

# TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT

## MENSCH & KI: GEMEINSAM UNSCHLAGBAR

Persönlich, intelligent, effektiv

Lesen Sie mehr ab Seite 8



Heiko, Datenschutzbeauftragter

# Innovation Hybridmodell

Skalierbar • Kosteneffizient • Best-in-Class



## So funktioniert das Hybridmodell im internationalen Service-Netz



**2012** regiocom startet das erste Service Center im Ausland  
**Damals** regiocom ist einer der ersten Nearshore-Service-Anbieter  
**Heute** regiocom betreibt die größte deutschsprachige Nearshore-Plattform



> **6.000 Mitarbeiter**



> **25 Standorte**



> **100 Kunden**

Über das regiocom Hybridmodell werden die deutschen Einheiten und Standards mit den eingespielten Produktionskapazitäten im Ausland vernetzt. Auftraggeber können so jederzeit skalieren und nutzen dafür die zuverlässigen, effizienten Servicelösungen von regiocom Customer Care. Es gelten deutsche Standards in Qualität und Sicherheit. Das Ergebnis ist verlässlich und damit gut kalkulierbar.

## IST DAS EINZIGE, WAS STÖRT, DER KUNDE?

Neulich wollte ich nur schnell etwas mit einem Unternehmen klären. Ich dachte, ein kurzer Anruf beim Kundenservice würde genügen, um das Ganze zu klären. Dann begann eine Odyssee, die mir einmal mehr zeigte, dass sich zwischen Wunsch und Wirklichkeit im Kundenservice immer noch eine große Kluft auftut.

Die Telefonnummer zu finden war ein Unterfangen, es folgte die Suche auf der Website: nichts. Unter „Kontakt“ fand ich nur ein Chatfenster, das mich mit einem freundlichen „Wie kann ich Ihnen helfen?“ begrüßte – aber keine meiner Fragen verstand. Die Hotline habe ich schlussendlich gefunden, dann folgte aber die Warteschleife. Hier teilte mir eine freundliche Stimme im Minutentakt mit, dass „alle Mitarbeiter im Gespräch“ seien und mein Anliegen „gleich bearbeitet“ werde, dazwischen gab es zur Ablenkung nervtötende Musik: Nach zwölf Minuten begann ich mich zu fragen, ob die Unternehmen, die solche Systeme betreiben, jemals ihre eigene Hotline angerufen haben oder auf ihrem Portal etwas gesucht haben. Lange Wartezeiten, unübersichtliche Selfservice-Portale und Chatbots, die mehr verwirren als helfen, sind kein Serviceerlebnis, sondern Servicefrust pur. Da möchte man dem Satiriker und Chefredakteur der Titanic Oliver Maria Schmitt Recht geben, der 2007 schon eine Satire unter dem Titel „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“ herausbrachte.

Nicht selten werden Customer Centricity und Customer Experience als Leitbilder auf Strategiefolien beschworen, bei der Umsetzung hapert es aber leider noch zu oft. Und obwohl Unternehmen in digitale Tools, KI und Automa-

tisierung investieren, sinkt laut aktueller Studien die Kundenzufriedenheit. Die Kluft zwischen technologischer Leistungsfähigkeit und Serviceerlebnis scheint größer zu werden. Und damit sind wir bei unserem Autor Sergej Plov und der aktuellen TeleTalk angekommen. Der bestätigt nämlich in seinem Beitrag ab S. 24, dass Kunden zwar bei vielen Unternehmen auf dem Papier im Mittelpunkt stehen, davon aber in der Realität oft nicht viel zu spüren ist.

Und das hat die aktuelle Ausgabe noch zu bieten: Wir beleuchten die revolutionäre Kraft von Generativer AI und Agentic AI, werfen einen Blick auf die neuen Jobs, die im Zuge der KI-Transformation entstehen und auf das Tandem Mensch-Maschine. Wir zeigen wie man Transformationsprozesse im Unternehmen richtig aufsetzt, klären ob Do-it-Yourself bei Bots funktioniert, diskutieren über humanoide Roboter und zeigen neben vielen anderen Themen an zwei Beispielen, wie der Einsatz von Bots richtig perfekt funktionieren kann.

**Wir wünschen wie immer  
viele neue Erkenntnisse!**

Herzlichst

*Manuela Micheli-Liebsch*

Manuela Micheli-Liebsch  
Chefredaktion/Geschäftsführung



# S.36

**Workation. Arbeiten wo andere Urlaub machen.**  
Workation ist kein Luxus, sondern eine Investition in Motivation und Gesundheit. Es bedeutet bewusst den Raum zu wechseln, um Arbeit in einer anderen Umgebung zu erleben.



6 Aktuelle News

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

## MANAGEMENT & INNOVATION

- 8 **COVERSTORY**  
**TDM x KIM – Mensch & KI: Gemeinsam unschlagbar**  
Digitale Präzision und menschliche Empathie sind TDMs Herzstück
- 12 **KI-Business-Case** – Einführung eines Voice-Agents im Kundenservice: **Bucher+Suter/Enersuisse**
- 16 **Gamechanger KI** – Warum sie bis zu 90% aller Serviceanfragen eliminiert und auch die Rolle des Menschen neu gedacht werden muss: **Ralf Mühlhoyer**

## MARKT & TECHNIK

- 20 **Deepfakes und synthetische Stimmen** – Betrugserkennung mit KI: **Spitch/Business Research Company**
- 21 **KI made in Germany** – Kundenservice mit KI neu denken: **Impacx**
- 22 **Die Illusion vom einfachen KI-Agenten** – Von No Code bis Eigenentwicklung: **Ramona Kühn**

## BRANCHEN & PRAXIS

- 24 Die strategische Basis für erfolgreichen Kundendialog – **Was CX wirklich bedeutet: Sergey Plovs**
- 29 **Gemeinsame KI-Robotic-Studie** von Gewerkschaft, Arbeitgebern und Denkfabrik Diplomatic Council

Werden Sie  
Entwickler statt  
Feuerwehrmann

# S.34

Frank  
Stefan Alí



DIY bei  
KI-Agenten ist  
eine Illusion

# S.22

Ramona  
Kühn



Sue  
Ajdini



# S.12

Unser Voicebot hat  
eine Akzeptanzquote  
von 80%



## S.8

### TDM: Dialog Manufaktur 2.0

Die TDM Telefon Direkt Marketing nennt sich selbst „Manufaktur für Dialogkommunikation“. Gegründet 1983 als klassisches Telefon Marketingunternehmen, hat sich das Unternehmen mit dem Aufbau eigener KI-Lösungen zu einem der modernsten Contact Center Dienstleister Deutschlands entwickelt und steht heute für die perfekte Symbiose aus Mensch und Maschine.



## S.16

Generative und Agentische KI sind revolutionäre Kräfte



Martin Geißler



Sergej Plovs

## S.24

CX existiert oft nur auf Folien, nicht im Alltag

## S.44

Wankt das Machtgefüge der KI-Welt?

## INHALT



- 30 **Kundenservice des Jahres:** Experten im Interview über Mensch, Maschine und Erwartungsdruck
- 32 **Dokumentenmanagement** - Es fehlt die Transparenz bei den Prozessen: **SPS**
- 33 **Blindflug ist keine Strategie** - Ohne Transparenz bleibt KI ein stumpfes Werkzeug: **IFS**
  
- 34 Resilienz ist die effektivste Stellenanzeige - Fachkräftemangel meistern: **cfac consulting**
- 36 **Workation** - Arbeiten wo andere Urlaub machen: **Coachingkompetenz**
- 39 **CCV:** Blick auf das Jahresevent und auf das politische Geschehen
  
- 40 ME, WE, Orga - Drei Umsetzungs-Journeys zum performanten Unternehmen. **Transformation im Unternehmen, Teil 2: Christian Polz**
- 43 **The next Interface is the face** - Wissensvermittlung mit Avataren: **goAVA**
- 44 **OpenAI** - Zwischen Mut, Genie und Größenwahn: **Martin Geißler**



### Happy Birthday Diabolocom

Diabolocom feiert im November sein 20-jähriges Bestehen. In zwei Jahrzehnten hat sich das Unternehmen vom Telekommunikationsanbieter zu einer der führenden europäischen Plattformen für KI-gestützte Kundenerlebnisse entwickelt – heute vertrauen ihm mehr als 400 Unternehmen weltweit. Seine Lösungen helfen Unternehmen, die Kommunikation mit ihren Kunden zu vereinfachen, Prozesse zu automatisieren, Serviceteams zu entlasten und schneller auf Anliegen zu reagieren, um persönliche und effiziente Kundenerlebnisse zu schaffen, gerade in einer Zeit, in der Kundenbeziehungen zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden.

### Simolo Europe ernennt René Schibol zum neuen Geschäftsführer



Die in Berlin ansässige Simolo Europe GmbH hat René Schibol zum neuen Geschäftsführer berufen. Schibol hat seine Position bereits am 1. Oktober 2025 angetreten und wird die strategische Ausrichtung und das operative Geschäft des Unternehmens gemeinsam mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Murat Akbas leiten. Zuvor war Schibol als Vertriebsleiter, Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung bei einem Call Center Dienstleister tätig, wo er maßgeblich zum Wachstum und Erfolg des Unternehmens beitrug. Mit seiner Führungskompetenz und seiner Expertise will Simolo Europe nun die nächste Wachstumsphase starten und seine Position im Markt weiter ausbauen.

## NiCE Cognigy launcht AI Ops Center

Sichere, skalierbare KI-Agenten im Contact Center

Mit zunehmender Verbreitung von KI im Kundenservice steigen auch die Anforderungen und die Komplexität von CX-Stacks: Unternehmen setzen KI-Agenten für immer mehr Anwendungsfälle, auf immer mehr Kanälen und Sprachen ein. Hierbei kommt es nicht allein auf die Skalierbarkeit von Systemen an, entscheidend ist vielmehr deren Resilienz. Bei einem Netzwerk mit kritischen Abhängigkeiten von Schnittstellen, LLMs und Drittanbieterdiensten können schon kleine Störungen dazu führen, dass Systeme offline gehen und



Tausende von Konversationen fehlschlagen. Die neue KI-Kommandozentrale verbindet Echtzeit-Kontrolle, Transparenz und Sicherheit, damit KI-Agenten in Unternehmen stets verfügbar und vertrauenswürdig bleiben.

