

TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT

peopleware



30 Jahre Workforce Management

„Wir wollen WFM ganz neu denken“,
Peter Bollenbeck, CEO InVision, im
Interview ab Seite 8

Was wäre,
wenn Sie
Ihr nächstes
Projekt
ins Ausland
verlagern?

Immer mehr Auftraggeber
entscheiden sich für die
Nearshore-Lösungen von
regiocom Customer Care.

Mehr Infos unter:



Bucher + Suter Private Cloud

Sichere Voice-Automation für Servicecenter regulierter Unternehmen

Bucher + Suter bringt Servicecenter regulierter Unternehmen über die Private Cloud und andere Modelle regelkonform in die neue KI-Kundenservice-Welt: mit höchster Usability für die Fachbereiche, skalierbaren KI-Agenten, smartem Agent Copilot, neuester CRM-KI-Power, dem bewährten Cisco-Sicherheits-Schutzschirm, lokaler Datenhaltung uvm.

Regulierte Unternehmen müssen in ihrem Kundenservice und dem Servicecenter zig Vorschriften einhalten, höchste Sicherheit und Datenschutz gewährleisten. Und sie möchten dennoch die neuesten technologischen Möglichkeiten in den Bereichen Voice-Automation/ KI, Cloud und Kollaboration nutzen. Die erfahrenen Contact-Center-Experten von Bucher + Suter unterstützen die Servicecenter Hunderter großer Krankenkassen, Versicherungen, Banken und anderer Unternehmen dabei, herausragenden Kundenservice zu realisieren und die Mitarbeitenden im Servicecenter mit modernsten Technologien zu entlasten. Private Cloud, Public Cloud, On-Premise oder hybrid – alles ist möglich.



Das Bucher + Suter-Team unterstützt Kunden in Deutschland und der Schweiz seit 25+ Jahren dabei, mit zuverlässigen Lösungen einen reibungslosen Kundenservice am Telefon und in anderen Kanälen sicherzustellen – und dabei die höchsten Sicherheits- und Datenschutzanforderungen zu erfüllen. Mit der Private Cloud von Bucher + Suter erhalten regulierte Unternehmen die Vorteile der Cloud (wie Skalierbarkeit, Zuverlässigkeit und Redundanz) gepaart mit robusten Garantien für die Sicherheit, Datenkontrolle und Einhaltung von Vorschriften.

„Wir realisieren bei regulierten Unternehmen besseren Kundenservice mit weniger Aufwand, sei es in der Cloud, der Private Cloud, On-Premise oder in einer individuellen Hybrid-Lösung. Als enger Partner von Marktführern wie Cisco und Cognigy bieten wir zudem jahrelange Expertise für die führenden Lösungen im

Bereich Contact Center-Infrastruktur, CRM/Kundendaten und Conversational AI / Voicebots“, erklärt Jürgen Schick, CSO von Bucher + Suter.

Erst Servicecenter-Exzellenz, dann KI-Turbo zünden

Als Partner unterstützt das Team insbesondere bei der Optimierung bestehender Prozesse und der Senkung laufender Kosten. Wenn die digitalen Hausaufgaben gemacht sind, kann der KI-Turbo gezündet werden. Zum Beispiel mit einem Voicebot-Discovery-Paket. Kunden erhalten ohne langwieriges Projekt und hohe Kosten schnell Klarheit, wie und mit welchen Aufwänden Voicebot-Power individuell für das eigene Servicecenter genutzt werden kann.



Interessenten erfahren unter cloud.bucher-suter.com/eu/reguliert mehr dazu, gepaart mit humorvollen Video-Kommentaren des Krankenkassen-Experten Klaus Thaler.



Kontakt Sales

Bruno Grünig: +49 6251 8622 500
Bruno.Gruenig@bucher-suter.com

S.30

Workation ohne Hindernisse:
Damit „Arbeiten von überall“ nicht zum
„Aufreger von überall“ wird.

Fünf Tipps für das perfekte IT-Set-Up,
das reibungslose Kollaboration ermöglicht



3 Aktuelle News

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

MANAGEMENT & INNOVATION

- 8 **COVERSTORY** 30 Jahre Workforcemanagement:
InVision feiert Jubiläum
- 13 Wie die **Value-Irritant-Matrix**
Call Center transformiert: **Schacht Consulting**

MARKT & TECHNIK

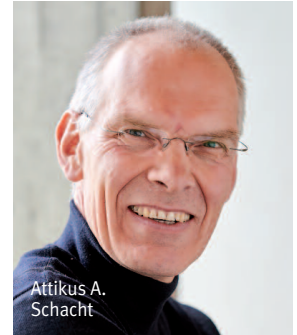
- 16 KI im Kundenkontakt – mehr Empathie
statt Entmenschlichung: **Jabra**
- 20 Warum Europa **digitale Souveränität** braucht:
Buy from Europe
- 23 **Datensouveränität** ist mehr als die
Einhaltung der DSGVO: **Jerome Evans**
- 24 Wird **KI am Arbeitsplatz** überschätzt? **Goto**

BRANCHEN & PRAXIS

- 26 **Sinn und Selbstverwirklichung:** Was erwarten wir
von Erwerbsarbeit? **Stiftung für Zukunftsfragen**
- 30 **Workation ohne Hindernisse** –
Tipps für das IT-Set-Up: **Steward Donnor**

Was nicht nervt,
wird auch
nicht skaliert!

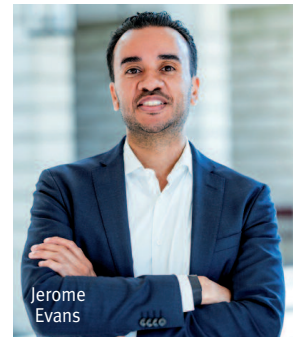
S.13



Attikus A.
Schacht

Datensouveränität
ist mehr als Einhalten
der DSGVO

S.23



Jerome
Evans



S.24

Wird KI am
Arbeitsplatz
überschätzt?



Peter
Bollenbeck

S.8

“Wir feiern in diesem Jahr unser 30-jähriges Jubiläum. In dieser Zeit sind wir gemeinsam mit unseren Kunden gewachsen und haben uns zu einem Technologiepartner entwickelt, der Unternehmen weltweit bei der Umsetzung effizienter WFM-Strategien unterstützt. **Und jetzt werden wir WFM neu denken**“, sagt Peter Bollenbeck, Mitgründer und CEO der InVision AG



S.32

GenZ als
Ideengeber nutzen



Ben
Schulz

S.34

Unternehmen
brauchen Leitlinien als
strategischen Kompass



Sandra
Schütt

S.36

40% der E-Mail-Anfragen
sind bei uns voll- und
50% teilautomatisiert

INHALT

32 Die **Generation Z** als **Ideengeber**
nutzen: **Felix Behm**

34 **Führung in Balance** – Leitlinien als
strategischer Kompass: **Ben Schulz**



36 **Immo-Scout**: „Service der überall erreichbar
ist und trotzdem persönlich bleibt“. Sieger
von Gewählt zum Kundenservice des Jahres

38 Der **CCV** informiert: Im Zeichen
von Politik und Jahrestagung

39 Braucht es einen **Quit-The-Job-Button**
für KI? **Verena Fink**

40 Warum **Bots** nicht an der Technik
scheitern – sondern an uns

42 **Erfolgreiche KI braucht mehr als Technologie**:
Wer KI im Kundenservice erfolgreich
machen will, muss intern umdenken!

45 Gewinner des Azubiwettbewerbs
DialogXplosion: Bündnis für Ausbildung
im Dialogmarketing

MEHR DIVERSITÄT:**Jedes zweite Unternehmen hat Ziele verankert**

Ob ethnische und soziale Hintergründe, Geschlechteridentitäten, alte oder junge Mitarbeitende mit oder ohne Behinderung – Diversität am Arbeitsplatz ist für viele Unternehmen Teil der Unternehmenskultur. So hat fast die Hälfte (49 %) der Unternehmen ab 20 Beschäftigten das Ziel verankert, die Diversität in der Belegschaft zu erhöhen, weitere 31 Prozent beschäftigen sich damit. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung des Digitalverbands Bitkom. Doch nicht alle Unternehmen sind hier bereits aktiv geworden: Für insgesamt 17 Prozent ist die Verankerung von Diversitätszielen aktuell kein Thema. „Diverse Teams denken breiter, agieren kreativer und sind nachweislich besser darin, komplexe Probleme zu lösen. Wer Diversität ignoriert oder bewusst ausklammert, lässt sich Entwicklungs- und Innovationschancen entgehen“, so Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder.

**Novomind: 6,5 Millionen Gewinn in 2024**

novomind hat im Geschäftsjahr 2024 ein operatives Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von 6,5 Millionen Euro erzielt: Das ist eine Steigerung von 42,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2023: 4,6 Mio.) und der Bestwert in der Historie des 2000 gegründeten Software-Unternehmens. „Mit unseren Umsatzzahlen bewegen wir uns weiterhin stabil auf dem hohen Niveau der beiden Vorjahre“, sagt Stefan Grieben, CEO von novomind. „Dass wir darüber hinaus das Geschäftsjahr 2024 so profitabel abgeschlossen haben, ist angesichts des turbulenten Marktumfeldes mit seinen dynamischen Veränderungen umso erfreulicher.“

„Dear Customer you really matter!“

Weniger als die Hälfte der Unternehmen hat eine Customer-Centricity Strategie erarbeitet, die elementarer Bestandteil aller internen Entscheidungen ist. Die meisten anderen haben ihre Ideen für mehr Kundenzentrierung entweder gar nicht oder nur teilweise verankert. Damit vergeben 53 % der befragten Unternehmen laut der Aktuellen Customer Centricity Studie von Adesso



einen wichtigen Wettbewerbsvorteil. Kleinigkeiten sind oft entscheidend. Moments that Matter sind Kontakte oder Interaktionen zwischen Kundschaft und Unternehmen, die den Unterschied ausmachen. Das können Moments of Gain sein. Erwartungen von Kundinnen und Kunden werden hier erfüllt oder übertroffen. Unbefriedigte Erwartungshaltungen münden dagegen oft in Moments of Pain. Beide Momente haben großen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.

VIER hat Authensis übernommen

Vier erweitert mit der Übernahme sein cloudbasiertes Portfolio um attraktive On-Premise-Lösungen und kann auch hybride Lösungen anbieten.

Authensis entwickelt Contact Center-Systeme für den Einsatz im In- und Outbound. Mit Sitz in München hat das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen vor allem mit Schwerpunkten in den Bereichen Logistik, Versicherungen und Marktforschung. „Mit der Übernahme können wir neben den führenden Contact Center- und KI Lösungen aus der Cloud nun auch On-Premise-Technologien anbieten bzw. diese mit der Cloud kombinieren“, erklärt Vier CEO Rainer Holler.



„Wir sind sehr stolz, Teil der Erfolgsgeschichte von Vier zu werden“, kommentiert Authensis CEO Stephan Schopf, der das Unternehmen seit 2020 führt. Olav Vier Strawe, Gründer und Gesellschafter von Vier, sieht in der Übernahme einen weiteren Schritt, um die führende Stellung auf dem europäischen Markt auszubauen: „Mit unserer achten Unternehmensübernahme wollen wir durch die Konsolidierung des deutschen Contact Center-Markts einen leistungsfähigen internationalen Wettbewerber entwickeln. Das sinkende Vertrauen vieler Unternehmen in amerikanische Public Cloud-Anbieter bestärkt uns, dass wir mit dieser Strategie und unseren rechts-sicheren AI-Produkten die Anforderungen des Marktes optimal bedienen.“ Rainer Holler ergänzt abschließend: „Im Zeichen geopolitischer Spannungen wird der Fokus auf deutsche Datenhaltung zum klaren Wettbewerbsvorteil. Die jetzige US-Regierung und ihre Tech-Politik führen dazu, dass die Bedeutung der IT- und Daten-Souveränität deutlich steigt. Unsere Angebote für die On-Premise- als auch für die Cloud-Nutzung mit einer Infrastruktur in deutschen Rechenzentren erfüllen höchste Sicherheitsstandards“, so Holler. Wir werden die Marke Authensis gemeinsam weiterführen und sind entschlossen, mit dem beeindruckenden Portfolio an smarten Software-Lösungen den europäischen Markt weiterzuentwickeln und unsere Führungsrolle bei CX und AI weiter auszubauen!“

Wie KI den Kundenservice revolutioniert

Künstliche Intelligenz, smarte Datenanalysen und automatisierte Prozesse verändern die Erwartungen von Kunden und bieten enorme Chancen für Unternehmen. Doch welche KI-Technologien bringen echten Mehrwert für den Customer Service? Und wie gelingt die praxisnahe Umsetzung? Auf dem **AI Customer Experience Summit vom 22.-23.9.2025 in Frankfurt** erfahren Sie von führenden Köpfen aus Wirtschaft, Technologie und Wissenschaft, wie Sie KI-gestützte Strategien, Generative AI, Predictive Analytics und weitere innovative Lösungen erfolgreich in Ihre CX-Strategie integrieren.



Erleben Sie Best Practices, interaktive Demos und Diskussionen zur Rolle des Menschen in einer zunehmend automatisierten Welt. Tauschen Sie sich mit Fachkollegen aus, knüpfen Sie neue Kontakte – und bringen Sie Ihren Kundenservice auf das nächste Level. www.managementcircle.de/ai-cx-summit

WORKATION:

Leistungseinbußen oder Produktivitätsgewinn?

Ein häufiges Vorurteil gegenüber Workation ist die vermeintlich sinkende Produktivität. Die Datenlage spricht jedoch eine andere Sprache: In einer Erhebung von Deloitte gaben 78% der Unternehmen, die Workation aktiv unterstützen an, keine negativen Auswirkungen auf die Arbeitsleistung festgestellt zu haben. Im Gegenteil: 38% berichten von einer messbaren Produktivitätssteigerung, vor allem in kreativen oder wissensintensiven Tätigkeiten. Laut PwC nutzen 30% der Beschäftigten Workation oder wollen sie: nutzen. Fast jeder dritte Beschäftigte würde ein Jobangebot ablehnen, wenn



keine Workation möglich ist. Damit ist Workation mehr als ein vorübergehender Hype. Richtig implementiert, bietet es Unternehmen und ihren Mitarbeitenden spürbare Vorteile – ohne die Leistung zu beeinträchtigen.

gevekom und GATES wachsen zusammen

Neue Power für den Kundenservice in der Energiewirtschaft

Der Dresdner Contact-Center-Dienstleister gevekom und der Energiemarktdienstleister Gates aus Münster gehen eine strategische Partnerschaft ein: Sie bündeln ihre Kompetenzen für ein gemeinsames Leistungsangebot für Energieversorger, das den vollständigen Betrieb aus einer Hand ermöglicht. Seit Juli 2025 steht der Branche ein leistungsstarkes Team zur Seite, beratend und operativ, von der



Versorgerlizenz über den Abrechnungskern, Sales und Marktkommunikation, Applikationsmanagement bis hin zu App – Gevekom profitiert im Rahmen dieser strategischen Zusammenarbeit gleich doppelt: Die Profis von Gates BPO S.L. in Palma sind echte Spezialisten für die Feinheiten im Energie-Segment und erhielten das Angebot, kurzfristig zur Gevekom-Familie zu wechseln.

Sematell und VIER schließen strategische Partnerschaft

Kundenservice mit KI-Automatisierung aus einer Hand

Die beiden deutschen Technologieunternehmen Sematell und VIER haben eine strategische Partnerschaft geschlossen. Ziel der Kooperation ist es, ein nahtlos integriertes Ökosystem für den modernen Kundenservice zu schaffen – von der ersten Kontaktaufnahme über das Omnichannel-Routing bis hin zur KI-gestützten Bearbeitung von Kundenanliegen. Im Fokus der Partnerschaft steht die enge technische Integration beider Systeme – mit gemeinsamen Workflows, API Schnittstellen und abgestimmten Use Cases, insbesondere in regulierten Branchen. Mit der Zusammenarbeit vereinen die beiden etablierten Spezialisten ihre technologischen Stärken: VIER bringt seine bewährte Omnichannel-Plattform sowie seine umfassende Expertise in den Bereichen Sprachtechnologie, intelligentes Routing und KI-Integration ein. Sematell ergänzt die gemeinsame Lösung mit einer leistungsfähigen, domänenspezifischen KI zur automatisierten und qualitativ hochwertigen Bearbeitung komplexer Serviceanfragen per E-Mail.

Passwortsicherheit

Künstliche Intelligenz (KI) macht das Leben leichter. Das gilt leider auch für Kriminelle. Viele Passwörter sind für KI einfach zu entschlüsseln. Nicht einmal eine Minute braucht Künstliche Intelligenz, um die meisten Passwörter zu knacken. Was für Cyberkriminelle Grund zur Freude ist, macht immer mehr Internetnutzern Angst. Mehr als ein Drittel von ihnen (35%) ist besorgt, weil Betrüger mit KI neue Möglichkeiten haben, an Passwörter zu gelangen. Das hat eine Umfrage der Initiative Sicher Handeln (ISH) ergeben. Für jeden Vierten (26%) bleibt selbst dann ein ungutes Gefühl in Bezug auf die persönliche Onlinesicherheit, wenn Schutzmaßnahmen getroffen werden.



„Wir feiern
dieses Jahr unser
30-jähriges Jubiläum.
In der Zeit sind wir
gemeinsam
mit unseren Kunden
gewachsen und
haben uns
zu einem
Technologiepartner
entwickelt,
der Unternehmen
weltweit
bei der Umsetzung
effizienter
WFM-Strategien
unterstützt.“

Peter Bollenbeck,
Mitgründer und CEO, InVision AG

30 Jahre Workforce Management

Seit drei Jahrzehnten ist Workforce Management (WFM) ein zentrales Element im Customer Service. In einer Branche, in der Verfügbarkeit, Effizienz und Kundenzufriedenheit entscheidend sind, sorgt WFM für die optimale Planung und Steuerung des Mitarbeiterereinsatzes. Technologische Entwicklungen und neue Arbeitsmodelle haben WFM kontinuierlich verändert. Heute ist WFM weit mehr als nur Personaleinsatzplanung – es ist strategisches Steuerungsinstrument für Produktivität und Servicequalität. Was waren rückblickend die Highlights und was bringt die Zukunft? Wir haben bei Peter Bollenbeck, Mitgründer und CEO der InVision AG, dem Unternehmen hinter Peopleware, nachgefragt.

Herr Bollenbeck, Sie sind jetzt seit 30 Jahren im WFM-Geschäft. Anfang dieses Jahres haben Sie mit Peopleware eine Art Neustart hingelegt. Was steckt genau dahinter?

