fakten erfindet. Bedenklich gerade, wenn die empfangende Person kein Fachwissen zu dem betreffenden Themenfeld besitzt und solche Erfindungen ungeprüft übernimmt. Um diese Szenarien zu verhindern, bauen die Suchmaschinen-Anbieter nun Faktenchecks in ihre Bots mit ein.

## Content Production

Generative KI macht große Sprünge. So wirken Bilder, die vor einem Jahr von Midjourney erstellt wurden, schon jetzt wie holprige erste Versuche. Inzwischen kann die KI fotorealistische Motive zaubern. Ähnliche Fortschritte machen Generatoren in den Bereichen Audio und Video. Diese Entwicklung hat einen großen Impact auf die Videospiegelbranche und auch „das Metaverse“ wird davon profitieren. Mit dem Builder-Bot demonstrierte Meta bereits im Februar 2022 aufkommende Technologien. Die KI erlaubt den Nutzer:innen der Horizon Worlds mithilfe von Sprachbefehlen neue Welten zu erschaffen. Aus einem leeren Raum entsteht in wenigen Augenblicken ein Park, ein Strand

oder eine Großstadt. Passende Soundeffekte und Objekte fügen Kreative ebenso einfach hinzu. Während diese Landschaften im Comic-Stil daherkommen, arbeitet das Studio Opus zurzeit an einer Lösung, die realistische Stile unterstützt. Die textbasierte Anwendung baut aus schriftlichen Anforderungen virtuelle Umgebungen und Charaktere mit besonderem Fokus auf Videospiele, Metaversen und Künstler:innen. Doch auch für die Werbeindustrie erblühen erste KI-Tools. PikaLab ermöglicht die Rekreation von Ads ohne jegliches Equipment wie Kameras oder Mikrofone. Generative KI im Bereich Medienproduktion wird nicht mehr wegzudenken sein!

## Interkonnektivität

Smart Assistants werden endlich wirklich smart. Bisher führen Alexa, Siri und Co. einfache Befehle aus und geben vorprogrammierte Sätze wieder, eine echte Unterhaltung führen können sie nicht. Im Gegensatz dazu vermittelt die Sprachausgabe der ChatGPT-App dem Smartphone-User das Gefühl, an einem richtigen Dialog teilzunehmen. Solche Interaktionen werden bald auch im Smarthome möglich sein. Weitere Einsatzszenarien für die Tools sind Küchengeräte mit KI-Support, die Temperaturen an Inhalte anpassen können oder Erinnerungen für den nächsten Einkauf direkt ans Handy senden. Meta hat sich in diesem Feld bereits aufgestellt: In Kooperation mit RayBan brachte das Unternehmen Smart Glasses raus, deren integrierte KI den Alltag der tragenden Person begleitet und aufkommende Fragen im Handumdrehen beantwortet. Ein sehr ambitioniertes Ziel verfolgen die beiden Gründer:innen von humane. Mit ihrem AI-Pin, der im November 2023 Markteintritt feierte, wollen sie nichts weniger als Smartphones ersetzen. Fest steht auf jeden Fall: 2024 wird besonders für die KI-Tech-Branche ein spannendes Jahr.

Simon Graff, Marie Krause und Richard Harless, FOR REAL Media

4

5

# MARKEN MÜSSEN IHRE KUNDENBEZIEHUNGEN IN DIE HAND NEHMEN UND IHRE CX VERBESSERN



Das Jahr 2023 erweist sich für den Einzelhandel als eine Herausforderung. Angesichts der Tatsache, dass einige Handelsriesen unter dem wirtschaftlichen Druck einknicken und die Preise trotz des Rückgangs der Inflation weiter steigen, stehen sie weiter vor der Herausforderung, im Markt zu bleiben.

**D**ie Pandemie veränderte das Verhalten der Verbraucher – sie verbrachten mehr Zeit online, was die Möglichkeit bietet, neue Marken zu entdecken. Dies hat sich auch auf die Kundentreue ausgewirkt – fast ein Drittel der Verbraucher ist inzwischen bereit, nach einer negativen Erfahrung bei einem anderen Anbieter einzukaufen. Dies wirft eine wichtige Frage auf: Wie können Einzelhändler in einem sich ständig verändernden Umfeld nicht nur wachsen, sondern auch die bestehende Kundentreue erhalten?

Die Antwort ist einfach: Priorisieren Sie das, was Sie kontrollieren können: Ihre Kommunikationsstrategien. Herausforderungen wie Verspätungen und Lieferengpässe lassen sich durch die richtige Kombination aus KI-gestütztem Self-Service und proaktiver Kommunikation leicht bewältigen. Das Erlebnis, das Sie bei Ihren Kunden hinterlassen, wird Sie in diesem Jahr von Ihren Mitbewerbern abheben – sei es durch eine effektive Problemlösung oder dadurch, dass Sie Ihren Kunden mehr Optionen für die Interaktion mit der Marke bieten.

**Seien Sie proaktiv und stellen Sie sicher, dass Verzögerungen das Vertrauen nicht beeinträchtigen**

Einzelhändler geben ein Markenversprechen ab, wenn ein Kunde einen Kauf tätigt. Wenn die Produkte nicht ankommen oder Probleme auftreten, wird das Versprechen gebrochen und die Kundentreue gefährdet. So waren große Einzelhändler wie Amazon in den USA gezwungen, auf andere Versand-

dienstleister auszuweichen, um die knappen Zeitfenster für die Weihnachtzustellung einzuhalten, während Berichte über komplett verschwundene Pakete im Vereinigten Königreich die Schwere der Logistikprobleme für die Kunden deutlich machten. Wie können Einzelhändler erwarten, dass die Kunden wieder bei einer Marke einkaufen, wenn ihre Bestellung nie ankommt? In Zeiten von Unterbrechungen und Verzögerungen wollen die Menschen Antworten. Einzelhändler müssen in der Lage sein, jede Art von Kundenanfragen zu bearbeiten, selbst zu Spitzenzeiten im Goldenen Quartal. Mit einem cloudbasierten Kontaktzentrum können Einzelhändler die gesamte eingehende Nachfrage bewältigen und automatisierte und Selbstbedienungsoptionen als Puffer für den Erstkontakt nutzen.

Durch den wirksamen Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) und intelligenten virtuellen Agenten (IVA) können einfache Anfragen selbständig bearbeitet werden, wobei die Kunden über die voraussichtliche Ankunftszeit der Pakete und die aktuellen Lieferzeiten informiert werden. Kunden, die bei komplexen oder emotionalen Anfragen eine menschliche Interaktion bevorzugen, werden jedoch an den besten Agenten für diese Aufgabe weitergeleitet.

## CX KANN DEN ROI STEIGERN

Abgesehen von der Störung kann die Verbesserung der Kundenkommunikation Marken helfen, in unsicheren Zeiten mehr Umsatz zu machen. So erwarten beispielsweise über 70 Prozent der Verbraucher von Unternehmen personalisierte Interaktionen.



müssen sie das gleiche Serviceniveau und die gleiche Chance auf eine Lösung erhalten. Angesichts der Komplexität und Unvorhersehbarkeit der Customer Journeys ist es von entscheidender Bedeutung, dass CX konsistent bleibt, unabhängig vom Anfangs- oder Endpunkt der Customer Journey.

Um die Kunden dort abzuholen, wo sie sind, müssen Einzelhändler Kunden- und Kontextdaten zusammenführen, um ein nahtloses Erlebnis über alle Kanäle hinweg zu schaffen. Durch die Integration aller Daten in der Cloud schaffen Unternehmen eine 360-Grad-Sicht auf jeden Kunden, die Konsistenz über alle Kanäle und Berührungspunkte hinweg ermöglicht. Unabhängig davon, ob sich Kunden für schnelle Selbstbedienungsoptionen entscheiden oder mit einem Agenten am Telefon sprechen möchten, muss sichergestellt werden, dass sich die richtigen Daten am richtigen Ort befinden, um Interaktionen zu ermöglichen.

Sie verlangen, dass Einzelhändler proaktiv relevante Produkt- oder Serviceempfehlungen senden und Nachrichten und Werbeaktionen auf ihre Bedürfnisse zuschneiden. Da digitales Einkaufen zur neuen Normalität geworden ist, haben Einzelhändler die Möglichkeit, proaktive, personalisierte Kommunikation einzusetzen, um den Online-Umsatz zu steigern. Indem sie Daten zu Kundenausgaben und -loyalität in die Kommunikation einfließen lassen, können Marken ihre Kommunikation nicht nur dazu nutzen, Störungen zu vermeiden, sondern auch die Verbraucher zum Kauf zu bewegen.

Für das Kontaktzentrum bedeutet dies, dass alle Interaktionen persönlicher sein können, unterstützt durch individuelle Kundendaten und Kontakthistorien. Wenn sich jemand meldet, verfügen die Agenten über die notwendigen Informationen in der Cloud, um den Kunden das Gefühl zu geben, etwas Besonderes zu sein, und sie können Upselling-Produkte anbieten und personalisierte Angebote unterbreiten, um Beschwerden auszugleichen. Contact-Center-Manager können sogar Analysen der Agentenleistung nutzen, um die Interaktionen noch weiter zu optimieren und neue Wege zu finden, um die Kundenbindung und die Ausgaben zu steigern.

## KUNDEN DORT TREFFEN,

### WO SIE SIND

Die Art und Weise, wie Kunden mit Händlern in Kontakt treten, ändert sich: 40 Prozent der Interaktionen finden heute über digitale Kanäle statt, die nicht auf Sprache basieren. Unabhängig davon, auf welchem Weg die Kunden Kontakt aufnehmen,

## UND DAS MUSS

### NOCH NICHT ALLES SEIN

Einzelhändler können noch einen Schritt weiter gehen, indem sie die Kunden zwischen den Kanälen – mitten in der Interaktion – auf den richtigen Kanal für die jeweilige Anfrage umleiten. Multimodale Erlebnisse bieten ein hohes Maß an Zugänglichkeit und Flexibilität – etwas, das Kunden heute als ein Muss ansehen, da sie so viel Zeit außerhalb ihrer Kaufvorgänge online verbringen.

Störungen sind unvermeidlich, vor allem im heutigen wirtschaftlichen Klima – aber Kommunikation ist etwas, das immer genutzt werden kann. Es wird immer wichtiger, die Kunden dort abzuholen, wo sie sind, und ihnen die Möglichkeit zu geben, zwischen verschiedenen Kanälen zu wählen, um sicherzustellen, dass Vertrauen aufgebaut und erhalten wird. Ob durch einen einfühlsamen Telefonanruf oder eine automatisierte Online-Lösung – Kunden mit Interaktionen zu versorgen, die ihren Bedürfnissen in diesem Moment entsprechen, ist der Schlüssel zum Aufbau von Markentreue.



Sabine Winterkamp,  
Managing Director,  
Five9 GmbH

# BESONDERS SCHÜTZENSWERT

## IT-Sicherheit für Deutschlands kritische Infrastruktur

Mit den Krisensituationen, die wir in Deutschland in den vergangenen Jahren erlebt haben und noch immer erleben, wird der Gesellschaft die Bedeutung kritischer Infrastruktur klar vor Augen geführt. Dass eine moderne Infrastruktur in einem Industrieland wie Deutschland lückenlos vorhanden ist und weitestgehend problemlos funktioniert, war vor allem bis vor der Corona-Pandemie und dem Ukraine-Konflikt nahezu selbstverständlich. Dennoch kann die Versorgung mit Gütern wie Lebensmitteln, Wärme und Strom durch wirtschaftliche Ausnahmesituationen und politische Konflikte ins Wanken geraten. Entwicklungen oder Konflikte wie diese können Unternehmen meist nur bedingt beeinflussen. Was Betreiber von KRITIS (kritischer Infrastruktur) aber in der Hand haben, ist ihre IT-Sicherheit, die es in besonderem Maße zu schützen gilt. Und das vor allem, weil die Zahl der IT-Sicherheitsvorfälle weiter steigt. Im Jahr 2022 registrierte das Bundeskriminalamt mehr als 136.000 Angriffe. Über 50 Prozent der deutschen Unternehmen geben zudem an, dass sie bereits Opfer einer solchen Cyber-Attacke gewesen sind.

### KRITIS im Überblick

Kritische Infrastrukturen (KRITIS) beschreiben Organisationen und Einrichtungen mit wichtiger Bedeutung für das staatliche Gemeinwesen. Gemeint sind für die Versorgung notwendige Güter oder Dienstleistungen wie beispielsweise Energie (Strom, Gas, etc.), Wasser, aber auch der Bereich IT. Hinzu kommt, dass sie größtenteils voneinander abhängig sind – ohne Strom können beispielsweise Wasser- und Wärmekraftwerke nicht betrieben werden. Sind ein oder gar mehrere Bausteine dieser kritischen Infrastruktur beeinträchtigt oder fallen ganz aus, resultieren daraus Versorgungsengpässe oder erhebliche Störungen der öffentlichen Sicherheit.

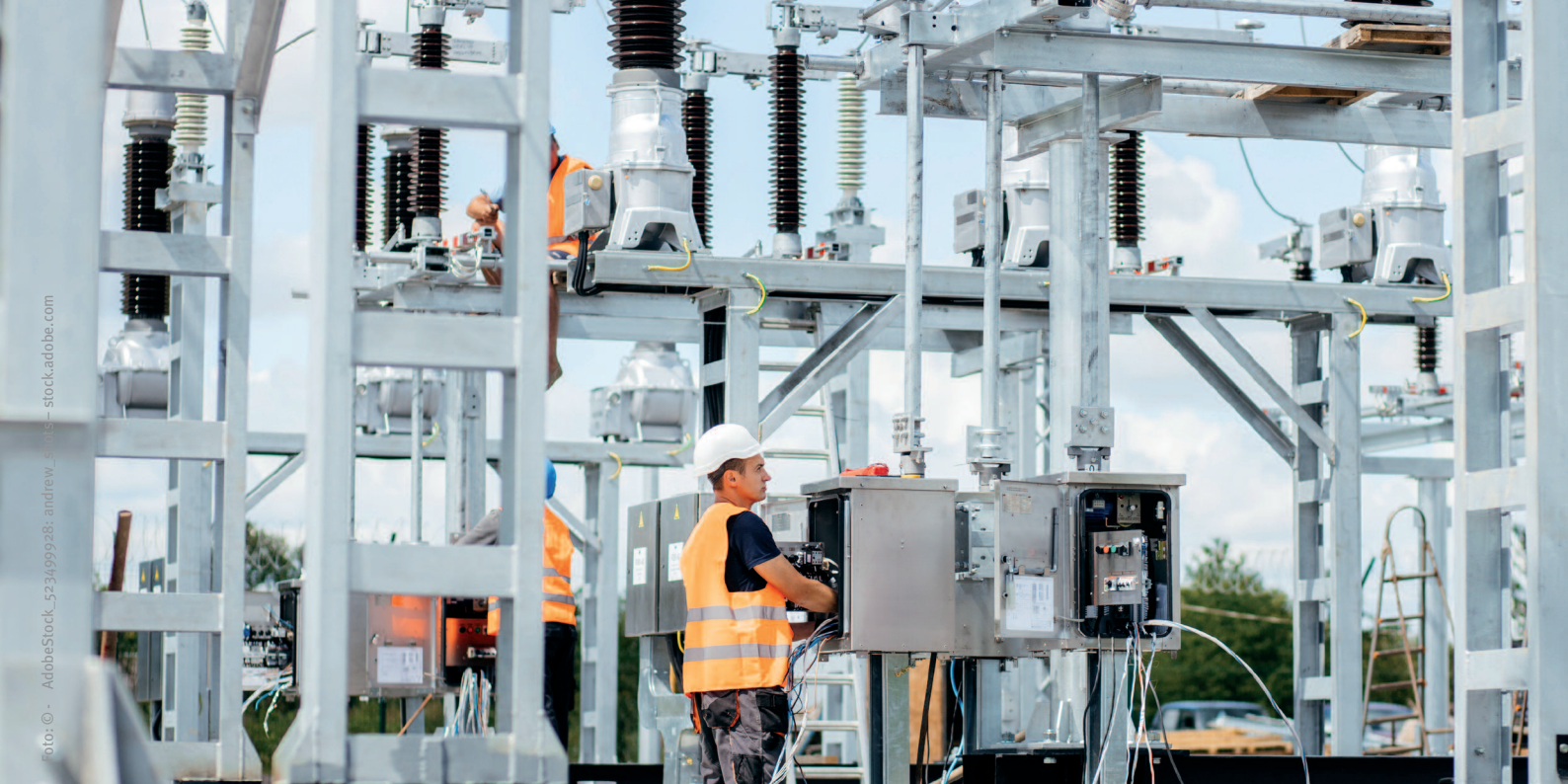
Aufgrund der möglichen und zum Teil dramatischen Folgen gilt es, diese Infrastruktur besonders gut zu schützen. Ziele

der höheren Sicherheitsanforderungen sind beispielsweise, Datenverluste zu vermeiden, Wirtschaftsspionage sowie finanzielle Schäden zu verhindern und

vor allem die Betriebsabläufe aufrecht zu erhalten, um schließlich ein funktionierendes Ineinandergreifen verschiedener kritischer Infrastrukturen zu sichern.