„Das AI Ops Center schließt eine entscheidende Lücke im Enterprise Customer Service. Unternehmen erhalten damit ein Werkzeug, das Stabilität und Effizienz in den Vordergrund stellt“, so Philipp Heltewig, General Manager, Nice Cognigy und Chief AI Officer.

## eBook „Erfolgreicher Kundendialog 2025“

Strategien für Customer Experience und digitale Transformation

Die digitale Transformation verändert den Kundendialog radikal. 18 Autoren aus Praxis und Wissenschaft zeigen im kostenfreien eBook „Erfolgreicher Kundendialog 2025“, wie Unternehmen Customer Experience (CX), Daten und Technologie strategisch einsetzen, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Von Journey Mapping über Datenqualität und KPI-Logiken bis hin zu Künstlicher Intelligenz bietet das Sammelwerk konkrete Ansätze, wie Kundendialog zukunftssicher gestaltet werden kann. „Viele Unternehmen investieren in Tools, bevor sie ihr Zielbild definiert haben. Das eBook zeigt, warum Haltung, Daten und Prozesse wichtiger sind als Technik allein“, erklärt Herausgeber Markus Grutzeck von der CRM-Beratung Sellmore.

Kostenloser Download:  
erfolgreicher-  
kundendialog.de

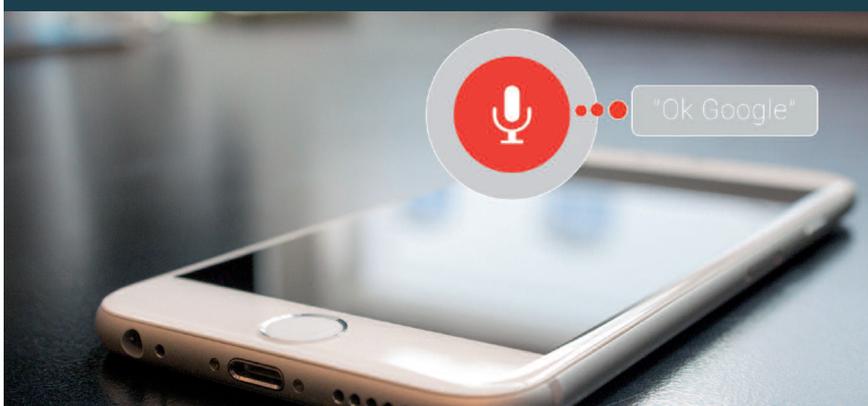
## Arbeit einfach lassen

Wir ertrinken in E-Mails, Vorgaben, Listen, Formularen, Meetings und Reports. Vereinfachen und weglassen wird immer wichtiger in einer Welt mit Millionen von Regeln, Apps und KITools. „Einfach“ ermöglicht Fokus, Zeit und Energie für wertvolle Arbeit. Während Politiker und Verbände nach mehr Arbeit rufen, zeigen Firmen eindrucksvoll, wie sie mit aufgeräumter Arbeit mehr leisten, ohne mehr zu arbeiten. Lassen wir zwanzig Prozent wertlose Arbeit weg, können wir weniger arbeiten und den demografischen Wandel meistern. Menschen suchen immer

nach Vereinfachungen. Das nennt man Innovation. In jedem Unternehmen gibt es dafür Potenzial. KI bietet viele Möglichkeiten. Doch überladene Prozesse bleiben auch mit KI überladene Prozesse. Das Vereinfachen bleibt unsere Aufgabe für jeden Prozess, Meeting oder Innovation. „Arbeit Einfach lassen – warum Mehr das Ziel verfehlt“, von Martin Gaedt, erschienen bei Businessvillage.



## Stimme wird zur zentralen Schnittstelle



Künstliche Intelligenz ist längst Teil des Arbeitsalltags. Doch die Art, wie wir mit ihr interagieren, verändert sich. Statt zu tippen, sprechen wir zunehmend mit KI-Systemen. Eine gemeinsame Studie von Jabra und der London School of Economics and Political Science (LSE) zeigt, dass das Vertrauen in KI um 33 Prozent steigt, wenn Menschen per Sprache statt über Text mit ihr kommunizieren. Zudem belegen die Daten, dass bereits 14 Prozent der Wissensarbeitenden KI per Stimme steuern – die Early Adopter Schwelle ist damit überschritten. Eine aktuelle Studie bestätigt diesen Trend: 21 Prozent der Befragten nutzen KI bereits über Sprache, 8 Prozent davon überwiegend per Sprachsteuerung. Die Prognose ist klar: Bis 2028 dürfte die Sprachsteuerung zur Standardmethode im Umgang mit KI werden. Für Unternehmen bedeutet das: Die Stimme wird zur zentralen Schnittstelle zwischen Mensch und Technologie

## TAS AG unterstützt Gemeinwohlpaparat Leipzig

Die TAS AG engagiert sich erneut für das Gemeinwohl in ihrer Heimatstadt Leipzig und unterstützt das neu gegründete Gemeinwohlpaparat Leipzig mit einer besonderen Aktion: Das Unternehmen spendet 125 Mitgliedschaften im Wert von 7.500 Euro an seine Mitarbeitenden und ermöglicht ihnen damit, aktiv an der Gestaltung ihrer Stadt mitzuwirken. Das Gemeinwohlpaparat Leipzig ist eine innovative Initiative des Runden Tisch Gemeinwohl Leipzig, die Crowdfunding mit direkter Demokratie verbindet. Bür-



gerinnen und Bürger ab 14 Jahren können durch eine jährliche Mitgliedschaft in Höhe von 60 Euro mitentscheiden, welche gemeinwohlorientierten Projekte in Leipzig gefördert werden.

## Aristech: Eine Stimme für Köln

Aristech lieferte für die neue, KI-gestützte Stimme der Kölner Verkehrsbetriebe (KVB) die Text-to-Speech-(TTS)-Lösung und unterstützte die Integration in die Systemlandschaft der KVB – für konsistente, in Echtzeit anpassbare Durchsagen in Fahrzeugen und an Haltestellen. Die „eine Stimme für Köln“ konsolidiert die bisher heterogenen Stimmen in Bahn, U-Bahn, Bus und an Haltestellen. Aristech erhielt den Auftrag der KVB im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung und begleitete das Projekt schon seit Februar 2024 fachlich und technologisch.

## CCW 2026

Guided by Humans - powered by AI

Vom 23. bis 26. Februar 2026 vereint die 27. CCW in Berlin erneut die Welt des Kundendialogs. Holen Sie sich den 360-Grad-Blick auf die Next Big Things im Kundendialog an 4 Kongresstagen und 3 Messtagen. Tipps, Inspiration und Networking sind garantiert. Die Zukunft der Customer Experience wird vom optimalen Zusammenspiel von intelligenten Technologien und dem Menschen neu definiert. Wo Menschen und KI effizient interagieren, entstehen zukunfts-fähige Symbiosen und nur dann gelingt ein unvergleichliches Kundenerlebnis: Guided by Humans – powered by AI. Praxiseinblicke geben u.a. Unternehmen wie Commerzbank, Nestlé Deutschland, H. Hugendubel, Lufthansa Group, Upstalsboom Hotel + Freizeit, Helvetia Versicherung, Otto Group one.O, Robert Bosch, Fressnapf Tiernahrung, Eurowings, OBI E-Commerce, Vitra, Helaba, AI first, ING Deutschland. Übrigens: Mit dem mehrfach einlösbaren Code „878905“ haben Sie kostenfreien Messezutritt an allen Messtagen der CCW. Einfach bei der Registrierung den Code ins Feld „Gutscheincode“ eingeben.

## Tietz ist neuer CCO bei Damovo



Seit September verantwortet Sebastian Tietz als neuer Chief Commercial Officer die globale Vertriebsstrategie bei Damovo. Sein Ziel ist, die Kompetenzen des ICT-Dienstleisters weiter auszubauen und das Unternehmenswachstum in den Bereichen der cloudbasierten Kommunikation, KI-gesteuerter Servicemodelle und Security Services zu beschleunigen. Mit seinen Teams will Tietz für den Mittelstand, Behörden und Konzerne sichere Brücken zwischen der vertrauten, regulierten lokalen IT-Infrastruktur und den Möglichkeiten globaler Clouddienste schaffen.



# MENSCH & KI GEMEINSAM UNSCHLAGBAR

Als die erste Agentin an diesem Morgen das Headset aufsetzt, läuft KIM bereits. Ein Kunde schildert ein kompliziertes Anliegen. KIM analysiert, erkennt den Anrufgrund und gibt erste Informationen. Es klingelt, die Agentin bekommt eine kurze Zusammenfassung von KIM und der Kunde wird zu ihr durchgestellt. Die Agentin ist bereits bestens über das Anliegen informiert und kann direkt reagieren. Sie steigt ins Gespräch ein, fragt weiter nach, zeigt Verständnis – und löst das Problem. Dieses ausgeklügelte Zusammenspiel von digitaler Präzision und menschlicher Empathie ist TDMs Herzstück.

## Dialog Manufaktur 2.0

Die TDM Telefon Direkt Marketing GmbH aus Sarstedt nennt sich selbst „Manufaktur für Dialogkommunikation“. Gegründet 1983 als klassisches Telefon Marketing-unternehmen, hat sich TDM zu einem der modernsten Contact Center Dienstleister in Deutschland entwickelt. Heute führen mehr als 400 Mitarbeitende die verschiedensten Dialoge. Der Ausbau eigener KI-Lösungen und die Pflege eines werteorientierten Arbeitsumfelds machen den Unterschied und bilden schlussendlich das perfekte Zusammenspiel aus Mensch und KI.

- Dank der Kombination aus Voicebot und menschlichen Agenten ist TDM rund um die Uhr in gleichbleibender Qualität verfügbar.

- Datenschutz hat oberste Priorität. TDM verarbeitet alle Daten DSGVO-konform in Deutschland und bewegt sich somit nicht in rechtlichen Grauzonen. Möglich ist das in vielen Bereichen vor allem durch die hauseigenen Systeme, die vollkommen individuell auf verschiedenste Ansprüche anpassbar sind.