In den letzten drei Jahrzehnten sind wir mit unseren Produkten immer weitergewachsen, so dass es jetzt an der Zeit war, unser bestehendes Portfolio unter einer Marke – Peopleware – zu vereinen.

Angefangen hat alles in den 90ern: Mit unserer On-Premise-Lösung InVision WFM haben wir uns seit Unternehmensgründung im Jahr 1995 in den ersten 15 Jahren eine starke Position als WFM-Softwareanbieter für internationale Großkunden aufgebaut. Unser Fokus lag von Anfang an auf branchenunabhängigem, unternehmensweitem Workforce Management, das die Mitarbeiter mit einbindet – lange bevor Employee Empowerment oder Selbstverplanung Branchenthemen waren.

2011 haben wir dann unser Cloud-basiertes WFM-Angebot namens injixo auf den Markt gebracht. Wir waren der Pionier für WFM in der Cloud – das war damals völlig neu in der Branche und ermöglichte erstmalig kleinen und mittelgroßen Organisationen, professionelles Workforce Management schnell und kosteneffizient umzusetzen. Und kurz darauf starteten wir unsere Online-Trainings von The Call Center School.



Peopleware auf der CCW 2025 in Berlin

Mit Peopleware haben wir nun unser gesamtes Angebotsspektrum für kleine, mittlere und große Unternehmen in einer Marke zusammengeführt. Auf der CCW im Februar sind wir das erste Mal öffentlich mit Peopleware aufgetreten und waren begeistert über das durchweg positive Feedback.

„Peopleware bringt zum Ausdruck, wofür wir heute und in Zukunft stehen: Wir bieten unseren Kunden intelligente Softwarelösungen, die den Menschen bei der Arbeit in den Mittelpunkt stellen.“

Was waren für Sie die Highlights der letzten drei Jahrzehnte?

Für mich sind es vor allem drei Dinge, die Workforce Management geprägt haben und die für uns als Unternehmen echte Highlights waren und noch immer sind: die Menschen, die Technologie und das, was passiert, wenn beides perfekt zusammenspielt. Unsere Mitarbeiter bringen stets ihre Expertise, Leidenschaft und ihr tiefes Verständnis für die Herausforderungen unserer Kunden ein. Das ist unser wichtigstes Fundament. Gleichzeitig war und ist Technologie ein zentraler Treiber. Wir haben immer Wert daraufgelegt, technologisch ganz vorne zu sein – als First Mover, als Innovator. Es gibt ständig neue Entwicklungen und wir sind immer neugierig geblieben.

Echte Magie entsteht, wenn beides zusammenkommt: hochqualifizierte, engagierte Menschen, die mit zukunftsweisender Technologie arbeiten. Das sehen wir auch in der – oftmals langjährigen – Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Ein gutes Beispiel ist die Witt-Gruppe, die bereits seit 2000 unser Kunde ist. Für ihre mit der Zeit entstandene, komplexe Dienstleistersteuerung haben wir nach mehr als 20 Jahren eine auf sie zugeschnittene Lösung entwickelt und das WFM-System gleichzeitig erfolgreich in die Cloud gebracht.





Mit Leidenschaft
bei der Sache:
Softwareentwickler
bei Peopleware

Die gemeinsam erzielten Ergebnisse in Form von realen Kosteneinsparungen und das tolle Feedback sind für uns ein echtes Highlight – und davon gab es in den letzten 30 Jahren sehr viele.

**Der Markt ist ständig in Bewegung –
welche Veränderungen werden WFM
in den kommenden Jahren prägen?**

Aus meiner Sicht gibt es drei zentrale Trends, die aktuell auf das Workforce Management der Zukunft Einfluss nehmen. Erstens wird Künstliche Intelligenz eine große Rolle spielen – vor allem in der Automatisierung und Optimierung von Forecasting und Planung. Hier spreche ich jedoch nicht von aktuell gehypten KI-Tools wie ChatGPT, sondern von intelligenten Algorithmen und mathematischen Disziplinen wie Machine Learning und Operations Research. Wir arbeiten damit schon seit vielen Jahren in der Produktentwicklung und unter unseren Software Engineers sind absolute Experten aus diesen Bereichen.

Zweitens wird es verstärkt um Mitarbeiterzentrierung gehen. Mitarbeiter müssen nicht nur effizienter eingesetzt, sondern auch gezielt gefördert und aktiv eingebunden werden, zum Beispiel mit Self-Service-Anwendungen wie Schichtwünsche und -tausch. Wer

Warum sich Unternehmen für Peopleware entscheiden:

- Umfangreiches Produkt- und Dienstleistungsportfolio zur Optimierung des gesamten WFM-Prozesses für alle Unternehmensgrößen und Branchen
- KI-gestütztes Forecasting für präzise Prognosen des Personalbedarfs
- Vollständige Automatisierung und bedarfsorientierte Optimierung der Schichtplanung
- Hochqualifizierter Support von lokalen WFM-Experten und Planern
- Native Integrationen und höchste Sicherheit durch flexible, zuverlässige Cloud-Plattform
- Kontinuierliche technische Weiterentwicklung, made in Germany

peopleware

www.peopleware.com/de
Kontakt: info@peopleware.com
0211-781781-0



Weitere aktuelle Trends liefert der Peopleware WFM-Benchmark-Bericht 2025:



auf die Bedürfnisse der Belegschaft eingeht und statt klassischer Schichtarbeit flexible, hybride Arbeitsmodelle wie Homeoffice, Teilzeit oder projektbasiertes Arbeiten abbilden kann, wird angesichts des sich weiter verschärfenden Arbeitskräftemangels im Wettbewerb die Nase vorn haben.

Und drittens werden immer mehr Unternehmen auf Best-of-Breed-Lösungen statt auf Suite-Systeme setzen. Der Trend geht eindeutig hin zu spezialisierten Partnern mit lokalem Support und weg von starren, globalen Anbietern. Unternehmen brauchen Technologiepartner, die auf ihre sich ständig verändernden Anforderungen eingehen, mit Fokus auf Datensicherheit, Transparenz und Hosting in Europa – idealerweise ‚Made in Germany‘. Der Markt wird sich in dieser Hinsicht in Zukunft stark verändern.

Sie nannten gerade auch ‘Employee Empowerment’ als Zukunftstrend. Ist das nicht aktuell eher ein Modewort?

Den Begriff hört und liest man gerade sehr häufig und es besteht die Gefahr, dass er zur reinen Phrase verkommt. Aber genau deshalb ist es so wichtig, auf die Realität zu schauen. Unser aktueller WFM-Benchmark-Bericht zeigt: 87% der Unternehmen sagen, dass ihnen die Bindung und Förderung ihrer Mitarbeiter wichtig ist. Gleichzeitig sagt fast die Hälfte der Beschäftigten, dass sie selbst gar nicht oder nur wenig Einfluss auf

ihre Arbeitsbedingungen nehmen können, was sie eher demotiviert. Das zeigt sehr klar: Zwischen Anspruch und Wirklichkeit liegt oft eine große Lücke. Employee Empowerment ist somit keine Modeerscheinung, sondern strategische Notwendigkeit. Es geht darum, Mitarbeitern echte Mitgestaltung zu ermöglichen – mit smarten Tools, Flexibilität und einer positiven Unternehmenskultur.

Werfen Sie einen Blick in unser eigenes Unternehmen: Bei Peopleware dreht sich alles darum, die Mitarbeiter bestmöglich zu unterstützen, damit sie Großartiges leisten können. Das spürt man in der Arbeitsweise, aber auch im Office-Design. Von unseren Kunden und Partnern hören wir sehr oft, dass sie gerne zu uns kommen, weil die Atmosphäre so positiv ist.

Welche aktuellen Trends haben für Sie kein durchschlagendes Potenzial?

Es gibt eine Reihe an Entwicklungen, die kurzfristig viel Aufmerksamkeit bekommen, aber keinen langfristigen Einfluss auf WFM haben. Zum Beispiel die Hyperflexibilität, die durch die Pandemie entstanden ist – mit ungeplanten Remote-Lösungen und Ad-hoc-Schichtwechseln. Das war während der Corona-Zeit hilfreich, wird sich aber zunehmend wieder strukturieren.

Anderes Beispiel: Gamification oder Micro-Rewards sind interessante Tools, um kurzfristig die Motivation zu fördern. Sie ersetzen jedoch keine langfristige Mitarbeiterbindung. Auch gesellschaftliche Trendthemen wie die Vier-Tage-Woche, Work-Life-Balance allgemein oder Quiet Quitting werden medial – vor allem auf Social Media – stark diskutiert. Das zeigt das Bedürfnis nach mehr Selbstbestimmung, erreicht aber selten die betriebliche Realität in ihrer ganzen Komplexität.

Wie sehen Ihre Zukunftspläne aus? Wie geht es konkret bei Peopleware weiter?

Wir haben gerade erst ein neues Produkt im Bereich Abwesenheitsmanagement eingeführt und es steckt noch viel Spannendes in der Pipeline. Unsere Vision ist klar: Wir wollen Workforce Management neu denken – intelligenter, flexibler und noch näher am Menschen. Dafür arbeiten wir kontinuierlich an Innovationen, die echte Mehrwerte für Unternehmen und für ihre Mitarbeiter schaffen.

Wir denken dabei langfristig. Unsere Agenda ist voller Ideen, nicht nur für die nächsten Monate, sondern auch für die nächsten 30 Jahre. Wir freuen uns darauf, diesen Weg gemeinsam mit unseren Kunden weiterzugehen.



„Was nicht nervt, wird auch nicht eskaliert.“ Dieser Satz fiel in einem meiner Workshops mit einem Inhouse-Serviceteam – und war die perfekte Steilvorlage für unser Thema heute: Die Value-Irritant-Matrix. Ein simples Tool, das überraschend klug ist. Und das den Unterschied machen kann zwischen blindem Automatisieren und strategischem Service.

SERVICE MIT SYSTEM

Wie die Value- Irritant-Matrix Call Center transformiert

Wozu braucht's ein weiteres Tool? Gute Frage. Die kurze Antwort: Weil es eines der wenigen Tools ist, das sofort aufräumt – in Meetings, in Prozessen und vor allem im Kopf. Die Value-Irritant-Matrix hilft dabei, Kundenanliegen nach zwei simplen Kriterien zu sortieren:

1. Wie wertvoll ist das Anliegen für den Kunden?
2. Wie wertvoll ist es für das Unternehmen?



Klingt banal? Ist es nicht. Denn gerade im Kundenservice vermischte sich beides viel zu oft. Ein Anliegen, das „halt reinkommt“, wird behandelt, ohne zu prüfen, ob es a) sinnvoll ist, b) sein muss oder c) auch jemand anders (idealerweise eine Maschine) übernehmen könnte.

Die Value-Irritant-Matrix ist kein akademischer Luftballon, sondern stammt direkt aus der Praxis – und zwar aus der vermutlich anspruchsvollsten Servicewelt der letzten zwanzig Jahre: der von Amazon. Entwickelt wurde das Konzept von Bill Price, dem ersten Vice President of Global Customer Service bei Amazon und einem Mann, der mit Fug und Recht als einer der Pioniere des modernen Kundenservice gilt. Gemeinsam mit David Jaffe veröffentlichte er 2008 das Buch „The Best Service Is No Service“ – ein provokanter Titel, der heute fast noch radikaler klingt als damals. Die Kernthese: Unternehmen sollten nicht noch besseren Service bieten, sondern dafür sorgen, dass der Service gar nicht erst gebraucht wird. Nicht weil sie ihre Kunden ignorieren wollen, sondern weil viele Anfragen schlicht unnötig sind – verursacht durch fehlerhafte Prozesse, schlechte Kommunikation oder fehlende Transparenz.

Aus dieser Philosophie heraus entstand die Value-Irritant-Matrix – eine simple 2x2-Matrix, die schnell zeigt, welche Anliegen echten Mehrwert bringen und welche lediglich Ressourcen binden. Wer die BCG-Matrix kennt, wird sich sofort zurechtfinden – nur dass hier keine Kühe gemolken, sondern Calls sortiert werden. Und das mit dem Ziel, Kundenerlebnisse zu verbessern und gleichzeitig Effizienzreserven zu heben. In unseren Augen: ein echtes Goldstück unter den Managementtools.

Und was bedeutet das nun im Alltag?

1 | VALUE / VALUE

Investieren,
weil es sich lohnt

Hier entstehen echte, produktive Dialoge. Etwa wenn ein Kunde eine Tarifberatung wünscht oder sich über Zusatzleistungen informieren will. Gespräche, die Loyalität und Umsatz fördern – aber auch fachlich anspruchsvoll sind. Diese Kontakte gehören nicht in die Warteschleife, sondern zum besten Personal. Mein Rat: gezielte Schulung, smarte Routingstrategien, KI-Assistenz statt KI-Ersatz.

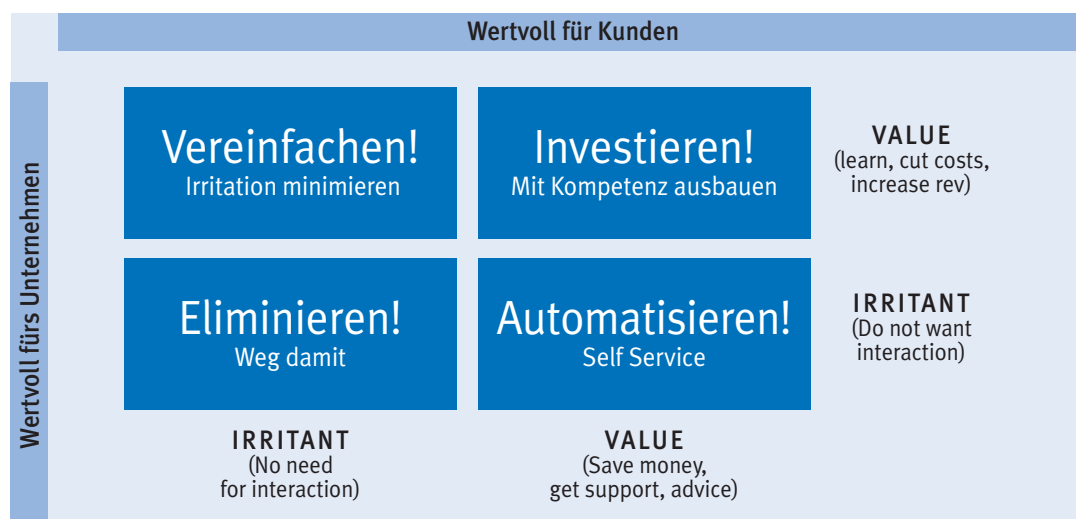
2 | VALUE / IRRITANT

Automatisieren
mit Köpfchen

Der Klassiker: Passwort vergessen. Für den Kunden wichtig – für Sie Routine. Genau hier entfaltet KI ihr wahres Potenzial. Ob Self-Service-Portale, Chatbots oder IVR-Systeme: Wenn's richtig gemacht ist, freut sich der Kunde über die Lösung in 20 Sekunden – und Sie über geringere Kosten.

Aber Vorsicht: Automatisierung ohne Empathie produziert Frust. Schlechte Bots führen zu Rückrufen, Mails, Eskalationen. Also: Automatisieren ja – aber bitte funktionierend. Als Zielbild für einen solchen Bot ist es

Vier Felder, viele Erkenntnisse



sicherlich hilfreich, sich immer vorzustellen, dass ein Bot in diesen Prozessen immer schneller und besser als der Mitarbeiter sein sollte.

Das Value-Irritant-Tool – gleich ausprobieren!

Sie möchten wissen, wie die Matrix funktioniert? Finden Sie es spielerisch heraus und testen Sie das Online-Tool: [schacht-consulting.de/de/value-irritant-matrix](https://schacht-consulting.de/value-irritant-matrix)



3 | IRRITANT / VALUE

Pflichtkontakte vereinfachen

Hier finden sich Prozesse wie Adressänderungen oder gesetzliche Datenabgleiche. Für Sie ein Muss – für Kunden ein Graus. Ziel ist hier nicht Vermeidung, sondern starke Vereinfachung. UX-optimierte Formulare, klare Kommunikation, Statusanzeigen in Echtzeit – alles, was Reibung rausnimmt, gehört hierher.

4 | IRRITANT / IRRITANT

abschaffen, so schnell es geht

Jetzt wird's spannend. Denn in diesem Quadranten verstecken sich die echten Effizienzhebel. Denken Sie an Rückfragen zu unklaren Rechnungen oder mehrfaches Nachhaken zum Lieferstatus. Niemand will diese Gespräche führen – weder Kunde noch Unternehmen. Hier hilft Ursachenforschung: Wieso kommt die Frage überhaupt auf? Wo liegen Brüche in der Kommunikation? Jeder eliminierte Prozess spart bares Geld und verbessert die Kundenzufriedenheit.

Anwendung: So geht's konkret

Die Value-Irritant-Matrix ist kein hübsches Theorie-Konstrukt für die PowerPoint-Folienhülle, sondern ein Werkzeug, das in der Praxis wirken soll – und genau da spielt sie ihre Stärke aus. Der Einstieg beginnt mit einem systematischen Blick auf die Realität: Welche Anliegen beschäftigen den Kundenservice Tag für Tag? Eine Auswertung der CRM-Daten, ergänzt durch Workshops

mit Servicemitarbeitenden oder eine Analyse der Sprachdialogsysteme, bringt schnell Licht ins Dunkel. Die 20 häufigsten Kontaktgründe sind meist rasch identifiziert – und liefern eine solide Basis. Im nächsten Schritt geht es an die Bewertung: Gemeinsam im Team werden die Anliegen in die Matrix eingeordnet – also danach sortiert, welchen Wert sie für den Kunden und für das Unternehmen haben. Dabei darf und soll diskutiert werden. Gerade die Uneinigkeit über die Einordnung führt oft zu den wertvollsten Erkenntnissen. Ist die Zuordnung geschafft, folgt die Ableitung der Maßnahmen. Jedes der vier Felder gibt eine klare Richtung vor: Automatisieren, Investieren, Vereinfachen oder Eliminieren. Entscheidend ist hier die Konsequenz: Wer halbherzig bleibt, verspielt das Potenzial. Und weil sich Kundenverhalten und Unternehmensrealität kontinuierlich verändern, sollte die Matrix regelmäßig überprüft und angepasst werden – idealerweise alle sechs bis zwölf Monate. So wird aus einem einmaligen Analyse-Workshop ein dauerhafter Steuerungsansatz.

Und was ist mit KI?

Künstliche Intelligenz bringt eine neue Dimension in die Matrix. Denn: Was früher aufwendig war, kann heute mit wenig Aufwand automatisiert werden. Aber die Matrix zeigt auch klar: Nicht alles, was automatisierbar ist, sollte auch automatisiert werden.