## Gesetzliche Grundlage schafft Klarheit und zugleich Herausforderungen

Im Rahmen des IT-Sicherheitsgesetzes hat das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) deshalb die rechtliche Grundlage geschaffen, um die Infrastruktur in Deutschland vor Cyber-Angriffen zu schützen. Das IT-Sicherheitsgesetz 2.0 besteht bereits seit Mai 2021. Im Mai 2023 sind die Anforderungen nochmals gestiegen. So ist es seither beispielsweise Pflicht, dass vom Gesetz betroffene Organisationen bestimmte Vorkehrungen treffen, um die Cyber-Bedrohungen automatisiert mithilfe von Mustern identifizieren und bekämpfen zu können. Darüber hinaus müssen KRITIS-Betriebe vermutete oder tatsächliche, gravierende Störungen in der IT dem BSI melden und Informationen zur Fehlerbeseitigung bereitstellen. Hierzu gehören beispielsweise Sicherheitslücken, unbekannte Schadsoftware, Spear-Fishing und außergewöhnliche oder unerwartete IT-technische Defekte etwa nach Software-Updates. Ob ein Unternehmen überhaupt zum Sektor der kritischen Infrastruktur zählt, lässt sich über die BSI-Kritisverordnung prüfen. Bei der Menge und Komplexität der hier aufgeführten Paragraphen und Anhänge

wird schnell klar, dass die Bewertung nicht trivial ist. Zudem legt das BSI in der KRITIS-Verordnung Schwellenwerte fest, die bestimmen, ab wann ein Unternehmen überhaupt zu den kritischen Infrastrukturen zählt. Diesen Schwellenwert muss die jeweilige Organisation selbst errechnen. Klar ist, mit der neuen KRITIS-Regulierung hat sich der Kreis der betroffenen Organisationen erheblich erweitert – die Rede ist von rund 30.000 Unternehmen.

### Mindeststandards für mehr Schutz

Damit es idealerweise zu weniger oder keinen Meldungen mehr kommen muss, benötigen KRITIS-Organisationen ein umfassendes IT-Sicherheitskonzept. Sie sind durch das BSI-Gesetz sogar zu bestimmten Sicherheitsstandards verpflichtet. Die Liste ist lang: Pflicht sind beispielsweise eine Firewall zum Schutz der Infrastruktur, ein proaktives Risiko- beziehungsweise Schwachstellenmanagement oder auch Schutzmaßnahmen vor DDoS-Angriffen. Hinzu kommt, dass die korrekte Umsetzung der Standards alle zwei Jahre beim BSI nachzuweisen ist.

### Anforderungen gerecht werden

Neue gesetzliche Anforderungen sind meist komplex – sowohl beim Verständnis

als auch in der Umsetzung. Für KRITIS-Organisationen kann es sich somit lohnen, professionelle Unterstützung von einem IT-Dienstleister einzuholen, um eine möglichst wasserdichte IT-Sicherheitsstrategie zu erarbeiten. Idealerweise hat der IT-Dienstleister in den ersten Monaten des in Kraft getretenen BSI-Gesetzes erste Erfahrungen mit anderen Kunden gesammelt und kann bestimmte Analyseaufgaben und Maßnahmen routiniert umsetzen. Außerdem kann es sinnvoll sein, das genannte Risikomanagement und die Schwachstellenanalyse auszulagern, da es sich hierbei nicht um eine einmalige, sondern um eine laufende Aufgabe handelt.

*Das ohnehin komplexe Thema IT-Security ist für KRITIS-Betriebe in mehrfacher Hinsicht eine Herausforderung. Es gilt, hohe Standards zu erfüllen und die Sicherheit mithilfe von Kontrollprozessen kontinuierlich aufrecht zu erhalten und an neue Entwicklungen anzupassen.*



Markus Michael,  
Geschäftsführer der  
byon GmbH

Foto: ©byon GmbH

**byon**  
communicate

# VOICE BIETET ENORMES POTENZIAL, DAS VIEL ZU SELTEN AUSGESCHÖPFT WIRD!

Es sind nicht nur einige wenige Technik-Freaks, die zuhause einen Smart Speaker haben. Oder ein paar Vorreiter, die im Auto die Navigation mit der Stimme bedienen. Drei Viertel der deutschen Verbraucher:innen sind überzeugt: Voice wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. 61 Prozent der Deutschen könnten Voice schon heute nutzen- und 53 Prozent tun es.

**A**utomatisierte Kommunikation mit natürlicher Sprache. Direkter, persönlicher Kontakt zum Verbraucher dank emotionaler Ansprache im privaten Umfeld. Was Voice verspricht, klingt nach einem Traum für Verantwortliche im Kundenservice und in der Markenkommunikation – und nach einer weit entfernten Utopie.

Blicken wir auf Deutschland im Herbst 2023, so können wir festhalten: Zumindest die Verbraucher stehen in den Startlöchern. 61 Prozent der Deutschen haben mindestens ein Gerät zur Verfügung, um Sprachanwendungen zu nutzen. Und um mit einem Phonebot zu sprechen, braucht es lediglich ein Telefon. Da dürfte die Verbreitung bei annähernd 100 Prozent liegen. Die überwiegende Mehrheit im Land sieht beim Sprachverständnis von Alexa & Co eine positive Entwicklung, hält Voice für mehr als eine Spielerei und zeigt sich auch aufgeschlossen gegenüber Phonebots – denen bereits 30 Prozent attestieren, inzwischen nahezu menschlich zu klingen. Erstaunliche 40 Prozent der Voice-affinen Autofahrer können sich sogar vorstellen, manche Funktionen des Autos – des Deutschen liebsten Kindes – zukünftig allein über Sprache zu bedienen. Die Verbraucher hierzulande sind offensichtlich bereit für Voice. Doch betrachtet man die tatsächliche Nutzung von Voice in Deutschland, ist das auf den ersten Blick ernüchternd. Nicht alle, die könnten, nutzen Voice im Alltag. Und diejenigen, die Voice nutzen, tun dies in den meisten Fällen nicht regelmäßig – und schon gar nicht

in der ganzen Bandbreite, die Sprachanwendungen bereits heute leisten können. In der Kommunikation mit Unternehmen und Marken zeigen sich zwei Drittel der Deutschen interessiert an neuen Möglichkeiten wie Phonebots oder Messenger-Diensten. Doch die ersten Erfahrungen werden von Verbrauchern überwiegend als negativ beschrieben.

## Kurzum

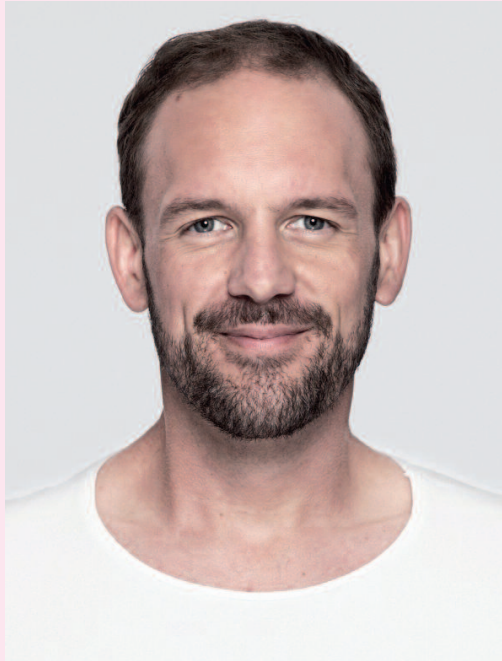
Das Versprechen der Technologie kommt noch nicht beim Verbraucher an. Woran liegt das?

Unternehmen und Marken müssen sich Ende 2023 zum Thema Voice drei unbequemen Fragen stellen, wollen sie das offensichtlich vorhandene Potenzial der Technologie nicht weiterhin ungenutzt lassen.

•1•

**Haben wir attraktive Voice-Angebote entwickelt, die zu unseren Zielgruppen passen?**

Der Kunde muss auch bei Voice im Zentrum aller Aktivitäten stehen. Dass Unternehmen und Marken ihre Zielgruppe kennen und verstanden haben, an welcher Stelle der Einsatz von Voice etwas signifikant besser macht, ist die Grundlage für eine erfolgreiche Strategie. Auf dieser Basis lässt es sich in bester agiler Manier mit viel Experimentierfreude aufbauen – und ausbauen.



**Ben Ellermann, Managing Director der MUUUH! Next GmbH**, legt den Finger in die Wunde und sagt, Unternehmen und Marken müssen sich anhand der vorliegenden Studienergebnisse drei unbequemen Fragen stellen: „Die wichtigste Frage ist die nach dem Kunden: Passen die vorhandenen Voice-Angebote zur Zielgruppe – macht Voice einen Use Case signifikant besser? Gefolgt von der Frage nach der Qualität des Angebots, nämlich ob die geschaffene Voice User Experience überhaupt zeitgemäß – oder besser noch herausragend – ist. Das lässt sich mit den richtigen Tools exakt analysieren.“ Ellermann sieht die Gefahr, dass viele gute Voice-Anwendungen in der Bedeutungslosigkeit verschwinden, weil sie nicht im richtigen Nutzungskontext ihrer Zielgruppen aktiviert werden: „Wir müssen uns fragen, ob der Kunde beim Kauf seines Neuwagens überhaupt gesagt bekommt, was sein Auto kann. Ob der Backofen zwar irgendwie auch Voice beherrscht, aber keiner weiß, wofür. Oder warum Kunden völlig überrascht sind, dass ein Phonebot sie auf einmal versteht – denn niemand hat ihnen gesagt, was die Technologie heute schon leistet.“ Zusammenfassend stellt er fest: „Die Verbraucher stehen offenbar in den Startlöchern für Voice. Es ist jetzt an den Unternehmen, das vorhandene Potenzial auch auszuschöpfen.“

## .2.

**Welche Voice User Experience haben wir geschaffen – ist diese mindestens zeitgemäß oder besser noch: herausragend?**

Es gibt keine Ausreden: Die User Experience von Voice lässt sich mit den richtigen Konzepten und Tools sehr gut messen. Einfach mal ein Voice-Angebot lancieren, um auch irgendwie dabei zu sein – das ist nicht zielführend. Wer hingegen misst und ehrlich mit sich ist, der stellt schnell fest, ob die eingesetzte Technologie dem jeweiligen Use Case gerecht wird und ob das Voice User Interface Design exzellent konzipiert und umgesetzt wurde. Hypercare – also gewissermaßen der datengetriebene Optimierungsprozess nach dem Launch – ist die Voraussetzung für den nachhaltigen Erfolg einer jeden Voice-Anwendung.

## .3.

**Tun wir genug, um unsere Zielgruppe über das vorhandene Voice-Angebot zu informieren – und sie vor allem auch zu aktivieren?**

Bekommt der Kunde beim Kauf seines Neuwagens eine fachkundige Einweisung für die Funktionen des im Auto vorhandenen Sprachassistenten? Oder stellt sich dieser Assistent zumindest selbst so unkompliziert und sinnvoll vor, dass der Wagenbesitzer nicht sofort entnervt den Ton abdreht? Kann der neue Backofen „jetzt auch irgendwie Voice“? Doch niemand zuhause weiß, was man damit eigentlich anfangen kann – weshalb dieser Dialog gar nicht erst beginnt? Meldet sich statt penetranter Warteschleifen-Musik am Telefon plötzlich ein Phonebot, der beim Kunden für einen Überraschungsmoment sorgt? Weil er

## Einschätzung von Phonebots

„Phonebots klingen inzwischen nicht mehr so künstlich, sondern fast wie menschliche Stimmen.“



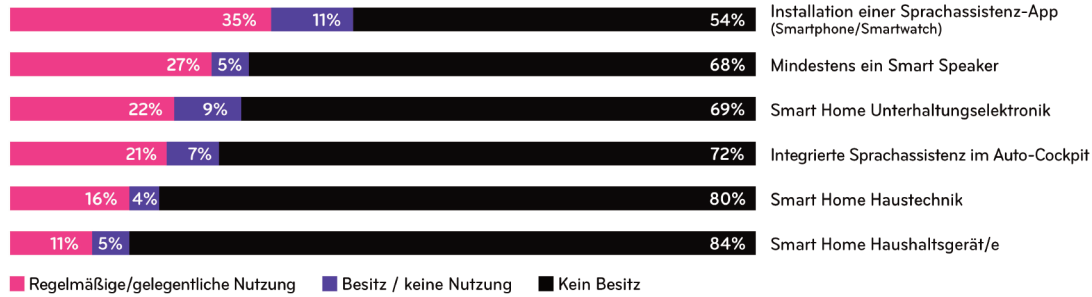
■ Trifft voll und ganz zu / trifft (eher) zu    ■ Teils / teils    ■ Trifft (eher) nicht zu / trifft gar nicht zu

Deutsche Gesamtbevölkerung (N=2.014), Online-Umfrage YouGov Deutschland GmbH, 08/2023

MUUUH! Voice Studie 2023 | Deutschland

## Verfügbarkeit und Nutzung von Voice in Deutschland

Betrachtung verschiedener Geräte mit Voice-Funktionalität



Deutsche Gesamtbevölkerung (N=2.014), Online-Umfrage YouGov Deutschland GmbH, 08/2023

MUUUH! Voice Studie 2023 | Deutschland

viel besser als seine Vorgänger vor einigen Jahren versteht, was der Kunde sagt, und tatsächlich schnell und effizient weiterhilft?

### Fackt ist

Viele wirklich gute Voice-Anwendungen verkommen, weil sie nicht im richtigen Nutzungskontext ihrer Zielgruppen aktiviert werden. Im Gegensatz zu optischen Schnittstellen in der Kommunikation bleiben Voice Interfaces häufig komplett verborgen, wenn sie nicht bewusst angesteuert werden. Und als wäre das nicht Herausforderung genug, kämpft Voice mit der Vergangenheit. Denn mit Vorgängergenerationen der Technologie erinnern sich die Verbraucher teilweise an beinahe lächerliche Erlebnisse in Bezug auf das vorhandene

Sprachverständnis ihres Gegenübers. Hier muss Überzeugungsarbeit geleistet und Vertrauen geschaffen werden. Selbst der sinnvollste Use Case, die beste Technologie und ein perfektes Voice User Interface Design sind wertlos, wenn niemand richtig an die Voice-Applikation herangeführt wird.

### Fazit

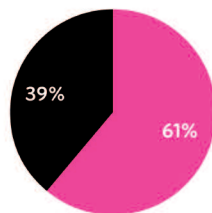
Es lohnt sich, in die Zukunft zu investieren

Die aktuelle Voice-Studie hat gezeigt, dass Interesse und Nachfrage für die Technologie vorhanden sind – und zwar nicht nur bei ein paar Nerds und TechJüngern, sondern bei über 60 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung. Es lohnt sich also, die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz in Bezug auf die Verwendung natürlicher Sprache im

## Verfügbarkeit und Nutzung von Voice in Deutschland

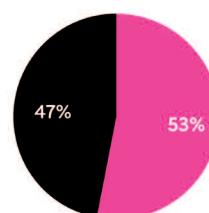
Auswahl: Smart Speaker / Sprachassistenten-App / Sprachassistenten Auto-Cockpit / Smart Home-Geräte (Haustechnik / Haushalt / Unterhaltungselektronik)

Verfügbarkeit von Geräten mit Voice-Funktionalität



■ Besitz/Zugriff auf mind. 1 Gerät mit Voice-Funktionalität  
 ■ Kein Besitz/Zugriff auf Geräte mit Voice-Funktionalität

Nutzung von Geräten mit Voice-Funktionalität



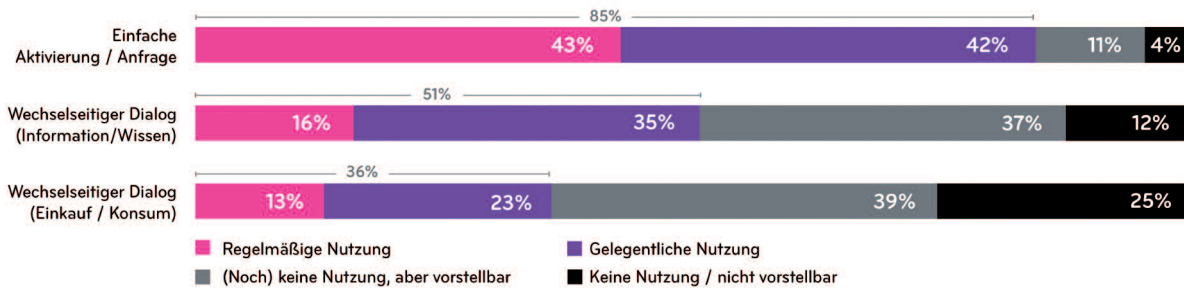
■ Regelmäßige/gelegentliche Nutzung mind. eines Geräts mit Voice-Funktionalität  
 ■ Keine Nutzung von Geräten mit Voice-Funktionalität

MUUUH! Voice Studie 2023 | Deutschland

Deutsche Gesamtbevölkerung (N=2.014), Online-Umfrage YouGov Deutschland GmbH, 08/2023

## Nutzung von Sprachassistenten nach verschiedenen Voice-Nutzungsmustern

Nur Nutzer von Smart Speakern und/oder Sprachassistenten-Apps



Nutzer von Smart Speakern und/oder Sprachassistenten-Apps in der deutschen Gesamtbevölkerung (N=848), Online-Umfrage YouGov Deutschland GmbH, 08/2023

MUUUH! Voice Studie 2023 | Deutschland

Kundenkontakt auszuloten. Vor allem, weil ChatGPT und die zugrunde liegenden Large Language Models das Spektrum der attraktiven Voice Use Cases massiv erweitert haben.