## Technologie braucht Menschen

Roboterstimmen, schwer verständliche und unpersönliche Anrufe galten lange als Synonym für Call Center. TDM bricht mit diesem Klischee. Routineanfragen beantwortet KIM vollautomatisch und in absolut fließender Sprache bei komplexeren Themen greift der Mitarbeitende ein. „Das macht unseren Ansatz so besonders. Wir kombinieren Technik, Menschlichkeit und Qualitätsbewusstsein zu passgenauen Kommunikationslösungen“, so Dietmar Klug.

Die Führungsspitze, bestehend aus den Geschwistern Dietmar und Carola Klug, legt besonderen Wert auf verbindliche Partnerschaften: „Verlässliche Partnerschaften mit Kunden und Lieferanten sind der Schlüssel zum langfristigen Erfolg“. Gleichzeitig soll die Belegschaft entlastet und ergänzt, nicht ersetzt werden. Mitarbeitende werden zu „KI-Piloten“: Sie trainieren die Systeme, geben Feedback und arbeiten direkt mit KIM Hand in Hand. Dieser Ansatz trifft den Nerv der Branche und der Zeit – denn während laut der CCV Trendstudie 2024/25 71% der Call Center bereits KI-Bots einsetzen und Effizienzsteigerung für mehr als 70% wichtig ist, bleibt die Kundenzufriedenheit für 83% das wichtigste Ziel.

## TDM x KIM: Technik in Bestform

TDM hat früh erkannt, dass künstliche Intelligenz nur dann überzeugt, wenn sie gezielt gesteuert und mit relevanten Daten versorgt wird. Das firmeneigene System TDM X KIM geht über herkömmliche Sprachbots hinaus:

- KIM erkennt natürliche Sprache und antwortet nicht nur in muttersprachlichem Deutsch, sondern in jeder Sprache akzentfrei - perfekt ergänzt durch das Agenten-Team, das 29 Sprachen auf höchstem Niveau abbildet.

Das ausgeklügelte Zusammenspiel von digitaler Präzision und menschlicher Empathie ist das Herzstück von TDM.



Stephan, Leiter Quality



Hata, Personalmarketing und  
Herbert, Geschäftsleitung Operations

Wir kombinieren  
Technik, Menschlichkeit  
und Qualitätsbewusstsein  
zu passgenauen  
Kommunikations-  
lösungen.

- KIM lässt sich nahtlos in bestehende Systeme integrieren und ermöglicht somit grenzenlose End to End Automatisierung.
- Durch den Einsatz der KI ist außerdem eine Kostensenkung um 60-80% bei gleichbleibender Qualität möglich – ohne dabei Abstriche in der Sprache, der Erreichbarkeit oder der rechtlichen Absicherung machen zu müssen.

Dass dieses Zusammenspiel aus KIM und Agenten nicht nur funktioniert, sondern aktuell ein Must-Have in der Kundenbindung ist, zeigt sich auch in der Praxis: Der Voicebot filtert und strukturiert Anfragen, liefert den Mitarbeitenden Hintergrundinformationen und ermöglicht so eine deutlich schnellere, personalisierte Bearbeitung. Diese Symbiose reduziert lange Wartezeiten, steigert die First Contact Resolution und sichert letztendlich eine sehr positive Serviceerfahrung beim Kunden.

### Kundenzufriedenheit bleibt König

Trotz Automatisierung steht der Mensch im Mittelpunkt. Die CCV-Studie belegt: 83% der befragten Manager sehen Kundenzufriedenheit als oberstes Ziel. Auch TDM verfolgt diesen Anspruch, indem sichergestellt wird, dass die Agenten jederzeit die Möglichkeit haben, vor allem in schwierigen Situationen, ein Gespräch schneller zu übernehmen. Die KI wird dabei zum Assistenten – nicht zum Ersatz. Neben der externen Orientierung spielt



Menschliche Agenten  
bleiben das Herz  
unseres Kundenservice.  
KI qualifiziert, steuert,  
und begleitet.



**Seit über 40 Jahren steht TDM für exzellenten Kundenservice. Mit dem KI-Bot KIM verbinden wir diese Erfahrung mit modernster Künstlicher Intelligenz:**

- Empathisch & effizient
- Rund um die Uhr erreichbar
- Über Telefon, WhatsApp, Webchat, E-Mail & SMS

#### **Ihr Vorteil:**

Blitzschnelle KI-Antworten kombiniert mit der Kompetenz erfahrener Serviceprofis.

So steigern wir Kundenzufriedenheit, entlasten Teams und optimieren Servicekosten.



„Effizienz und Empathie schließen sich nicht aus. Algorithmen mögen zuhören – verstanden werden wir aber immer noch am besten von Menschen.“

Dietmar Klug, Geschäftsführer TDM

aber auch die Mitarbeiterperspektive eine wichtigere Rolle denn je. Laut der Studie sank der Wert der Mitarbeiterzufriedenheit im Branchenvergleich auf ein Rekordtief von 44 %. TDM setzt dagegen: Schulungen, transparente Karrierewege und ein wertebasiertes Arbeitsklima stärken und binden Mitarbeitende.

### **Hybrider Service von morgen**

Die Dynamik in der Contact Center Branche ist groß. Generative KI, digitale Ethik und flexible Arbeitsmodelle bestimmen die Agenda. TDM plant, KIM weiter zu ver-

feinern und die Integration von Live-Übersetzungen für internationale Projekte voranzutreiben. Gleichzeitig will das Unternehmen seine Rolle als „hybride Dialog Manufaktur“ schärfen: Menschliche Agenten sollen weiterhin Herz des Kundenservice bleiben, während KI Prozesse steuert, vorqualifiziert und begleitet.

Die Frage bleibt: Wie weit darf Automatisierung gehen, ohne die menschliche Nähe zu verlieren? Der Schlüssel liegt wohl langfristig in der Balance. TDM zeigt, dass sich Effizienz und Empathie nicht ausschließen müssen. Algorithmen mögen zuhören – verstanden werden wir aber immer noch am Besten von Menschen.



Foto: © Revitu im Auftrag von enersuisse

**enersuisse**

# KI-BUSINESS-CASE

## EINFÜHRUNG EINES VOICE-AGENTS IM KUNDENSERVICE VON ENERSUISSE

enersuisse, der führende Dienstleister auf dem Schweizer Energiemarkt, hat seinen Kundenservice mit einer KI-Assistentin auf ein neues Level gebracht. Der neue Voicebot hilft den Anrufern sprachbasiert eigenständig weiter, leitet in den richtigen Fällen an Servicemitarbeitende und unterstützt diese aktiv bei ihren Aufgaben. Die KI-Lösung war nach nur vier Monaten Projektlaufzeit zuverlässig produktiv und erzielte seit dem Start gute Automatisierungs- und Zufriedenheitswerte. Gemeinsam mit Bucher + Suter entwickelt enersuisse ein skalierbares, kanalübergreifendes AI-Ecosystem für effiziente, KI-unterstützte Kundeninteraktion. **Mehr über das Projekt im Interview mit Sue Ajdini, Head of Excellence und Mitglied der Geschäftsleitung bei enersuisse.**

## Was ist die Aufgabe von enersuisse?

enersuisse wurde 2019 von mehreren Versorgern in der Schweiz als zentraler Dienstleister gegründet. Die Versorger sichern die Infrastruktur und liefern den Strom. Unser Fokus liegt auf einem persönlichen, kompetenten und effizienten Kundenservice: Von der Messstelle über die Abrechnung bis hin zur Einführung moderner Lösungen wie Smart Meter begleiten wir rund 800.000 Endkunden zuverlässig im Alltag.

Unsere Aufgaben im Kundenservice sind zunehmend anspruchsvoller geworden, denn Strom ist stärker ins Bewusstsein der Menschen gerückt. Einerseits, weil die Preise gestiegen und Versorgungssicherheiten zum Thema geworden sind, andererseits, weil mit der Energiewende neue Produkte und Möglichkeiten entstanden sind, aktiv mitzuwirken.

Wir erhalten daher immer mehr Anfragen zu einer steigenden Bandbreite an Themen, zu denen unserer Servicemitarbeitenden schnell und kompetent Auskunft geben müssen. Gleichzeitig macht auch uns die übliche Fluktuation jüngerer Mitarbeitenden im Contact Center zu schaffen. Sowohl das Onboarding, die Schulung als auch der Zugriff auf Wissen aus verschiedenen Systemen werden komplexer. Das ist eine herausfordernde Situation.

## Wie gehen Sie damit um?

Wir haben in den letzten Jahren unsere Prozesse digitalisiert, steigern stetig die Nutzerfreundlichkeit unseres Kundenportals und haben eine Chatbot-Lösung implementiert, die viele Fragen beantwortet. Aber einer der Hauptkontaktkanäle für persönliche Anliegen ist weiterhin das Telefon. Um hier zu entlasten haben wir gemeinsam mit unserem Partner Bucher + Suter im September 2025 einen Voicebot-KI-Agenten liveschaltet. Damit ermöglichen wir ein gänzlich effizienteres Dialogerlebnis in der Telefonie. Bislang stand Anrufenden ein klassisches IVR-Auswahlmenü zur Verfügung mit vier Themen, die man per Tasteneingabe wählen konnte. Heute erklärt man sein Anliegen ganz einfach der digitalen Assistentin. Unser Voicebot versteht in den meisten Fällen Schweizerdeutsch in allen Dialekten und versteht mehrheitlich das Anliegen, egal wie man sich ausdrückt. Geht es um bestimmte Zahlungs- und Rechnungsfragen, können Kund:innen diese direkt im Selfservice mit der digitalen Assistentin klären. Wir haben uns zum Projektstart für vier Use Cases entschieden, die häufig telefonisch angefragt und einfach automatisiert abgewickelt werden können.



Beim Thema Fristverlängerung sind Kund:innen sogar froh, es einer KI und nicht einem Menschen erklären zu müssen, dass sie ihre Rechnung gerade nicht bezahlen können. In allen anderen Fällen wird der Anruf vorbereitet an den richtigen Mitarbeitenden weitergeleitet, der die Kundeninformationen und das Anliegen mitsamt der relevanten Lösung im System angezeigt bekommt. Langwierige Suche entfällt, die Lösung ist gleich parat. Dadurch können in Zukunft auch neue Mitarbeitende viel leichter und schneller kompetente Auskünfte geben.