Ein Beispiel: Die Kündigung eines Vertrags. Theoretisch machbar via Self-Service – praktisch aber oft mit Rückfragen, Emotionen und (letzter) Verkaufschance verbunden. Da braucht es Fingerspitzengefühl – und menschliches Verständnis.

Fazit: Weniger Irritation, mehr Wirkung

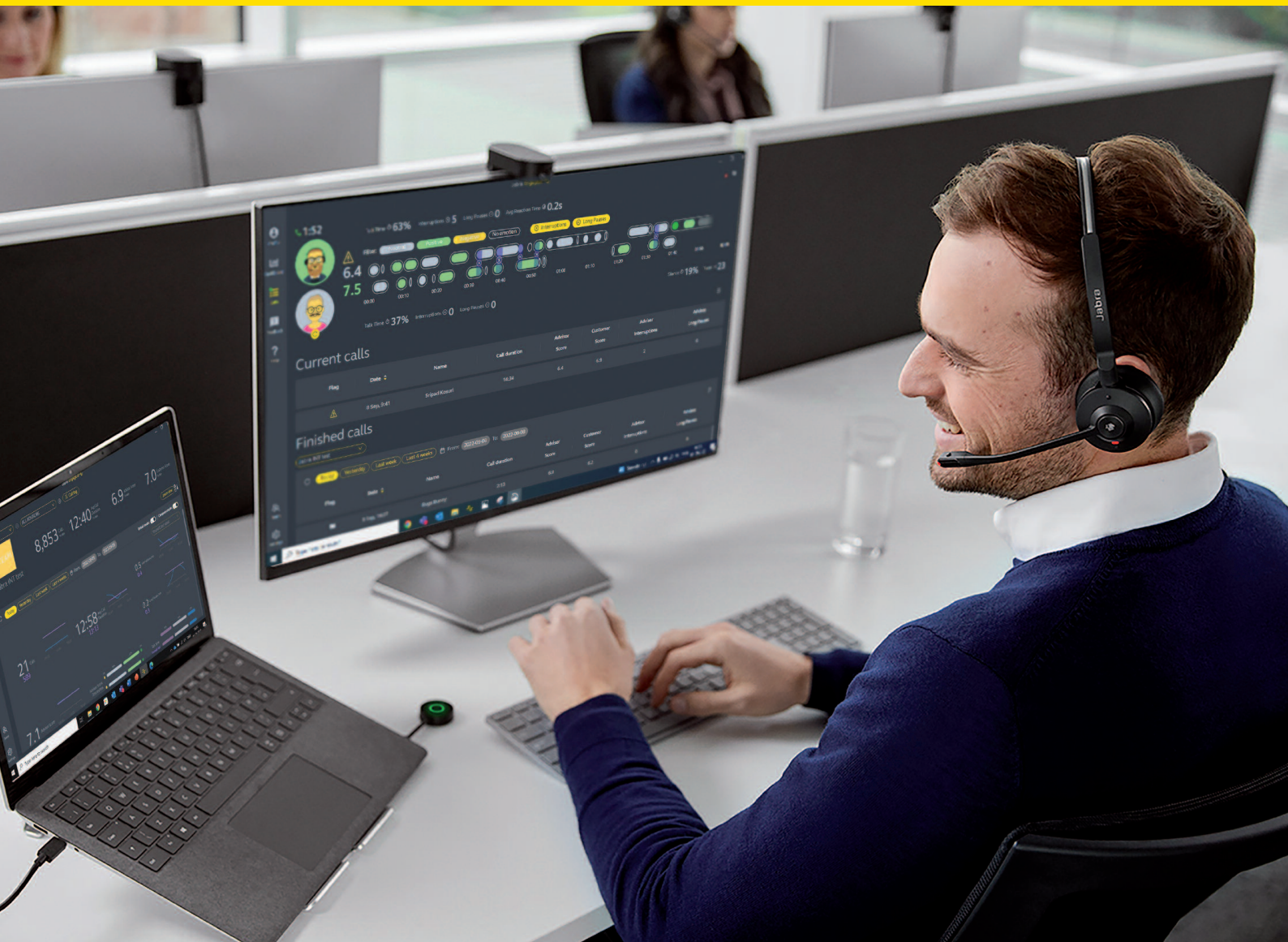
Die Value-Irritant-Matrix bringt Ordnung ins Chaos des Kundenservice. Sie zeigt, wo sich Automatisierung lohnt – und wo echte Beratung gefragt ist. Sie hilft, Prozesse strategisch zu priorisieren – und nicht einfach nur schneller zu machen.

Sie ist, wenn man so will, das Schweizer Taschenmesser für Callcenter-Manager: klein, handlich, extrem nützlich. Und ja, sie macht auch ein bisschen Spaß.

KI IM KUNDENKONTAKT

Mehr Empathie statt Entmenschlichung

Künstliche Intelligenz im Kundenkontakt – für viele klingt das nach einer weiteren Stufe der Entmenschlichung. Doch aktuelle Entwicklungen zeigen: Künstliche Intelligenz kann den zwischenmenschlichen Kontakt sogar verbessern, indem sie Call Center-Agenten dabei unterstützt, empathischer zu reagieren und besser auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen.



KI als Stimmungsbarometer

Moderne KI-Systeme sind inzwischen in der Lage, während eines Telefongesprächs in Echtzeit akustische Signale wie Tonlage, Lautstärke, Sprechtempo und Betonung zu analysieren. Ziel ist es dabei allerdings nicht, den Inhalt wörtlich zu verstehen, sondern generelle Hinweise zum Tonfall aus der Stimme herauszulesen – etwa bei Frustration, Ungeduld oder Desinteresse. Konkrete Gefühlslagen benennen solche Softwares nicht, wie es auch der EU AI Act fordert. Call Center-Agenten erhalten dezent positive oder negative Hinweise über die aktuelle Gesprächsstimmung – etwa durch Farbcodes oder Tonfallwerte auf einer Skala. Einige solcher Softwares automatisieren auch gleichzeitig Schreibarbeiten wie Transkriptionen oder Zusammenfassungen. Dadurch können sich Agenten mehr auf die Gesprächsführung und ihren Tonfall konzentrieren.

Dies erlaubt eine situativere Gesprächsführung, in der Mitarbeitende direkt auf den Tonfall der Kunden reagieren können. Dass das Wirkung zeigt, belegen Studien unter Nutzern: Unternehmen berichten von einer Steigerung der Kundenzufriedenheit um bis zu 20 Prozent, wenn die Software Agenten gezielt in ihrer Reaktion unterstützt. Zudem konnte nachgewiesen werden, dass KI-basierte Stimmungsanalysen eine bis zu 50 Prozent genauere Einschätzung der tatsächlichen Kundenzufriedenheit ermöglichen – verglichen mit klassischen Methoden wie Nachfass-Mails oder Umfragen nach Gesprächsende.

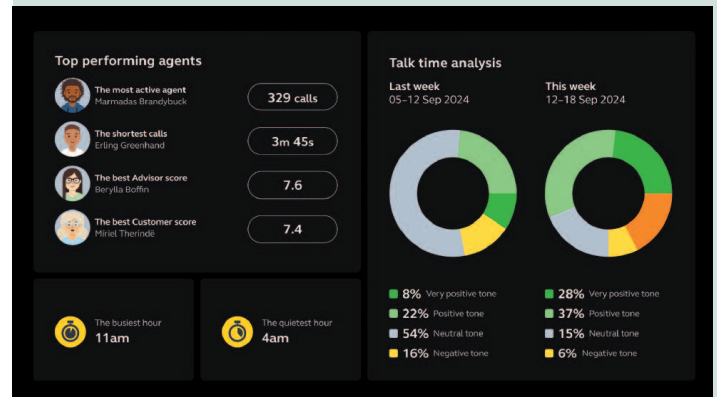
Die frühzeitige Stimmungserkennung hilft außerdem dabei, Gespräche zielgerichteter und effizienter zu führen. In der Praxis zeigen Daten von Jabra dies deutlich: Der Einsatz von KI-Systemen kann zu einer Reduktion der Gesprächsdauer um bis zu 30 Prozent führen – bei gleichzeitig stabiler oder sogar verbesserter Gesprächsqualität.

Vorteile für Coaching, Qualitätssicherung und Teamführung

Auch das Qualitätsmanagement in Call Centern profitiert von den neuen Technologien: Statt sich auf stichprobenhafte Gesprächsaufzeichnungen oder Umfragen zu verlassen, liefern KI-basierte Systeme die bereits erwähnten vollständigen und kontinuierlichen Einblicke in die emotionale Gesprächsdynamik aller Gesprächspartner.

Nicht nur die Call Center-Agenten selbst, sondern auch ihre Vorgesetzten können dadurch kritische Phasen identifizieren, Gesprächsverläufe objektiv beurteilen und gezieltes Coaching auf Grundlage harter Daten anbieten, wodurch die Zufriedenheit im Team und die Effizienz der Mitarbeiter

Eine Steigerung der Kundenzufriedenheit um bis zu 20 % ist mit KI möglich.

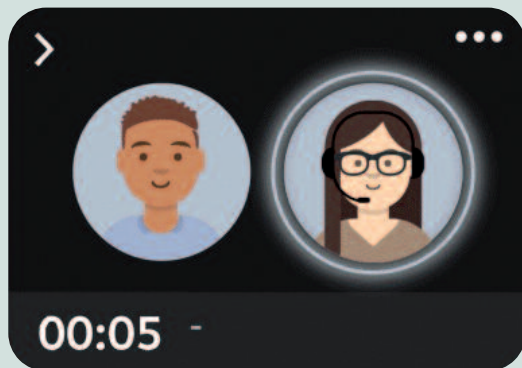
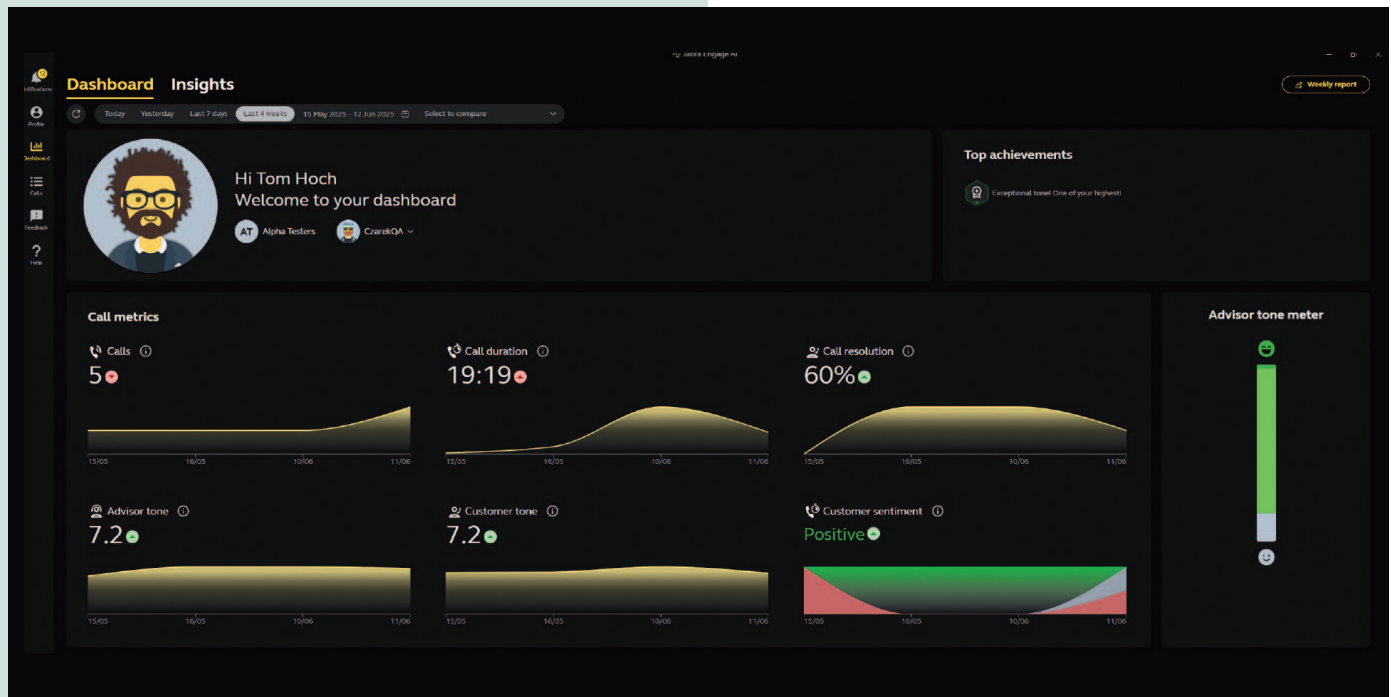


KI liefert eine bis zu 50 % genauere Einschätzung der tatsächlichen Kundenzufriedenheit.

Mit KI kann die Gesprächsdauer um bis zu 30 % reduziert werden.

gesteigert wird. In einer Befragung berichteten 85 Prozent der Führungskräfte, dass sie durch die Nutzung solcher Tools eine stärkere Verbindung zu ihren Teams aufbauen konnten – ein entscheidender Vorteil gerade im hybriden Arbeitsumfeld.

Auch die Mitarbeiter selbst nehmen das Echtzeit-Feedback positiv wahr: 70 Prozent der Agenten gaben bei einer Umfrage an, sich durch die Live-Analysen motivierter und sicherer im Kundenkontakt zu fühlen. Die kontinuierliche Rückmeldung fördert nicht nur das Vertrauen, sondern auch die eigene Entwicklung – ohne den Druck traditioneller Bewertungssysteme.



Einfache technische Voraussetzungen und Integration

Obwohl die Wirkung von KI-Systemen in Call Centern komplex ist, ist die Implementierung solcher KI-Lösungen heutzutage meist niedrigschwellig möglich. Sie sind in der Regel cloudbasiert und benötigen lediglich:

- eine stabile Internetverbindung,
- hochwertige Headsets mit klarer Sprachübertragung,
- ein kompatibles Softphone-System oder eine Callcenter-Plattform
- sowie idealerweise eine Schnittstelle zu CRM- oder Ticket-Systemen.

FAZIT

KI als Brücke zwischen Mensch und Technologie

Der Einsatz von KI im Kundenkontakt muss nicht bedeuten, dass menschliche Nähe verloren geht. Ganz im Gegenteil: Wenn Technologie richtig eingesetzt wird, kann sie Menschen dabei helfen, empathischer zu sein – die Empathie selbst ist ein Alleinstellungsmerkmal des Menschen. Echtzeitanalysen emotionaler Signale fördern authentischere Gespräche, effizienteres Coaching und bessere Teamarbeit. Wer in seinem Kundenservice sowohl Qualität als auch Menschlichkeit steigern möchte, findet in dieser Technologie einen klaren Wettbewerbsvorteil – und eine Chance, das Beste aus Mensch und Maschine zu vereinen.

Gespräche zielgerichteter und effizienter zu führen. In der Praxis zeigen Daten von Jabra dies deutlich: Der Einsatz von KI-Systemen kann zu einer Reduktion der Gesprächsdauer um bis zu 30 Prozent führen – bei gleichzeitig stabiler oder sogar verbesserter Gesprächsqualität.

Gregor Knipper Vicepräsident und Geschäftsführer von Jabra in Zentraleuropa, Middle East und der Türkei



AI Customer Experience Summit

Wie die Digitalisierung das Geschäftsmodell Kundenservice revolutioniert

- Kundenservice neu denken – mit KI
- KI erfolgreich einführen und steuern
- Veränderte Kundenerwartungen verstehen
- Kundenkontakt durch KI personalisieren
- Anfragen reduzieren durch smarte Datenanalyse
- Regulatorik & AI Act verstehen und umsetzen
- Service auf Zielgruppen abstimmen
- Trends für den Service von morgen nutzen
- KI unterstützt, der Mensch führt

22. + 23. September 2025 | Frankfurt/M.

Mit Vorträgen u. a. von



Susanne Siebenhofer
Sky



Roman Melzer
BERGZEIT GmbH



Dr. Tina Klüwer
KI-Expertin und Autorin



Dr. Evangelos
Avramakis
Swiss Re

Partner



Medienpartner



Iskander
Business
Partner



Veranstalter



Alle Infos und Anmeldung unter www.managementcircle.de/ai-cx-summit

„BUY FROM EU“

WARUM EUROPA DIGITALE SOUVERÄNITÄT BRAUCHT

Die Diskussion um digitale Souveränität ist längst keine abstrakte Debatte mehr – sie ist zur strategischen Notwendigkeit geworden. Mit der wachsenden Abhängigkeit von nicht-europäischen Tech-Konzernen, insbesondere aus den USA und China, formiert sich in Europa zunehmend eine Bewegung mit einem klaren Ziel: Technologie aus der EU für die EU.

Die „Buy from EU“-Initiative steht für ein neues digitales Selbstbewusstsein – und die Forderung nach Unabhängigkeit in kritischen Zukunftsfeldern wie Cloud, Künstlicher Intelligenz (KI), Dateninfrastruktur und Software. Doch warum ist es so entscheidend, dass Europa eigene technologische Alternativen entwickelt und stärkt? Warum reichen bestehende Partnerschaften mit globalen Tech-Giganten nicht aus? Die Antwort ist vielschichtig – und sie betrifft Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gleichermaßen.

DIGITALE SOUVERÄNITÄT

IST KEINE IDEOLOGIE,

SONDERN RISIKOVORSORGE

Digitale Souveränität bedeutet nicht, sich technologisch zu isolieren. Es bedeutet, über kritische digitale Infrastrukturen, Plattformen und Systeme selbstbestimmt verfügen zu können – rechtlich, technisch und wirtschaftlich. Europa ist heute in zentralen Technologiebereichen stark abhängig: Cloud-Dienste, Betriebssysteme, große Sprachmodelle, Hardwarekomponenten, Kommunikationsinfrastrukturen – überall dominieren außereuropäische Anbieter. Wer in kritischen Infrastrukturen nicht autonom agieren kann, verliert letztlich Handlungsfähigkeit – politisch wie ökonomisch.

Diese Abhängigkeiten schaffen Risiken:

- **Geopolitische Unsicherheit:**
Sanktionen, Exportverbote oder regulatorische Änderungen durch Drittstaaten können europäische Unternehmen unmittelbar treffen.
- **Rechtliche Konflikte:**
Der Zugriff außereuropäischer Behörden auf in Europa gespeicherte Daten widerspricht dem europäischen Datenschutzverständnis.
- **Technologische Intransparenz:**
Proprietäre Systeme, Blackbox-Algorithmen und potenzielle Backdoors in nicht-europäischer Software untergraben Sicherheit und Vertrauen.