Die Ergebnisse zeigen aber ebenso deutlich: Nicht alle, die schon einen Phonebot einsetzen, haben auch ihre Hausaufgaben gemacht. Denn bisherige Nutzer-Erfahrungen werden von den Befragten überwiegend als negativ beschrieben. Das muss nicht sein! Mit den richtigen Tools können die Verantwortlichen im Kundenservice die User Experience nämlich hervorragend messen. Damit Phonebots nachhaltig erfolgreich sind, brauchen sie Hypercare – gewissermaßen den datengetriebenen Optimierungsprozess nach dem Launch. Es lohnt sich, den Phonebot kontinuierlich weiter zu verbessern, erst recht, wenn man bedenkt, dass 20 Prozent der Deutschen sich schon heute Situationen vorstellen können, in denen sie lieber mit einem Phonebot als mit einem Mitarbeiter sprechen würden.

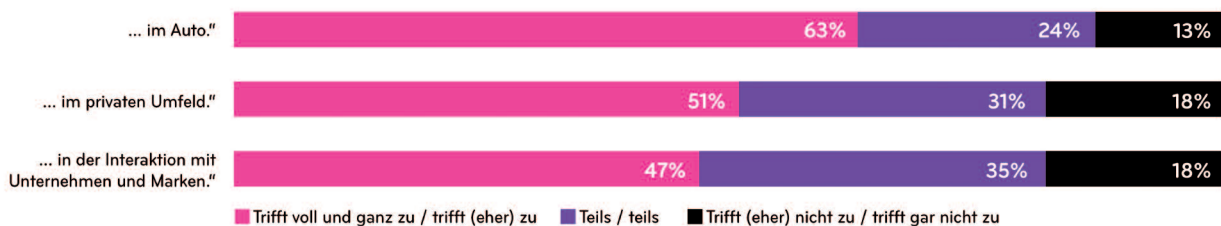
Die vorliegenden Ergebnisse weisen aber noch auf eine andere Möglichkeit hin, die von Unternehmen bislang wenig beachtet wird, nämlich die asynchrone Voice-Kommunikation über Messenger-Dienste. Im privaten Umfeld ist die Nutzung von Sprachnachrichten über diesen Kanal bei zwei Dritteln der Deutschen bereits etabliert. Spannend ist, dass 24 Prozent der deutschen Bevölkerung auch schon Messenger-Sprachnachrichten an Unternehmen geschickt haben – und 30 Prozent angeben, sich das zukünftig vorstellen zu können. Hier schlummern zusätzliche, viel versprechende Potenziale. Wer diese heute erschließt, hat morgen bei der Kommunikation mit Zielgruppe und Kunden die Nase vorn.



Der ausführliche Studienreport steht ab sofort kostenfrei zum Download zur Verfügung: [muuh.de/voice-studie-2023](https://muuh.de/voice-studie-2023)

## Blick voraus: Bedeutung von Voice

„Voice wird in Zukunft eine wichtige Rolle spielen...“



Deutsche Gesamtbevölkerung (N=2.014), Online-Umfrage YouGov Deutschland GmbH, 08/2023

MUUUH! Voice Studie 2023 | Deutschland

# Was wäre, wenn sie ihr nächstes ins Ausland verlagern?



# Projekt

regiocom Customer Care ist Nearshore Partner führender Unternehmen in den Schlüsselbranchen Banken, Energie, Handel, Telekommunikation und Verkehr.

N  
E  
A  
R

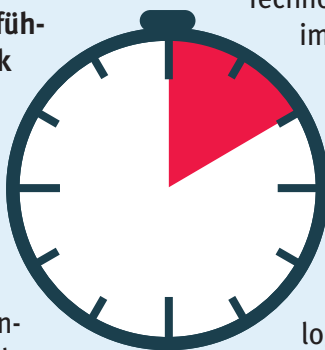
S  
H  
O  
R  
E

# TeleTalk Demoforum 2024: HIER ERLEBEN SIE ANBIETER UND LÖSUNGEN IM DIREKTEN VERGLEICH!

## DAS SIND DIE THEMEN-SLOTS:

An allen drei Messetagen präsentieren führende Technologie-Anbieter im TeleTalk Demoforum die innovativsten Lösungen und Anwendungen im Markt und zeigen den gewinnbringenden Einsatz im Unternehmen.

Hohe Informationsdichte und einen kompakten Überblick über Anbieter und Lösungen im **10-MINUTEN TAKT**: Das bietet das langjährig bewährte Konzept der TeleTalk-Demoforen seinem Auditorium auch auf der CCW 2024. Unter der Moderation von TeleTalk präsentieren führende



Technologie-Anbieter an allen drei Messetagen im Vortragsforum Halle 1 täglich in der Zeit von 9.30-16.50 Uhr die Leistungsfähigkeit ihrer Produkte und Lösungen im sportlichen Wettstreit. In kommandem Jahr wird der Vergleich in insgesamt sieben Systemkategorien durchgeführt. Ziel ist, in kompakter Form anhand eines vorgegebenen Fragenkatalogs die Funktionen vorzustellen, die Bedienung zu zeigen und die besonderen Stärken hervorzuheben, um dem Publikum einen möglichst umfassenden Überblick über aktuelle Lösungsangebote für den Einsatz im Kundendialog zu bieten.

## THEMEN & TEILNEHMER:

•1•

### Multi-/Omnichannel-Lösungen im Kundendialog Part 1+2

Kunden nutzen heute vielfältige Kontaktkanäle wie Telefon, E-Mail, Chat, Video oder Messenger, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. In diesem Demoforum zeigen Anbieter, wie die Kommunikation kanalübergreifend angenommen, verteilt, gesteuert und von Mitarbeitern effizient verarbeitet wird. Und sie erläutern, wie die Anbindung an bestehende Systeme oder Datenbanken erfolgt.

Teilnehmer Part 1: **Caseris, Infinit.cx, Sematell, ThinkOwl, Vier**

Teilnehmer Part 2: **Novomind, Sogedes, Freshworks, NFON, Enghouse**

•2•

### Future Customer Service: KI-Lösungen in der Praxis Part 1

Viele Unternehmen arbeiten derzeit schon mit Hochdruck an der Implementierung innovativer Technologien oder denken zumindest darüber nach, wie und wo KI-Lösungen, Gen AI, ChatGPT, Bots und andere Lösungen effizient, Kosten und Ressourcen sparend in ihren Organisationen zum Einsatz kommen können. In diesem Demoforum präsentieren Anbieter ihre innovativen und zukunftsorientierten KI-Projekte oder bereits umgesetzte Lösungen im Kundendialog, erläutern Anwendungs- und Einsatzbereiche und geben Tipps für die Umsetzung solcher Projekte.

Teilnehmer: **Avaya, Cognigy, Quickspeech, Sogedes, Sprinkl, Webex by Cisco**



•3•

### Monitoring-, Qualitäts- und Workforcemanagement, Support Desk Lösungen

Die effiziente Steuerung, Planung, Kontrolle und Auswertung interner Prozesse, auch von Human Resources, stehen auf der Prioritätenliste von Verantwortlichen ganz oben. In diesem Demoforum geht es um die Steuerung des Personaleinsatzes oder von Organisationsfragen sowie um die Optimierung von Arbeitsprozessen und deren Überwachung/Monitoring. Anbieter in diesem Demoforum stellen aktuelle Lösungen und Tools vor, die Steuerung, Controlling, Qualitäts- und Workforcemanagement unterstützen und verbessern helfen.

Teilnehmer: **Calabrio, Chronofair, Invision, Plano-Solution**

•6•

### Workflow- und Prozessautomation mit KI/intelligenten Systemen

Lösungen für Prozessautomation und Robotic Process Automation (RPA) im „Backend“ eröffnen Unternehmen neue Möglichkeiten Kosten zu sparen, Workflows effizienter zu gestalten und die Servicequalität zu erhöhen. Um eine erfolgreiche Implementierung und das Ziel einer unkomplizierteren Prozessverarbeitung zu erreichen, müssen jedoch konzeptionelle Vorüberlegungen erfolgen, erst recht, wenn diese durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz unterstützt werden sollen. Anbieter in diesem Demoforum stellen ihre Lösungsansätze und den Leistungsumfang ihrer Anwendungen vor, erläutern Einsatz und Umsetzung von Projekten, oder stellen erfolgreiche Projekte vor.

Teilnehmer: **Think Owl, Serviceocean, Insiders Technology**

•4•

### Cloud Services für Contact Center

Cloud-basierte Dienste bieten neben Flexibilität, Skalierbarkeit und Ortsunabhängigkeit Kostenvorteile, denn es entfallen Anschaffungs- und Wartungskosten. Man bezieht die komplette Lösung, Rechnerleistung oder Anwendung einfach als Dienst „aus der Wolke“. Anbieter in diesem Slot zeigen ihre Angebotspaletten, erklären die Vorteile dieses Modells und ihre Sicherheitskonzepte.

Teilnehmer **Five9, Dtms, Content Guru, Microsoft**

•7•

### Future Customer Service: KI-Lösungen in der Praxis Part 2

Viele Unternehmen arbeiten derzeit schon mit Hochdruck an der Implementierung innovativer Technologien oder denken zumindest darüber nach, wie und wo KI-Lösungen, Gen AI, ChatGPT, Bots und andere Lösungen effizient, Kosten und Ressourcen sparend in ihren Organisationen zum Einsatz kommen können. In diesem Demoforum präsentieren Anbieter ihre innovativen und zukunftsorientierten KI-Projekte oder bereits umgesetzte Lösungen im Kundendialog, erläutern Anwendungs- und Einsatzbereiche und geben Tipps für die Umsetzung solcher Projekte.

Teilnehmer: **Infinit.cx, Microsoft, Parloa, USU, Vier**

•5•

### Response Management-Lösungen für E-Mail, SMS, Chat, Messenger

Die Kommunikation über E-Mail/Chat/SMS gehört zu den beliebtesten Kontaktkanälen im Kundenservice, erfordert aber auch einen großen Teil der Arbeitszeit für die Bearbeitung. Email-Management-Systeme helfen nicht nur dabei diese Aufgabe schneller und effizienter zu bewältigen, sondern unterstützen gleichzeitig dabei, gesetzliche Vorgaben einzuhalten. Anbieter in diesem Demoforum zeigen Lösungen, die eine schnelle, systematische Bearbeitung dieser Kontaktkanäle ermöglichen und die Mitarbeiter bei ihrer Tätigkeit optimal unterstützen.

Teilnehmer: **Sematell, Insiders Technology, Novomind, Freshworks**

See you!

**Jeden Messetag  
von 09.30 - 16.50 Uhr.  
Im *TeleTalk*-Demoforum/Halle 1**

\* Die Teilnehmer der einzelnen Slots können noch variieren.

# TREND-STUDIE CONTACT CENTER 2023/2024

## MIT AKTUELLEN ZAHLEN ZUM KUNDENSERVICE

Bereits zum fünften Mal in Folge untersucht die Trend-Studie Contact Center wichtige Komponenten für einen erfolgreichen Kundendialog und aktuelle Trends im Zusammenspiel zwischen Menschen, Technik und Prozessen. Durchgeführt wird die Studie von VIER, Damovo und RUF Beratung.

In den letzten fünf Jahren hat die Contact Center-Branche eine faszinierende Entwicklung durchlaufen, von den „Goldenen 10er-Jahren“ bis zur anhaltenden Wirtschaftskrise und der Einführung von ChatGPT als wegweisender Technologie. Die Trend-Studie dokumentiert diesen Wandel und bietet einen einzigartigen Einblick in den deutschen Markt, hält den Status Quo fest und zeigt Veränderungen auf. Dabei sind die Fragen in den letzten fünf Jahren im Wesentlichen unverändert. Geringfügige situative Anpassungen oder Ergänzungen wurden vorgenommen.

Von der explosionsartigen Verbreitung des Home-Office bis zur beeindruckenden Entwicklung der Sprachanalyse und

generativer KI – die Ergebnisse spiegeln nicht nur Kontinuität, sondern auch spannende Verschiebungen wider.

### HIGHLIGHTS AUF EINEN BLICK:

- **Modernisierung der IT-Infrastruktur:**  
Ein wachsender Fokus auf die Aktualisierung der IT-Infrastruktur unterstreicht die zunehmende Bedeutung technologischer Innovation in der Branche.
- **Verteilung des Kontaktvolumens**  
Bestimmte Aspekte bewahren trotz der Jahre eine konstante Präsenz und zeigen nur geringfügige Veränderungen, so wie

### Wie hat sich das Umfeld in den letzten fünf Jahren verändert?

**2019** war die Ausgangsbasis vor Corona in den „Goldenen 10er-Jahren“ des 21. Jahrhunderts.

**2020** beherrschte Corona die Schlagzeilen. Der Druck nach Veränderung war klar zu sehen. Und das Home-Office schaffte es, sich als Standard durchzusetzen.

**2021** hatte der Veränderungsprozess, insbesondere rund um das Home-Office, stattgefunden und die Lage schien sich zu stabilisieren.

**2022** meldete sich lautstark mit einem Krieg in Europa und der darauffolgenden Inflation, Energiekrise und Rezession.

**2023** war geprägt von der andauernden Wirtschaftskrise und einer Erfindung, die unsere Arbeitswelt verändert: ChatGPT.



Die Studie kann hier kostenlos angefordert werden:  
[vier.ai/contact-center-trends](https://vier.ai/contact-center-trends)

die Verteilung des Kontaktvolumens über die verschiedenen Kanäle, die in den letzten Jahren kaum signifikante Schwankungen aufweisen.

- **„Effizienzgewinn“ und „Kontaktvermeidung“**

Die Ziele „Effizienzgewinn“ und „Kontaktvermeidung“ sind in ihrer Bedeutung gestiegen. Zudem wurden die Schulungsintervalle reduziert. Das zeigt die wirtschaftlich angespannte Lage derzeit.

- **ChatGPT**

ChatGPT ist gerade ein Jahr alt und hat viele überzeugt. Auch in deutschen Contact Centern wird es in den unterschiedlichsten Einsatzgebieten bereits genutzt.

- **Gewachsene Bedeutung der Sprachanalyse**

Der diesjährige Gewinner unter den Tools verzeichnet eine massive Steigerung in der Nutzung und markiert einen bedeutenden Meilenstein in der Entwicklung der Contact Center-Technologien. Home-Office ist zum neuen Standard geworden: Mit weniger als 5% der Unternehmen, die es nicht anbieten, hat das Home-Office seinen Platz als neuer Arbeitsstandard fest etabliert.

- **Mitarbeiterzufriedenheit**

Bleibt eine Herausforderung, trotz vermehrter Schulungen und Entlastungsmaßnahmen bleibt die Unzufriedenheit der Mitarbeitenden ein konstantes Thema

## IDENTIFIZIERT WERDEN IN DER STUDIE AUCH DIE WICHTIGSTEN ZIELE VON CONTACT CENTERN:

- Die **„Kundenzufriedenheit“** erreicht als Ziel aktuell **87 Prozent** und hat sich damit in den vergangenen fünf Jahren so gut wie nicht verändert. Frage am Rande: Warum liegt die Zahl nicht bei 100 Prozent? Die Studie gibt einige mögliche Antworten.

- Das Ziel **„Effizienzgewinn“** liegt bei **57 Prozent** und damit nur knapp unter dem Vorjahreswert. Diese Zahl zieht sich durch alle Unternehmensgrößen, was sicherlich der aktuellen, negativen Wirtschaftslage geschuldet ist.

- Das Ziel **„Umsatzsteigerung“** erreicht eine Bedeutung von **37 Prozent**. Das könnte daran liegen, dass nicht genügend Personal vorhanden ist, um den zusätzlichen Umsatz zu bewältigen. Oder auch daran, dass der Kundenservice häufig als Einheit zur Bearbeitung von Beschwerden betrachtet wird und nicht zur Auftrags-Akquise.

- Der Wunsch nach **„Kontaktvermeidung“** ist auf **33 Prozent** angestiegen und erreicht derzeit einen Höchststand. Besonders CC-Dienstleister sowie Banken und Versicherungen ist dies besonders wichtig.



### **Ralf Mühlenhöver, VIER** **Head of Product Strategy & Marketing**

*„Über 200 Expertinnen und Experten haben unsere Fragen beantwortet. Und wir sehen, dass die Technologie im Contact Center einen immer größeren Stellenwert einnimmt. Dazu hat sicherlich auch das Erscheinen von ChatGPT geführt, das uns allen die noch vor kurzem für unmöglich gehaltenen Fähigkeiten Künstlicher Intelligenz verdeutlicht. Die Zunahme des Ziels „Kontaktvermeidung“ weist daraufhin, dass der Personalmangel durch Effizienzmaßnahmen ausgeglichen werden soll. Ob dies immer im Kundeninteresse geschieht, wird die Umsetzung in der Praxis in den kommenden Jahren zeigen.“*

*Auch bei der Frage nach den im Contact Center eingesetzten Tools bzw. Technologien, ist der Trend zu Analyse, Assistenz und Automatisierung nicht zu übersehen. Klarer Gewinner ist hier die Sprachanalyse, kombiniert mit Workforcemanagement und allgemeinem Qualitätsmanagement. Chatbots bleiben auf einem stabilen Niveau, während der Einsatz von Voicebots deutlich zulegt. Das zeigt, dass die neuen Möglichkeiten der KI von Unternehmen offensichtlich schnell umgesetzt werden.“*

Die Ergebnisse der Studie ermöglichen eine Betrachtung der aktuell spannenden Themenfelder, wie Einsatz unterschiedlicher Technologien, Messung der Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterqualifikation. Besonders im Vordergrund steht demnach aktuell die Modernisierung und Aktualisierung der IT-Infrastruktur – was die zunehmende Bedeutung technologischer Innovation in der Branche unterstreicht. ChatGPT hat dabei die Uhren Ende 2022 neu gestellt und wird auch in deutschen Contact Centern in unterschiedlichen Gebieten bereits genutzt.