## Wie kommt dieser neue KI-Service bei Ihren Kundinnen und Kunden an?

Die Ablösung der klassischen Tastendurchwahl durch einen professionellen Voicebot mit Selfcare-Services ist natürlich gewöhnungsbedürftig und es gibt Kund:innen, die ungern mit einer digitalen Assistentin sprechen. Sie können direkt zu unseren Servicemitarbeitenden gelangen. Mit einer Akzeptanzrate von aktuell rund 80 Prozent und 1 Prozent eigenständig end-to-end bearbeiteten Anfragen bringt unsere neue

„Wir haben unsere klassische IVR in nur vier Monaten durch eine KI-Assistentin ersetzt, die unsere Kund:innen versteht, ihnen weiterhilft und die unsere Servicemitarbeitenden unterstützt.“

Sue Ajdini, Head of Excellence und Mitglied der Geschäftsleitung bei enersuisse

digitale Assistentin jedoch schon eine Entlastung. Die Anrufenden, die einen KI-Selfservice komplett durchlaufen, sind sehr zufrieden. Der CES-Wert – also die Abfrage, wie einfach es den Kund:innen gemacht wurde, ihr Anliegen zu lösen – liegt im Durchschnitt bei 6,55 von maximal 7 Punkten.

Wir haben über ein Dashboard zudem einen sehr guten Überblick über alle Prozesse und Erfolgsquoten und können so in den Dialogen und der Automatisierung feinjustieren. Da die Prozesse flüssig und stimmig ablaufen haben wir bereits weitere end-to-end Use Cases in Planung.



Foto: © Revu, im Auftrag von enersuisse

enersuisse-Expert:innen optimieren die Voicebot-Experience

„Es macht Spaß, mit KI innovativ zu werden und eine Mensch-KI-Teamarbeit zu etablieren. Wichtig dafür sind die KI-Plattform, ein guter CC- und Voice-Spezialist als Partner und weiche Faktoren.“

Sue Ajdini, Head of Excellence und Mitglied der Geschäftsleitung bei enersuisse

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt oder suchen Sie ein ehrliches Gespräch zum Thema Voicebots und KI-Automation? Bucher + Suter steigert seit über 25 Jahren den Serviceerfolg von Unternehmen und steht Ihnen gerne zur Verfügung.

**Kontakt**

Bucher + Suter  
 Stubenwald-Allee 19,  
 64625 Bensheim  
 www.bucher-suter.com



**Termin vereinbaren**

Bruno Grünig, Berater  
 für Kundeninteraktionen  
 +49 6251 8622 500  
 Bruno.Gruenig@bucher-suter.com



Der Erfolg ist auch der tollen Beratung und Unterstützung durch unseren Partner Bucher + Suter geschuldet. Denn um ein wirklich echt wirkendes, zielführendes Gesprächserlebnis zu schaffen und die Mitarbeitenden KI-basiert zu unterstützen braucht es neben einer marktführenden KI-Plattform auch tiefes Know-how in den Systemen und Abläufen eines Servicecenters. Bucher + Suter hat uns KI-ready gemacht und unterstützt uns auch fortan dabei, die Experience unserer Kund:innen und der Mitarbeitenden KI-gestützt weiter zu verbessern. Wir befinden uns mit der KI auf einer Reise, und ich denke, dass KI-Selfservices künftig mehr und mehr zur Normalität werden.

**Wie sind Sie vorgegangen, welchen Meilensteine und Learnings gab es vom Projektstart bis heute?**

Unser Projektteam bestand aus dem Business, Servicecenter-Mitarbeitenden, interner IT, einem SAP-Partner, einem Datenspezialisten und Bucher + Suter als Voice- und KI-Experten. In einem Projekt Kick-off haben wir die Basis geschaffen, um die IVR durch intelligentes KI-Concierge Routing und vier Selfservice-Cases abzulösen. Bucher + Suter hat die Struktur und Prozesse dafür in der KI-Plattform aufgebaut und gemeinsam haben wir natürliche Konversation geschaffen.



Foto: © Reviu im Auftrag von enersuisse

## Entlastung und Unterstützung des Service-Teams durch KI-Assistenten

Ein technischer Meilenstein war die tiefe Verbindung der KI mit der SAP Business Technology Platform, um die Self-services wie Rechnung schicken oder Fristverlängerung zu automatisieren und die Authentifizierung zu ermöglichen. Unsere Kundinnen und Kunden können sich über zwei Wege bei unserer KI-Assistentin authentifizieren: über ihre eindeutige Identifikationsnummer, das ist unproblematisch. Oder per Name und Adresse. Hier ist die Schreibweise in manchen Fällen wie beim Namen Maier nicht klar. Dafür wurde eine Fuzzy-Search integriert, die solch unklaren Fälle in Echtzeit richtig abgleicht. Hier besteht noch Optimierungspotential, welches wir in einer nächsten Etappe freisetzen.

Ein weiterer Meilenstein war die fallgerechte Reaktion: Bei Anliegen wie der Fristverlängerung greift der Selfservice, in anderen Fällen ist menschliche Empathie gefragt. Wie beim Anruf eines Angehörigen, der den Tod einer Kundin oder Kunden mitteilen möchte. Hier verbindet der Voicebot direkt mit einem Mitarbeitenden, zeigt die Information „Todesfall“ an, sodass ein Mensch empathisch reagieren und die weiteren Schritte persönlich begleiten kann. Solche Details und das richtige Zusammenspiel von KI und Mensch sind von zentraler Bedeutung für das beste Kundenerlebnis.

Wir haben uns auch dafür entschieden, dass der Voicebot klar als digitale Assistentin zu erkennen ist. Das wird auch Datenschutz-technisch empfohlen. Unser Voicebot ist eher neutral-sachlich und versteht Schweizerdeutsch, spricht aber

Hochdeutsch. Man kann in unserer KI-Plattform wie mit einem Drehregler den Grad der Emotionalität, die Lockerheit des Tones etc. frei festlegen.

### Welchen Rat haben Sie für andere, die KI-Agenten in ihrem Kundenservice integrieren möchten?

Einen langen Atem haben und immer konkrete Ziele für eine höhere Service-Qualität an erste Stelle zu setzen – und nicht die Technologie oder Projekt-Deadlines. Das hilft einem, das eigentliche Ziel und die Interessen der Kund:innen im Auge zu behalten. Einige möchten strikt nicht mit einer KI, sondern gleich mit einem Menschen sprechen. Das muss berücksichtigt werden. Ich rate auch zu einer marktführenden KI-Plattform sowie zu einem Partner, der sich mit KI, aber vor allem mit Kundenkommunikation, Telefonie und den Servicecenter-Systemen und Prozessen auskennt.

Und dann gibt es wichtige weiche Faktoren für den internen Erfolg: Alle Beteiligten frühzeitig involvieren, ihnen zuhören und mögliche Ängste nehmen. Eine Zusammenarbeit mit viel Verständnis, Fehlertoleranz und keinerlei Schuldzuweisungen fördern. Ist solch ein Rahmen gegeben, kann es richtig Spaß machen, gemeinsam mit der KI innovativ zu werden und alte Zöpfe wie stumpfe Tastendurchwahlen abzuschneiden und eine neue Mensch-KI-Teamarbeit zu etablieren.



### Ralf Mühlenhöver

ist Betriebswirt mit einer Leidenschaft für Software und Kundenservice. Seit über 25 Jahren betreut er Unternehmen und hat die Entwicklung und Nutzung leistungsfähiger Kommunikations- und KI-Software in Deutschland vorangetrieben, er hat zwei Tech-Unternehmen mitgegründet und zwei erfolgreiche Exits realisiert. Die perfekte Customer Experience ist für ihn das Ergebnis des Zusammenspiels von Mensch, Prozess und Technologie. Er ist als Berater, Moderator, Autor, Sprecher und Dozent aktiv und leitet den Arbeitskreis KI und Robotics beim Callcenter- und Kundenservice-Verband CCV.

„Es werden zwei Drittel der Agenten-Jobs verschwinden – und zahlreiche neue Rollen entstehen.“

„Wenn wir über KI im Kundenservice sprechen, denken die meisten immer noch an simple Chatbots, die FAQs beantworten. Mittlerweile müssen wir feststellen, dass dieses Bild so veraltet ist wie ein Wählscheibentelefon. Wir stehen nicht vor einer leichten Optimierung der Prozesse und der damit verbundenen Technologie, sondern vor dem Ende des Kundenservices, wie wir ihn kennen. Der Grund dafür sind zwei revolutionäre Kräfte: Generative KI und Agentische KI“, sagt Ralf Mühlenhöver. **In seinem Beitrag für TeleTalk erklärt er, warum wir vor der größten Veränderung in der Geschichte der Kundenservicebranche stehen, warum Technologie bis zu 90% der heutigen Serviceanfragen eliminieren kann und auch die Rolle des Menschen neu gedacht werden muss.**

## Generative KI

Sie beantwortet nicht nur Fragen wie die deterministische KI, die noch oft in Chatbots zum Einsatz kommt – sie kreiert Informationen, Antworten und Content. Sie kann natürliche Sprache tiefgehend verstehen und formulieren, komplexe Sachverhalte in Sekunden zusammenfassen und auf Basis von Mustern und Eingaben neue, originäre Inhalte erschaffen. Diese Inhalte können vielfältig sein: von logisch strukturierten Texten über kreative Entwürfe, Bilder und Audio bis hin zu funktionalem Programmcode. Die Einsatzzwecke im Kundenservice sind heute schon klar: Erstellung von Gesprächszusammenfassungen, das Verfassen von Antwortentwürfen, die Echtzeit-Analyse der Kundenstimmung und die intelligente Unterstützung der Mitarbeiter durch sofortige Wissensbereitstellung.

## Agentische KI

Agere kommt aus dem Lateinischen und bedeutet handeln. Ein Agent ist also wörtlich "ein Handelnder". Im amerikanischen Geschäftsendgisch ist ein "Agent" fast immer jemand, der die Befugnis (agency) hat, im Auftrag eines anderen zu handeln. Er oder sie ist ein Stellvertreter, Vermittler oder Bevollmächtigter – egal ob im Reisebüro (Travel Agent), am Flughafen (Ticket Agent) oder beim Immobilienkauf (Real Estate Agent).