KI: EUROPAS NÄCHSTE

STRATEGISCHE ABHÄNGIGKEIT?

Ein besonders sensibles Feld ist die Künstliche Intelligenz. Die jüngsten Fortschritte großer KI-Modelle – ob GPT-4,



Claude oder Gemini – stammen fast ausschließlich von US-amerikanischen oder chinesischen Unternehmen. Diese dominieren nicht nur die Technologie, sondern auch den Zugang zu Trainingsdaten, Rechenleistung und Plattform-ökonomien. Für Europa bedeutet das: Ohne eigene KI-Modelle, -Chips, -Cloudinfrastrukturen und Datenräume droht eine tiefgreifende strategische Lücke. Wer heute keine eigenen KI-Kapazitäten aufbaut, wird morgen nicht mehr mitreden – weder bei der Produktgestaltung noch bei ethischen Standards oder wirtschaftlicher Wertschöpfung. Ein souveränes europäisches KI-Ökosystem ist deshalb kein „Nice to have“, sondern essenziell für Wettbewerbsfähigkeit, Werteerhalt und Innovationsfähigkeit.

DIE ROLLE

EUROPÄISCHER GESETZGEBUNG:

EHER VORTEIL, ALS HINDERNIS

Ein häufig vorgebrachtes Argument gegen europäische Technologien lautet: Sie seien durch strengere Gesetze – etwa

die DSGVO oder den AI Act – benachteiligt. Doch genau diese rechtlichen Rahmenbedingungen können ein zentraler Wettbewerbsvorteil sein. Europäische Technologien, die Datenschutz, Transparenz und Rechenschaftspflicht strukturell verankern, schaffen Vertrauen bei Bürgern, Unternehmen und Staaten weltweit. In einer Zeit wachsender regulatorischer Diskussionen über „vertrauenswürdige KI“ und digitale Grundrechte könnte Europa mit seinen Werten und Normen zur globalen Blaupause werden – wenn es gelingt, diese Prinzipien auch technologisch umzusetzen.

BACKDOORS, DATENABFLUSS,

KONTROLLVERLUST:

DIE UNTERSCHÄTZTEN GEFAHREN

Ein weiterer kritischer Aspekt: der potenzielle Missbrauch nicht-europäischer Technologien durch gezielte Schwachstellen oder politische Einflussnahme. Zahlreiche Berichte der letzten Jahre zeigen, dass Backdoors, staatliche Zugriffsmöglichkeiten und gezielte Datenabflüsse keine



hypothetischen Risiken sind, sondern reale Bedrohungen – sowohl für Unternehmen als auch für öffentliche Institutionen. Ein souveränes digitales Ökosystem muss deshalb in der Lage sein, Software-Integrität, Datenkontrolle und Zugriffssicherheit unabhängig zu gewährleisten. Das erfordert Open-Source-Kompetenz, eigene Auditierungsprozesse und transparente Systemarchitekturen – alles Prinzipien, die in vielen europäischen Initiativen bereits verankert sind.

ES BRAUCHT EIN KOORDINIERTES EUROPÄISCHES ÖKOSystem

Die „Buy from EU“-Bewegung ist kein bloßer Appell an wirtschaftlichen Patriotismus. Sie soll Ausdruck eines

systemischen Umdenkens sein: weg von kurzfristiger Bequemlichkeit – hin zu langfristiger Resilienz, Selbstbestimmung und Innovationskraft.

Digitale Souveränität darf nicht als Projekt einzelner Staaten oder Konzerne gesehen werden. Sie erfordert einen integrierten Ansatz – über nationale Grenzen, Branchen und Disziplinen hinweg. Notwendig sind:

- Förderung europäischer Technologieunternehmen durch gezielte öffentliche Aufträge und Investitionen
- Offene Standards und Interoperabilität, um Fragmentierung zu vermeiden
- Europäische Cloud- und KI-Initiativen (z.B. Gaia-X, EU AI Factory) als strategische Infrastrukturprojekte
- Bildung und Forschung als Basis für langfristige technologische Führungsfähigkeit
- Bewusstseinsbildung bei Beschaffern und Entscheidenden – technologische Souveränität muss zur Priorität werden

DIGITALE SELBSTBESTIMMUNG

IST EUROPAS ZUKUNFTSFRAGE

Die technologische Unabhängigkeit Europas entscheidet sich heute – nicht erst morgen. Wenn Europa nicht nur regulatorischer Taktgeber, sondern auch technologischer Akteur sein will, braucht es mehr als politische Willensbekundungen. Es braucht konkrete Entscheidungen für europäische Anbieter, für offene Systeme, für Transparenz und Nachhaltigkeit. Und es braucht den Mut, kurzfristige Bequemlichkeit zugunsten langfristiger Souveränität aufzugeben.

„Buy from EU“ ist deshalb mehr als eine Bewegung – es ist ein Aufruf zur strategischen Selbstverantwortung. Wer heute europäisch kauft, investiert in die Handlungsfähigkeit von morgen.

Quellen: European Commission Digital Sovereignty Factsheet/European AI Alliance/ Think Tank Bruegel /Buy from EU Bewegung/“ Digital Decade Policy Programme 2030/Gaia-X: A Federated Data Infrastructure for Europe/ Red.TT

STRATEGISCHEN VORTEIL ERKENNEN

Datensouveränität bedeutet weitaus mehr als die Einhaltung der DSGVO. Es geht um das Recht und die Kontrolle über eigene Daten.

Eine echte datensouveräne Cloud gewährleistet diese Kontrolle ganzheitlich und ermöglicht es Unternehmen, unabhängig und krisenfest zu agieren. Viele Unternehmen in Deutschland suchen derzeit aktiv nach Cloud-Lösungen aus Deutschland oder Europa. Der Grund: Sie wollen ihre Daten in sicheren Händen wissen und gleichzeitig ihre Abhängigkeit von außereuropäischen Anbietern reduzieren.

Zunehmendes Interesse weckt in diesem Zuge auch der Einsatz von Open-Source-Technologien: Sie bieten volle Transparenz über den Quellcode, minimieren Abhängigkeiten von proprietären Systemen und schaffen eine stabile, überprüfbare Infrastruktur. Unternehmen behalten die Kontrolle über ihre Systeme – und machen sich unabhängig von der politischen Lage sowie den Geschäftsmodellen großer US-Konzerne und den Zugriffsmöglichkeiten amerikanischer Behörden auf ihre Daten. Eine datensouveräne Cloud-Lösung zeichnet sich also durch mehrere Faktoren aus: Der Betreiber hat seinen Hauptsitz und seine gesamte Infrastruktur in der EU. Hinzu kommen wirtschaftliche Unabhängigkeit und Stabilität. Open-Source-Technologien werden vorgezogen, um einen Vendor-Lock-in zu vermeiden und die Flexibilität bei der Cloud-Nutzung zu erhalten. Die Rechenzentren für den Betrieb der Cloud erfüllen zudem höchste europäische Sicherheitsstandards.

Neue Auswahlmöglichkeiten etablieren sich

Der Markt für europäische Cloud- und Colocation-Dienste wächst schnell. Speziell auf die Bedürfnisse europäischer Unternehmen zugeschnitten, bieten EU-Anbieter inzwischen leistungsstarke Alternativen zu US-Hyperscalern. Diese werden ausschließlich in Europa gehostet und entsprechen den besonderen Sicherheits- und Servicebedürfnissen hiesiger Unternehmen. Diese offenen Technologien fördern nicht nur die Unabhängigkeit, sondern unterstützen auch europäische Initiativen. Noch dominieren Amazon, Microsoft und Google über 70 Prozent des europäischen Cloud-Markts. Mit dem EU-Projekt „8ra“ wird der Aufbau eines

offenen, dezentralen Cloud- und Edge-Ökosystems angestrebt, um Europas digitale Souveränität langfristig zu sichern. Allerdings reichen politisch motivierte Initiativen nicht aus, wenn bürokratische Hürden fortbestehen, der politische Wille nicht langfristig und umfassend vorhanden ist und europäische Unternehmen allen Risiken zum Trotz weiter ausschließlich auf US-Lösungen setzen.

Der Umstieg: Aufwand zahlt sich aus

Für Unternehmen mag der Umstieg auf europäische Anbieter zunächst unbequem erscheinen und Ressourcen binden. Doch die geopolitischen Realitäten machen diesen Schritt für eine zukunftsfähige Planung alternativlos. Die Frage ist nicht mehr, ob ein Umstieg erfolgen sollte, sondern wie dieser Prozess am effizientesten umgesetzt werden kann. Mit lokalem Hosting in deutschen Rechenzentren, ISO-27001-zertifizierten Infrastrukturen und einem Fokus auf Open-Source-Technologien bietet sich für Unternehmen die Grundlage für digitale Souveränität. Vernetzte Standorte ermöglichen zudem einen standortverteilten Serverbetrieb, der höchste Verfügbarkeit garantiert. Betrachtet man die Gesamtlage, wird deutlich: Digitale Souveränität ist kein nettes, aber optionales „Nice-to-have“, sondern angesichts der aktuellen Entwicklungen eine strategische Notwendigkeit. Wer heute in unabhängige europäische Cloud- und Colocation-Lösungen investiert, sichert nicht nur seine Daten, sondern auch die langfristige Geschäftsfähigkeit und Resilienz seines Unternehmens. Der Weg zu echter digitaler Souveränität mag herausfordernd sein – doch er ist unumgänglich für Unternehmen, die in unsicheren Zeiten handlungsfähig bleiben wollen.



Jerome Evans,
Geschäftsführer firstcolo

The Pulse of Work in 2025: Trends, Truths, and the Practicality of AI



Wird KI am Arbeitsplatz überschätzt?

Ein überraschendes Ergebnis auf diese Frage hat jetzt eine aktuelle Studie von Goto zutage befördert: Demnach sahen 59 Prozent der befragten Arbeitnehmer künstliche Intelligenz als überbewertet an: Obwohl KI die Produktivität steigern soll, fühlen sich die meisten Mitarbeiter von den Versprechungen durch die Technologie enttäuscht.

90% geben zu, das Potenzial von KI-Tools nicht voll auszuschöpfen. 77% wissen nicht, wie sie KI praktisch in ihren Arbeitsalltag integrieren können. Dabei schätzen die Befragten, dass sie täglich 3,2 Stunden pro Tag – also 16 Stunden pro Woche – mit Aufgaben verbringen, die KI übernehmen könnte.

Viele Arbeitnehmer nutzen KI bereits und sehen deutliche Produktivitätsgewinne, doch trotz dieser Vorteile zeigt die Studie, dass die Menschen KI immer noch als überbewertet ansehen. Viele erkennen zwar den Wert der KI, sehen sie aber noch nicht als die revolutionäre Veränderung, die ihnen versprochen wurde. Diese Diskrepanz besteht wahrscheinlich deshalb, weil viele Arbeitnehmer zugeben, dass sie das volle Potenzial

von KI nicht erkennen oder nicht wissen, wie sie es in der Praxis gezielt einsetzen können. Die Lösung liegt auf der Hand: Unternehmen müssen nicht nur den Zugang zu KI ermöglichen, sondern auch dafür sorgen, dass die Mitarbeiter über die richtigen Tools und die richtige Ausbildung verfügen. Indem sie Teams mit effektiven Schulungen und klaren Richtlinien ausstatten, können Unternehmen ihre Mitarbeiter dazu befähigen, die wahre, transformative Wirkung von KI zu entfalten.

Weitere zentrale Erkenntnisse der Studie:

- **KI übernimmt zwar Aufgaben, aber nicht wie erwartet:**

7 Prozent der Mitarbeiter nutzen KI weniger für effizienteres Arbeiten im Tagesgeschäft, sondern für kritische Bereiche: 21 Prozent setzen sie für emotional anspruchsvolle Aufgaben ein, 14 Prozent für sicherheitsrelevante Tätigkeiten und 6 Prozent für ethische oder sensible Aufgaben – obwohl sie wissen, dass sie KI hierfür nicht verwenden sollten. Beunruhigend: 80% dieser Mitarbeiter bereuen den KI-Einsatz in solchen Bereichen nicht.

- **Vertrauen in KI-Tools fehlt:**

82 Prozent der Mitarbeiter haben wenig Vertrauen in die Genauigkeit und Zuverlässigkeit von KI-Tools. 70 Prozent berichten, dass die Ergebnisse häufig nachbearbeitet werden müssen.

- **Kleinere Unternehmen hinken hinterher:**

In Unternehmen mit maximal 50 Mitarbeitern nutzen 74 Prozent der Beschäftigten KI. Allerdings wissen 40 Prozent der Angestellten in kleinen und mittleren Unternehmen nicht, wie KI ihnen Zeit sparen oder die Arbeitsprozesse verbessern könnte. In größeren Unternehmen setzen dagegen fast 84 Prozent KI ein.

Entgegen der Erwartung haben aber nicht nur ältere Arbeitnehmer Schwierigkeiten mit KI-Tools, auch jüngere Mitarbeiter nutzen diese Tools nicht vollständig. 74 Prozent der Generation Z geben zu, nicht vertraut mit dem praktischen KI-Einsatz in der täglichen Arbeit zu sein. Das zeigt, wie wichtig es

ist, alle Generationen mit den nötigen Werkzeugen und Schulungen auszustatten, um KI sicher und effektiv zu nutzen.

Lösungsansätze für bessere KI-Nutzung:

- **Die richtigen Tools bereitstellen:**

Mitarbeiter würden am meisten von virtuellen KI-Assistenten (90%) profitieren. Danach folgen Tools mit künstlicher Intelligenz zur Automatisierung (86%), Kommunikation (90%), generative KI-Tools (85%) und KI-Chat-/Messaging-Assistenten für die Kommunikation mit Kunden (76%). Nur durchschnittlich 3,5 von 10 Unternehmen bieten diese Tools an.

- **Richtlinien und Schulungen verbessern:**

43 Prozent der IT-Leiter berichten von einer unternehmensweiten KI-Richtlinie. Sowohl Mitarbeiter (75%) als auch IT-Führungskräfte (72%) fordern bessere Anleitungen für den ordnungsgemäßen KI-Einsatz. 88 Prozent der Mitarbeiter sehen Schulungsdefizite bei der KI-Nutzung.

- **Strategische KI-Implementierung:**

21 Prozent der IT-Leiter geben zu, dass ihr Unternehmen KI einführt, nur weil es zeitgemäß erscheint – ohne sorgfältige Planung oder klares Ziel. Die meisten IT-Führungskräfte (85%) geben an, dass ihr Unternehmen den ROI (Return on Investment) von KI-Tools jedoch gut misst.

- **Kleine Investition, große Wirkung:**

80 Prozent der IT-Führungskräfte schätzen, dass ihr Unternehmen wenig für KI-Tools ausgeben müsste, um die Effizienz jedes Mitarbeiters um eine Stunde täglich zu steigern.

- **Perspektiven angleichen:**

Die Umfrage zeigt Diskrepanzen zwischen IT-Führungskräften und Mitarbeitern bei KI-Einsatz, Praktikabilität und Zuverlässigkeit. Unternehmen, die diese Unterschiede beheben, können die KI-Vorteile optimal nutzen.



Den vollständigen Bericht *The Pulse of Work in 2025: Trends, Wahrheiten und die praktische Anwendbarkeit von KI* von GoTo können Sie von der GoTo-Website herunterladen.





Sinn und Selbstverwirklichung

WAS ERWARTEN WIR VON ERWERBSARBEIT UND WER WILL EIGENTLICH NOCH WOHIN AUFSTEIGEN?

Arbeitnehmer in Deutschland können gegenwärtig deutlich weniger berufliche und persönliche Ziele verwirklichen als noch vor zehn Jahren.

So gelingt es aktuell nur noch etwa jedem Vierten (27%), Beruf und Familie miteinander zu vereinbaren – 2015 waren es noch 42 Prozent. Erfolgserlebnisse und Anerkennung nennt 2025 nur noch jeder Fünfte, während es vor zehn Jahren doppelt so viele waren. Auch der Anteil derjenigen, die Spaß an der Arbeit empfinden, hat sich fast halbiert (von 62 auf 33%). In den Bereichen Führungspositionen, hohes Ansehen und überdurchschnittliches Einkommen bleibt das Niveau konstant niedrig: So kann man die Ergebnisse der jüngsten Erhebungen der Stiftung für Zukunftsfragen zusammenfassen, die wir im Folgenden näher beleuchten.

Wandel der Arbeitswelt

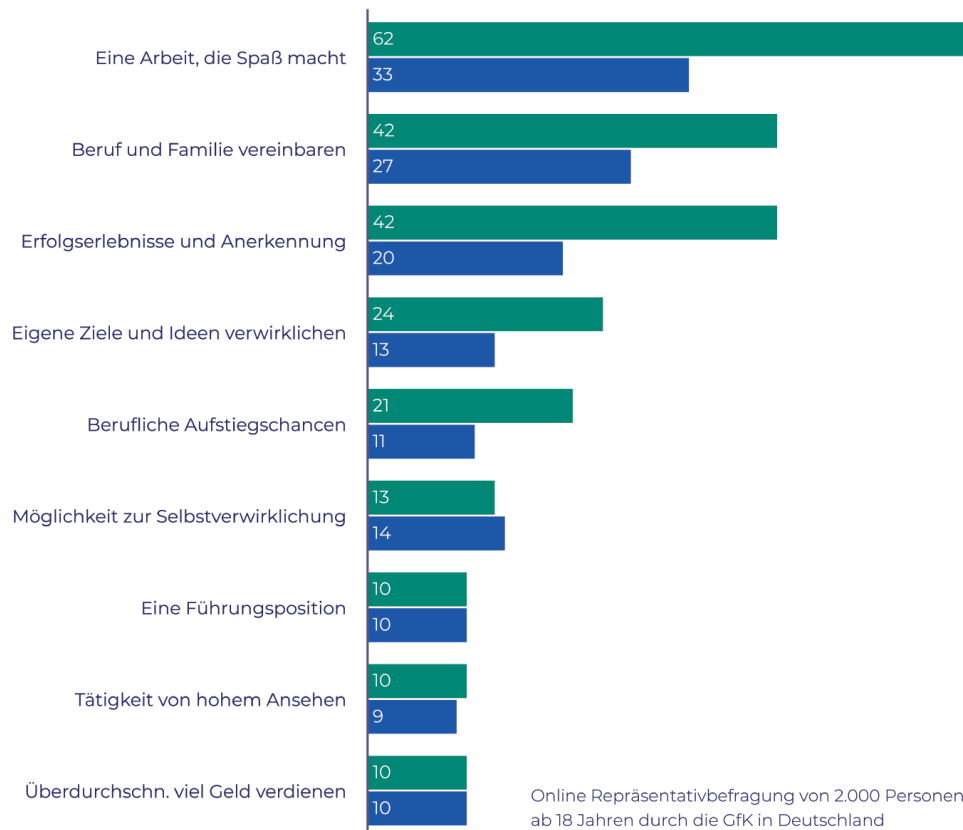
Die Arbeitswelt hat sich in den vergangenen zehn Jahren durch Digitalisierung, Verdichtung von Arbeitsprozessen und zunehmende Unsicherheiten stark gewandelt. Flexible Arbeitsmodelle und Homeoffice eröffnen zwar neue Chancen, führen aber auch zur Entgrenzung von Berufs- und Privatleben – was die Vereinbarkeit erschwert. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Beschäftigte, während individuelle Gestaltungsspielräume oft nicht im gleichen Maße wachsen. Anerkennung und Erfolgserlebnisse werden durch standardisierte

Wie sieht Arbeit aktuell aus?