# CCV-JAHRESTAGUNG 2023

Zwei Tage und ein Abend voller Highlights

Mehr als 120 Gäste waren beim Branchenevent des Jahres zu Gast. Auch 2023 bot die vom Customer Service & Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) ausgerichtete Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft in Berlin wieder tolle Referenten, viele Höhepunkte, eine Bootstour und eine spannende Verleihung des CCV Quality Award.

## CCV Quality Award

Der CCV Quality Award wurde 2023 zum 18. Mal verliehen. Bei den IT-Innovationen konnte Cognigy die Award-Jury von sich überzeugen. In der Rubrik Mitarbeiterorientierung, die Poly als Award-Pate unterstützte, wurde die Triple S Manufaktur prämiert. In der Kategorie Best Partnership, Award-Pate war Jabra, heißen die Gewinner Transcom & virtualQ. Neu in diesem Jahr war die Kategorie Female Leadership. Ausgezeichnet wurde Isabella Martorell Naßl (Vorstandsmitglied der Versicherungskammer Bayern).

Nominiert für den CCV Quality Award waren zudem Foundever (Mitarbeiterorientierung), die TAS AG, Teleperformance, Userlike (alle IT-Innovation) sowie Foundever & Magenta Austria und Youmday & Verivox (alle Best Partnership), die durch ihre hochwertigen Bewerbungen für ein spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen sorgten. Aus 14 vorgeschlagenen Persönlichkeiten in der Kategorie Female Leadership nominierte die Jury zudem Jennifer Alves (MHP), Ilona Weigand (CSC Customer Service Consulting) und Susanne Johannimloh (QVC), die sich ebenso wie die Gewinnerin Isabella Martorell Naßl in besonders engagierter Weise um unseren Wirtschaftszweig verdient machen.

Die abendliche Preisverleihung fand ihren Ausklang mit einer Reminiszenz an die weltberühmten Berliner Clubnächte mit viel Musik und Tanz.

## Keynotes

Die diesjährige CCV-Jahrestagung wurde mit einer Keynote von Katharina Willkomm (FDP), Mitglied des Deutschen Bundestages, eröffnet, die einen Einblick in die Arbeit im politischen Berlin vermittelte. Die erfolgreichste Radsportlerin der Welt, Kristina Vogel, berichtete von sportlicher Stärke, mentaler Exzellenz und vom Überwinden zweier Schicksalsschläge. Daneben freuten wir uns über spannende Beiträge von Matthias Schmidt (mobile.de), Benjamin Steen (SIXT), Joachim Schreiner (Parloa), Uwe Richter (HSE) & Ben Ellermann (MUUUH!) sowie Anna Shchebet (E.ON Digital Technology) & Sascha Poggemann (Cognigy) und Max Schlensag & Lukas Mollet (Futurised, dieses Jahr erfolgreich bei „Die Höhle der Löwen“).

## CCV-Mitgliederversammlung

Ferner fand die ordentliche CCV-Mitgliederversammlung im Rahmen der Jahrestagung statt. Auf der Agenda standen u. a. die Vorstandswahlen. Alle amtierenden CCV-Vorstandsmitglieder wurden einstimmig für eine weitere Amtszeit gewählt: Dirk Egelseer (verbaneum



GmbH, Präsident und Vorstand Recht & Regulierung), Roy Reinelt-Peter (Digital Dialog Group, Vizepräsident und Vorstand Marketing), Andreas Bopp (InVision AG, Vorstand Finanzen), Benjamin Barnack (hey contact heroes GmbH, Vorstand Mitglieder & Neue Medien) und Andrea Höhling (Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG, Vorständin Verbandsorganisation) werden auch in den kommenden zwei Jahren den CCV führen.

## Danksagung & Ausblick

Die CCV-Jahrestagung 2023 wurde durch die Sponsoren Poly, Jabra, Calabrio, VIER, Content Guru, AudioCodes, Cognigy, Five9 sowie CCV-Medienpartner TeleTalk unterstützt. Allen Teilnehmern, Partnern und Keynote-Speakern herzlichen Dank für zwei tolle Tage in Berlin-Köpenick! Ohne Sie wäre das nicht möglich gewesen. **Im Kalender bitte markieren:** Die CCV-Jahrestagung 2024 findet voraussichtlich am 14. und 15. November 2024 in Berlin statt. Wir freuen uns schon auf Sie und ein abermals tolles Branchenhighlight!

**Einen Rückblick auf die CCV-Jahrestagung 2023 finden Sie hier:** [cc-verband.de/termin/jahrestagung-der-call-und-contactcenter-wirtschaft-2023](https://cc-verband.de/termin/jahrestagung-der-call-und-contactcenter-wirtschaft-2023)



Constantin Jacob,  
Leiter Recht & Regulierung,  
Verbandsjustiziar im Customer Service  
& Call Center Verband Deutschland e. V.  
(CCV)

DIE ABENDLICHE PREISVERLEIHUNG DES CCV QUALITY AWARDS MIT EINER REMINISZENZ AN DIE V



Gewinner in der Kategorie Mitarbeiterorientierung: Triple S Manufaktur



Das Highlight: Die Abendveranstaltung mit



CCV-Präsident Dirk Egelseer eröffnet die Mitgliederversammlung



Das Vorstands-Quintett wurde mit dem Dank der Mitglieder einstimmig für eine weitere Amtszeit bestätigt



Der Best Partnership Award geht

WELTBERÜHMTE BERLINER CLUBNÄCHTE MIT VIEL MUSIK UND TANZ BIS IN DEN FRÜHEN MORGEN!



Networking, Award-Verleihung und Party!



CCV-Jahrestagung mit inspirierenden Vorträgen und Keynotes



Erste Female Leadership Award  
Gewinnerin: Isabella Martorell Naßl



Encouragierende Worte von  
Rad-Weltmeisterin Kristina Vogel



an die Teams von Transcom und VirtualQ



Cognigy ist der Gewinner  
bei IT Innovation



Keynote von Katharina Willkomm (FDP)



# „KUNDENSERVICE DES JAHRES 2024“ DIE PREISTRÄGER STEHEN FEST!

Die Gewinner sind gekürt und die Siegel vergeben: TeleTalk hat mit dem Veranstalter des internationalen Audits und Wettbewerbs in Deutschland einen Blick auf die aktuellen Ergebnisse geworfen und mit Maturin Craplet, Geschäftsführer der Armonia Deutschland GmbH, über die Herausforderungen gesprochen, die es für die Kundenserviceteams im Audit gab.

## Herr Craplet, würden Sie unseren Lesern kurz das Konzept des Audits erläutern?

**M. Craplet:** Ja, sehr gerne. Unser Ziel ist ein qualitatives Audit mit einem motivierenden Wettbewerb für die Teams zu verbinden. Dabei wird die tatsächliche Qualität des Kundenservice gemessen, wobei Unternehmen aus derselben Branche in einem Wettbewerb gegeneinander antreten. Nur das beste Team einer Kategorie gewinnt das exklusive Siegel. Die Voraussetzungen sind nicht so leicht zu erfüllen, das macht das Siegel für den Verbraucher jedoch umso aussagekräftiger. Außerdem erhält der Teilnehmer durch die detaillierten Tests einen ausführlichen Analysebericht. Getestet wird jährlich von Ende Mai bis Ende Juli, es werden 225 sogenannte Mystery-Tests auf 5 Kanälen durchgeführt.

## Können Sie uns ein paar Details zu den Teilnehmern und dem Wettbewerb nennen?

Wir haben den Wettbewerb in diesem Jahr zum vierten Mal veranstaltet und ich kann sagen, dass wir ein sehr erfolgreiches Jahr mit dem Projekt hatten. Im letzten Jahr gab es 23 teilnehmende Unternehmen – in diesem Jahr hatten wir 33 Teilnehmer. Wir haben viele spannende neue Branchen hinzugewonnen, beispielsweise Automobil (smart), Refurbished Produkte (Back Market) oder Kosmetik (Rituals). Insgesamt gingen aus den 33 Teilnehmern 13 Preisträger hervor. Um zu gewinnen, muss man



„Unternehmen messen sich hier nicht nur mit Wettbewerbern sondern gleichzeitig mit den Erwartungen der Verbraucher.“

Maturin Craplet, Geschäftsführer  
Armonia Deutschland

der beste Teilnehmer in der jeweiligen Kategorie sein, denn es kann nur ein Unternehmen pro Branche das Siegel erhalten. Besonders aufgefallen ist, dass einige Unternehmen, die in diesem Jahr zum ersten Mal teilnahmen, eine extrem starke Performance an den Tag gelegt haben. Aus den letzten Jahren wissen wir, dass es für Unternehmen wie Michelin, Ionos oder Weltbild, die bereits mehrfach Preisträger geworden sind und sich auch kontinuierlich verbessern, jedes Mal wieder eine große Herausforderung ist, den „Titel zu verteidigen“. Im Prinzip bewegen sich diese Unternehmen im Gesamtergebnis im 80-Punkte Bereich, was enorm stark ist. Im Vergleich: der Durchschnitt aller Teilnehmer liegt dieses Jahr bei 68 Punkten. Von den „Neulingen“ gab es tatsächlich drei Unternehmen, die es über diese „magische“ 80-Punkte Grenze geschafft haben und mit einem exzellenten Kundenservice glänzen konnten. Gleichzeitig hatten wir auch in diesem Jahr wieder Unternehmen, die viele Punkte verloren haben, z.B. aufgrund einer schlechteren Erreichbarkeit, die Range reicht tatsächlich von 37 – 90 Punkte.

Man muss hier erwähnen, dass es von Branche zu Branche sehr unterschiedliche Gegebenheiten und Herausforderungen gibt und ein direkter Vergleich eigentlich nur auf Branchenebene Sinn macht. Nichtsdestotrotz muss man immer im Kopf haben: der Verbraucher



macht selbst keinen Unterschied. Daher halten wir die Erwartungen der Verbraucher mit unserer jährlichen Studie „Kundenservice Barometer“ stets im Blick und passen bei Bedarf unsere Methodik an. Unternehmen messen sich hier nicht nur mit Wettbewerbern (natürlich immer anonymisiert), sondern gleichzeitig mit den Erwartungen der Verbraucher in Deutschland.

### Gab es besondere Abweichungen zu den Ergebnissen vom letzten Jahr? Gibt es an bestimmten Stellen Verbesserungspotential, das sich über die Jahre durchzieht?

Auf dem Kanal Telefon gab es eine Verbesserung von +6 Prozentpunkten im Gegensatz zum Vorjahr. Auf dem Kanal E-Mail gab es dieses Jahr leichte Rückgänge in der Qualität (-2 Prozentpunkte). Dadurch, dass sich die Kanäle Internet, Social Media und Chat allerdings gesteigert haben, ist der Durchschnitt der Teilnehmer um +5,5 Punkte höher als im Vorjahr.

Bezüglich des Potentials kann man sagen, dass der Chat immer noch der Kanal mit dem meisten Optimierungspotential ist. Das ist sehr interessant, da er aus meiner Sicht dafür prädestiniert ist, die immer höheren Erwartungen der Kunden erfolgreich zu erfüllen: Das zeigt im Ergebnis auch das „Kundenservice Barometer 2023“, unsere Verbraucherstudie zur Kundenservicenutzung, denn viele Verbraucher gaben an, diesen Kanal gerade wegen der schnellen Erreichbarkeit zu nutzen. Außerdem eignet er sich besser als andere Kanäle, um durch den Einsatz von KI das Self-Service Angebot des Unternehmens effizient und kundenfreundlich zu erweitern. Dennoch sind die Ergebnisse des Wettbewerbs ernüchternd. Trotz verbesserter Erreichbarkeit (+5% im Gegensatz zum Vorjahr) bildet dieser Kanal das Schlusslicht in der durchschnittlichen Performance- und Erreichbarkeitsnote. Hier ist noch viel zu tun. Einige Wettbewerbsteilnehmer zeigen allerdings, dass es möglich ist, den Chat durch Unterstützung der KI sehr erfolgreich zu entwickeln und dort eine top Kundenservicequalität anzubieten.

### Können Sie uns noch ein paar Insights aus dem Wettbewerb und den Ergebnissen mitgeben?

Dieses Jahr war es wirklich sehr spannend. Vorab noch zur besseren Einordnung der Ergebnisse: um bei den Tests überhaupt punkten zu können, müssen Unternehmen relativ gut erreichbar sein. Beispielsweise muss eine E-Mail innerhalb von 4 Tagen beantwortet werden und bei Telefonie ein Berater innerhalb von 6 Minuten erreicht werden. Ansonsten wird der Test mit 0 Punkten bewertet. Die sogenannten „K.O.“-Tests haben somit eine starke Gewichtung bei der Messung der Servicequalität eines Unternehmens. Bezüglich der Wartezeiten orientieren wir uns übrigens an der Erwartungshaltung der deutschen Konsumenten aus dem „Kundenservice Barometer“.

In den Kategorien „Versandhandel“ und „Refurbished Produkte“ war es besonders knapp. Hier gab es ein richtiges Kopf-an-Kopf Rennen und nach dem Zwischenstand haben die Teams tatsächlich nochmal alles gegeben. Weltbild (Versandhandel) konnte sich am Ende gegen den Wettbewerber durchsetzen und Back Market (Refurbished Produkte) hat als neuer Teilnehmer in diesem Jahr mit einer sehr guten Endnote das Siegel holen können.

### Gab es noch weitere Überraschungen bei den Ergebnissen?

Ja, tatsächlich, was die Kanäle betrifft. So hat Ionos beispielsweise auf Social Media 100 Punkte erreicht – das gab es bei Social Media im deutschen Wettbewerb noch nie! Am Telefon waren Rituals, Lease a bike und Michelin besonders stark, der Durchschnitt aller Teilnehmer liegt auf dem Kanal bei 69 Punkten und die Erreichbarkeit ist für viele Unternehmen ein Problem. Diese eben genannten drei Teilnehmer hatten eine außerordentliche Performancenote von über 85 Punkten und dazu noch eine K.O. Quote unter 3%, also weniger als 4 verpasste Anrufe von 140 (länger als 6 Minuten Wartezeit = K.O.) – das ist sensationell! Auf dem Kanal E-Mail liegt der Durchschnitt der Teilnehmer bei 59 Punkten – tatsächlich eher ein schwaches Ergebnis. Es gab einige Teilnehmer, die wegen der K.O. Tests viele Punkte verloren haben – andererseits gab es aber auch eine Hand voll Unternehmen die hier sehr stark waren. Die Sparkasse Bremen, Weltbild und Center Parcs zum Beispiel. Die Erreichbarkeit liegt bei allen dreien über 95%. Zum Vergleich: die durchschnittliche Erreichbarkeit über alle Teilnehmer hinweg liegt hier bei 61%. Alles in allem kann man sagen, dass es dieses Jahr ein sehr spannender Wettbewerb war. Die neuen Teilnehmer haben außerordentlich gut abgeschnitten, auch wenn einige es nicht zum Preisträger geschafft haben. Es gab eine Kategorie, bei der beide Teilnehmer über 80 Punkte erreicht haben, aber da nur einer gewinnen kann, hat sich dann eben das stärkere Unternehmen zum Preisträger durchgesetzt – auch wenn die Leistung des „Verlierers“ dennoch enorm gut war. Zu sehen, wie sich zwei Teams messen, die beide auf so einem hohen Niveau performen, ist immer wieder extrem spannend und im Endeffekt auch ein Teil dessen, was das Konzept ausmacht.

Abschließend möchte ich außerdem noch betonen, dass es für mich persönlich immer eine positive Überraschung ist, zu sehen, dass manche Unternehmen es tatsächlich schaffen, die Werte des Unternehmens durch die Art und Qualität der Beratung im Kundenservice zu transportieren. Natürlich weiß jeder, dass genau das das Ziel von vielen Unternehmen ist. Zu sehen, dass das hier Realität wird und möglich ist, ist aber eine schöne Bestätigung für die gesamte Branche und zeigt, dass der Kundenservice eine der wichtigsten Säulen für eine gute Customer Experience ist



## Lease a bike / Dienstradleasing

Lease a Bike ist ein beliebter Dienstradleasing-Anbieter und gehört als Tochtergesellschaft zur niederländischen Pon Bike-Gruppe. Das Konzept des Unternehmens bietet neue, zukunftsorientierte Mobilitätsmodelle und nachhaltige Lösungen, um den Umstieg auf grüne Mobilität besonders einfach zu gestalten.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Die Wartezeit am Telefon ist für viele Kunden ein großes Ärgernis – nicht bei Lease a bike! Im Durchschnitt dauert es hier nur 24 Sekunden, bis wir mit einem Berater sprechen konnten.

Das Unternehmen hat dieses Jahr zum ersten Mal am Wettbewerb teilgenommen und die Geschäftsleitung zeigt sich hochofren. Gleichzeitig ist klar, dass man sich auf den Lorbeeren nicht ausruhen darf: „Wir freuen uns sehr, den Award 'Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2024' gewonnen zu haben. Diese Auszeichnung ist eine bedeutende Anerkennung unserer Bemühungen, einen Kundenservice von höchster Qualität anzubieten. Seit einigen Jahren haben wir uns darauf konzentriert, die Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden zu übertreffen. Sie stehen bei uns im Mittelpunkt, denn ein erstklassiger Kundenservice ist der Schlüssel zu langfristigen Kundenbeziehungen. Dieser Preis bestätigt, dass unser Engagement nun auch Ergebnisse zeigt. Der Award ist aber auch eine Verpflichtung, weiterhin hervorragende Leistungen zu erbringen“, so Christian Wölbern, Geschäftsführer bei Lease a bike.