Der KI-Agent macht das gleiche – diese neue Form von Künstlicher Intelligenz handelt eigenständig, mit konkretem Ziel und hoher Autonomie. Sie kann selbstständig Multi-Schritt-Prozesse ausführen: eine Retoure bearbeiten, einen Techniker buchen, einen Gutschein im Kundenkonto hinterlegen. Oder: Eine eingehende Mail einer Kundin in drei Teile zerlegen, jeden Teil einzeln (synchron oder asynchron, je nach Aufgabe) bearbeiten und nach und nach fallabschließend erledigen. Durch Zugriff auf Backendsysteme kann Agentische KI einen Schritt weitergehen als reine Generative KI: Sie wartet nicht auf den nächsten Kundenkontakt – sie handelt, bevor es klingelt bzw. die E-Mail oder der Chat eingeht. Umgesetzt wird diese mittels MCP-Servern und LLMs, die gemeinsam in der Lage sind, komplexe Aufgaben autonom zu planen, in logische Teilschritte zu zerlegen und diese dann über die Server-Infrastruktur als konkrete Aktionen in den Backendsystemen (z.B. im CRM, ERP oder Logistik-Tool) auszuführen. Das Zusammenspiel dieser Technologien wird 70, 80, 90% der heutigen Serviceanfragen eliminieren – verschiedenste erfolgreiche Anwendungsfälle in der DACH-Region beweisen dies bereits. Es wird sie nicht nur beantworten, sondern durch vorhersagendes und proaktives Handeln verhindern, dass sie überhaupt entstehen – "Prediction" ist das neue Zauberwort.

## Kundenservice neu denken

Das ist die größte Veränderung in der Geschichte der Kundenservicebranche. Und sie zwingt uns, die Rolle des Menschen völlig neu zu denken, weg vom reinen Problemlöser, hin zum Architekten,

Dirigenten und ethischen Wächter eines hochintelligenten, autonomen Systems. Daraus entstehen verschiedenste Jobprofile der Zukunft. Diese sind keine bloßen Updates zu heutigen Rollen – sie orientieren sich an der kompletten Neuausrichtung der Wertschöpfung im Kundenservice.

**Nachfolgend werden diese neuen Rollen im Detail beschrieben, jeweils mit der Logik "Wer macht was mit wem?"**

### 1. Neuro-Erlebnis-Spezialistin

**Die Kern-Mission:** Die Gestaltung von Kundenerlebnissen, die nicht nur zufriedenstellen, sondern auf einer tiefen emotionalen Ebene eine positive, bleibende Erinnerung schaffen.

**Was sie im Detail tut:** Sie analysiert mithilfe von KI-gestützter Sentiment- und Emotionsanalyse Tausende von Kundeninteraktionen, um unbewusste "Pain Points" und "Moments of Magic" zu identifizieren. Sie nutzt psychologische Modelle (z.B. Peak-End-Rule, die besagt, dass vor allem das Ende einer Interaktion die Erinnerung prägt), um kritische Momente in der Customer Journey gezielt zu optimieren. Sie arbeitet mit Generativer KI, um Kommunikationsbausteine zu entwickeln, die je nach emotionaler Lage des Kunden dynamisch angepasst werden (z.B. tröstend, motivierend, beruhigend). Sie konzipiert A/B-Tests für emotionale Reaktionen auf neue Service-Prozesse oder KI-Dialoge.

**Wichtigste Schnittstellen:** Marketing (zur Ausrichtung auf die Markenpersönlichkeit), UX/UI-Design (für die Gestaltung der digitalen Touchpoints), Produktentwicklung (um emotionale Aspekte ins Produktdesign einfließen zu lassen), Data Science.

### 2. Omnichannel-Orchestrator

**Die Kern-Mission:** Die Schaffung einer einzigen, kontextbewussten Konversation mit dem Kunden, egal wie oft dieser den Kanal wechselt.

**Was er im Detail tut:** Er designt die komplexen Workflows für Agentische KI, die sich über verschiedene Systeme (CRM, ERP, Logistik) erstrecken, innerhalb der ACD bzw. der Orchestrations-Software. Er definiert die "State-Management"-Protokolle, damit der Kontext einer Interaktion (z.B. "Kunde war auf Produktseite X, hat dann den Chatbot gefragt, ruft jetzt an") niemals verloren geht. Er stellt sicher, dass Daten in Echtzeit zwischen allen Kanälen

synchronisiert werden, von der App oder der Website über die (durch GenAI unterstützte) Telefon-Hotline bis zum menschlichen Experten. Er ist der "Troubleshooter" für Brüche in der Customer Journey.

**Wichtigste Schnittstellen:** IT-Infrastruktur und Architektur, CRM-Management, Prozessmanagement, die Leiter der einzelnen Kanäle (z.B. Social Media, Callcenter).

### 3. Digitale Zwillinge-Koordinatorin

**Die Kern-Mission:** Die Umwandlung von Kundendaten in präzise, vorausschauende und proaktive Service-Aktionen.

Was sie im Detail tut: Sie überwacht die KI-Modelle, die für jeden Kunden einen dynamischen "digitalen Zwilling" erstellen und pflegen. Sie definiert die Trigger und Geschäftsregeln, wann und wie eine Agentische KI basierend auf dem Zwilling proaktiv handeln soll, beispielsweise:

IF: "Datenmuster deuten auf eine baldige Kündigung hin"  
THEN: "Initiiere proaktives Lösungsangebot"

Sie ist die Hüterin der Datenqualität und arbeitet eng mit dem Datenschutz zusammen, um sicherzustellen, dass alle Aktionen ethisch und rechtlich einwandfrei sind. Sie übersetzt die Erkenntnisse aus den Datenmodellen in konkrete Handlungsempfehlungen für Marketing und Vertrieb.

**Wichtigste Schnittstellen:** Data Science und Analytics, Legal und Compliance (EU-DSGVO, EU-KIVO, ...), CRM- und Datenbank-Management, Strategisches Marketing.

### 4. Deeskalations-Designer

**Die Kern-Mission:** Die meisterhafte Lösung der emotional komplexesten und geschäftskritischsten Kundenprobleme, die eine KI nicht bewältigen kann.

Was er im Detail tut: Er analysiert systematisch eskalierte Fälle und KI-Fehler, um Muster zu erkennen und präventive Strategien zu entwickeln. Er entwickelt anspruchsvolle Schulungsprogramme (inklusive Simulationen) für die menschlichen Top-Experten in Verhandlungsführung, angewandter Psychologie und Konfliktlösung. Er erstellt und pflegt Masterpläne für Krisenszenarien (z. B. Datenlecks, große Serviceausfälle). Er gibt dem KI-Team Feedback, um die emotionalen Sensoren und Reaktionen der KI zu verbessern.

**Wichtigste Schnittstellen:** Recht und PR/Unternehmenskommunikation (bei kritischen Fällen), Training und Personalentwicklung, Human-in-the-Loop-Team, Qualitätsmanagement.

### 5. AI-Experience-Designerin

**Die Kern-Mission:** Die KI zu einem intuitiven, hilfreichen und markenkonformen Gesprächspartner zu machen, den Kunden gerne nutzen.

Was sie im Detail tut: Sie ist die Chef-Architektin für "Prompt Engineering" und definiert die Grundpersönlichkeit, den Tonfall ("Tone of Voice") und die Wissensbasis der Generativen KI. Sie entwirft die Dialog-Strukturen und Konversationsflüsse, testet sie auf Verständlichkeit und Natürlichkeit. Sie kuratiert und pflegt die Inhalte, mit denen die KI trainiert wird, um sicherzustellen, dass sie korrekte und markenkonforme Informationen liefert. Sie analysiert Konversationsabbrüche, um die User Experience der KI kontinuierlich zu verbessern.

**Wichtigste Schnittstellen:** Brand Management und Marketing, UX-Writing und Content-Strategie, Produktentwicklung (insbesondere bei Integration in Apps/ Software), IT.

### 6. KI-Ethik-Manager

**Die Kern-Mission:** Die Sicherstellung, dass KI-Systeme fair, unvoreingenommen und im besten Sinne des Wortes "menschlich" agieren.

Was er im Detail tut: Er führt regelmäßige ethische Audits der KI-Interaktionen durch, um versteckte Vorurteile (Bias) in den Algorithmen aufzudecken und zu korrigieren. Er definiert die ethischen Leitplanken und "No-Go-Areas" für die autonome KI. Was darf sie entscheiden, was nicht? Er managt den Feedback-Loop von Kunden und Mitarbeitern zur emotionalen Qualität der KI-Antworten, auch unter Einsatz moderner QM-Tools. Er dient als Eskalationspunkt für ethische Dilemmata und ist der Ansprechpartner für den Betriebsrat und die Geschäftsführung bei diesen Themen.

**Wichtigste Schnittstellen:** Legal, Compliance, Data Science, Geschäftsführung und Unternehmensstrategie.



## Das Artificial Intelligence Competence Center (AICC)

Die Aufbau- und Ablauforganisation von Kundenservice-Einheiten wird sich ändern, die neuen Rollenbilder werden sich dabei ihren Ort noch suchen müssen. Wichtig ist dabei die enge Zusammenarbeit mit dem Artificial Intelligence Competence Center (AICC). Es übernimmt die Governance von KI im Gesamtunternehmen und synchronisiert die Unternehmensstrategie mit der operativen Umsetzung. Im AICC finden sich neben der Unternehmensführung für die Strategie auch die technischen Experten wie Data Scientists und KI-Architekten sowie zahlreiche andere Abteilungen und Funktionen. Unverzichtbar ist die Einbindung von Change Management und HR, die den Wandel der Belegschaft aktiv gestalten, von Ethik-Beauftragten, die die menschenzentrierte Perspektive wahren, sowie von Recht und Compliance für die rechtliche Absicherung (DSGVO, KIVO). Die Führungskräfte der operativen Fachbereiche, in unserem Beispiel Kundenservice Leiter und Leiterinnen, werden auf Projektbasis dazu geholt und sind für die erfolgreiche Umsetzung von KI-Projekten in der Praxis entscheidend.

## 7. Agentischer KI-Coach

**Die Kern-Mission:** Die Befähigung der menschlichen Mitarbeiter, KI als einen extrem leistungsfähigen Co-Piloten zu nutzen und so ihre eigene Produktivität und Job-Zufriedenheit zu steigern.

**Was er im Detail tut:** Er schult Mitarbeiter nicht in der Bedienung von Systemen, sondern in der Kollaboration mit KI. Wie stelle ich die richtigen Fragen (Prompts)? Wie interpretiere ich KI-Vorschläge kritisch? Er entwickelt Best-Practice-Beispiele, wie menschliche Empathie und Kreativität die analytische Stärke der KI ergänzen können.