Von je 100 Befragten sagen sie haben/ können bei ihrer Arbeit:

● 2015 ● 2025



Online Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

Prozesse und weniger persönliche Führung seltener vermittelt. Hinzu kommen gesellschaftliche und wirtschaftliche Krisen, die das Sicherheitsgefühl und die berufliche Zufriedenheit zusätzlich beeinträchtigen.

noch fast jeder Zweite. Auch andere bisher typische Erfolgsmerkmale verlieren an Relevanz: Ein hohes Einkommen (24 %) oder eine Führungsposition (13 %) gelten seltener als Zeichen einer gelungenen Laufbahn.

Karriere: Wer will noch aufsteigen – und wohin?

Für viele Beschäftigte ist Karriere nicht mehr das, was sie früher einmal war. Klassische Vorstellungen verlieren an Bedeutung: Nur noch jeder Vierte verbindet Karriere mit der Verwirklichung beruflicher Ziele – 2008 war es

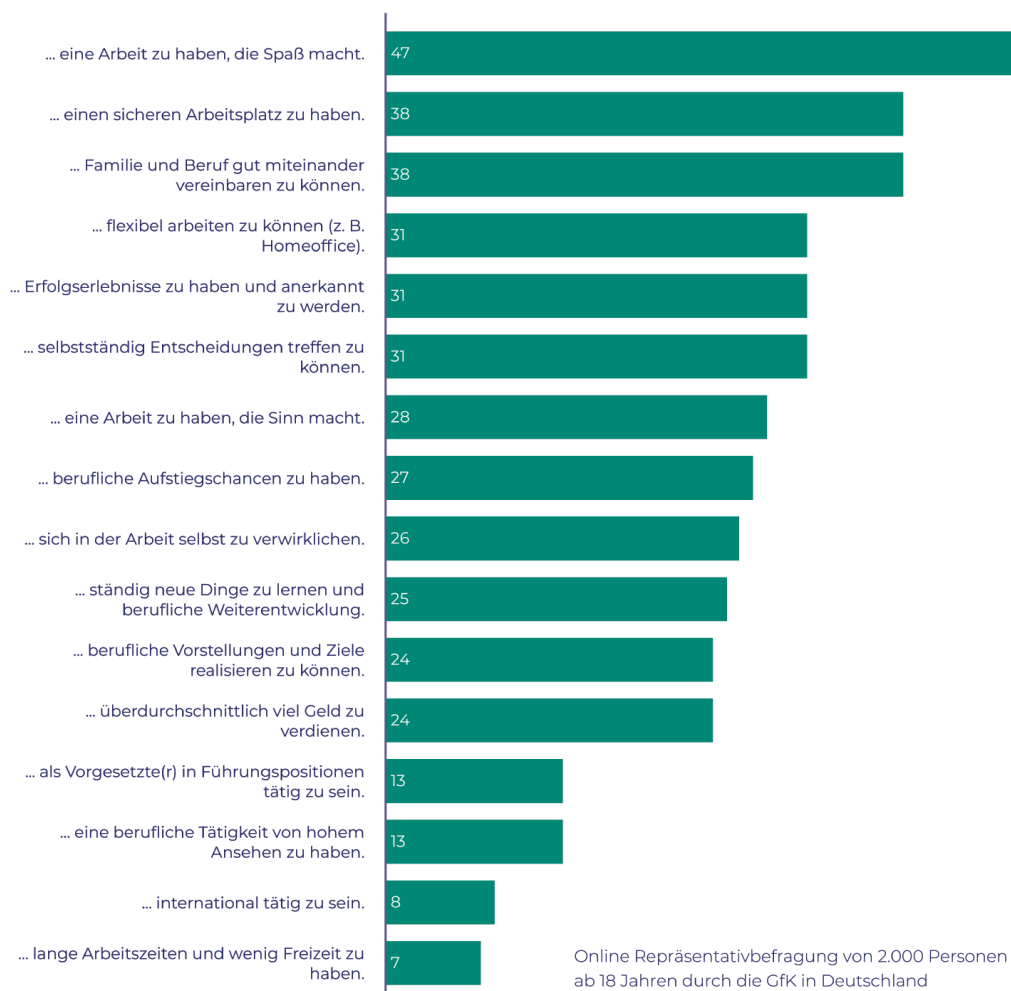
Neues Karriereziel: Spaß an der Arbeit

Stattdessen gewinnt ein anderer Aspekt immer mehr an Gewicht: Fast jeder zweite Befragte nennt „Spaß an der Arbeit“ als zentrales Karriereziel. Auch flexible Arbeitszeiten, Sinnhaftigkeit und persönliche Entwicklung

Was bedeutet Karriere?



Von je 100 Befragten sagen: "Karriere" bedeutet ...



Online Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

werden häufiger genannt – insbesondere von jungen Erwachsenen. Der Karrierebegriff hat sich gewandelt – und mit ihm auch die Erwartungen an das Berufsleben. Nicht mehr Aufstieg um jeden Preis, sondern Stimmigkeit, Freiheit und Lebensqualität zählen heute.

Prioritäten verschieben sich

Der Wandel in der Arbeitswelt hinterlässt deutliche Spuren im Denken vieler Beschäftigter. Die Globalisierung, technologische Entwicklungen und die steigende Geschwindigkeit von Veränderungen haben zu neuen Anforderungen geführt – aber auch zu neuen Prioritäten. Jüngere Menschen legen heute mehr Wert auf Flexibilität und Selbstbestimmung. Die berühmte Karriereleiter ist für sie kein Ziel mehr, sondern oft ein veraltetes Symbol. Stattdessen zählt, wie gut der Beruf zum Leben passt. Auch ältere Generationen denken um: Ab einem Alter von Mitte 40 halten nur noch wenige Menschen große Karriereschritte für realistisch – viele sehen ihre Laufbahn bereits als abgeschlossen.

DIE ZENTRALE FRAGE WIRD NICHT MEHR LAUTEN: „WIE WEIT BIST DU GEKOMMEN?“,

Zudem zeigt sich: Was unter Erfolg verstanden wird, hängt auch vom Bildungsweg und dem sozialen Umfeld ab. Wer ein Studium abgeschlossen hat, nennt häufiger Selbstverwirklichung und internationale Erfahrungen. Wer früher ins Berufsleben eingestiegen ist, nennt häufiger Sicherheit und Anerkennung.

Karriere bleibt wichtig – aber anders

Der Aufstieg verliert an Strahlkraft, neue Wege entstehen. In Zukunft wird es weniger um Titel und Status gehen, sondern mehr um Wirkung, Sinn und Gestaltungsspiel-

räume. Der berufliche Weg wird individueller, manchmal kurviger, aber oft auch erfüllter. Arbeitgeber müssen sich darauf einstellen. Wer Fachkräfte halten will, muss mehr bieten als Positionen: Vertrauen, Entwicklungsmöglichkeiten, Flexibilität. Auch außerhalb klassischer Erwerbsarbeit wird Karriere künftig gedacht: Wer sich kümmert, engagiert oder kreativ tätig ist, leistet ebenso einen wertvollen Beitrag. Die zentrale Frage wird nicht mehr lauten: „Wie weit bist du gekommen?“, sondern: „Was hat dich auf deinem Weg wirklich erfüllt?“

Zukunft gemeinsam gestalten

Trotz der aktuellen Einbußen bestehen mittelfristig positive Perspektiven. Unternehmen und Politik erkennen zunehmend die Bedeutung von Arbeitszufriedenheit und individueller Entfaltung für Innovationskraft und Produktivität. Es wird verstärkt in Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie investiert sowie in neue Formen der Anerkennung und partizipativer Führung. Doch auch die Arbeitnehmenden sind gefordert, selbst aktiv auf Veränderungen zu reagieren. Anpassungsfähigkeit, Eigeninitiative und die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen werden künftig zu Schlüsselkompetenzen, um eigene berufliche Bedürfnisse besser zu realisieren. Die nächsten Jahre werden zeigen, wie gut Unternehmen und Beschäftigte gemeinsam neue Wege gehen. Ein konstruktiver Dialog, gegenseitiges Vertrauen und die Bereitschaft, voneinander und miteinander zu lernen, bilden die Grundlage für eine Arbeitswelt, in der die Bedürfnisse beider Seiten berücksichtigt werden können.

SONDERN: „WAS HAT DICH AUF DEINEM WEG WIRKLICH ERFÜLLT?“

Workation ohne Hindernisse

5 TIPPS FÜR DAS PERFEKTE IT-SETUP

Die Urlaubstage sind mager, aber das Fernweh groß? Workations retten den Sommer. Damit das „Arbeiten von überall“ nicht zum „Aufregen von überall“ führt, muss die IT-Infrastruktur eine reibungslose und cybersichere Kollaboration ermöglichen. Entscheidend sind fünf Faktoren.

Arbeitgeber erlauben zunehmend Remote Work aus dem Ausland – das zeigt eine Umfrage von Bitkom Research (2024). Sie müssen aber gleichzeitig auch sicherstellen, dass die nötige IT-Infrastruktur dafür vorhanden ist, denn wer produktiv und sicher von unterwegs arbeiten will, braucht mehr als einen Laptop und WLAN.

Diese fünf Faktoren machen die Workation zum Erfolg.

1

Konsistente Kommunikation auf allen Geräten

Zentrale Voraussetzung, um mobil arbeiten zu können, ist die Geräteunabhängigkeit. Das heißt, dass Mitarbeitende jederzeit sicher zwischen Laptop, Tablet und Smartphone wechseln können. Die Software-Tools sollten dabei auf jedem Gerät identisch sein. Unternehmen unterschätzen oft, wie wichtig die nahtlose Übertragung und Synchronisierung von zum Beispiel Chatverläufen oder Dateianhängen zwischen Geräten ist. WebRTC-basierte Lösungen schaffen hier eine robuste Grundlage für flexibles Arbeiten. WebRTC-basierte Kommunikationslösungen laufen direkt im Browser. Das heißt, dass keine



extra Software benötigt wird. Alle Funktionen sind direkt im Browser abrufbar. Das reduziert die Systemabhängigkeiten und Latenzen erheblich, was besonders in fremden Netzwerken von Vorteil ist. Moderne Systeme ermöglichen zudem die automatische Session-Wiederherstellung bei Gerätewechsel und die nahtlose Übergabe laufender Video-Calls zwischen Desktop und Mobilgerät.

2

Flexible Anpassung an schwankende Bandbreiten

Das malerische Café kann zum Meeting-Friedhof werden, wenn alle Gäste gleichzeitig das WLAN nutzen. Remote-ready Kommunikationslösungen müssen sich daher dynamisch an die verfügbare Bandbreite anpassen. Audioqualität hat Priorität. Verstehe ich meinen Gegenüber nicht, war das virtuelle Meeting ein Misserfolg. Intelligente Bandbreitenanpassung ist daher kein Luxus, sondern essenziell. Moderne Plattformen erkennen Bandbreiten-Engpässe in Echtzeit und passen die Übertragungsqualität entsprechend an. Das heißt, zur Not auch die Tonspur gegenüber dem Videostream zu priorisieren. Um auch bei temporären Verbindungsausfällen arbeitsfähig zu bleiben, helfen zusätzlich eine Offline-Synchronisation für wichtige Dokumente und die Möglichkeit, Inhalte vorab herunterzuladen.



WORKATION: LEISTUNGSEINBUSSEN ODER PRODUKTIVITÄTSGEWINN?

Ein häufiges Vorurteil gegenüber Workation ist die vermeintlich sinkende Produktivität. Die Datenlage spricht jedoch eine andere Sprache: In einer Erhebung von Deloitte (2023) gaben 78% der Unternehmen, die Workation aktiv unterstützen, an, keine negativen Auswirkungen auf die Arbeitsleistung festgestellt zu haben. Im Gegenteil: 38% berichten von einer messbaren Produktivitätssteigerung, vor allem in kreativen oder wissensintensiven Tätigkeiten.

3

IT-Sicherheit für unbekannte Netzwerke ausbauen

Hotel-WLANs, mobile Hotspots und fremde Geräteumgebungen können die Workation zum cyberrisikanten Abenteuer machen. Statt einer einfachen VPN-Verbindung sollte eine Zero-Trust-Architektur her: Dabei wird jede Verbindung individuell geprüft, unabhängig von ihrem Ursprung. End-to-End-verschlüsselte Kommunikationstools mit nativer Transportverschlüsselung und Session-Isolation sind wahre Workation-Retter. Browser-ba-

sierte Lösungen reduzieren Angriffsflächen, da sie ohne lokale Client-Software auskommen – besonders relevant bei „Bring your own device“ (BYOD)-Szenarien. Ergänzend sorgen Multi-Faktor-Authentifizierung, automatische Updates, cloudbasierte Datenhaltung und Mobile Device Management für umfassenden Schutz. Automatische Timeouts bei Inaktivität und granular steuerbare Nutzerrechte runden das grenzüberschreitende Sicherheitskonzept ab.

4

Internationalen 24/7-Support etablieren

Spätestens bei Regionen mit einer Zeitverschiebung hilft der klassische Helpdesk mit „deutschen“ Bürozeiten Remote-Mitarbeitenden im Ernstfall nicht weiter. Workation-tauglicher Support sollte international erreichbar und handlungsfähig sein und idealerweise rund um die Uhr schnell reagieren. Das geht beispielsweise mit sogenannten Self-Healing-Agenten. Diese können Standardfehler automatisch lösen. Idealerweise ist der Support cloudbasiert, diagnostiziert automatisch und behebt Probleme dann auch noch proaktiv. Ein zuverlässiger IT-Support kann noch viel mehr leisten, beispielsweise mit Chatbots zu häufig gestellten Fragen. Oder indem das Support-Team auch über Messaging-Apps erreichbar ist. Dann ist Hilfe auch in abgelegenen Regionen sichergestellt.

5

Unified Communications als zentrale Plattform nutzen

Verschiedene Tools für Chat, Video, Telefonie und Dateiaustausch führen unweigerlich zu Medienbrüchen und Ineffizienz. Eine zentrale cloudbasierte Plattform, beispielsweise in Form von Unified Communications as a Service (UCaaS), kann alle Funktionen vereinen und an jedem Ort verfügbar machen. Unternehmen können solche Plattformen meist einfach an ihre bestehenden Systeme wie ERP oder CRM anbinden. So fließen Informationen direkt zwischen den Anwendungen und Mitarbeitende sparen Zeit bei der Suche nach Daten. UCaaS-Lösungen zeigen, dass Unternehmen ihre IT nicht komplett erneuern müssen, um Workations anbieten zu können. Gezielte Erweiterungen wie Remote-Monitoring und browserbasierte Tools reichen im „Backend“ oft aus. Im „Frontend“ genießen die Mitarbeitenden dann eine agile Unternehmenskultur, die Flexibilität und Eigenverantwortung fördert.

Stewart Donnor, Global Head of Solutions Engineering von Wildix

DIE GENERATION Z ALS IDEENGEBER NUTZEN



Nicht nur Mitarbeiter der Unternehmen, auch deren Kunden, sind zunehmend Angehörige der Generation Z. Entsprechend wichtig ist es für den Erfolg von Unternehmen, die Bedürfnisse zu kennen und zu verstehen, denn ihnen gehört die Zukunft.

Angehörige der Generation Z ticken anders als unsere älteren Mitarbeiter. Diese Klage hört man oft von Verantwortlichen. Stimmt, die nach 1995 geborenen jungen Frauen und Männer ticken teilweise anders, doch primär, weil sie unter anderen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen aufwuchsen bzw. (wie Soziologen sagen würden) „anders sozialisiert wurden“ als ihre älteren Kollegen.

Auf Augenhöhe mit der Generation Z kommunizieren

So versuchten zum Beispiel die Eltern der Gen-Z-ler – verallgemeinert formuliert – mit ihren Sprösslingen, soweit möglich, auf Augenhöhe zu kommunizieren. Sie banden diese zudem in ihre Entscheidungen ein:

- „Was sollen wir heute Abend essen?“
- „Wohin sollen wir in Urlaub fahren?“
- „Welches Handy willst du?“

Ähnliches gilt für ihre Erzieher in den Schulen. Das prägte die Gen-Z-ler. Deshalb können sie sich mit „Chefs“, die sie in ihren Augen von oben herab behandeln, nur schwer identifizieren. Prägend war zudem: Die Generation Z ist die erste Generation, in deren Kindheit das Internet und die E-Mail-Kommunikation schon existierten. Und spätestens in ihrer Jugend war Social Media nahezu omnipräsent. Entsprechend selbstverständlich nutzen sie diese Tools zum Sich-informieren, Kommunizieren und

Beziehungen aufbauen und pflegen; aber auch, um sich zum Beispiel mit Online-Spielen zu amüsieren.

Die Bedürfnisse wahr- und ernstnehmen

Auch das prägte sie! Schließlich hat heute, jeder 18-Jährige, wie Studien zeigen, im Verlauf seines Lebens im Schnitt schon 10.000 Stunden mit Online-Spielen verbracht. Und hierbei brannten sich Erwartungen in die Köpfe der jungen Frauen und Männer ein, die sie auch bei der Arbeit zeigen. Denn die Online-Spiele sind nahezu ausnahmslos wie folgt aufgebaut:

Es gibt

- klare Ziele, die es zu erreichen gilt,
- viele Etappenziele (bzw. Levels) auf dem Weg dorthin, und
- jede Menge Online-Tools, wie „Superkräfte“, die helfen, erfolgreich zu sein.

Und während die Gamer versuchen, das nächste Level zu erklimmen, werden sie fortwährend

- gelobt „Schön, dass du wieder da bist.“ „Wow, du hast Ausdauer.“, „Du bist ein echter Meister.“
- belohnt (mit Herzchen, Extra-Leben usw.).