Christian Wölbern,  
Geschäftsführer

## Rituals / Kosmetik

Rituals Cosmetics ist eine Marke, die sich für nachhaltiges und persönliches Wohlbefinden in der Luxus Schönheitsbranche einsetzt. Als einer der führenden Begründer der Zusammenführung von Bad-, Körper- und Haushaltspflege in ein einzigartiges Portfolio, vermittelt Rituals den Lebensstil, alltägliche Routinen in bedeutungsvollere Momente zu verwandeln. Jedes Produkt ist von einer alten Tradition inspiriert, die es ermöglicht, das Glück in den kleinsten Dingen zu finden. Rituals hat sich dem Ansatz "Clean, Conscious and Caring" verschrieben und ist eine stolze Certified B Corporation™.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Das Kriterium „Gesamteindruck“ fasst viele Eindrücke des Telefonats noch einmal zusammen. Daher sind die Tester hier oft besonders kritisch. Rituals konnte beim „Gesamteindruck“ am Telefon eine sehr gute Endnote von 90% erzielen. Der Durchschnitt aller Teilnehmer bei diesem Kriterium liegt bei 76%.

Rommy Verschelling, Head of Customer Relations, weiß, dass das Team und die Einstellung eine Schlüsselrolle für das Ergebnis in einem solchen Wettbewerb spielen: „Um im (E-)Einzelhandel erfolgreich zu sein, muss man für das Geschäft geboren sein und den starken Wunsch haben, stets ein Höchstmaß an Kundenzufriedenheit zu erreichen. Wir verlassen uns auf unsere eigenen Stärken und unsere Leidenschaft, um im Wettbewerb hervorstechen. Ganz gleich, ob Sie unsere Geschäfte besuchen, sich online mit unserem Kundenbetreuungsteam unterhalten oder eine Bestellung über unsere App aufgeben, Sie werden immer das gleiche Rituals-Erlebnis haben, das es unverwechselbar macht. Wir sind uns darüber im Klaren, dass der Schlüssel zu einem exzellenten Kundenservice darin liegt, auf unsere Mitarbeiter Rücksicht zu nehmen. Sie sind diejenigen, die wirklich etwas bewirken, sei es am Telefon, im Internet oder in unseren Geschäften. Der Schwerpunkt liegt dabei immer auf der Schaffung persönlicher Beziehungen. Wir sind unseren Tausenden von engagierten Mitarbeitern auf der ganzen Welt, die diese Verpflichtung jeden Tag aufs Neue erfüllen, zutiefst zu Dank verpflichtet. Es dreht sich alles um unsere Mitarbeiter; sie sind die wahren Champions in unserem Unternehmen.“



Rommy Verschelling,  
Head of Customer Relations

## Kauf-unique.de / Möbelhandel

Bei Kauf-unique.de sind wir seit über 17 Jahren Spezialisten für Möbel und Dekoration. Die Kundenzufriedenheit ist unsere oberste Priorität und das Glück unsere ständige Inspiration! Deshalb sprühen unsere 400 Mitarbeiter vor positiver Energie und Leidenschaft, um das Leben unserer Kunden strahlender zu machen. Wir sind stolz darauf, dieses Glück in ganz Europa zu verbreiten, indem wir unsere Produkte an über 2 Millionen Kunden in 11 Ländern liefern - und das immer zu unschlagbaren Preisen für eine große Auswahl an Qualitätsprodukten.



Sacha Vigna, CEO

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Die Erreichbarkeit am Telefon ist für viele Unternehmen ein Problem – im Schnitt lag die Erreichbarkeit der Teilnehmer bei 86%. Kauf-unique.de erlangte mit nur 2 verpassten Anrufen (Wartezeit über 6 Minuten) eine Erreichbarkeit von 99%!

Für Sacha Vigna, CEO von Kauf-unique.de war es im Wettbewerb dieses Jahr ein Erfolg auf ganzer Linie: „In den letzten 17 Jahren und nach der Belieferung von über 2,5 Millionen Kunden in ganz Europa war es immer unser Bestreben, Glück in die Häuser unserer Kunden zu bringen. In diesem Jahr fühlen wir uns doppelt geehrt, da wir zum Kundenservice des Jahres in der Kategorie Möbelhandel gewählt wurden, und zwar nicht nur in Deutschland, sondern auch in Spanien und Frankreich. Dieser Erfolg zeugt von unserem Streben nach Kundenzufriedenheit und spricht für unsere Arbeitsmoral bei Kauf-Unique.“

### Abbott Diabetes Care / Medizinprodukte



**Wolfgang Tröbs, Regional Director DACH, Diabetes Care**

Abbott ist ein weltweit führendes Gesundheitsunternehmen, das Menschen in allen Lebensphasen zu einem vitaleren, gesünderen Leben verhilft. Daran arbeiten täglich mehr als 109.000 Mitarbeiter(innen) in 160 Ländern. Das Portfolio umfasst lebensverändernde Technologien aus den Bereichen Diagnostik, Medizinprodukte, Ernährung und Markengenerika.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Während der Durchschnitt aller Teilnehmer bei der E-Mail Erreichbarkeit bei 76% liegt, glänzte Abbott mit 100%. Alle E-Mails wurden innerhalb von 4 Tagen beantwortet – 82% der Test-Mails wurden sogar innerhalb von 24h beantwortet.

Wolfgang Tröbs, Regional Director DACH für den Geschäftsbereich Diabetes Care bei Abbott, freut sich sehr über die erneute Auszeichnung für die Kundenkommunikation zu FreeStyle Libre: „Guter Service ist bei Abbott eine Herzensangelegenheit. Wir setzen auf moderne, digitale Kommunikationsformen, die schnell und flexibel

sind und es uns ermöglichen, Menschen bestmöglich in ihrem Gesundheitsmanagement zu unterstützen. Gerade wenn es um die eigene Gesundheit geht, sind die Ansprüche an einen empathischen und unterstützenden Kundenservice besonders hoch. Umso erfreulicher ist es für uns, dass wir die Qualität des Kundendienstes an entscheidenden Stellen weiter steigern konnten.“

### Vodafone / Telekommunikation



**Guido Weissbrich, Service-Chef bei Vodafone**

Vodafone ist einer der führenden Kommunikationskonzerne. Jeder zweite Deutsche ist ein Vodafone-Kunde – ob er surft, telefoniert oder fernsieht. Mit mehr als 30 Millionen Mobilfunk-, fast 11 Millionen Breitband-, nahezu 13 Millionen TV-Kunden und zahlreichen digitalen Lösungen erwirtschaftet Vodafone Deutschland mit über 15.000 Mitarbeitenden einen jährlichen Gesamtumsatz von etwa 13 Milliarden Euro.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** In der Telekommunikationsbranche ist das telefonische Aufkommen mit am höchsten. Vor allem deswegen ist die telefonische Erreichbarkeit von 90 %, die Vodafone während der Tests an den Tag legte, eine top Leistung! Keiner der Wettbewerber der Branche war in der Lage, so viele Anrufe innerhalb von 6 Minuten anzunehmen.

„Jedes Jahr bearbeiten wir viele Millionen Kundenanfragen zu Verträgen, Hardware-Bestellungen und Netz-Störungen. Um die Anliegen schnellstmöglich zu lösen, setzen wir auf das Zusammenspiel von neuen Technologien und persönlichem Support von Mensch zu Mensch. So können wir bestmöglich auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden eingehen. Unser Ziel ist es, in den kommenden Jahren den besten Kundenservice der Branche zu liefern. Dafür investieren wir täglich in die Weiterentwicklung von digitalen Lösungen wie TOBi, bilden unsere Service-Mitarbeiter für komplexe Anliegen aus und verzahnen digitale Chat- und Voicebot-Lösungen noch stärker mit der Mensch-zu-Mensch-Kommunikation. Die heutige Auszeichnung ist ein wichtiger Proofpoint auf dem Weg dorthin.“, so Guido Weissbrich, Service-Chef bei Vodafone.

## Michelin / Reifenhersteller

Michelin verfolgt seit jeher den Anspruch, die Mobilität für alle zu verbessern. Im Fokus stehen die Entwicklung von Reifen, High-tech-Materialien, digitalen Dienstleistungen und Lösungen, die umfassend auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind. Michelin mit Hauptsitz in Clermont-Ferrand, Frankreich, ist in 170 Ländern vertreten, beschäftigt mehr als 127.000 Mitarbeiter und betreibt 69 Reifenproduktionsstätten, die 2019 zusammen rund 200 Millionen Reifen produzierten.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Michelin nimmt schon seit mehreren Jahren in Spanien, Frankreich und Deutschland an „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ teil und ist somit international „Kriterienerprobt“. Dennoch ist es für die Teams immer wieder eine Herausforderung. Doch auch dieses Jahr konnte der Reifenhersteller diese wieder erfolgreich meistern: Michelin ist mit 89,9% auf Platz 1 im Gesamtranking aller Unternehmen. Dieses Ergebnis setzt die Messlatte sehr hoch und ist zugleich das beste Gesamtergebnis der bisherigen Wettbewerbseditionen in Deutschland.



Daniel Mai, Marketing Director DACH bei Michelin

„Die Bedürfnisse unserer Kund\*innen stehen bei uns bei Michelin an erster Stelle. Aus diesem Grund arbeiten wir stetig daran unsere Leistungen an ihre Bedürfnisse anzupassen – egal ob bezogen auf unsere Produkte oder unsere Dienstleistungen. Wir sind der festen Überzeugung, dass eine Premiummarke in der Pflicht steht, hier das perfekte Gesamtpaket zu liefern – stringent über die gesamte Customer Experience hinweg. Dieser Award ist der Beweis, dass sich unsere Bemühungen und die unermüdliche Arbeit unseres Service-Teams auszahlt – und dies bereits zum 4. Mal in Folge durch die Auszeichnung „Kundenservice des Jahres“ gewürdigt wird,“ so Daniel Mai, Michelin Marketing Director DACH

## IONOS / Hosting-Dienste

Ionos ist mit mehr als achteinhalb Millionen Kundenverträgen der führende europäische Anbieter von Cloud-Infrastruktur,

Cloud-Services und Hosting-Dienstleistungen. Das Produktangebot richtet sich an Freiberufler, Gewerbetreibende und Konsumenten sowie Unternehmenskunden mit komplexen IT-Anforderungen. Das Portfolio bietet alles, was Unternehmen benötigen, um digital erfolgreich zu sein: von Domains über klassische Websites, Do-It-Yourself sowie Website-Design-Lösungen und Online-Marketing-Tools bis hin zu vollwertigen Servern sowie leistungsfähigen IaaS- und PaaS-Angeboten.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Ionos zeigte über alle Kanäle hinweg eine starke Performance – auf dem Kanal Social Media erreichte das Unternehmen in der finalen Note 100% und ließ somit keine Luft nach oben!

Hüseyin Dogan, Chief Operations Officer, Ionos: „Jede unserer Kundinnen und jeder unserer Kunden ist einzigartig und motiviert uns, immer unser Bestes zu geben. Bei Ionos steht die Verbesserung der Kundenerfahrung nicht nur an erster Stelle – sie bildet die Grundlage, auf der wir unsere Dienstleistungen verfeinern, erweitern und die Beziehung zu unseren Kundinnen und Kunden stetig weiter stärken.“ Auch Konrad Grätz, Outsourcing Manager, weiß die Erkenntnisse des Wettbewerbs und die Leistung des Teams zu schätzen: „Durch das Feedback sowie die Teilnahme am Award und die Erkenntnisse, die wir daraus gewinnen, können wir die Qualität der Produkte und den Service weiter verbessern. Die erneute Auszeichnung mit dem Preis „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ zeigt, dass die Kunden den kompetenten Support wertschätzen – und ist eine Anerkennung für das außergewöhnliche Engagement unserer Teams, die dieses Kundenerlebnis möglich machen.“



Hüseyin Dogan, Chief Operations Officer

## Weltbild / Versandhandel

Die Weltbild Gruppe (ca. 450 Mio. € Umsatz in 2019), mit ihren Marken Weltbild, Jokers, bücher.de, Gärtner Pötschke, Orbisana und Kinderwelt tausendkind ist einer der größten Multikanal-Händler im Bereich von Media- und Non-Media-Produkten in der DACH-Region. Die Marke Weltbild fungiert dabei als Multikanal-Anbieter (Katalog, Online, stationäre Geschäfte und Social Media) und ermöglicht Shop-in-shop-Strategien für eigene Marken sowie Marken von Kooperationspartnern mit kompletteren Sortimenten.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Weltbild liegt im Gesamtranking aller Teilnehmer auf Platz 2 und holt sich zum vierten Mal in Folge den Branchensieg! Besonders stark war die Performance auf dem E-Mail Kanal – hier belegte der Versandhändler Platz 2 im Gesamtranking.

Das alles kommt nicht von ungefähr, denn neben einem breiten Produktportfolio weiß das Unternehmen auch, dass Kundenzufriedenheit der Schlüssel zum langfristigen Erfolg ist: „Mit sehr gutem Service erobern wir das Herz unserer Kunden. Voraussetzung sind beste Qualität in der Kundenkommunikation, zuverlässige Auftragsabwicklung und freundlich-kompetenter Kundenservice. Genau dies gelingt unserem motivierten Team. Gemeinsam mit unserem Schwesterunternehmen Trenkwalder setzen die Kolleginnen und Kollegen hier Maßstäbe. All dies führt zur echten Kundenzufriedenheit. Wir freuen uns riesig über diese Auszeichnung“, sagt Christian Sailer, CEO Weltbild D2C Group



Christian Sailer, CEO

**Back Market / Refurbished Produkte**



Huegeli, General Manager Europe

Back Market wurde 2014 von Thibaud Hug de Larauze, Vianney Vaute und Quentin Le Brouster gegründet und ist einer der ersten europäischen Online-Marktplätze für Tausende von Elektronikgeräten, die von zertifizierten Werkstätten wiederaufbereitet wurden. Das Unternehmen ist mittlerweile in 17 Ländern vertreten und beschäftigt über 700 Mitarbeitende in seinen sechs Büros in Paris, Bordeaux, New York, Tokio, Berlin und Barcelona.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Back Market punktete mit besonders persönlichem Service, vor allem am Telefon. Mit einem Gesamteindruck von 91% fühlten sich die Tester hier sehr gut beraten.

„In den letzten Jahren haben wir bei Back Market den Kundenservice zu unserer obersten Priorität gemacht und einen ehrgeizigen Schritt

vollzogen, um alle Kunden direkt und einheitlich mit "Customer Care by Back Market" (CCBM) zu bedienen - ein mutiger und beispielloser Schritt, um sicherzustellen, dass wir das Kundenerlebnis verbessern und die Erwartungen unserer Kunden übertreffen können. Wir freuen uns über die Auszeichnung als Kundenservice des Jahres, und ich möchte unseren vielen engagierten Back-Makern, die jeden Tag leidenschaftlich daran arbeiten, den Kauf von Refurbished-Geräten besser zu machen als den Kauf neuer Geräte, für das Erreichen dieses großen Meilensteins danken. Aber das ist erst der Anfang. In den nächsten Monaten werden wir eine Reihe von Innovationen einführen, um das Kundenerlebnis in allen Bereichen noch schneller, nahtloser und angenehmer zu gestalten“, Martin Huegeli, General Manager Europe, Back Market

**Smart Europe / Automobil**

Das Unternehmen wurde 2020 als hundertprozentige Tochtergesellschaft der smart Automobile Co., Ltd. mit Sitz in Leinfelden-Echterdingen gegründet. Das internationale Team von smart Europe ist für alle Vertriebs-, Marketing- und After-Sales-Aktivitäten für die nächste Generation von smart Fahrzeugen, Produkten und Dienstleistungen der Marke verantwortlich. Mit Dirk Adelman als CEO entwickelt das Unternehmen sein volles Potenzial und positioniert sich als führender Anbieter von intelligenten Elektrofahrzeugen im Premiumsegment.



Dirk Adelman, CEO

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Smart sticht insbesondere mit der Internetpräsenz heraus, mit 96% punktet das Unternehmen auf dem Kanal Webnavigation. Ob Fragen zum Leasing, zur Lieferung oder das Konfigurieren des Wunschsmarts, hier findet man umgehend Antworten und wünschenswerte Self-Service Funktionen.

Dirk Adelman, CEO smart Europe: „Das Herzstück unserer Organisation ist die Verpflichtung zur Kundenzentrierung. Dies spiegelt sich in allem wider, was wir hier bei smart Europe tun, von der Forschung und Entwicklung bis hin zum Aftersales. Wir sind davon überzeugt, dass dieses Engagement uns in die Lage versetzt, unseren Kunden über verschiedene Kanäle hervorragende, leicht zugängliche und transparente Erfahrungen zu bieten. Sind wir schon da, wo wir hinwollen? Nein, aber wir verbessern kontinuierlich unsere Prozesse, holen Feedback ein und lernen aus unseren Erfahrungen.“

## Sparkasse Bremen

Mit einer Bilanzsumme von mehr als 15 Milliarden Euro und mehr als 1.150 Mitarbeitenden ist die Sparkasse Bremen Marktführerin für Finanzdienstleistungen in der Hansestadt. Als Freie Sparkasse 1825 von Bremer Bürgern gegründet, zählt sie heute zu den größten Sparkassen in Deutschland. Sie ist ein starker Partner des Mittelstands und begleitet unternehmerisches Wachstum mit Branchenexpertise und Kompetenz vor Ort. Ihren Privatkunden bietet die Sparkasse Bremen mehrfach ausgezeichnete Beratungsleistungen rund ums Sparen und Finanzieren sowie zu Vorsorge- und Immobilienthemem.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Auf dem E-Mail Kanal hat die Sparkasse Bremen sehr stark abgeschnitten. Alle 45 E-Mail-Anfragen, die im Rahmen der Tests verschickt wurden, wurden innerhalb von 24 h beantwortet. Im Vergleich konnten die Teilnehmer im Durchschnitt nur 76% aller E-Mails innerhalb von 4 Tagen beantworten.