Er hilft den Mitarbeitern, ihre Angst vor der Technologie abzubauen und sie als Werkzeug zur persönlichen Weiterentwicklung zu sehen. Er sammelt Feedback aus dem Team, um die KI-Tools noch besser auf die Bedürfnisse der menschlichen Experten zuzuschneiden.

**Wichtigste Schnittstellen:** Personalentwicklung und Training, Teamleiter der Fachabteilungen, Change Management, IT-Support.

## 8. Human-in-the-Loop-Expertin

**Die Kern-Mission:** Das Design der perfekten Symbiose aus maschineller Effizienz und unersetzlicher menschlicher Urteilskraft.

**Was sie im Detail tut:** Sie analysiert datenbasiert, bei welchen Prozessen eine vollständige Automatisierung sinnvoll ist und wo menschliche Intervention weiterhin zwingend erforderlich ist, um Qualität, Sicherheit oder Kundenzufriedenheit zu gewährleisten. Sie definiert die präzisen Geschäftsregeln und Schwellenwerte für die Eskalation von einer KI zu einem Menschen (z.B. bei bestimmter Wortwahl, hoher Sentimentalität oder einem bestimmten Kundenwert). Sie optimiert die Übergabeprozesse, sodass der Mensch sofort den gesamten Kontext von der KI erhält und nahtlos weitermachen kann. Sie führt Kosten-Nutzen-Analysen für jeden menschlichen "Loop" durch, um die Effizienz der gesamten Organisation zu maximieren.

**Wichtigste Schnittstellen:** Operations Management, Prozessmanagement, Finanzen und Controlling, IT-Architektur, Qualitätsmanagement.

Und weitere Rollen rund um diese neuen Kernfunktionen im Kundenservice sind schon im Anmarsch: die KI-Qualitätsarchitektin, der Leiter KI-basierte Vertriebssysteme und die KI-Controlling-Analystin warten darauf, ihre Bewerbung einzureichen.

**Das Wichtigste zum Schluss:** Diese Zukunft ist keine ferne Fiktion. Möglicherweise werden diese Berufsbezeichnungen zuerst in den USA auftauchen, bevor sie sich auch bei uns etablieren, doch die Entwicklung selbst ist unumkehrbar. Die Vorbereitung auf diese Zukunft ist die strategische Notwendigkeit für jedes Unternehmen, das in den nächsten Jahren relevant bleiben will. Es geht nicht primär darum, Kosten zu senken, indem wir Menschen entlassen. Es geht darum, die Wettbewerbsfähigkeit und den Wert unseres Unternehmens zu steigern, indem wir unsere Mitarbeitenden zu den "Architekten" der intelligentesten, proaktivsten und prädikativsten Kundenerfahrung machen, die die Welt je gesehen hat. Hört sich pathetisch an, ist aber so!

## STUDIE

# SPRACHBETRUGSERKENNUNG MIT KI WIRD IMMER WICHTIGER



Der Markt für KI-gestützte Sprachbetrugserkennung wächst kontinuierlich. So lautet das Fazit einer aktuellen Studie der Marktforschungsgesellschaft The Business Research Company. Neben Microsoft, Pindrop, Daon, Veridas und Omilia gehört Spitch zu den weltweit führenden Anbietern.

**D**ie führenden Anbieter setzen auf modernste Anti-Spoofing-Technologien, die Deepfakes und synthetische Stimmen in Echtzeit erkennen und abwehren. KI-gestützte Muster- und Frequenzanalysen ermöglichen eine präzise Unterscheidung zwischen echten und künstlich erzeugten Stimmen. Durch den Einsatz können sich Unternehmen zuverlässig vor Identitätsbetrug schützen und gleichzeitig das Vertrauen in biometrische Authentifizierungslösungen stärken.

## Einsatz von Stimmbiometrie ist Treiber

Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung dieser Schutzmechanismen will Spitch seine führende Rolle in diesem Wachstumsmarkt konsequent weiter ausbauen. Laut der Studie wird für dieses Jahr ein Marktvolumen von 2,46 Milliarden Dollar erwartet, was einem Zuwachs von fast 24 Prozent gegenüber 1,99 Milliarden Dollar im Vorjahr entspricht. Als Treiber des Marktwachstums werden der vermehrte Einsatz von Stimmbiometrie im Kundenkontakt, eine wachsende Nachfrage nach sicherer Identitätsüberprüfung am Telefon und ein zunehmendes Bewusstsein der Verbraucher für Identitätsdiebstahl genannt. Mit der KI-gestützten Sprachüberprüfung wird einem Anstieg der Betrugsfälle per Telefon entgegengewirkt.

## Wachsende Bedrohung durch synthetische Stimmen und Deepfakes

Bis zum Jahr 2029 soll der Markt für KI-gestützte Sprachbetrugserkennung ein Volumen von 5,65 Milliarden Dollar erreichen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 23 Prozent entspricht. Dabei gehen die Marktforscher von einer wachsenden Bedrohung durch synthetische Stimmen und Deepfake-Angriffe aus. Zur Gegenwehr wird ein steigender Bedarf an skalierbaren Betrugspräventionsmaßnahmen bei hohem Anrufvolumen erwartet.

Originalveröffentlichung von The Business Research Company: [www.openpr.com/news/4193751/steady-expansion-forecast-for-artificial-intelligence](https://www.openpr.com/news/4193751/steady-expansion-forecast-for-artificial-intelligence) *spitch.ai*



Besondere Fortschritte prognostizieren sie bei der Echtzeit-Erkennung synthetischer Stimmen, bei innovativen Deep-Learning-Algorithmen für die Sprachüberprüfung, bei mehrsprachigen biometrischen Systemen und bei der Erkennung, ob es sich um eine lebendige Stimme oder eine Aufnahme „vom Band“ handelt. Zudem gehen die Marktforscher von einer zunehmenden Verbreitung von Cloud-basierten Betrugserkennungssystemen sowie einem stärkeren Zusammenwachsen von Sprachbetrugserkennung und IoT-Geräten (Internet of Things) aus.

## Spitch: Synergien von Voice Biometrics mit Collaborative Agentic AI Platform

„Die größte Stärke von Spitch liegt nicht nur im Produkt Voice Biometrics selbst, sondern auch in den Synergien, die es mit den anderen Komponenten unserer Collaborative Agentic AI Platform schafft. Beispielsweise ist die Integration von Anti-Spoofing und Sprechererkennung in unser Dialog-Composer-Tool und unsere Speech-Analytics-Lösung ein starkes Unterscheidungsmerkmal“, erklärt Dr. Igor Nozhov, CTO von Spitch.

So arbeitet das Spitch-System zur Authentifizierung und Betrugsprävention mit Identitätsagenten. Diese können autonom entscheiden, ob ein zusätzlicher Authentifizierungsfaktor eingesetzt werden soll – oder ob der Versuch abgelehnt und ein Alarm ausgelöst werden soll, wenn ein Spoofing-Angriff erkannt wird.

# KI MADE IN GERMANY

## impacx als Innovationstreiber im Customer Service

Wie impacx den Kundenservice mit KI und Mittelstandsgeist neu denkt

**A**us einem traditionsreichen Familienunternehmen am Niederrhein ist ein moderner Innovationstreiber für digitalen Kundenservice geworden: impacx aus Kleve zeigt, wie Künstliche Intelligenz und Mittelstandsgeist zusammenwirken können – „Made in Germany“.

Das inhabergeführte Unternehmen mit rund 280 Mitarbeitenden betreut über 300 Auftraggeber aus verschiedensten Branchen – von Telekommunikation, Handel, Energieversorgung und Versicherung bis Healthcare. Über Telefon, Chat, E-Mail, Social Media und Marktplätze bietet impacx Omnichannel-Kommunikation aus einer Hand und mit KI Unterstützung.

„Wir sehen Künstliche Intelligenz nicht als Ersatz, sondern als Werkzeug, um Menschen zu unterstützen“, sagt Inhaber Bernhard Sack. „KI hilft uns, Routinearbeiten zu automatisieren, Qualität zu sichern und die Kundenerfahrung zu verbessern.“ Die Voicebot-Technologie von impacx übernimmt etwa Terminvereinbarungen oder Erstgespräche, während die KI parallel Gespräche in Echtzeit transkribiert. Dadurch entfällt aufwändiges Nacharbeiten – Mitarbeitende können sich stärker auf persönliche Beratung konzentrieren.

„Technologie und Empathie schließen sich bei uns nicht aus – sie verstärken sich gegenseitig“, betont Uwe Böckem, Vertriebsleiter bei impacx. „Unsere Beraterinnen und Berater werden durch KI nicht ersetzt, sondern befähigt.“ Alle Lösungen werden in europäischen Cloud-Umgebungen betrieben, vollständig DSGVO-konform. „KI made in Germany bedeutet für uns: Innovation mit Verantwortung“, so Sack. „Wir wollen zeigen, dass Datenschutz und Effizienz perfekt zusammenpassen.“



*impacx zeigt, dass Künstliche Intelligenz und Mittelstand keine Gegensätze sind. Sondern die perfekte Kombination aus technischer Präzision, menschlicher Nähe und nachhaltigem Denken – „Made in Germany“, aus Kleve in die Welt.*

[www.impacx.de](http://www.impacx.de)



Foto: © impacx services GmbH

Inhaber Bernhard Sack (42) mit seinem Bulli vor der impacx-Zentrale in Kleve.

2024 entwickelte impacx drei eigene KI-Tools zur Gesprächsanalyse, Qualitätssicherung und Wissensbereitstellung. Seit 2025 ergänzt die firmeneigene Voicebot-Suite das Portfolio – mit klar messbaren Erfolgen: kürzere Bearbeitungszeiten, höhere Erstlösungsquoten und zufriedene Endkunden. Neben Technologie setzt impacx auf langjährige Partnerschaften und individuelle Lösungen. Viele Auftraggeber – etwa Vodafone, der Berufskleidungsausstatter Engelbert Strauss bis hin zu regionalen Versorgern – vertrauen seit Jahrzehnten auf die Klever Expertise.