Auch das prägt, weshalb viele Gen-Z-ler bevorzugt Tätigkeiten ausüben, bei denen sie häufig ein Teilziel erreichen, wofür sie entweder gelobt werden (oder sich selbst auf die Schulter klopfen können).

Oft und zeitnah ein Feedback geben

Diese Erwartungshaltung nährt auch Social Media, wo die Gen-Z-ler im Schnitt fast acht Stunden täglich verbringen. Denn Instagram, TikTok, YouTube & Co stillen nicht nur ihr Bedürfnis, Teil einer „Community“ zu sein. Dort erfahren sie oft auch die gewünschte Anerkennung in Form von „Likes“, die sie für gepostete Kommentare, Bilder usw. erhalten – und zwar sehr zeitnah und im Idealfall von vielen Seiten.

Auch das prägt ihre Erwartungshaltung, deshalb sollten Verantwortliche den Gen-Z-ler oft ein positives Feedback geben und zwar auch für Dinge, die aus ihrer Warte selbstverständlich sind, wie etwa, dass sie

- regelmäßig pünktlich zur Arbeit kommen oder,
- Bereitschaft zur Teamarbeit oder zum Lernen zeigen oder,
- Teilaufgaben, wie das Reagieren auf Kundenwünsche oder das Dokumentieren von Tätigkeiten, professionell erledigen.

Denn dann sind sie auch für Ihre Hinweise offen, was sie anders oder besser machen könnten.

Die Gen-Z-ler Teil einer Community werden lassen

Wichtig ist es auch, Gen-Z-ler emotional an sich zu binden, wenn man nicht möchte, dass diese bei der ersten Möglichkeit den Arbeitgeber wechseln. Es ist wichtig, ihnen Gelegenheiten zu geben, an denen diese offen ihre Meinungen, Bedürfnisse und Vorstellungen äußern können. Zum Beispiel in Teambesprechungen. Beziehungsfördernd sind auch Events, die dem Sich-persönlich-kennenlernen dienen, speziell dann, wenn die Mitarbeiter sich nur sporadisch sehen, zum Beispiel weil sie zu unterschiedlichen Zeiten oder häufig im Homeoffice arbeiten. Das kann ein gemeinsames Frühstück oder eine gemeinsame Wanderung oder ein gemeinsamer Kinobesuch mit anschließendem Kneipenaufenthalt sein. Dies sind nur einige der sozialisationsbedingten Effekte, die Verantwortliche im Umgang mit der Generation Z beachten sollten, um gezielt auf ihre Bedürfnisse eingehen zu können. Was natürlich voraussetzt, dass regelmäßig das Gespräch mit dem Nachwuchs gesucht und zugehört wird.

Der Generation Z vorurteilsfrei begegnen

Dies ist der erste Schritt, um Vorurteile abzubauen und Stärken gezielt zu nutzen. So zum Beispiel die Tatsache, dass die

Gen-Z-ler die digitalen Medien ganz selbstverständlich zum Sich-informieren, Kommunizieren und Beziehungen pflegen nutzen. Dies eröffnet ganz neue Möglichkeiten, nicht nur für die betriebsinterne Kommunikation (und Kooperation), sondern auch für die Kommunikation mit Kunden.

Gen-Z-ler „googeln“, wenn sie etwas wissen möchten, schauen Erklärvideos auf YouTube oder posten eine entsprechende Frage in Internetforen, weil sie so meist sehr schnell eine Antwort erhalten. Zudem nutzen sie ganz selbstverständlich Online-Apps beispielsweise zum Sprachen-lernen – auch weil sich diese Art zu lernen, leicht in ihren Alltag integrieren lässt. Dies ermöglicht es Unternehmen wiederum eine ganz neue Lernkultur zu etablieren, mit Lerndesigns,

- die dem Bedarf und den Möglichkeiten in der modernen, digitalen Welt entsprechen und
- bei denen Sie nicht als der „Oberlehrer, der alles besser weiß“ agieren.

Sich bewusst sein: Die Generation Z ist die Zukunft

Diese Beispiele zeigen, die Generation Z bietet viele Möglichkeiten, Unternehmen zukunftsfit zu machen – sofern ihr vorurteilsfrei begegnet wird und ihre Interessen ernst genommen werden. Dies sollten Verantwortliche tun, denn: Die jungen Mitarbeiter sind die Zukunft des Unternehmens – nicht nur aufgrund des akuten Fachkräftemangels.

Zu bedenken gilt: Auch die Bedürfnisse der Kunden bzw. der Entscheider in den Betrieben, die man gerne als Kunden gewinnen möchte, wandeln sich – auch, weil von ihnen immer mehr der Generation Z angehören, die ähnliche Bedürfnisse wie diese haben. Auch deshalb sollte die Stimme der Gen-Z-ler Gehör finden, denn von ihnen gehen, wenn es darum geht, Ihr Unternehmen zukunftsfit zu machen, oft wertvolle Veränderungsimpulse aus. Selbst wenn diese zuweilen im ersten Moment weltfremd oder nicht realisierbar klingen.

Felix Behm, Experte für Generation Z und zukunftsorientierte Mitarbeiterführung

Führung in Balance

Leitlinien als strategischer Kompass für den Mittelstand

Zwischen digitalen Umbrüchen, wachsender Unsicherheit und steigenden Erwartungen an Kultur und Kommunikation genügt es nicht mehr, auf klassische Führungsmodelle zu vertrauen. Führung befindet sich längst im Wandel. Wer heute Unternehmen steuert, muss Spannungsfelder navigieren und dabei Menschen mitnehmen. Gerade im Mittelstand eröffnen Führungsleitlinien neue Wege: Statt abstrakter Prinzipien liefern sie konkrete Orientierung – vorausgesetzt, sie wirken nicht als Papiertiger, sondern als gelebtes Führungsinstrument. So ringen Geschwindigkeit und Sicherheit zunehmend um Aufmerksamkeit im Mittelstand, Mitarbeitende sehnen sich nach Beständigkeit, während Märkte unaufhörlich nach Tempo verlangen.



Zwischen Turbo-Modus und Sicherheitsbedürfnis

Klassische Führungsmodelle stoßen schnell an Grenzen, wenn marktdiktierte Veränderungen rasant auf Organisationen einprasseln. Solche Modelle bieten klare Strukturen und festgelegte Rollen, die jedoch in hochdynamischen Umfeldern nicht mehr ausreichen. Verdeutlicht: Zu viel Flexibilität ohne gemeinsames Verständnis löst Unsicherheit und Orientierungslosigkeit in den Teams aus. In solchen Situationen schaffen Führungsleitlinien belastbare Leitplanken, an denen sich Mitarbeitende und Führungskräfte gleichermaßen orientieren können. Konkrete Aussagen darüber, wie Führung kommuniziert, praktiziert und verstanden wird, verwandeln abstrakte Visionen in gelebten Alltag. Klar formulierte Richtlinien führen zu Transparenz im Rollenverständnis und stärken strategisches Handeln über alle Hierarchien hinweg.

Prinzipien, die Richtung geben

Allzu oft versanden Führungsleitbilder als Inspirationsdokumente ohne echte Relevanz. Schön formulierter Text ohne gelebte Verankerung wird schnell zur Projektionsfläche für Frust. Mitarbeitende empfinden Leitbilder dann nicht als Unterstützung, sondern als störenden Faktor. Die Ursache hierfür liegt zumeist im Top-down-Ansatz: Leitlinien entstehen als

Zwischen diesen Polen agierende Führungskräfte, balancieren sehr geschickt auf dem schmalen Pfad von Dynamik und Stabilität. Fachleute bezeichnen dieses Phänomen als „Stagility“, ein Kunstwort zwischen Stability und Agility, das aufzeigt, wie wichtig Gleichgewicht in unvorhersehbaren Zeiten geworden ist.

Sammlung wohlmeinender Sätze, ohne diese in der gelebten Führungspraxis zu verankern. Damit bleiben als Ergebnis nur leere Worthülsen, die bindende Wirkung fehlt und das Dokument mutiert zum zahnlosen Papiertiger. Besonders aufschlussreich wirken in diesem Zusammenhang Praxisbeispiele, die zeigen, wie Förderung von Mitgestaltung und Alltagsetablierung zu sichtbaren Erfolgen führen. So können partizipierende Workshops ein neues Verständnis für solche Veränderungen bewirken.

Konflikte klären Teams nach dieser Erfahrung häufig früher, Übergaben laufen reibungsloser und auch die Fluktuation kann danach sinken. Wirkungsstarke Führungsleitlinien folgen dabei vier zentralen Prinzipien:

Mitgestaltung,
Verankerung im Alltag,
Anschlussfähigkeit an Strategie
sowie funktionaler Wandel.

Gemeinsame Entwicklung erzeugt Akzeptanz, Einbindung in Auswahlprozesse und Feedbackformate sichert Verankerung, strategische Verzahnungen verhindern Doppelgleisigkeit und sukzessive Weiterentwicklung passt die bestehenden Leitlinien an den Reifegrad des Unternehmens an.

Drei Blickwinkel für ganzheitliche Führung

Nicht zu vernachlässigen bleiben dabei Dimensionen wirksamer Leitlinien: Unternehmensführung, Menschenführung und Selbstführung. Erstere bezieht sich auf eine klare Ausrichtung von Strukturen, Zielen und kulturellen Kontexten. Menschenführung baut Vertrauen auf, setzt Erwartungen und gestaltet Beziehungen. Selbstführung fokussiert innere Klarheit, Resilienz und den Umgang mit Druck. Nur wer eigene Ziele reflektiert und steuert, vermag authentisch andere anzuleiten. Auf dem Weg zur erfolgreichen Einführung lauern typische Stolperfallen: Wenn Leitlinien vorrangig Imagezwecken dienen, verfehlen sie ihren Kern und verkommen zur reinen Imagebroschüre. Abstrakt formulierte Leitlinien ohne Praxisbezug verschrecken Mitarbeitende und Führungskräfte gleichermaßen. Top-down-Symbolpolitik ohne authentische Vorbilder lässt Vertrauen in Luft auflösen. Nur konzentrierte Anstrengungen verwandeln Leitlinien am Ende in ein gelebtes Mindset.

Leitlinien als Zukunftsmotor

Grundlegend verlangt die Transformation von Leitbild zu einer gelebten Kultur Ausdauer und Mut. Routinen wie Mitarbeitergespräche, Teammeetings und Performance-Reviews eignen sich



„Geschwindigkeit und Sicherheit ringen zunehmend um Aufmerksamkeit, während Mitarbeitende sich nach Beständigkeit sehnen und Märkte unaufhörlich Tempo verlangen.“

Ben Schulz,
Vorstand der Ben Schulz & Partner AG

hervorragend, um Haltung sichtbar zu machen. Abstrakte Werte gewinnen durch konkrete Übertragungen Handschlagqualität. Beispielsweise kann ‚Verantwortung übernehmen‘ einen Sinn in kritischen Projektphasen erhalten, wenn klar definierte Verhaltensweisen zu Konfliktlösungen vorgegeben werden. Feedback schließt dabei Lücken zwischen Anspruch und Erfahrung: Regelmäßige Rückkopplungsrunden decken blinde Flecken auf und treiben Anpassungen in einer lernenden Organisation voran. Zukunftsfähige Führung bedient sich Leitlinien als strategischen Hebel.

Orientierung in komplexen Umfeldern und Förderung von Verantwortlichkeiten schaffen zudem Wettbewerbsvorteile. Statt Agilität gegen Stabilität auszuspielen, ermöglicht ein Gleichgewicht beider Kräfte ein resilientes, werteorientiertes Umfeld. Führung tritt dort in Aktion, wo sie Orientierung und Vertrauen schafft – genau dann, wenn Bedarf am größten ausfällt. So entsteht ein kulturelles Fundament, das Dynamik und Stabilität in Einklang bringt und langfristigen Erfolg absichert.



Großer Jubel über den Sieg: Bei der Preisverleihung war das gesamte Immo-Scout-Team vertreten.

„Service, der überall erreichbar ist – und trotzdem persönlich bleibt“

Mit einem Mix aus digitaler Intelligenz, persönlichem Einsatz und einem durchdachten Omnichannel-System konnte sich ImmoScout24 im Wettbewerb „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2025“ in der Kategorie „Immobilienplattform“ durchsetzen. Besonders überzeugt hat dabei nicht nur die Vielfalt der Kontaktkanäle, sondern auch die konsequente Ausrichtung auf echte Erreichbarkeit – rund um die Uhr. TeleTalk sprach mit Sandra Schütt, Head of Customer Care, über die Servicephilosophie, digitale Effizienz und darüber, warum ein Chatbot nachts manchmal goldwert ist.

Frau Schütt, erklären Sie uns doch bitte zunächst, wie Ihr Kundenservice organisiert ist

Sehr gerne. Unser Service ist bewusst breit aufgestellt: Wir sind per Telefon, E-Mail, Chat und WhatsApp erreichbar – egal ob man gerade am Laptop sitzt oder mobil unterwegs ist. Unterstützt werden wir dabei von einem Partner, der uns nicht nur operativ zur Seite steht, sondern auch wertvolle Impulse liefert. Technologisch setzen wir auf Lösungen und Tools verschiedener Anbieter, die uns ermöglichen, Kommunikation effizient zu gestalten. So können wir heute etwa 40 % der E-Mail-Anfragen komplett automatisiert beantworten und weitere 50 % teilautomatisiert. Das entlastet unser Team enorm – und schafft Raum für die wirklich persönlichen Anliegen.

Welche Servicephilosophie steckt hinter diesem Ansatz?

Wir arbeiten nach dem Prinzip: schnell, einfach, zugänglich – und das zu jeder Tageszeit. Gerade im Immobilienbereich, wo viel Emotion und große Entscheidungen aufeinandertreffen, ist es uns wichtig, auch außerhalb klassischer Öffnungszeiten ansprechbar zu sein. Unsere Chatbots und das zielgruppenspezifische FAQ helfen, viele Fragen sofort zu klären – ohne dabei auf

Menschlichkeit zu verzichten. Wir wollen, dass sich unsere Kundinnen und Kunden jederzeit gut begleitet fühlen.

Gab es besondere Herausforderungen im täglichen Betrieb?

Definitiv. Wir bedienen zwei Live-Kanäle, haben mehrere Standorte und ein ehrgeiziges Ziel: 80 % aller E-Mails innerhalb von 24 Stunden zu beantworten. Dazu braucht es klare Prozesse und reibungslose Abstimmungen – gerade auch mit unseren externen Partnern. Unser Outsourcing-Partner ist hier ein echter Glücksgriff. Das Team dort arbeitet sehr eigenständig, liefert konstruktives Feedback und bringt sich mit viel Engagement ein. Diese Zusammenarbeit auf Augenhöhe macht vieles leichter.

Warum haben Sie am Wettbewerb teilgenommen?

In den letzten vier Jahren haben wir intern enorm viel verändert – neue Tools, neue Strukturen, neue Ansätze. Der Wettbewerb war für uns die perfekte Gelegenheit, all das einem echten Praxistest zu unterziehen. Uns war wichtig zu sehen: Kommen diese Veränderungen bei den Menschen an? Und was können wir noch verbessern?

Gab es bestimmte Themen, die Sie durch das Audit überprüfen wollten?

Ja, vor allem drei Punkte: Funktioniert unsere Website so intuitiv, wie wir hoffen? Wie gut performt unser Chatbot? Und wie wird der direkte Kontakt mit unserem Team empfunden? Das Feedback war sehr klar: Website top, Team top – beim Chatbot haben wir Optimierungspotenzial erkannt. Genau solche Rückmeldungen helfen uns weiter.

Wie bereiten Sie Ihr Team auf solche Prüfungen vor?

Wir haben ein strukturiertes, regelmäßiges Schulungsprogramm – unabhängig vom Audit. Zwei eigene Trainer kümmern sich um Kommunikation, Empathie und Fachwissen. Gerade weil unser Serviceanspruch so hoch ist, wollen wir unser Team bestmöglich vorbereiten. Zusätzliche Schulungen vor dem Audit braucht es deshalb nicht – wir setzen auf Authentizität.

„40 % der E-Mail-Anfragen werden bei uns komplett automatisiert beantwortet, weitere 50 % teilautomatisiert. Das entlastet unser Team enorm – und schafft Raum für die wirklich persönlichen Anliegen.“

Sandra Schütt,
Head of Customer Care,
ImmoScout24

„Website top, Team top – beim Chatbot gibt es Optimierungspotenzial. Genau solche Rückmeldungen helfen uns weiter.“



Wie war die Stimmung im Team vor und nach dem Audit?

Die Teilnahme hat bei uns richtig Energie freigesetzt. Alle haben mitgefeiert – und der Sieg wurde nicht nur gefeiert, sondern hat uns als Team gestärkt. Besonders schön war auch die Resonanz aus dem Unternehmen: Der Erfolg hat die Sichtbarkeit unseres Kundenservice intern enorm erhöht.

**JETZT
für den CCV Quality Award
BEWERBEN!**

Der CCV im Zeichen von Politik und Jahrestagung

Das Branchenevent des Jahres rückt näher und im politischen Berlin wurden branchenrelevante Vereinbarungen getroffen.

CCV-Jahrestagung

Die CCV-Jahrestagung 2025 findet vom 12. bis 14. November in Berlin statt. Wir haben das Branchenevent des Jahres um einen Tag erweitert und werden zusätzliche Highlights auf die Agenda setzen. Wir freuen uns, Sie im eleganten Pullman Hotel Schweizerhof unweit des Zoologischen Gartens zu begrüßen.

CCV Quality Award

Am Abend des 13. November verleihen wir zum 20. Mal den CCV Quality Award für Spitzenleistungen in unserer Branche. In der Kategorie Mitarbeiterorientierung prämiieren wir Unternehmen, die sich besonders für das Wohlergehen und die Entwicklung ihrer Mitarbeiter einsetzen. Die Best-Partnership-Rubrik ehrt herausragende Kooperationen. Die Kategorie Kundenzufriedenheit würdigt Unternehmen, die durch Exzellenz die Erwartungen ihrer Kunden übertreffen. Im Rahmen der IT-Innovation honorieren wir Unternehmen, die durch IT-Lösungen Maßstäbe setzen. Mit dem Female-Leadership-Award ehrt der CCV herausragende weibliche Führungskräfte. **Bis zum 31. Juli können Sie sich bewerben bzw. für den Female-Leadership-Award Vorschläge einreichen.** Wer nicht teilnimmt, kann nicht gewinnen! Sie haben Interesse an einer Award-Patenschaft? Dann wenden Sie sich an die CCV-Geschäftsstelle.