„Wir freuen uns über die Auszeichnung "Kundenservice des Jahres 2024". Durch die unabhängigen Ergebnisse und Benchmarks der Studie sehen wir, wo wir bereits top sind. Wertvoll für uns sind aber auch Hinweise, wo wir uns weiter verbessern können. So gehen unsere Mitarbeitenden mit Selbstvertrauen und einer zusätzlichen Motivation in die nächsten Kundenkontakte“, Frauke Hegemann, Vorständin, Die Sparkasse Bremen AG

## UTA Edenred / Flotten- und Mobilitätsmanagement

UTA Edenred zählt zu den führenden Mobilitätsdienstleistern in Europa. Im 40 Länder umfassenden UTA Akzeptanznetz können gewerbliche Kunden tanken, E-Fahrzeuge laden und zahlreiche weitere Leistungen wie Mautabwicklung, Pannen- und Reinigungsservices sowie innovative digitale Lösungen rund um das Flottenmanagement nutzen. Ein Nachhaltigkeitsprogramm unterstützt Kunden beim Schritt zu klimaneutraler Mobilität. Das Unternehmen, das 1963 von Heinrich Eckstein gegründet wurde, ist heute Teil der Edenred SE.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Für Kunden der UTA Edenred ist unter anderem der Self-Service ein sehr wichtiger Bereich – das Verwalten der Tankkarten und anderer Produkte soll schließlich intuitiv und einfach sein. Genau dies hat das Unternehmen geschafft: im Bereich Self-Service sind die Mysterytester sich einig: 100% im Gesamteindruck!

Carsten Bettermann, CEO bei UTA Edenred: „Bei unseren Mobilitäts-services und -produkten steht für uns die Kundenperspektive immer im Vordergrund. Unter dem Motto ‚Passion for Customers‘ haben



Carsten Bettermann, CEO

wir diese Philosophie in UTA Edenreds Unternehmenswerten verankert. Es freut mich daher sehr, dass unser Engagement für eine bestmögliche Kundenerfahrung durch die Auszeichnung ‚Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2024‘ honoriert wurde. Diese Anerkennung bestätigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind, und ist uns zugleich Motivation, uns noch weiter zu verbessern.“

## Center Parcs / Tourismus

Zu Center Parcs Europe, einer Tochtergesellschaft der an der Pariser Börse notierten Groupe Pierre & Vacances Center Parcs, Europas größtem Anbieter von Ferienwohnungen, gehören die Marken Center Parcs und Sunparks. Das Konzept von Center Parcs wurde 1967 in den Niederlanden entwickelt und ist nach wie vor einzigartig in Europa. Center Parcs Europe verfügt derzeit über 29 Standorte: 7 in Frankreich, 7 in Belgien (davon 2 Sunparks Parks), 9 in den Niederlanden und 6 in Deutschland.

**Highlight aus dem Wettbewerb:** Über alle Kanäle hinweg liefert Center Parcs eine erstaunliche Leistung ab: auf dem E-Mail Kanal erreicht das Unternehmen 83 Prozentpunkte und verpasst keine einzige E-Mail. In fast 60% der Anfragen beantwortet Center Parcs die Mail sogar innerhalb von 24h! Auch in der Telefonie war das Team stark: knapp 97% der Tester\*innen hatten einen „guten bis sehr guten Gesamteindruck“.

„Uns erfüllt es mit viel Stolz und Dankbarkeit, dass diese prestigeträchtige Auszeichnung dieses Jahr an Center Parcs verliehen wird. Wie jeder weiß, ist unser Kundenservice einer der Säulen unserer Ferienparks und hat schon eine lange Tradition. Ich bin froh, dass die Teams nun für ihr hundertprozentiges Engagement den verdienten Lohn erhalten. Unsere Kunden sind uns das Wichtigste – ihre Zufriedenheit und ihr Wohlbefinden hat für uns stets die höchste Priorität. Unser Ziel ist es, ihnen ein perfektes Urlaubserlebnis zu schaffen und Momente zu kreieren, an die sie noch lange zurückdenken“, Eric Poueys, Customer Contact Center Director.



Eric Poueys, Customer Contact Center Director

Armonia Deutschland GmbH  
Im Niedergarten 10, 55124 Mainz - Germany, +496131 49040 10

# AI ACT

## BALANCIERT ZWISCHEN SICHERHEIT UND INNOVATIONSRAUM FÜR KI

In der Welt der Künstlichen Intelligenz (KI) markiert die Einführung von ChatGPT für viele einen Wendepunkt. Generative KI ist nicht der größtmögliche Effizienzhebel in KI-Anwendungen, aber sie hat die Diskussion über KI in den Mittelpunkt der öffentlichen Debatte gerückt.

**E**thiker und Politiker rufen nach einem Entwicklungsstopp, um unserer Gesellschaft Zeit zu geben, sich auf die Chancen und Risiken dieser Technologie einzustellen. Nach langen Verhandlungen haben sich Unterhändler von Europaparlament und EU-Staaten auf den Rahmen des sogenannten "AI Act" geeinigt, das weltweit erste KI-Gesetz. Für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) werden in der EU künftig strengere Regeln gelten. Im Kern unterteilt der AI Act alle KI-Anwendungen in Risikogruppen und unterscheidet zwischen KI-Anwendungen mit unannehmbarem Risiko, hohem Risiko sowie geringem oder minimalem Risiko.

Anwendungen mit unannehmbarem Risiko, wie solche, die menschliches Verhalten manipulieren oder eine biometrische Identifizierung in Echtzeit ermöglichen, sind verboten, abgesehen von bestimmten Ausnahmen zur Terrorismusbekämpfung. Hochrisiko-KI-Systeme unterliegen strengen Auflagen, darunter die Einrichtung eines Risikomanagementsystems, Daten-Governance, technische Dokumentation, menschliche Aufsicht und transparente Informationen für Nutzer.

Für KI-Systeme mit geringem Risiko, wie Chatbots oder Deepfakes, gelten nur minimale Transparenz- und Informationspflichten. Die KI-Verordnung betrifft jedes Unternehmen in der EU, das KI-Systeme entwickelt oder deren Produkte oder Dienstleistungen auf KI basieren. Bei Nichteinhaltung der Regelungen drohen Geldstrafen bis zu 40 Millionen Euro oder bis zu sieben Prozent des weltweiten Jahresumsatzes.

„Im besten Fall wird der AI Act Blaupause für jene Länder und Gesellschaften, denen die Regelungen der USA zu schwammig und die Auflagen von China zu wenig demokratisch sind.“

Es lohnt sich daher, jetzt einen Blick in die Bestimmungen zu werfen. Welcher Identifizierung und Klassifizierung von KI-Systemen unterliegen jene, die wir heute einsetzen oder geplant haben? Was bedeutet das für uns in der Umsetzung und Dokumentation der entsprechenden Pflichten? Und jenseits der KI-Verordnung, welche bestehenden rechtlichen Vorgaben müssen wir berücksichtigen, insbesondere im Hinblick auf Datenschutz, Schutz von Urheberrecht und Geschäftsgeheimnissen?

Wünschenswert wäre, dass die EU-Regeln weltweit Nachahmer fänden. Im besten Fall wird der "AI Act" als Blaupause für jene Länder und Gesellschaften dienen, denen die Regelungen der USA zu schwammig und die Auflagen von China zu wenig demokratisch sind.

### DIGITAL WOODPECKER KOLUMNE

Verena Fink, Gründerin von Woodpecker Finch ist Expertin für kundenzentrierte Innovation und künstliche Intelligenz. In ihrer Kolumne teilt sie Impulse aus dem Silicon Valley und ihre langjährigen Erfahrungen aus dem digitalen Wandel von Unternehmen.





Der Azubi-Talent-Wettbewerb im Dialogmarketing:

# DIALOGXPLOSION PRÄSENTIERT DEN STAR DER CCW 2024

LIEBE AUSBILDUNGSUNTERNEHMEN IM DIALOGMARKETING, in den letzten Jahren ist ein Bündnis entstanden, das jetzt zu einer herausragenden Initiative aufruft – der „dialogXplosion Azubi-Challenge“! Hierbei haben Auszubildende die Möglichkeit, ihren ganz persönlichen Ausbildungsmoment in einem mitreißenden Video oder einer kreativen Bildschirm-Präsentation festzuhalten und zu teilen. **Wir möchten Euch herzlich dazu einladen, eure Azubis zu ermutigen und zu unterstützen, an dieser aufregenden Challenge teilzunehmen.** Diese Gelegenheit bietet nicht nur die Möglichkeit, die kreativen Fähigkeiten eurer Auszubildenden zu präsentieren, sondern auch die Besonderheiten und Erfahrungen, die sie während ihrer Ausbildung im Dialogmarketing sammeln.



## Warum solltet ihr eure Azubis zur Teilnahme ermutigen?

### SICHTBARKEIT UND ANERKENNUNG:

Schafft es mit eurem Azubi in die TeleTalk, dem Fachmagazin für die Branche. Profitiert aufgrund der Berichterstattung über die Challenge und gewinnt als Unternehmen von der dazugewonnenen Sichtbarkeit – auch als potenzieller Arbeitgeber.

### TEAMGEIST STÄRKEN:

Die Teilnahme an der „dialogXplosion Azubi-Challenge“ fördert den Teamgeist unter euren Auszubildenden. Gemeinsam können sie ihre Ideen entwickeln, kreativ umsetzen und als Team an einer gemeinsamen Zielsetzung arbeiten, auch wenn es im Finale nur einen Sieger geben wird.

### BRANCHENWEITE VERNETZUNG:

Das Bündnis stellt mit Hilfe von Sponsoren allen Teilnehmern ein kostenfreies Messticket für die CCW2024 zur Verfügung. Durch die Teilnahme am dritten Messtetag, haben eure Auszubildenden die Möglichkeit, sich vor Ort bei der Preisverleihung mit Gleichgesinnten aus anderen Unternehmen zu vernetzen. Der Austausch von Erfahrungen und Perspektiven trägt dazu bei, das Bewusstsein für die Vielfalt im Dialogmarketing zu stärken.

## Warum sollten sich eure Azubis dieser Challenge stellen?

▶ Unter allen Einsendungen werden insgesamt 20 Headsets zur privaten Nutzung verlost

▶ Fünf von einer Fach-Jury nominierte Azubis werden eingeladen, am 28./29. Februar 2024 auf der größten Branchenmesse in Berlin live dabei zu sein. In dieser Teilnahme ist jeweils eine Übernachtung mit Frühstück im Kongress Hotel Estrel in Berlin inkludiert. Ticket für die Messe-Party am 28.2. mit Live-Band, Catering und Frei-Getränken. Eine Führung am 29.2. über das Messegelände und die Teilnahme an der Preisverleihung auf der Messe-Bühne.

▶ Dem Sieger winkt zudem ein Amazon-Gutschein im Wert von 500,- Euro und alle Nominierten erhalten zudem ein Profi-Headset zur privaten Nutzung im Wert von je 430,- Euro.

## Wie können eure Azubis mitmachen?

Vorab – die Teilnahme ist kostenfrei und die Barrieren für eine Teilnahme hat das Bündnis so niedrig wie irgend möglich gehalten. Sämtliche Informationen zur Challenge und zu den Teilnahmebedingungen findet ihr auf der entsprechenden Landingpage. [www.dialogXplosion.de](http://www.dialogXplosion.de)



### MOTIVIERT EURE AZUBIS:

Teilt diese außergewöhnliche Chance mit euren Auszubildenden und ermutigt sie zur Teilnahme an diesem einzigartigen Format.

### UNTERSTÜTZT IHRE KREATIVITÄT:

Gebt euren Auszubildenden die Freiheit, ihre Ausbildungserfahrungen auf ihre eigene einzigartige Weise zu präsentieren. Die Vielfalt der Beiträge wird die gesamte Branche bereichern.

### TEILT DIE BEITRÄGE:

Wenn eure Azubis Beiträge generieren, könnt ihr diese auch auf euren Unternehmensplattformen zeigen und mit Stolz verkünden, Teil dieser inspirierenden Initiative zu sein. Nehmt diese Gelegenheit wahr, um die Talente eurer Auszubildenden zu fördern und die Vielfalt im Dialogmarketing zu feiern. Wir freuen uns darauf, eure Beiträge in der dialogXplosion Azubi-Challenge zu sehen! Bei Fragen oder für weitere Informationen steht Euch das Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing gerne zur Verfügung. Lasst uns gemeinsam unvergessliche Azubi-Momente generieren.

[www.ausbildung-im-dialog.de](http://www.ausbildung-im-dialog.de)

►► **TeleTalk: Herr Ahlert, was war die Motivation, dieses Thema zum Gegenstand einer Forschungsarbeit zu machen?**

**Henning Ahlert:** Die Idee zu der Arbeit entwickelte sich auf der Basis langjähriger Beobachtungen des Kundenservice-Marktes und des Kundenservice verschiedener Unternehmen. Zum einen legten diese Erkenntnisse die Vermutung nahe, dass bis heute der Fokus vieler privater und öffentlicher Organisationen nach wie vor vornehmlich auf die Arbeit im System Kundenservice ausgerichtet ist, während ein gesamtheitlicher und übergreifender Blick auf die Arbeit am System Kundenservice zusätzliche, bisher nicht ausgeschöpfte und weitergehende Potenziale eröffnen könnte. Zum anderen wird Kundenservice zukünftig für diese Organisationen über verschiedenste Kontaktkanäle nach wie vor an Relevanz gewinnen. Somit reifte die Idee, einen Beitrag zur Aufdeckung dieser bisher nicht genutzten Potenziale in dem für Organisationen relevanten Bereich des Kundenservice zu entwickeln.

►► **Wo genau verorten Sie diese ungenutzten Potenziale?**

Eine besondere Rolle spielt dabei das Spannungsfeld zwischen Kostenoptimierung und Kundenzufriedenheit, in dem sich Serviceorganisationen bewegen. Das war in der Vergangenheit so und wird auch durch technische Innovationen, wie beispielsweise KI oder Omnikanalmanagement, weiterhin der Fall sein. Dieses Spannungsfeld ist systemimmanent. In den Unternehmen werden in der Regel nur punktuell Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und zur Optimierung der Kosten umgesetzt.

►► **Wie lässt sich das ändern?**

Es fehlt ein anwendbares Konzept, mit dem eine Strategie- und Umsetzungsplanung für den Kundenservice erstellt werden kann, das sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Kostenoptimierung vor dem Hintergrund

# KUNDENSERVICE IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN KOSTENOPTIMIERUNG UND KUNDENZUFRIEDENHEIT

Vor dem Hintergrund technologischer Innovationen stehen Unternehmen heute vor der Herausforderung, eine Strategie- und Umsetzungsplanung für den Kundenservice zu entwickeln, die die Optimierung des Spannungsfeldes zwischen Kostenoptimierung und Kundenzufriedenheit berücksichtigt und gleichzeitig Handlungsempfehlungen für eine Operationalisierung in der Praxis gibt.

Im Rahmen seiner Doctoral Thesis zeigt PhDr. Henning Ahlert die inhaltliche Ausgestaltung dieses Spannungsfeldes auf und entwickelt ein Konzept für eine Strategie- und Umsetzungsplanung im Kundenservice sowie für die Operationalisierung dieser in Unternehmen, auch über die Serviceorganisation hinaus. Im Gespräch mit Teletalk erläutert er Details seiner Forschungsarbeit und gibt Einblick in praxisrelevante Ergebnisse.

Das Spannungsfeld  
zwischen  
Kundenzufriedenheit  
und Kostenoptimierung  
ist systemimmanent

Oft fehlt  
ein ganzheitliche,  
klare Strategie

Tech-Tools  
werden oft  
aus Technikverliebtheit  
eingeführt

Der Kundenservice  
braucht heute  
Fähigkeiten,  
die als operative Einheit  
oft noch nicht  
vorhanden sind

technologischer Innovationen und den mit ihr verbundenen Einflüssen auf Organisation und Prozesse ausgewogen berücksichtigt.

#### ►► Warum gibt es so etwas in der Praxis noch nicht?

Serviceorganisationen in Unternehmen sind in der Regel durch das operative Tagesgeschäft im Management getrieben. Oftmals fehlt deshalb auch eine klare Strategie für den Kundenservice und dafür, was mit diesem bezüglich des Zusammenwirkens der beiden Ziele Kundenzufriedenheit und Kostenoptimierung erreicht werden soll. In vielen Fällen werden taktische Einzelmaßnahmen zur Optimierung der Kosten und der Kundenzufriedenheit geplant und umgesetzt, die zwar eine singuläre Wirkung erzielen können, aber im Gesamtzusammenhang die angestrebten Verbesserungen selten ganzheitlich erfüllen.