Als inhabergeführtes Mittelstandsunternehmen unterscheidet sich impacx bewusst von den globalen Outsourcing-Giganten der Branche. „Unsere Kunden suchen heute keine Standardlösungen, sondern Partner, die ihre Herausforderungen verstehen“, sagt Böckem. „Wir gestalten Serviceprozesse gemeinsam – flexibel, skalierbar und mit Freude an Innovation.“ impacx steht damit beispielhaft für die digitale Erneuerung des deutschen Mittelstands. Aus der Geschichte gewachsen, im Heute verankert und klar auf Zukunft programmiert: Wo einst der Rheinstrom die Energiequelle war, fließen heute Datenströme – intelligent, empathisch und nachhaltig.



## Von No-Code bis Eigenentwicklung

# DIE ILLUSION VOM EINFACHEN KI-ASSISTENTEN

**Die Idee klingt verlockend:** Mit wenigen Klicks einen eigenen Chatbot oder KI-Agenten bauen, der Aufgaben automatisiert, Daten analysiert oder mit Nutzern kommuniziert. Dank sogenannten No-Code Bot-Builder-Tools bzw. Anwendungen, mit denen sich KI-Assistenten und Chatbots oft ganz ohne Programmierkenntnisse per Drag and Drop bauen lassen, ist der Einstieg heute einfacher denn je. Doch wer glaubt, damit sei der Weg zum professionellen KI-Agenten geebnet, unterschätzt oft die technischen und organisatorischen Herausforderungen und riskiert, an den Grenzen der „Do-it-yourself-Ansätze“ zu scheitern. Der folgende Beitrag zeigt praxisnah auf, wann sich der Eigenbau eines Chatbots lohnt und wo die Grenzen des DIY-Ansatzes liegen.

**B**evor es an die Umsetzung geht, gilt es zunächst zu klären, was eigentlich hinter einem „echten“ KI-Agenten steckt. Im Gegensatz zu einem klassischen Chatbot oder Voice Assistant kann ein Agent eigenständig handeln und ist oft über entsprechende APIs an Werkzeuge angebunden, um seine Aufgaben zu erfüllen. Ein echter KI-Agent verfügt über:

- LLMs (Large Language Models) wie GPT-5 oder Claude zur Sprachverarbeitung,
- Werkzeuge und Schnittstellen (APIs) zur Ausführung von Aktionen,
- Gedächtnisstrukturen für Kontextbezug und
- eine Autonomie-Logik, die Entscheidungen ohne manuelle Eingaben ermöglicht.

Ein geeignetes Framework zu finden, ist die einzige Anforderung bzgl. der technischen Umsetzung in No-Code-Anwendungen (z. B. Langflow, BotBuilder, Zapier Chatbots). Oft bieten diese Tools auch an, Dokumente hochzuladen, damit der Assistent spezifische Fragen zum Unternehmen oder bestimmten Prozessen beantworten kann. Zusammen mit Automatisierungstools wie Zapier, n8n oder Make lassen sich die selbst erstellten Assistenten dann auch an Tools anbinden, sodass sie beispielsweise eigenständig E-Mails verschicken oder Kalendereinträge vornehmen können. Diese Anbindungen sind oft innerhalb kürzester Zeit aufgesetzt und sparen dadurch teure Entwicklungskosten.

### Grenzen der Selbstbau-Ansätze

Auch wenn No-Code-Tools den Einstieg erleichtern, stoßen sie in vielen Anwendungsszenarien aber dann doch oft an ihre Grenzen, etwa bei:

- **Komplexe Schnittstellenintegration:** Weichen die Software oder Tools, auf die der Agent zugreifen soll, von Standardprodukten ab, wird schnell klar, dass es oft keine vorhandenen APIs bzw. Schnittstellen gibt, mit denen der Agent kommunizieren könnte. Im besten Fall erfordert es dann umständliche Workarounds, im schlimmsten Fall lässt sich so eine Anbindung nur unter unverhältnismäßig hohen Kosten realisieren.
- **Sicherheitsanforderungen:** In regulierten Branchen sind DSGVO, ISO-Standards und interne Compliance-Vorgaben zu beachten. Hier kann es ein Ausschlusskriterium sein, unternehmensspezifische Dokumente auf eine der Anbieterplattformen hochzuladen. Auch ist ein eigenes Hosting bei vielen Anbietern nicht möglich, da der Zugriff nur über die Cloud läuft.

- **Wartung und Weiterentwicklung:** APIs ändern sich, Modelle veralten, Sicherheitslücken entstehen – ohne laufende Pflege wird der Agent schnell zum Risiko. Außerdem haben Anwender bei Drittanbietern keinen Einfluss auf Änderungen. Da kann es sein, dass sich der Agent von heute auf morgen anders verhält, als ursprünglich erstellt.
- **Fehlende interne Expertise:** Ohne erfahrene Entwicklerinnen und Entwickler droht eine Endlosschleife aus Bugs, Debugging und Frustration.

### Praxisbeispiel 1:

#### KI-Sprach-Agent zur Entlastung im Kundenservice

Ein mittelständisches Autohaus wollte den telefonischen Kundenservice entlasten, da die Mitarbeitenden zusätzlich zu ihrer Arbeit im Verkauf und der Werkstatt Telefonanfragen zu Öffnungszeiten und Terminbuchungen beantworten mussten. Mit einem No-Code-Tool hatte ein technisch versierter Mitarbeiter schnell einen Voice-Assistenten aufgesetzt, die Anbindung an die Telefonnummer funktionierte problemlos. Die ersten Tests verliefen vielversprechend: Der Agent konnte einfache Fragen zum Autohaus beantworten und erkannte Kundendaten zuverlässig. Doch als es um die Integration des bestehenden, individuell entwickelten Terminbuchungssystems ging, stieß das Autohaus auf ein Problem: Die Plattform unterstützte keine Schnittstelle zu ihrem System, weder über eine API noch über externe Anbindungen wie Zapier oder Webhooks. Der Sprachagent konnte zwar sprechen, aber keine Termine eintragen, was jedoch die Voraussetzung für eine echte Entlastung gewesen wäre.

Nach mehreren Versuchen und Rücksprachen mit dem Support entschied sich das Autohaus, professionelle Hilfe von einer spezialisierten Agentur in Anspruch zu nehmen. Diese entwickelte eine maßgeschneiderte Lösung, die den KI-Agenten mit dem Terminbuchungssystem verband



Ramona Kühn,  
Solution Expert AI  
bei der handz.on

und das Projekt erfolgreich umsetzen konnte – allerdings mit mehr Aufwand als zunächst geplant.

### Praxisbeispiel 2:

#### KI-gestützter Onboarding-Chatbot für ein Maschinenbau-Unternehmen

Ein weiteres Beispiel, das ebenfalls die Grenzen der No-Code-Ansätze aufzeigt, ist das eines Maschinenbauers, der seinen Onboarding-Prozess für neue Angestellte optimieren wollte. Hierfür war geplant, allen neuen Mitarbeitern einen virtuellen Chat-Assistenten als direkten Mentor an die Seite zu stellen, der jederzeit Fragen zum Unternehmen und zu Prozessen beantwortet. Als einfache und schnell umsetzbare Lösung wurde auf ein No-Code Chatbot-Tool zurückgegriffen. Die ersten Tests mit fiktiven Daten liefen gut, und der Chatbot ließ sich auch leicht in das bestehende Wissensmanagement-Tool integrieren. Als es allerdings darum ging, dem Chatbot Unternehmensdaten verfügbar zu machen, war schnell klar, dass viele der dafür benötigten Daten auch vertrauliche Unternehmensinformationen enthielten, die nicht auf externe Server von Drittanbietern wie dem verwendeten Chatbot-Tool hochgeladen werden dürfen. Der

No-Code-Ansatz war somit zwar theoretisch gut geeignet, um die Funktionalitäten zu testen, hatte in der Praxis in Bezug auf die strengen Datenschutzanforderungen aber keinen Bestand.

### Wann lohnt sich der Eigenbau – und wann nicht?

Ein selbst gebauter Agent oder Chatbot kann sinnvoll sein, wenn:

- er einfache Fragen zum Unternehmen beantworten soll,
- kommerzielle und weit verbreitete Tools mit entsprechenden Schnittstellen angebunden werden sollen,
- keine unternehmenskritischen Daten in die Cloud des Drittanbieters hochgeladen werden müssen,
- Self-Hosting nicht unbedingt notwendig ist,
- nur ein kleines Budget zur Verfügung steht und
- gleichzeitig interne IT-Expertise vorhanden ist.

Sobald jedoch hohe Sicherheitsanforderungen, komplexe Integrationen oder Skalierungsfragen ins Spiel kommen, ist die Umsetzung durch einen professionellen IT-Dienstleister nicht nur empfehlenswert – sondern oft unverzichtbar.

### FAZIT

#### Professionelle Chatbots brauchen professionelle Umsetzung

Die Demokratisierung von KI-Technologien ist ein Fortschritt – aber kein Freifahrtschein für den Eigenbau komplexer Agentensysteme. Wer langfristig stabile, sichere und skalierbare Lösungen haben möchte, sollte frühzeitig auf das Know-how spezialisierter IT-Experten setzen. Denn ein einfacher Chatbot ist schnell gebaut. Für viele Anwendungsgebiete bedarf es aber meist mehr.

# CX - die strategische Basis für erfolgreichen Kundendialog

Was Customer Experience Management wirklich bedeutet, warum es strategisch entscheidend ist und wie Unternehmen CX systematisch verankern.

**U**nsere Produkte kann man kopieren, unsere Preise unterbieten, unsere Botschaften übertönen. Doch das Gefühl, das ein Erlebnis bei unseren Kunden hinterlässt, bleibt einzigartig.“ Diese Aussage eines CX-Verantwortlichen während eines Strategie-Workshops hat gegessen. Danach herrschte erst einmal Schweigen im Raum. Kein typisches Schweigen der Zustimmung oder Ablehnung, sondern ein Moment der Erkenntnis. Im Besprechungsraum der Management-Etage eines großen deutschen Industrieunternehmens war mit einem Satz klar geworden, worum es eigentlich geht. In den verbleibenden Stunden des Workshops sprach niemand mehr über Produkte, Preise oder Markenbotschaften. Alles drehte sich nur noch um eins: Customer Experience.