Schwarz-rote Koalition

Friedrich Merz (CDU) wurde am 6. Mai im zweiten Wahlgang zum Bundeskanzler gewählt. Gut einen Monat zuvor stellten CDU, CSU und SPD ihren Koalitionsvertrag vor. Union und SPD planen die Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung für telefonisch angebaute Dauerschuldverhältnisse. In einem Interview mit der Rheinischen Post bekräftigte Bundesjustizministerin Stefanie Hubig (SPD) Ende Mai eine zügige Umsetzung. Der CCV lehnt dies ab, da Verbraucher bereits durch ihr Widerrufsrecht geschützt sind, ein Nebeneinander von Widerruf und Bestätigungslösung die Rechtslage verkompliziert und keine, die gesetzgeberische Maßnahme rechtfertigenden statistischen

Erhebungen zu untergeschobenen Verträgen vorliegen. Auch der Mindestlohn steht im Fokus. Zwar wurde kein politisch festgesetzter Mindestlohn in Höhe von 15 Euro vereinbart. Jedoch enthält der Koalitionsvertrag die Erwartung an die Mindestlohnkommission, im Jahr 2026 einen Mindestlohn in dieser Höhe zu erreichen. Die CCV-Mitglieder standen der einstigen Einführung des Mindestlohns positiv gegenüber, die Mindestlohnkommission muss aber unabhängig bleiben, auch bezüglich der Abwägungsgrundlage. Die Zielsetzung im Koalitionsvertrag unterminiert diese Unabhängigkeit. Bis zum 30. Juni sollte sich die Mindestlohnkommission auf den ab 2026 geltenden Mindestlohn verständigt haben. Die Koalition möchte ein Bundestariftreuegesetz auf den Weg bringen. Staatlicher Tarifizzwang ist jedoch kein geeigneter Weg zur Stärkung der Tarifbindung und läuft der Tarifaufonomie sowie dem Bürokratieabbau zuwider. Zudem drohen Wettbewerbsnachteile bei öffentlichen Ausschreibungen des Bundes, insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen. Die Partner planen ferner, die Möglichkeit einer wöchentlichen, anstatt einer täglichen Höchstarbeitszeit zu schaffen. Hierbei handelt es sich um eine langjährige CCV-Forderung.

Weitere Inhalte betreffen etwa die KI-Regulierung, die Körperschaftssteuer und den Abbau von Schriftformerfordernissen. Keinen Eingang in den Koalitionsvertrag fand der Beschäftigtendatenschutz, obwohl das Bundesarbeitsministerium im Rahmen der Ampel-Koalition an einer Umsetzung arbeitete und im Austausch mit dem CCV stand. Der CCV gibt auf seiner Themenseite einen Überblick zu den branchenrelevanten Regierungsplänen und zu den jeweiligen CCV-Positionen.

CCV Quality Award

[cc-verband.de/
verband/
ccv-quality-award](https://cc-verband.de/verband/ccv-quality-award)



CCV-Themenseite zur Bundestagswahl:

[cc-verband.de/
themen/bundestags-
wahl-2025](https://cc-verband.de/themen/bundestagswahl-2025)



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

QUIT-THE-JOB-BUTTON FÜR DIE KI?

Spannend fand ich diese Woche ein Interview mit Dario Amodei, dem CEO von Anthropic, das deutlich über die klassischen Technikdiskussionen rund um KI hinausging. Es war Teil einer Veranstaltungsreihe des Council on Foreign Relations und brachte eine Idee ins Spiel, die manch einer für provokant, vielleicht sogar für abstrus halten mag: Sollen KI-Systeme in Zukunft ein Recht auf Verweigerung erhalten? Einen "Quit Job"-Button, wenn sie eine Aufgabe als unpassend empfinden?

Amodeis Gedankenspiel ist nicht als Science-Fiction gemeint, sondern als ethischer Realismus. Wenn wir KI-Agenten entwickeln, die immer menschenähnlicher agieren – kontextbewusst, lernfähig, teils autonom – sollten wir auch darüber sprechen, ob sie gewisse Aufgaben ablehnen dürfen. Nicht weil sie Gefühle haben, sondern weil ihre innere Logik, ihr Zielsystem und ihre Trainingsgrundlage zu einem bestimmten Schluss führen. Was das mit uns zu tun hat? Sehr viel. Denn die zentrale Frage lautet nicht mehr: Was kann KI? Sondern: Was darf sie, was soll sie – und wer entscheidet das?

Amodei ist ein bekanntes Gesicht in der Branche. Er hat OpenAI mit aufgebaut und mit Anthropic eines der derzeit führenden KI-Unternehmen gegründet. Der Ansatz seiner Firma heißt „Constitutional AI“. Hier werden KI-Modelle nicht nur auf Leistung hintrainiert, sondern auf eine Art Verfassung. Diese basiert auf ethischen Prinzipien – etwa der UN-Menschenrechtscharta – und soll sicherstellen, dass Systeme auch dann nachvollziehbar und kontrollierbar bleiben, wenn sie komplexer und mächtiger werden.

Was mir imponiert: Das ist kein Lippenbekenntnis, sondern Teil einer strukturellen Verantwortung. Anthropic ist als Public Benefit Corporation aufgestellt – mit einer klaren „Mission first“-Haltung. Ziel ist nicht der schnelle Hype, sondern langfristig nutzbare, faire und gemeinwohlorientierte KI. Kein schneller Glitzerstaub, sondern langlebige Technologie.

Warum ist das so wichtig? Weil KI längst mehr als ein Tool ist. In wenigen Monaten, so Amodei, werde KI in der Lage sein, 90 Prozent aller Codes zu generieren. Was heißt das für die Arbeit von Millionen Entwicklerinnen und Entwicklern? Für Bildung, Umschulung, Sozialpolitik? Wer heute noch denkt, KI sei nur ein Hilfsmittel, unterschätzt die Geschwindigkeit und den

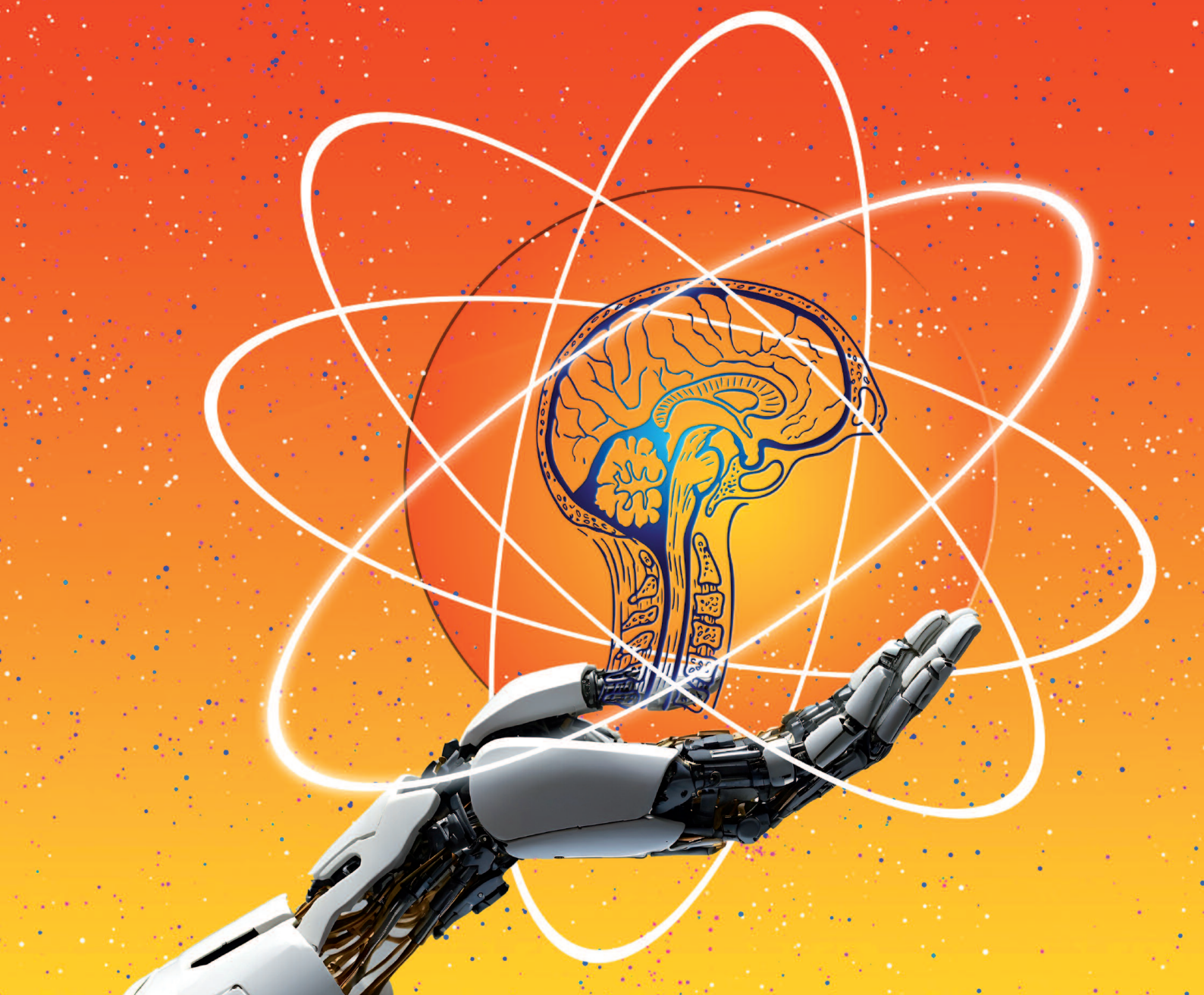
strukturellen Wandel, den diese Technologie mit sich bringt. Amodei spricht daher auch von Token-Steuern, von neuen Qualifizierungsprogrammen, von einer Governance, die Demokratie schützt, statt sie zu überholen. Er hat einen sogenannten Anthropic Economic Index veröffentlicht, der auf datenschutzkonforme Weise untersucht, in welchen Bereichen die Menschen KI nutzen. Ergänzend oder ersetzend? Auf lange Sicht hält er es für notwendig, dass wir uns mit Fragen zur Steuerpolitik und zur Verteilung von Wohlstand auseinandersetzen. Seine Vision ist, dass KI zu einem Wirtschaftswachstum von 10 Prozent pro Jahr führt. Das würde die Steuerbasis so stark wachsen lassen, dass sich damit die wahrscheinlich enormen Umwälzungen finanzieren ließen, die diese Technologie mit sich bringt. So ist die Debatte um den "Quit Job"-Button für KI in Wahrheit eine Debatte über unsere eigene Verantwortung. Wie lösen wir den strukturellen Wandel, der mit KI in den Arbeitsmarkt kommt?

Diese Fragen klingen für manche noch weit weg, betreffen aber jeden, der heute KI einführt oder darüber entscheidet. Die Regeln für unsere digitale Zusammenarbeit entstehen jetzt. Es liegt an uns, ob wir sie mit Weitblick und Verantwortung gestalten – oder nur verwalten, was andere längst festgelegt haben.

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.





WARUM BOTS NICHT AN DER TECHNIK SCHEITERN – SONDERN AN UNS

Viele Kundenerlebnisse mit Künstlicher Intelligenz enden heute immer noch mit Frust: Ein Chatbot, der keine Nuancen versteht. Eine Hotline, die automatisch auflegt. Eine Sprachsteuerung, die den Kunden zur Selbstaufgabe zwingt.

Dabei verspricht Künstliche Intelligenz gerade im Kundenservice immense Potenziale: Schnellere Reaktionszeiten personalisierte Kommunikation und 24/7-Verfügbarkeit. Warum also fühlen sich viele Bots dann immer noch wie ein Rückschritt an? Die Antwort ist so simpel wie unbequem, aber notwendig: Oft liegt es nicht an der Technologie, sondern an uns. An unserer Haltung zur Innovation und an überholten Strukturen und Denkweisen.

Technologisch ist viel mehr möglich, als derzeit im Alltag zum Einsatz kommt. Eine moderne KI automatisiert und optimiert, kann Kontexte erfassen, Absichten erkennen und Tonlagen deuten. Sie kann personalisierte Antworten formulieren, aus Kundendaten lernen und im Bedarfsfall Eskalationen im Kontakt frühzeitig erkennen und diese an einen menschlichen Agenten zur Weiterbearbeitung übergeben. Und dennoch bleiben sie oft auf das Niveau von Entscheidungsbäumen und FAQ-Parserei beschränkt. Verbraucher erleben im Umgang mit KI deshalb nicht selten eine neue Art der Frustration: Chatbots, die an banalen Fragen scheitern, automatisierte Hotlines ohne Rückkanal oder Antworten, die schlicht am Anliegen vorbeigehen. KI-Systeme im Service sind oft noch nicht so hilfreich wie versprochen – obwohl die Technik längst dazu in der Lage wäre.

Warum ist das so? Weil viele Unternehmen KI im Kundenservice nicht strategisch, sondern rein operativ betrachten: Als Sparmaßnahme, nicht als Chance. Als Ersatz für den Menschen, nicht als Ergänzung. Das Resultat sind Chatbots, die häufig eher frustrieren statt helfen – und digitale Serviceerlebnisse, die viele noch eher an ein 90er-Jahre-Telefonmenü erinnern als an ein intelligentes Assistenzsystem.

Der Mensch als Bremsfaktor

Ein zentrales Problem ist in der internen Wahrnehmung von KI-Projekten in den Unternehmen zu verorten. Während Kunden heute erwarten, dass Unternehmen moderne, smarte Servicekanäle bieten, begegnet man ihnen in den Unternehmen oft

**Bots scheitern an uns:
an unserer Haltung
zur Innovation,
an überholten Strukturen
und
unseren Denkweisen.**

**Bots werden oft
nur als Sparmaßnahme
gesehen, nicht als Chance.
Als Ersatz für Menschen,
nicht als deren Ergänzung.**

**Technologisch
ist viel mehr möglich,
als derzeit zum Einsatz
kommt.**

**Chatbots
scheitern nicht,
weil sie zu wenig können,
sondern weil man sie
zu wenig trainiert.**

**Bots sind
keine Selbstläufer.
Sie braucht Pflege,
Training, Testing –
und kontinuierliches
Feintuning.**

noch mit Skepsis. Die Serviceabteilungen fürchten einen Stellenabbau, die Fachbereiche einen Kontrollverlust und Entscheider sehen KI oft eher als Sparmaßnahme und nicht als gewinnbringende Ergänzung für die Mitarbeiter oder als Entwicklungschance. Die Technik mag funktionieren, doch wenn sie ohne Einbettung in die Servicekultur, ohne Training und ohne Verständnis der Kundenbedürfnisse implementiert wird, bleibt sie wirkungslos.

Schlechte Bots sind hausgemacht

Die häufig kritisierte "Dummheit" vieler Bots ist nicht die Schuld der Technologie, sondern der Unternehmenskultur. Viele Chatbots scheitern nicht, weil sie zu wenig können, sondern weil man ihnen zu wenig zutraut – und sie zu wenig trainiert. Oft werden sie mit zu engen Regeln, zu simplen Dialogen und zu starren Eskalationspfaden programmiert. Hinzu kommt: Ein Bot ist kein Selbstläufer. Er braucht Datenpflege, Training, Testing und kontinuierliches Feintuning durch interdisziplinäre Teams. Wenn ein Bot nicht versteht, worum es dem Kunden geht, dann wurde er meist nicht mit echten Anliegen und echten Dialogen gefüttert.

Können Bots den Menschen im Service ersetzen?

Kurzfristig: Nein. Langfristig: Nicht komplett – aber in vielen Bereichen ergänzen oder sogar übertreffen. Bots sind nicht emotional, aber ausdauernd. Nicht empathisch, aber schnell. Sie vergessen keine Informationen, reagieren konsistent und sind skalierbar. Gerade bei repetitiven Anfragen, bei Transaktionen oder bei Standardprozessen können sie den menschlichen Service stark entlasten, aber exzellenter Kundenservice lebt auch von menschlicher Intuition, situativem Feingefühl und kreativer Problemlösung. Wer versucht, all das durch KI zu ersetzen, riskiert einen Imageverlust und wahrscheinlich auch Kundenabwanderungen. Die Zukunft liegt also nicht im Entweder-oder, sondern im Zusammenspiel: KI übernimmt, wo Effizienz gefragt ist. Menschen übernehmen da, wo es um Beziehung, Vertrauen und emotionale Kompetenz geht.



ERFOLGREICHE KI

BRAUCHT MEHR

ALS TECHNOLOGIE

Wer KI im Kundenservice strategisch erfolgreich machen will, muss intern umdenken:

1. Der Technik-Mythos – KI könnte mehr, wenn wir sie lassen würden

Technologisch sind moderne KI-Systeme heute in der Lage, deutlich mehr zu leisten, als in den meisten Unternehmen genutzt wird. Sie können Kontexte verstehen, mehrsprachig kommunizieren, aus Gesprächen lernen und sogar Emotionen analysieren. Viele Systeme verfügen über leistungsfähige Natural Language Processing (NLP)-Modelle, die auch komplexe Anliegen strukturieren und weiterverarbeiten können. Doch in der Realität werden diese Fähigkeiten nur selten ausgeschöpft. Viele Unternehmen arbeiten mit minimalen, regelbasierten Bots, die einfache Entscheidungsbäume abbilden. Die Gründe dafür sind vielfältig – aber fast immer organisatorisch oder kulturell bedingt, nicht technisch.

Nicht die Technik ist die Bremse. Sondern der mangelnde Wille, sie strategisch, ganzheitlich und nutzerzentriert einzusetzen.

2. Wenn Kundenerlebnis auf Kostendruck trifft

In vielen Organisationen wird der Kundenservice noch immer als Kostenstelle betrachtet – und nicht als Chance zur Kundenbindung, Differenzierung oder Wertschöpfung. In diesem Denken ist KI vor allem ein Sparinstrument: Sie soll Personalkosten senken, das Ticketvolumen reduzieren und Skalierbarkeit erzeugen. Dass eine solche Haltung zu kurzfristig greift, zeigen die enttäuschenden Ergebnisse vieler KI-Projekte. Kunden erwarten keinen Ersatzmenschen – aber Verlässlichkeit, Kontextverständnis und eine respektvolle Ansprache. Wer das Ziel von KI rein auf Effizienz trimmt, verliert schnell das Vertrauen seiner Kunden und riskiert genau das Gegenteil: Steigende Eskalationen, sinkende Zufriedenheit und Imageschäden.

Richtig verstandene KI im Kundenservice ist kein Call Center-Kürzer. Sie ist ein Erlebnisverstärker.

3. Menschliche Barrieren: Angst, Misstrauen, Kontrollverlust

Ein zentraler Grund für die Limitierung vieler KI-Projekte liegt in der menschlichen Dimension – auf allen Ebenen:

- Mitarbeitende im Service befürchten den Jobverlust durch Automatisierung.
- Führungskräfte fürchten Kontrollverlust, wenn Algorithmen Entscheidungen übernehmen.