#### ►► Was sind Ihrer Meinung nach die Ursachen dafür?

Eine Hauptursache hierfür ist, dass es bis heute kein allgemeingültiges Erklärungskonzept der Wirkungszusammenhänge aus den verschiedenen exogenen (Kundensicht) und endogenen (Unternehmenssicht) Anforderungen an den Kundenservice und deren Beeinflussbarkeit gibt, um auf dieser Basis eine ganzheitliche Strategie zu entwickeln, aus der sich Maßnahmen zur Optimierung der Kosten bei gleichzeitiger Steigerung der Kundenzufriedenheit ableiten lassen.

#### ►► Welche Erkenntnisse ergeben sich daraus konkret für Organisationen?

Eine wichtige Erkenntnis ist, dass der gesamtheitliche Blick von der Entstehung der Kundenanliegen bis zu deren Lösung ausgerichtet werden muss. Das klingt simpel, aber in vielen Unternehmen passiert genau das noch immer nicht strukturiert und geplant. Dafür habe ich auf Basis einer Expertenbefragung ein Konzept entwickelt: Ausgehend von den Root Causes, (Fehler-Ursachen-Analysen) die Anliegen von Kunden

entstehen lassen, treffen diese Anliegen auf Kontaktkanäle, die das Unternehmen zur Verfügung stellt. Die Anliegen werden dann entweder im „Assisted Support“ durch Kundenberater oder digital im „Automated Support“ bearbeitet. Um für beide Arten des Supportes die Arbeitsgrundlage bereitzustellen, benötigt das Unternehmen eine Informations-, Prozess- und IT-Systembasis, die sich im Zeitverlauf kontinuierlich verändert. Zur Steuerung des Ganzen gibt es produktionsunterstützende Aufgaben, um IT, Wissen, Qualität, Reporting usw. zu beeinflussen. Root Causes und Anliegen berücksichtigen die exogene Sicht und die innerhalb des Unternehmens ablaufenden Themen zeigen die endogene Sicht.

#### ►► In welchen Bereichen der Organisationen ergeben sich aus Ihrer Sicht konkrete Optimierungspotenziale?

Ich sehe große Optimierungspotenziale im Bereich Produktionsunterstützung, Digitalisierung und Automatisierung und im Root Cause Management. Lassen Sie mich das verdeutlichen: Zu allen genannten Themen sollte eine Organisation wissen, ob und was sie tun oder lassen will. Vielfach sieht man heute noch immer, dass sich Serviceorganisationen in der Produktionsunterstützung austoben, um die Serviceerbringung noch etwas effizienter und/oder effektiver zur gestalten. Das ist einfach, da die Serviceorganisationen dieses weitgehend selbst beeinflussen können. Schwieriger wird es jedoch beim Thema der zunehmenden Digitalisierung, wenn mehr und mehr Aufgaben vom Assisted in den Automated Support wandern sollen. Dann sind plötzlich auch andere Bereiche des Unternehmens gefordert, die diese Verschiebung unterstützen. Der Service kann das selten völlig eigenständig betreiben. Noch weiter verschiebt sich die Verantwortung vom Service zu anderen Abteilungen, wenn Root Causes, die z. B. für unnötige Kontakte sorgen, abgestellt werden sollen. Da wird der Service schnell zum Bittsteller und andere Abteilungen finden viele Gründe, warum bestimmte verursachende Faktoren für Anliegen nicht beseitigt werden. Das skizzierte Bild muss im Rahmen einer Strategieplanung so ausgearbeitet



## MEHR ZUM THEMA

### LESEN SIE IN DER FORSCHUNGSARBEIT

Kundenservice im Spannungsfeld zwischen Kostenoptimierung und Kundenzufriedenheit - Entwicklung eines anwendbaren Konzeptes zur Strategie- und Umsetzungsplanung für BtC Serviceorganisationen (vor dem Hintergrund eines kontinuierlichen Wandels durch technologische Entwicklungen sowie die daraus resultierenden Änderungen der organisatorischen und prozessualen Anforderungen). ISBN 978-3-339-13830-9 (Print) | ISBN 978-3-339-13831-6 (eBook) PhDr. Henning Ahlert, [henning.ahlert@web.de](mailto:henning.ahlert@web.de)

werden, dass das Unternehmen weiß, was es in den genannten Optimierungsbereichen bewusst tun oder lassen will.

#### ▶▶ Wie muss eine praxistaugliche Strategie- und Umsetzungsplanung aussehen?

In meiner Forschungsarbeit wurde deutlich, dass in vielen Unternehmen die Kunden-

servicestrategie selten von der Unternehmensstrategie abgeleitet wird, sondern zum Teil davon völlig losgelöst und zusammenhangslos existiert. Da beginnt es bereits: Die Servicestrategie sollte sich aus der Unternehmensstrategie ableiten lassen und wird maßgeblich bestimmt durch die zu verfolgende Kontaktstrategie. Wie also sollen unnötige Kontakte und damit die zugehörigen Root Causes beseitigt werden, wie soll die Funktionale Qualität des Service beschaffen

sein (das „wie“, z. B. Einsatz der Kontaktkanäle), wie soll die Technische Qualität aussehen (das „was“, z. B. Lösungsquote) und welche Effizienz soll erzielt werden? Nur wenn diese Fragen ausreichend beantwortet werden, lassen sich die strategischen Eckpunkte ermitteln, nach denen in den Optimierungsbereichen des Konzeptes entsprechende Maßnahmen entwickelt werden können, um die festgelegte Strategie auch zu erreichen und die gesetzten Ziele zu erfüllen.

#### ▶▶ Können Sie ein Beispiel dafür geben?

Wenn beispielsweise die Kontaktstrategie eine Reduzierung unnötiger Kontakte und damit eine Beseitigung der Ursachen für Anliegen anstrebt, sollte auch die Umsetzung dort ansetzen und nicht unbedingt bei der Einführung eines Chatbot, um diese Arten von Kontakten zu automatisieren. Dann wurde zwar automatisiert, aber die Anliegen und Kontakte sind immer noch da. Das zeigt auch nochmal deutlich das Problem, gerade von Innovationen rund um Technologie und Systeme. Häufig werden Tools (wie Chatbots) aus Technikverliebtheit eingeführt, ohne sich klar zu werden, ob und in welchem Umfang das auf die Strategie einzahlt. Auch das ist in der Studie deutlich geworden.

#### ▶▶ Mangelt es in den Serviceorganisationen an Fähigkeiten und transformativem Know-how?

Ja, wenn wirklich ein Fokus auf den Root Causes liegen soll, dann ist es in der Umsetzung wichtig, auch die Root Causeverursachenden Unternehmensbereiche einzubeziehen. Dazu benötigt die Serviceorganisation Fähigkeiten, die über den eigenen Bereich hinausgehen und die teilweise heute dort als operative Einheit nicht vorhanden sind. Die Arbeit am System wird zunehmend wichtiger, nicht nur die Arbeit im System der Serviceorganisation.

#### ▶▶ Welche Handlungsempfehlungen lassen sich daraus ableiten?

Besonders wichtig sind die richtigen Ressourcen im Service, um die Transformation des Kundenservice dauerhaft zu begleiten. Es reicht nicht mehr aus, nur die Produktion des Assisted Support mit den richtigen Rollen und Funktionen zu organisieren, wie mit Unterstützungen für Qualität, Reporting oder Wissen. Es werden Rollen und damit Experten benötigt, die die Möglichkeiten und den Nutzen von technologischen Innovationen und ihren Einfluss auf die Kontaktstrategie bewusst bewerten können, z. B. in Form eines Technology Scouts. Ansonsten ist die Gefahr groß, technologie- und nicht strategiegetriebenen Auswahlentscheidungen zu treffen.

### ►► Es wird also künftig ganz neue Berufsbilder in Serviceorganisationen geben?

Ja, genau, denn auch für die Implementierung und den Betrieb von Technologie wird es Spezialisten im Kundenservice geben müssen. Ich habe diese in meiner Arbeit Customer Service Engineers genannt. Auch digitaler Kundenservice benötigt neben einer erfolgreichen Einführung (z. B. eines Chatbots), um die Kundenzufriedenheit gegenüber einem Assisted Support nicht zu verschlechtern, eine dauerhafte Entwicklung und Pflege. Die Aufgabe muss jemand übernehmen, den es in den meisten Serviceorganisationen heute so nicht gibt, etwa der Customer Service Engineer. Diese und auch andere, in der Arbeit beschriebene Rollen, werden immer wichtiger, um die zunehmende Transformation zur – im übertragenen Sinne – Fabrikautomation auch im Kundenservice hinzubekommen.

### ►► Sie sind ein alter Hase im Kundenservice, gab es Erkenntnisse aus den Forschungsarbeiten, die neu oder überraschend für Sie waren?

Da gab es tatsächlich sehr viele und eine umfassende Darstellung würde hier den Rahmen sprengen. Eine ausgewählte Erkenntnis in Anlehnung an das eben Beschriebene ist, dass viele Serviceorganisationen heute noch immer sehr klassisch aufgestellt sind, um die Produktion in der Fabrik im Assisted

Support zu managen. Über den Aufbau und Betrieb eines zunehmenden digitalen Supportes und dem, was man dazu an Ressourcen und Fähigkeiten dauerhaft benötigt, machen sich viele nicht so intensive Gedanken. Dass es dafür aber kurz vor zwölf ist, um die Transformation des Kundenservice in Anbetracht technologischer Entwicklungen, sich ändernder gesetzlicher Rahmenbedingungen und sich auch weiterhin wandelnder Kundenerwartungen zu meistern, wurde durch die Arbeit offensichtlich. Besonders in Anbetracht der angespannten Arbeitsmarktlage und des noch immer nicht besonders attraktiven Tätigkeitsfeldes im Kundenservice, das gerade eben nicht mehr im Assisted Support liegen wird.

### ►► Was empfehlen Sie unseren Lesern zum Schluss?

Da gibt es viel, was mir am Herzen liegt. Die wichtigsten und übergeordneten Punkte sind:

1. Entwickeln Sie Ihren Kundenservice und die Serviceorganisation aus der Rolle des Getriebenen in die Rolle des Treibers im Unternehmen.
2. Leiten Sie Maßnahmen aus der Strategie ab und folgen Sie nicht „irgendwelchen“ Maßnahmen, die losgelöst von einem Gesamtbild sind.
3. Wenn vor allem technische Projekte umgesetzt werden, z. B. im Rahmen der Digitalisierung des Service, achten Sie darauf, diese Projekte getestet, richtig, fehlerfrei und qualitativ hochwertig einzuführen, ansonsten kann sich die Kundenzufriedenheit verschlechtern und eine antizipierte Kostenoptimierung tritt nicht ein. Dann löst sich das Spannungsfeld bestimmt nicht auf.
4. Arbeiten Sie auch am System Kundenservice und nicht nur im System, nur weil es für Sie bequemer und geräuschloser ist.

Vielen Dank für das Gespräch!

Serviceorganisationen sind durch das operative Tagesgeschäft getrieben

Organisationen arbeiten noch zu viel im System Kundenservice

Nicht genutzte Potenziale müssen gezielt gehoben werden

Die Servicestrategie muss sich aus der Unternehmensstrategie ableiten lassen

# SOZIALES FAULENZEN MIT ROBOTERN

„Social Loafing“ heißt das Phänomen, wenn Menschen in einem Arbeitsteam mit Robotern ihre Anstrengung reduzieren und sich auf den Beitrag anderer Teammitglieder verlassen.

**Dieser sozialpsychologische Effekt ist in menschlichen Teams bereits gut dokumentiert. Dass dies auch in einem gemischten Mensch-Roboter-Team passieren kann, legt nun eine Studie nahe. In der Studie fanden Menschen, die im Team mit einem Roboter eine doppelte Qualitätsprüfung vollzogen, weniger Fehler als eine Vergleichsgruppe, die alleine arbeitete.**

In mehreren Studien wurde bereits festgestellt, dass Menschen ein technisches System sehr leicht als Teampartner wahrnehmen können. Sie neigen dazu, soziale Regeln, Erwartungen und Verhaltensmuster aus der menschlichen Interaktion auch dann anzuwenden, wenn sie Technik nutzen. Bei der Zusammenarbeit mit Robotern könnte diese Tendenz noch stärker ausgeprägt sein. Ein Team der TU Berlin hat nun überprüft, ob auch typische gruppenpsychologische Phänomene wie das Social Loafing in Mensch-Roboter-Teams auftreten können.

## Roboter Panda arbeitet hörbar mit

Dafür sollten zwei Gruppen elektronische Bauteile auf Leiterplatten auf Qualitätsmängel untersuchen. Eine Gruppe bewältigte die Fehlersuche allein, die andere bekam Unterstützung von einem Roboter, der den Teilnehmenden mit dem Namen „Panda“ vorgestellt wurde. Er fotografierte und untersuchte die Leiterplatten mit hörbaren Geräuschen hinter einer Trennwand, bevor die Bildaufnahmen inklusive der von Panda gesetzten Fehlermarkierungen dann auf dem Bildschirm der Proband\*in erschienen. Panda fand fast alle Fehler. Nur im letzten Viertel des Versuches wurden fünf Fehler von Panda nicht detektiert. Beide Gruppen wurden nach dem Experiment gefragt, wie sie ihr eigenes Engagement bei der Arbeit einschätzen, wie verantwortlich sie sich für die Aufgabe gefühlt und wie gut sie ihrer Meinung nach gearbeitet hatten. Ermittelt wurde auch, wie viele Fehler, die von Panda nicht detektiert wurden,

die Teilnehmenden fanden und wie häufig dies in der Vergleichsgruppe der Fall war.

## Im Team mit einem Roboter gaben sich Menschen unbewusst weniger Mühe

Zunächst schien die Anwesenheit von Panda keinen Unterschied zwischen den Gruppen in Bezug auf die Zeit, die für die Inspektion der Leiterplatten aufgewendet wurde, zu machen. Auch die prozentual inspizierte Fläche der Leiterplatten lag in beiden Gruppen bei rund 90 Prozent. Beide Gruppen bewerteten auch ihr Verantwortungsgefühl für die Aufgabe, die aufgewendete Mühe und die Leistung ähnlich hoch. Bei genauerer Untersuchung der Fehlerquoten wurde jedoch festgestellt, dass die Versuchspersonen, die mit Panda arbeiteten und bereits gesehen hatten, dass Panda viele Fehler erfolgreich markiert hatte, die später auftretenden, verpassten Fehler seltener als die Vergleichsgruppe entdeckten. Sie leisteten also merklich schlechtere Arbeit. Und obwohl sie dachten gleich viel Aufmerksamkeit aufzubringen, gingen sie wohl unbewusst davon aus, dass Panda keine Fehler übersehen hatte und nahmen ihre Anstrengung bei der Suche zurück.

## Menschen verlassen sich auf die Maschinen

Dass dieser Effekt nach nur 90 Minuten auftritt, ist besorgniserregend. In längeren Arbeitsschichten, bei denen viele Routineaufgaben erledigt werden müssen und wo es kein sofortiges Feedback zur eigenen Arbeitsqualität gibt, kann man davon ausgehen, dass solche Effekte in Mensch-Roboter-Teams noch stärker ausgeprägt sind. Für Produktionsbetriebe und alle Arbeitssituationen, wo aus Sicherheitsgründen doppelte Kontrollen durch Maschinen und Menschen stattfinden, sei das keine gute Nachricht.

Prof. Dr. Linda Onnasch, Leiterin Fachgebiet Handlungs- und Automationspsychologie an der TU Berlin



# BUSINESS GUIDE

## Produkte und Anbieter auf einen Blick

### INHALT


Workforce-Management Software	47
Recruiting	47
Monitoring und Qualitätsmanagement	47
Outbound: Telefonmarketing / CC-Dienstleister	48
Inbound: Telefonmarketing / CC-Dienstleister	48
Headsets / Audio-Video-Lösungen	49
Gesamtlösungen für Contact Center	49
Contact Center & CRM Software	50
Unified Messaging / Sprachverarbeitung TK- und ACD-Systeme	50
Beratung und Consulting	50
KI-basierte Text- und Sprachassistenten	51
Wählhilfe/Dialer	51

## Workforce-Management Software

**opcyc** **opcycWFM**  
brain up your operation cycle

- konfigurierbarste
- operativste
- preisbeste

Tel.: +49 (40) 2385 804-0 WFM-Suite mit  
Mail: wfm@opcyc.de Zeitwirtschaft und  
Web: www.opcyc.de Personalverwaltung

 Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

## Recruiting

**Dialog Solutions**  
Inbound / Outbound

**Market Research**  
CATI / Online

**Kommunikationstraining**


06 21 / 42 33 - 0  
contact@tema-marketing.de  
www.tema-marketing.de

Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015

**TEMA**  
MarketingService

TEMA Gesellschaft für Marketing-Service mbH  
Mannheim

www.tema-marketing.de

 Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

## Monitoring und Qualitätsmanagement



### Qualitätsmanagement & Kontaktanalyse mit KI


Erste echte KI in der Kontaktanalyse, die den Inhalt im Dialog versteht wie ein Mensch und nicht trainiert werden muss.

+49(0)6805/9285-01 • vertrieb@qnova.ai • www.qnova.ai

### Revolutionäre KI-Lösung für Kontaktanalyse eröffnet für Unternehmen folgende Vorteile:


- Kosteneinsparung, da unnötige Kontakte identifiziert und die Erstlösungsquote gesteigert wird.
- Intenterkennung liefert in nur 2 Minuten Einblicke in die Kontaktgründe und Anliegen der Kunden.
- Die Analyse von Kundenfeedbacks zeigt Kundenzufriedenheit (NPS/CSAT) ohne direkte Befragung.
- Schnelle Identifikation von Stärken und Schwächen verbessert die Servicequalität kontinuierlich.