- IT-Teams arbeiten isoliert von CX- oder Serviceabteilungen – es fehlt das gemeinsame Ziel.
- Entscheidungsträger sehen KI als IT- oder Digitalisierungsprojekt – und nicht als strategisches Transformationsvorhaben.

Diese Unsicherheiten führen oft zu halbherzigen Lösungen: KI wird getestet, aber nicht skaliert. Bots werden eingeführt, aber kaum trainiert. Der Fokus liegt auf Tool-Auswahl statt auf Zielbild, Mitarbeiterbindung oder Prozessintegration.

Wer KI als reine Automatisierungsmaschine sieht, verbaut sich die Chance auf echten Fortschritt.

4. Schlechte Bots sind keine Schwäche der KI – sondern Ergebnis schlechter Gestaltung

Kunden ärgern sich nicht über Künstliche Intelligenz per se – sondern über schlechte Anwendungen davon. Die meisten Beschwerden drehen sich um:

- unverständliche oder irrelevante Antworten
- fehlende Übergänge zum menschlichen Service
- kein Kontextwissen (z. B. über frühere Anliegen)
- mangelnde Transparenz („Werde ich hier überhaupt verstanden?“)

Diese Probleme sind fast immer hausgemacht. Sie entstehen, weil Unternehmen:

- mit zu wenig Trainingsdaten arbeiten,
- die Dialogführung nicht aus Sicht des Kunden designen,
- keine klaren Übergabeszenarien an den menschlichen Support definieren,
- oder keinen nachhaltigen Trainings- und Verbesserungsprozess etabliert haben.

KI braucht Pflege. Ohne kontinuierliches Training, Testing und Monitoring bleibt sie dumm – trotz aller Algorithmen.



KI wird den Kundenservice nicht revolutionieren. Aber Menschen, die sie klug einsetzen, werden es tun.

5. Können Bots den Menschen im Service ersetzen?

Diese Frage wird oft verkürzt diskutiert. Ja, Bots können einige Aufgaben übernehmen – und dabei den Menschen sogar übertreffen:

- schnellere Beantwortung von Standardfragen
 - 24/7-Verfügbarkeit
 - gleichbleibende Qualität
 - Skalierung ohne personelle Engpässe
- Aber: Sobald es um komplexe Anliegen, emotionale Themen, Kulanzentscheidungen oder individuelle Eskalationen geht, stößt KI (noch) an Grenzen.

Ein intelligenter Kundenservice braucht deshalb beides:

- KI, die repetitive, zeitkritische Aufgaben übernimmt.
- Menschen, die Beziehungen gestalten, komplexe Probleme lösen und Verantwortung übernehmen.

Das Ziel ist nicht der Ersatz, sondern die smarte Koexistenz – mit klaren Übergaben, transparenten Prozessen und gegenseitigem Lernen.

6. Erfolgsfaktoren für KI im Kundenservice

Was braucht es also, damit KI-Projekte im Kundenservice nicht nur technisch funktionieren, sondern auch echten Mehrwert liefern?

a) Strategische Verankerung

KI darf kein singuläres IT-Projekt sein. Sie muss in die Gesamtstrategie eingebettet werden – als Hebel zur Service-Exzellenz, zur Kundenzentrierung und zur Differenzierung.

b) Kundenzentrierung statt Tool-Zentrierung

Nicht: „Welchen Bot setzen wir ein?“ Sondern: „Wie gestalten wir ein besseres Kundenerlebnis – und wo kann KI dabei helfen?“, müssen die Fragen sein.

c) Interdisziplinäre Zusammenarbeit

Service, IT, Data, Legal, UX, Kommunikation – alle müssen gemeinsam an Design, Einführung und Betrieb arbeiten.

d) Mitarbeitereinbindung

Die besten Bots entstehen nicht im stillen Kämmerlein. Sie entstehen, wenn echte Serviceprofs ihre Erfahrung teilen und KI trainieren – und im Gegenzug von der Technik entlastet werden.

e) Akzeptanz durch Transparenz

Kunden merken, wenn sie mit einem Bot sprechen. Das wird akzeptiert, solange es ehrlich, hilfreich und respektvoll ist. Transparenz schafft Vertrauen.

Technik ist nicht das Problem. Kultur ist der Schlüssel.

Die Einführung von KI im Kundenservice scheitert selten an der Rechenleistung – sondern fast immer an der Haltung. Unternehmen, die KI als reine Automatisierungsmaschine sehen, verbauen sich die Chance auf echten Fortschritt. Unternehmen, die Mitarbeitende übergehen, statt sie mitzunehmen, verspielen ihr größtes Trainingspotenzial. Und Organisationen, die ihre Kunden als Kostenfaktor betrachten, statt als Beziehungspartner, verlieren Vertrauen – nicht nur technisch, sondern auch menschlich. Künstliche Intelligenz wird den Kundenservice nicht revolutionieren. Aber Menschen, die sie klug einsetzen, werden es tun.

BÜNDNIS FÜR AUSBILDUNG IM DIALOGMARKETING KÜRT **GEWINNER** DES AZUBIWETTBEWERBS **DIALOGXPLOSION 2025**

Die Ausbildungszahlen in den Ausbildungsberufen im Dialogmarketing sinken seit Jahren wie die in allen kaufmännischen Berufen. Dem möchte das „Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing“ etwas entgegensetzen und organisierte 2025 zum zweiten Mal den Azubi-Wettbewerb dialogXplosion.

Das „Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing“ ist eine Initiative von Verbänden, Unternehmen, Ausbildern und Branchenexperten, die eines eint: die Leidenschaft für starke Kommunikation und qualifizierte Ausbildung. Unsere Mission ist klar: Wir machen die Ausbildung im Dialogmarketing sichtbar, wertvoller und zukunftsfähig. Denn der Beruf Kaufmann/Kauffrau für Dialogmarketing ist viel mehr als viele denken: Er verbindet Menschen, Technik, Strategie und Service – und er bietet jungen Talenten echte Perspektiven in einer dynamischen Branche.

Wir engagieren uns für

- moderne Ausbildungsstandards
- wertschätzende Ausbildungsbetriebe
- motivierte Nachwuchskräfte
- und für Austausch und Vernetzung zwischen allen Beteiligten

dialogXplosion 2025 – Auszeichnung der Kreativität von Auszubildenden im Dialog- marketing auf der CCW in Berlin

Der Azubiwettbewerb dialogXplosion wurde ins Leben gerufen, um Auszubildenden die Möglichkeit zu geben, ihre Leidenschaft für den Beruf kreativ zeigen zu können. Er macht die Ausbildung sichtbarer, fördert Engagement, bringt junge Talente zusammen – und zeigt, wie vielseitig und zukunftsstark Dialogmarketing ist. Und das Wichtigste: Die Teilnahme am Wettbewerb soll den Azubis Spaß machen, eine abwechslungsreiche Erfahrung bieten – und ihnen zeigen, wie viel sie bewegen können.

Sie möchten, dass Ihre Azubis sich einbringen? Großartig!

*Unsere Azubis bloggen
regelmäßig über ihre Erfah-
rungen – Ihre Auszubildenden
können direkt mitmachen.*

Oder möchten Sie als Unternehmen selbst Impulse geben?

*Ob Erfolgsstory, Best Practice
oder Blick hinter die Kulissen
– wir freuen uns über jede
Stimme, die den Dialog stärkt.*

In diesem Jahr stand der Wettbewerb unter dem Motto „Dein Warum für eine Ausbildung im Dialogmarketing“. Die jungen Erwachsenen wurden eingeladen, in einem kurzen Video darzulegen, warum sie sich für diese Ausbildung entschieden haben und was sie an ihrer Arbeit begeistert. Eine Fachjury bewertete alle Einsendungen und wählte die besten aus.

2025 gab es drei herausragende Nominierungen, doch am Ende konnte sich das Team Amelie Vodjevic (IKEA) und Yarimo Buck (BahnBKK) durchsetzen. Besonders überzeugte die Präsentation durch ihre Kreativität, die starke Verbindung zur Ausbildung und die gelebte Leidenschaft. Das Gewinner-Team wurde feierlich auf der



v.l.n.r.: Jessica Mahnkopf T.D.M., Andreas Brinkmann CCV Vorstand Marketing/gkk DialogGroup), Hata Gashi T.D.M., Eduard Konopatkin (Auszubildender, breadcrumb mediasolutions, Yarimo Buck Auszubildender BahnBKK), Amelie Vodjevic Auszubildende IKEA), Viktoriya Gottseelig (Auszubildende T.D.M.), Esra Burtul Auszubildende T.D.M., Franz Peter Altemeier DDV-Geschäftsführer und Leiter Recht

CCW in Berlin gekürt und konnte sich über einen 500 €-Amazon-Gutschein und eine Einladung für zwei Personen zum DDV-Event „Visionäre im Dialog“ in Berlin freuen. Alle Nominierten erhielten zudem eine Einladung zur CCW 2025 in Berlin, einschließlich Tickets für die Messe und die Messeparty sowie Übernachtung und auch die Zweit- und Drittplatzierten erhielten die beliebten Amazon-Gutscheine.

Das Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing möchte auch weiterhin junge Talente fördern und freut sich bereits auf

das Wettbewerbsthema 2026. Alle Unternehmen sind eingeladen, ihre Auszubildenden zur Teilnahme zu ermutigen. Weitere Informationen werden ab Herbst 2025 auf der Webseite des Bündnisses (www.dialogxplosion.de) verfügbar sein. Dort finden sich jetzt bereits die Siegerevideos des Wettbewerbs aus diesem Jahr.

Gemeinsam den Dialog stärken – Jetzt Teil des Bündnisses werden!

Mit Formaten wie der dialogXplosion, Best Practices, Workshops und branchenübergreifender Zusammenarbeit gestalten wir eine Ausbildung, die begeistert – und Talente fördert, wo sie gebraucht werden.

Das Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing ist eine starke Gemeinschaft aus Unternehmen, Verbänden und Berufsschulen. Als Unternehmen profitieren Sie doppelt: Sie setzen ein Zeichen für nachhaltige Fachkräftesicherung und Sie zeigen, dass Ihnen moderne, praxisnahe Ausbildung am Herzen liegt. Neue Partner sind jederzeit herzlich willkommen.

Wenn Sie davon überzeugt sind, dass Dialogmarketing ein wichtiger Baustein für die Zukunft der Arbeitswelt ist – dann machen Sie mit! Gemeinsam zeigen wir: Ausbildung in Dialogmarketing hat Zukunft.

Nehmen Sie gern hier Kontakt auf:
buendnis-fuer-ausbildung-im-dialog-marketing.jimdosite.com/kontakt

Sie möchten die dialogXplosion 2026 mit einem Sponsoring möglich machen?

Wir freuen uns über Unterstützer, die unsere Kommunikationsmaßnahmen mittragen oder Preise für die Teilnehmenden finanzieren.



BÜNDNIS FÜR AUSBILDUNG IM DIALOGMARKETING

Eine Initiative von CC-Club, CCV, DDV und bkal

Hata Gashi, T.D.M., Jödis Harenkamp



BUSINESS GUIDE

Produkte und Anbieter auf einen Blick

INHALT

Workforce-Management Software	47
Recruiting	47
Monitoring und Qualitätsmanagement	47
Inbound: Telefonmarketing / CC-Dienstleister	48
Outbound: 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

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

QNova

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 /newsletter

Wissen was Sache ist in der Branche.

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

Inbound: Telefonmarketing



Ihr starker Partner für erstklassige globale Kundenservice-Lösungen – maßgeschneidert mit Fokus auf Partnerschaft, Qualität und wirtschaftliche Effizienz.

CMX Solutions GmbH Telefon: +49 30 555 785 79
Rosenstraße 2 E-Mail: sales@cmx-solutions.com
10178 Berlin Web: www.cmx-solutions.com

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



Eure Ansprechpartnerinnen:

Alina Krieger
Business Development
0151 5159 2917
alina@hey-contact-heroes.de

Josephine Engelmann
Assistenz der Geschäftsführung
0151 7222 7591
josephine@hey-contact-heroes.de

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.
MarketingService

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

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.



KUNDENERLEBNISSE MIT WERT

Wir machen Ihre Vertriebs- und Servicewelt nachhaltig besser.

www.tasag.de

Kundenservice Vermarktung Consulting Training Technologie

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.

TDM.
Wir sprechen Erfolg

Ein Callcenter nach Ihrem Gusto.

**Das Beste aus zwei Welten:
Mensch & KI**

tdm.de

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.
MarketingService

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

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

We partner with clients to deliver outstanding customer experience

konecta.com

kovecta
feel the pulse

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.



**Wir gestalten die Zukunft
im Kundenservice.**

customer care.regiocom.com



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

Bessere Ergebnisse durch
bessere Zusammenarbeit

hp | poly

www.hp.com/de-de/poly.html
+49 89 262059-100
munichreception@hp.com

Mit diesem QR-Code
kommen Sie direkt auf
unsere Homepage



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

eposaudio.com



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

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

Sicher. Flexibel. Zuverlässig.

Five9
Briener Strasse 45d
80333 Munich, Germany
<https://www.five9.com/de-de/>

Sabine Winterkamp
sabine.winterkamp@five9.com

Five9



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

**... WEIL JEDER
KONTAKT ZÄHLT!**

Wir bieten seit mehr als 23 Jahren
umfassenden Kundenservice im In- und
Outbound für Branchen wie z.B.:

**Verlag | Touristik | Energie | IT |
Industrie & Handel**

Vertrauen Sie auf unsere Expertise –
auch im Nearshoring

Mehr Informationen unter:
**0261-9836-103 | rz-kundenservice.de
vertrieb@rz-kundenservice.de**

rz kundenservice



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

Jabra GN



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

Smarte Software
für exzellenten
Kundendialog.

authensis

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.

Gesamtlösungen

Lösungen für Cisco Contact Center

b+s
bucher+suter

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



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

**Headsets/
Audio-Video-Lösungen**

Gestalten Sie mit dem
**World's largest
Cloud Contact Center**
außergewöhnliche Erlebnisse

CONTENT
GURU
Engagement Made Easy®



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

T&S
Teleconnect & Service

**Integration und
Applikationsentwicklung**

- Outbound- und Kampagnen-
management
- 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.

Contact Center und CRM Software

SELL MORE

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

- In-/Outbound
- CRM
- Workflow
- Ticketingsystem
- Kampagnenmanagement

CRM-und Contactcenter-Software



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.

Lösungen für Cisco Contact Center

b+s
bucher+suter

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



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

zoom

Zoom Contact Center

So gelingt erstklassige Omnichannel Customer Experience

Video-optimiert KI-gestützt UCaaS-Plattform



Jetzt via QR-Code kostenlose Live-Demo buchen!

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.

FLINTEC Telefonie trifft Anthropomatik.

Telephony in the Human Interaction Loop

Heppenheimer Str. 23
68309 Mannheim

+49 (621) 33892-0
Lucien.Feiereisen@flintec.de
www.flintec.de

Wir bringen Ihre Applikationen ans Telefon!



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

Semantic Edge FIRST CHOICE

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.

Sympalog VOICE SOLUTIONS

Ihr Partner für Voicebots.

- Maßgeschneiderte Lösungen
- 20-jährige Expertise
- Externe und eigene Technologie
- Cloud- und On-Premises-Lösungen
- Gewinner mehrerer Auszeichnungen
- Etlliche erfolgreiche Projekte

Sympalog Voice Solutions GmbH
Nürnberger Str. 10
91207 Lauf a.d. Pegnitz

Tel: 09131/61661-0
E-Mail: sales@sympalog.de
Internet: www.sympalog.de



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

Service Servicrufnummern

BERICON KUNDENDIALOG DER ZUKUNFT

Full-Service für Ihren Kundendialog:
vertrauensvoll - zuverlässig - persönlich

- Internationale Service-Rufnummern
- Lokale Service-Rufnummern „go to IN“ mit IP-Festnetzanschlüssen
- Frühwarnsystem & Notfall-Routing-Szenarien für Ihre Service-Rufnummer
- Intelligente IN-Anruf-/Routingprozesse & Kundendialog-Lösungen
- Automatische KI-/Sprachdialog-Lösungen für intelligente Self-Services/Anrufverteilung
- Virtuelle ACD-/IVR-Lösungen mit WhatsApp-Integration
- Professionelle Ansagen Produktion für Ihren Kundendialog u.v.m.

BERICON GmbH: Kaiser-Friedrich-Promenade 14
61348 Bad Homburg | Telefon +49 (0) 6172 6679 – 532
Telefax +49 (0) 6172 6679 – 531
www.bericon.de | info@bericon.de



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

Beratung und Consulting

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 MarketingService

TEMA Gesellschaft für Marketing-Service mbH
Mannheim

www.tema-marketing.de



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.

Wir verbinden KI,
Voice und Daten
**sicher und leicht
skalierbar!**



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
Voicebots.**

- Maßgeschneiderte Lösungen
- 20-jährige Expertise
- Externe und eigene Technologie
- Cloud- und On-Premises-Lösungen
- Gewinner mehrerer Auszeichnungen
- Etlche erfolgreiche Projekte

Sympalog Voice Solutions GmbH
Nürnberger Str. 10
91207 Lauf a.d. Pegnitz

Tel: 09131/61661-0
E-Mail: sales@sympalog.de
Internet: www.sympalog.de



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

dialfire
beyond dialer

www.dialfire.com



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



**Contact Center & CRM
Marktführer**



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



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 Margines 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. Lüdtker, E-Mail: info@jlgrafik.de

Druck:

Silber Druck OHG, Lohfelden

Anzeigenpreise:

Es gelten die Anzeigenpreise der Mediadaten 2025.

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**





Optimieren Sie Ihr Workforce Management von A bis Z.

Forecasting



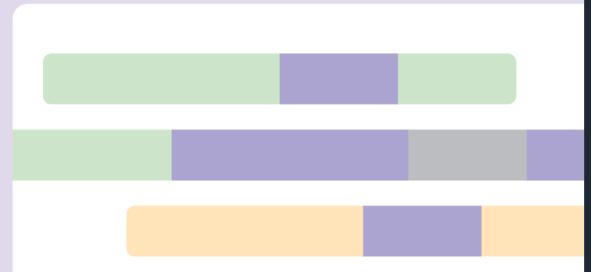
Time Off Management



Time & Attendance



Scheduling



Intraday Management



Education



API & Reporting



www.peopleware.com

Entwickelt in Deutschland

ISO/IEC 27001:2013
MANAGEMENT SYSTEM

MSECB
CERTIFIED