QNOVA ist der Schlüssel zu einer effizienteren, kundenorientierteren Prozessoptimierung und Qualitätssteigerung.

 Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

**TeleTalk-Branchen-Newsletter**  
Jetzt abonnieren: [www.teletalk.de](http://www.teletalk.de) /newsletter

**Wissen was Sache ist in der Branche.**

 Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

## Inbound: Telefonmarketing


## VITAMIN C FÜR IHRE KUNDEN- BEZIEHUNGEN

Vielsprachig, über 25 Jahre Erfahrung

Fon +49 (0)221 963 72 15  
www.aic-services.com



Mit diesem QR-Code  
kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



## TREND

Erreichbarkeit ist Qualität!


**TREND Service GmbH**  
In der Fleute 100  
42389 Wuppertal  
phone: 0800 - 25 15 800  
fax: 0202 - 25 15 305  
mail: info@trend-service.de  
net: www.trend-service.de

**Branchenkenntnisse und -schwerpunkte:**  
Verlage, Mode, Sport, Versandhandel, Gesundheitswesen, Maschinenbau, Investitionsgüterindustrie, Versicherungen, Telekommunikation, IT-Branche, Öffentliche Einrichtungen, Nahrungsmittel und Getränke

**Inbound:**

- Anzeigen- und Bestellannahmen
- Info- und Kundenservice – Hotlines
- Telefonzentralen mit Vermittlung
- User Help Desk und Beschwerdemanagement
- IVR – Lösungen, Ansagenproduktion
- E-Mail und Fax-Bearbeitung

Mit diesem QR-Code  
kommen Sie direkt auf unsere Homepage.




## KLIMANEUTRALER KUNDENSERVICE

und maßgeschneidertes  
Customer Experience  
Management



www.tasag.de

Mit diesem QR-Code  
kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



# TDM.

Wir sprechen Erfolg

Seit  
40 Jahren

## Inbound · Outbound · BPO Consulting · IT

Sprechen Sie mit uns über  
exzellenten Kundenservice.



In allen europäischen  
Sprachen.

www.tdm.de




05066 / 606 00 · info@tdm.de  
Käthe-Paulus-Straße 12 · 31157 Sarstedt

Mit diesem QR-Code  
kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

Ihr Ansprechpartner:  
**Benjamin Barnack**



**Die  
Nr. 1  
im Customer  
Service**

hey contact heroes GmbH  
Willy-Brandt-Straße 23-25  
20457 Hamburg


+49 40 76 12 3004

ben@hey-contact-heroes.de

www.hey-contact-heroes.de

**Inbound,  
Outbound &  
Backoffice**

Mit diesem QR-Code  
kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



## Outbound: Telefonmarketing




Gesellschaft für Kommunikation.

## Ihre Agentur für B2B & B2C Telemarketing Outbound Calls seit 2012 inhabergeführt.

# Partner im Dialog.

kontakt@communis-gmbh.com  
0800 11155570  
www.communis.gmbh

Mit diesem QR-Code  
kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



## Dialog Solutions

Inbound / Outbound

## Market Research

CATI / Online

## Kommunikationstraining


06 21 / 42 33 - 0  
contact@tema-marketing.de

Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015



TEMA Gesellschaft für  
Marketing-Service mbH  
Mannheim  
www.tema-marketing.de

Mit diesem QR-Code  
kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



## Wir bringen Sie mit jedem Kontakt Ihren Kunden näher.


24/7 Serviceleistungen  
Professionell und individuell



getaline GmbH, Friedrich-Ebert-Damm 145  
22047 Hamburg, 040 646046-0  
welcome@getaline.de

**getaline**

Mit diesem QR-Code  
kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



## Dialog Solutions

Inbound / Outbound

## Market Research

CATI / Online

## Kommunikationstraining


06 21 / 42 33 - 0  
contact@tema-marketing.de

Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015



TEMA Gesellschaft für  
Marketing-Service mbH  
Mannheim  
www.tema-marketing.de

Mit diesem QR-Code  
kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



## TREND

Service begeistert Kunden –  
Kunden schaffen Potentiale!


**TREND Service GmbH**  
In der Fleute 100  
42389 Wuppertal  
phone: 0800 - 25 15 800  
fax: 0202 - 25 15 305  
mail: info@trend-service.de  
net: www.trend-service.de

**Branchenkenntnisse und -schwerpunkte:**  
Verlage, Mode, Sport, Versandhandel, Gesundheitswesen, Maschinenbau, Investitionsgüterindustrie, Versicherungen, Telekommunikation, IT-Branche, Öffentliche Einrichtungen, Nahrungsmittel und Getränke

**Outbound:**

- Kundenpflege und Kundenbetreuung
- Kundenakquisition / Telefonverkauf
- Adressqualifizierung / Terminvereinbarungen
- Marktforschung und Kundenbefragungen
- Kundenrückgewinnung / Fachhandelsbetreuung
- Offene Telefonmarketing Schulungen

Mit diesem QR-Code  
kommen Sie direkt auf unsere Homepage.





**regiocom**

**Wir gestalten die Zukunft im Kundenservice.**

customercare.regiocom.com

Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

**WIR ARBEITEN ZUSAMMEN, DAMIT SIE ES AUCH KÖNNEN.**

www.poly.com  
+49 89 26 20 59 217  
munichreception@poly.com

Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

**Gesamtlösungen**

**Bringen Sie Ihr Contact Center in die Cloud - mit Five9**

Sicher. Flexibel. Zuverlässig.

Five9  
Theresienhöhe 28  
80339 München  
https://www.five9.com/de-de/

Sabine Winterkamp  
sabine.winterkamp@five9.com

Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

**Headsets/ Audio-Video-Lösungen**

**Smarte Software für exzellenten Kundendialog.**

authensis AG · Landsberger Str. 408 · 81241 München  
Tel.: +49 (0) 89 720157-0 · info@authensis.de · www.authensis.de

Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

**Integration und Applikationsentwicklung**

- Outbound- und Kampagnenmanagement
- Telefonie / Dialer-Lösungen
- Multichannel
- E-mail / Chat / SMS / Outbound / Inbound

**Teleconnect & Service GmbH**  
Neuhofweg 7  
85716 Unterschleißheim  
Tel.: +49 (89) 374 05 79 - 0  
Fax.: +49 (89) 374 05 79 - 1  
info@teleconnect-service.com  
www.teleconnect-service.com

Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

**EPOS THE POWER OF AUDIO**

Professionelle Headset- und Online-Konferenzlösungen

EPOS Germany GmbH  
Sickingenstraße 70-71  
DE-10553 Berlin  
Tel. +49 30 7071 4670  
contact@eposaudio.com

Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

**Lösungen für Cisco Contact Center**

Bucher + Suter AG | info@bucher-suter.de | www.bucher-suter.de

Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

**VIER**

**UNLIMITED COMMUNICATION - ONE PLATFORM**  
Technology driven customer interaction  
Designed, made and operated in Germany

VIER.ai

Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

**Headsets & Video-Lösungen für Office und Contact Center**  
GN Audio Germany GmbH  
Tel: +49 8031 265 124  
Info.de@jabra.com  
Jabra.com.de

Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

Gemeinsam auf digitaler Mission:  
Revolutionieren Sie Ihre CX mit

**Cloud Contact Center**

CONTENT GURU  
Engagement. Made Easy®

Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

## Contact Center und CRM Software



**SELL MORE**

- In-/Outbound CRM
- Workflow Ticketingsystem
- Kampagnenmanagement

agvip@sellmore.de  
+49 6181 9701-0  
www.sellmore.de

**CRM-und Contactcenter-Software**



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

## Unified Messaging und Sprachverarbeitung — TK- und ACD-Systeme



**byon**  
communicate

EIN UNTERNEHMEN DER  
**360**  
dreizehzig ITC

**IT- & UCC-SERVICES**  
www.byon.de



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

## Beratung und Consulting



**junokai**  
aXcelerate Company

*We aCXcelerate from Concept to Execution.*

junokai GmbH  
Schumannstraße 17 / D - 10117 Berlin  
info@junokai.de / www.junokai.de  
T + 49 (0)30 57 70 48 99 0



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



**INCAS** ISO 9001  
ISO 27001

Call Center Software  
**INCAS FrontOffice – aus der Cloud oder lokal**  
Call Center Software für Telemarketing & Support

- Kampagnenmanagement
- Außendienststeuerung
- Gesprächsleitfäden
- Multi-Channel (Video, Chat) & Dialer
- E-Mail-Integration
- Web-basierend
- ACD & IVR

**INCAS GmbH** – Medienstr. 8 – 47807 Krefeld  
Tel.: 02151 6200 – http://www.intracall.de – info@incas.de




Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



**FLINTEC**  
Telephony in the Human Interaction Loop

Heppenheimer Str. 23  
68309 Mannheim  
+49 (621) 33892-0  
Lucien.Feiereisen@flintec.de  
www.flintec.de

Telefonie trifft Anthropomatik.

**Wir bringen Ihre Applikationen ans Telefon !**



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



**Dialog Solutions**  
Inbound / Outbound

**Market Research**  
CATI / Online

**Kommunikationstraining**

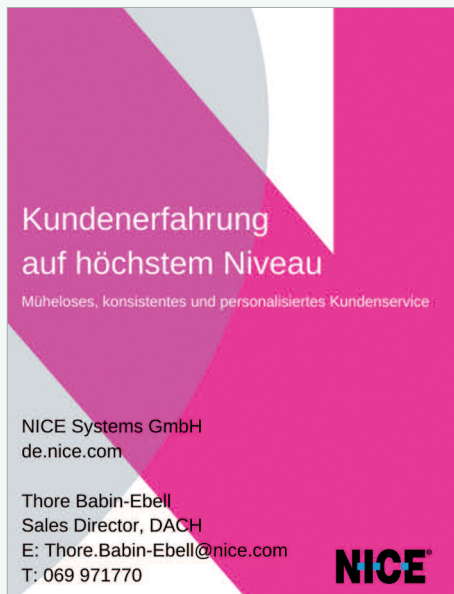
06 21 / 42 33 - 0  
contact@tema-marketing.de

Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015

TEMA Gesellschaft für Marketing-Service mbH  
Mannheim  
www.tema-marketing.de



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



**Kundenerfahrung auf höchstem Niveau**  
Müheloses, konsistentes und personalisiertes Kundenservice

**NICE Systems GmbH**  
de.nice.com

Thore Babin-Ebell  
Sales Director, DACH  
E: Thore.Babin-Ebell@nice.com  
T: 069 971770

**NICE**



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



**SemanticEdge**  
FIRST CHOICE

**SemanticEdge GmbH**  
Kaiserin-Augusta-Allee 10-11  
10553 Berlin  
Tel (030) 345077-0  
info@semanticedge.de  
www.semanticedge.de

**KI-basierte Sprachassistenten**

- Voice Bots / Voice Portale
- Voice Assistants (Alexa und Google Assistant)
- Textchat
- Multikanal-Intelligenz
- Pay-per-Use-Lösungen



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



**Personal- und Unternehmensberatung für Customer Service und Digitalisierung**

**www.servicehead.de**



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



**Sympalog**  
VOICE SOLUTIONS

**Ihr Partner für Sprachdialogsysteme.**

- Maßgeschneiderte Lösungen
- Dialogdesign und Implementierung
- Einbindung in Geschäftsprozesse
- Technologiemodule:
  - Spracherkennung
  - Entwicklungs-/Pflegeumgebung für Sprachdialoganwendungen

Sympalog Voice Solutions GmbH  
Karl-Zucker-Str. 10  
91052 Erlangen  
Tel.: 09131/61661-0  
Fax: 09131/61661-20  
E-Mail: sales@sympalog.de  
Internet: www.sympalog.de



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

**Werbung in TeleTalk wirkt!**

Sprechen wir über  
**Ihre Unternehmenspräsenz in der**  
**TeleTalk**

Buchung unter: **+49 (0)511/33 48 -438**



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

## KI-basierte Text- und Sprachassistenten



**KI-basierte Sprachassistenten**

**SemanticEdge GmbH**

Kaiserin-Augusta-Allee 10-11  
10553 Berlin  
Tel (030) 345077-0  
info@semanticedge.de  
www.semanticedge.de

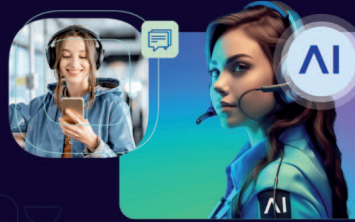
- Voice Bots / Voice Portale
- Voice Assistants (Alexa und Google Assistant)
- Textchat
- Multikanal-Intelligenz
- Pay-per-Use-Lösungen



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

## COGNIGY

### AI Agents for Your Business



COGNIGY.COM



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

## Wählhilfe / Dialer

Smarte Software für exzellenten Kundendialog.



authensis AG · Landsberger Str. 408 · 81241 München  
Tel: +49 (0) 89 720157-0 · info@authensis.de · www.authensis.de



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



MICROSOFT DIGITAL CONTACT CENTER PLATFORM

## Rundum bessere Customer- und Agenten-Experience



Nutzen Sie die Leistungsfähigkeit von KI



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



Ihr Partner für Sprachdialogsysteme.

- Maßgeschneiderte Lösungen
- Dialogdesign und Implementierung
- Einbindung in Geschäftsprozesse
- Technologiemodule:
  - Spracherkennung
  - Entwicklungs-/Pflegeumgebung für Sprachdialoganwendungen

Sympalog Voice Solutions GmbH Tel.: 09131/61661-0  
Karl-Zucker-Str. 10 Fax: 09131/61661-20  
91052 Erlangen E-Mail: sales@sympalog.de  
Internet: www.sympalog.de



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



beyond dialer

www.dialfire.com



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



## Contact Center & CRM Marktführer

Anbieter | Produkte | Marktübersichten | Businessguide

Die aktuelle Ausgabe finden Sie als E-Paper auf teletalk.de



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



### DialogMaster Einfach nur telefonieren

- Preview, Power und Predictive Dialing
- Benutzerfreundliche Web-Lösung
- Integriertes Kampagnenmanagement
- Leistungsstarke Echtzeit-Auswertungen
- Preiswert und modular

CT Technologies, Inc. | Av. des Morgines 12 | CH-1213 Petit-Lancy  
Telefon: +41 (848) 300 200 | Fax: +41 (848) 300 201  
www.ct-technologies.com | info@ct-technologies.com



Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.

### IMPRESSUM

Anschrift des Verlages  
telepublic Verlag GmbH & Co. Medien KG  
Friesenstraße 14 · D-30161 Hannover  
Tel.: +49 (0)511 / 33 48 · 438 · Fax: +49 (0)511 / 33 48 · 499  
www.teletalk.de

ISSN 0944-0690

Herausgeber: Olav V. Strawe-Higuchi

**Geschäftsführung:**

Manuela Micheli-Liebsch (V.i.S.d.P.)  
E-Mail: Micheli-Liebsch@teletalk.de

**Redaktion:**

Manuela Micheli-Liebsch, E-Mail: micheli-liebsch@teletalk.de  
Rüdiger Mühlhausen, E-Mail: muehlhausen@teletalk.de  
Lorenz Liebsch, E-Mail: liebsch@teletalk.de

**Vertrieb/Kundenservice/Anzeigenverkauf:**

E-Mail: kundenservice@teletalk.de  
Tel.: +49 (0)511 / 33 48 · 438

**Layout:**

JLGratik · Hannover, J. Lüdtko, E-Mail: info@jlgrafik.de

**Druck:**

Silber Druck OHG, Lohfelden

**Anzeigenpreise:**

Es gelten die Anzeigenpreise der Mediadaten 2023

Das Magazin **TeleTalk** sowie alle enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlags.

Jetzt den CC & CRM Marktführer als **ePaper lesen.**

Die jeweils aktuelle Ausgabe finden Sie auf **teletalk.de**



# CCW 2024

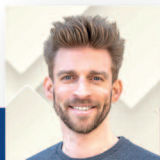
Innovationstag 26. Februar 2024  
**Kongress 27. - 28. Februar 2024**  
**Messe 27. - 29. Februar 2024**  
Inspirationstag 29. Februar 2024



Martin Seiler  
DB AG



Melanie Bielefeld  
TUI Group



Kilian Kaminski  
refurbed



Cherno Jobatey  
Wissenschaftsjournalist



Katrin Gertig  
Hermes Germany



Ali Mahlodji  
Trendforscher und EU  
Jugendbotschafter

## Unite human and artificial power!

- Die Welt im Umbruch – Strategien zur Zukunftssicherung
- Megatrends 2030 – neue Perspektiven für die Branche
- Kundenservice als Markenbotschafter – wie wichtig ist der persönliche Kontakt?
- Wie geht Kundenbindung von morgen – Kinderspiel oder Königsdisziplin?
- Kollegin KI – das perfekte Zusammenspiel von Mensch und Technologie



Bis zum  
30. 11. 2023  
anmelden und  
€ 100,- sparen

Veranstalter

MANAGEMENT CIRCLE®  
BILDUNG FÜR DIE BESTEN



Live in  
Berlin



Digital  
weltweit



International



280  
Fachvorträge



4 Kongress- und  
3 Messtage



50 Stunden  
Networking

Premium-Sponsor

freshworks



@CCW Berlin



@ccw.eu



@ccw\_berlin

Alle Infos und Anmeldung unter

[www.ccw.eu](http://www.ccw.eu)