Denn während in vielen Unternehmen noch über Produktinnovation und Pricing-Strategien diskutiert wird, sind Kunden

den schon ganz woanders. Sie kündigen nicht lautstark, sie beschwerten sich nicht in Wellen. Sie kommen einfach nicht mehr wieder. Der Rückgang in Umsatz und Loyalität verläuft leise, aber spürbar. Und oft wird er zu spät erkannt. Was sich verändert hat, ist nicht nur das Verhalten, sondern vor allem das Anspruchsniveau. Kunden sind heute ständig vernetzt, informiert und vergleichen in Echtzeit. Sie erwarten Erlebnisse, die auf ihre persönlichen Bedürfnisse abgestimmt sind. Schnelligkeit, Einfachheit und emotionale Relevanz sind keine Extras mehr, sondern Voraussetzungen.

Die Referenz für gute Kundenerlebnisse liegt längst nicht mehr beim direkten Wettbewerb. Sie wird gesetzt von digitalen Vorreitern wie Amazon, Netflix oder Booking. Wer da nicht mithält, fällt durch. Und zwar unabhängig davon, ob es um ein Versicherungsprodukt, einen Online-Shop oder einen B2B-Service geht. Customer Experience Management ist deshalb kein „nice to have“. Es ist eine strategische Notwendigkeit.

## Was Customer Experience Management (CX) wirklich bedeutet

Customer Experience Management gilt überall als wichtig, landet auf Strategiefolien und in Leitbildern, scheitert aber oft an der Umsetzung. CX wird auf Aktionen reduziert und mit kurzfristigen Initiativen verwechselt. Ein Praxisbeispiel zeigt das Dilemma. Ein Handelsunternehmen startete ein CX-Projekt und führte nach jedem Servicekontakt Umfragen ein. Die Werte wanderten in Dashboards, wurden regelmäßig diskutiert, doch das Erlebnis blieb gleich. Es gab keine Ursachenanalyse, keine verbindlichen Verbesserungsprozesse und keine Verantwortlichen über Abteilungsgrenzen hinweg. Nach einem Jahr lautete das Urteil, CX zeige keinen Effekt.

Der Kernfehler liegt im Verständnis. CX ist mehr als Kundenservice, CRM oder Marketing. Es verbindet diese Disziplinen und richtet sie an der Wahrnehmung der Kunden über alle Touchpoints aus, mit konsequenter Outside-in-Perspektive statt Spiegelung interner Abläufe. CX erschöpft sich nicht in einer Kampagne oder in einem Tool. Es ist



Kunden kündigen nicht lautstark, sie beschwerten sich nicht in Wellen. Sie kommen einfach nicht mehr wieder!

Quelle: Vision11 GmbH

BAUSTEIN	LEITFRAGE	ZIELBILD & WIRKUNG	KERNELEMENTE	ARTEFAKTE	GOVERNANCE & MESSUNG
 <b>CX-Vision und Zielbild</b>	Was soll ein Kunde nach der Interaktion denken, sagen und fühlen?	Gemeinsamer Nordstern, klare Wirkung beim Kunden, Orientierung für Entscheidungen.	Markenversprechen, Prinzipien, Werte, Do's und Don'ts.	Vision-Statement, CX-Prinzipien, Entscheidungsleitfaden.	C-Level-Sponsoring, jährlicher Review, Messgröße: Bekanntheit und Nutzung der Vision in Entscheidungen.
 <b>Kunden-zentrierung als Prinzip</b>	Wie fließt die Kundenperspektive in jede Entscheidung?	Outside-in als Standard, weniger Reibung, höhere Relevanz.	Persona, Use Cases, Service-Versprechen, Barrierefreiheit.	Persona-Set, Entscheidungsscheck aus Kundensicht, Text- und Sprachleitfaden.	Journey-Boards entscheiden, Stichproben auf Kundensicht im Steering, Messgröße: Eskalationen durch fehlende Kundensicht.
 <b>Daten und Insights</b>	Welche Erkenntnisse steuern Entscheidungen?	Von Bauchgefühl zu Evidenz, bessere Priorisierung.	Verhaltensdaten, Feedback, Service- und Transaktionsdaten, Consent.	Datenlandkarte, Insight-Backlog, Dashboard mit Ursache-Wirkung.	Data Owner, monatlicher Insight-Review, Messgröße: Anteil beschlossener Maßnahmen auf Basis von Insights.
 <b>Customer Journey als Struktur</b>	Wo entstehen Brüche und Chancen entlang der Reise?	Silo-übergreifende Steuerung, klare Prioritäten.	Phasen, Touchpoints, Emotionen, Moments that matter.	Journey-Map, Prioritätenmatrix, Umsetzungsroadmap.	Journey-Owner, Quartalsreview, Messgröße: Reduktion identifizierter Brüche pro Quartal.
 <b>Feedback und kontinuierliche Optimierung</b>	Wie wird Rückmeldung in Verbesserungen übersetzt?	Geschlossener Lernkreislauf, sichtbare Verbesserungen.	Sammeln, Priorisieren, Umsetzen, Nachhalten, Kommunizieren.	VOC-Backlog, Release-Notes, Change-Log für CX.	Verantwortliche Teams, Regeltermine, Messgröße: Time to Improvement und Anteil geschlossener Loops.

### Fünf Bausteine für strukturierte CX-Umsetzung

eine Management-Disziplin, die fest in der Unternehmensstrategie verankert wird. Sie braucht bereichsübergreifendes Denken, klare Rollen, Verantwortung und Haltung. Wirkung entsteht, wenn drei Elemente zusammenfinden. Emotionen, Erwartungen und Empathie. Dann bleibt ein Erlebnis in Erinnerung.

## Die strategische Bedeutung von CX-Management

„Unsere Vision ist klar: Der Kunde und seine Zufriedenheit stehen im Mittelpunkt.“ Mit diesen Worten eröffnete der CEO eines international tätigen mittelständischen Unternehmens aus Baden-Württemberg seine Präsentation beim Jahresstrategie-Meeting. Neben dem mittleren Management und sieben Bereichsleitern war auch die neu ernannte CX-Verantwortliche mit ihrem kleinen Kernteam für die geplante Customer-Experience-Initiative anwesend. Auf der Leinwand erschien ein großes Herz, in dessen Zentrum der Kunde platziert war, umgeben von Prozessen, Produkten, Preisen und Vertriebskanälen. Im Raum wurde genickt, applaudiert und anschließend zur Tagesordnung übergegangen.

Etwa vier Monate später meldete sich das Customer-Service-Team zu Wort. Es kritisierte neue KPI-Vorgaben, die die durchschnittliche Gesprächszeit pro Kunde halbieren sollten. Zur gleichen Zeit äußerte das Vertriebsteam Unzufriedenheit über eine Umstrukturierung, die zwar effizientere Abläufe versprach, jedoch den persönlichen Kundenkontakt stark einschränkte. Der Kunde stand zwar auf dem Papier im Mittelpunkt, in der Realität war davon jedoch wenig zu

spüren. Solche Widersprüche sind in vielen Unternehmen keine Ausnahme, sondern die Regel. Sie zeigen, wie oft CX auf Folien existiert, aber nicht im Alltag. Wer es ernst meint, verankert CX auf C-Level als Führungsaufgabe, mit Zielbild, klaren Zuständigkeiten und einem festen Steuerungsrhythmus entlang der Journeys. Entscheidend ist Vorbild, nicht Verkündung.

CX ist zugleich harter Werttreiber. Starke Erlebnisse erhöhen Loyalität, Empfehlungsbereitschaft und Markenstärke und liefern Differenzierung in austauschbaren Märkten. Dazu braucht es den Wechsel von Produktlogik zu Erlebnislogik. Maßstab ist, was beim Kunden ankommt. Diese Ausrichtung wird offen kommuniziert und in Strukturen verankert. Vertrieb und Service tragen sie täglich. Sie benötigen klare Leitplanken, echte Befugnisse und das Vertrauen, in Schlüsselmomenten im Sinne des Kunden zu entscheiden.

## Das CX-Management-Framework: Die fünf zentralen Bausteine

Viele Unternehmen starten CX mit Maßnahmen, Tools und Kampagnen. Ohne Fundament versandet das schnell. Ein tragfähiges Rahmenwerk schafft Klarheit und Verbindlichkeit. Fünf Bausteine haben sich in der Praxis bewährt und bilden die Architektur für nachhaltiges CX-Management.

### 1. CX-Vision und Zielbild

Am Anfang steht die Frage, was Kunden nach der Interaktion denken, sagen und fühlen sollen. Eine gute Vision beschreibt Wirkung beim Kunden und nicht interne

Meilensteine. Sie gibt Orientierung für Entscheidungen und für das tägliche Handeln an der Kundenfront und sie wird regelmäßig sichtbar gemacht.

## 2. Kundenzentrierung als Prinzip

Kundenzentrierung ist kein Projekttitel, sondern ein Entscheidungsprinzip vom Produkt bis zur Rechnung. Die Kundenperspektive gehört in jede Diskussion. In einem Workshop wollte eine Kundin Bestellungen bei Problemen online anpassen. Die IT hielt das für unnötig, die CX-Sicht übersetzte es in Kontrolle, Transparenz und Selbstbestimmung. Der Unterschied lag im Blickwinkel.

## 3. Daten und Insights als Entscheidungsgrundlage

CX ohne Daten bleibt Bauchgefühl. Relevanz entsteht erst durch das Zusammenspiel aus Verhalten, Feedback, Servicekontakten und Transaktionen. Wichtig sind klare Verantwortlichkeiten, saubere Datenflüsse und die Bereitschaft, unbequeme Befunde zu akzeptieren. Erkenntnisse müssen Entscheidungen auslösen, sonst bleiben sie Statistik.

## 4. Customer Journey als Struktur

Die Journey verbindet Silos und macht Erlebnisse sichtbar. Sie zeigt Brüche, Potenziale und Prioritäten. Wirksam wird sie erst, wenn sie mit echten Kundendaten gepflegt, regelmäßig aktualisiert und zur Grundlage konkreter Maßnahmen wird. Die beste Journey Map ist ein Arbeitsinstrument, keine Wanddekoration.

## 5. Feedbacksysteme und kontinuierliche Optimierung

Kein Erlebnis ist fertig. Es braucht ehrliches, kontinuierliches und konsequent genutztes Feedback. Das bedeutet priorisieren, in Verbesserungen übersetzen und die Wirkung nachhalten. Schnelle Reaktionen bei kritischen Themen und strukturelle Anpassungen bei Mustern senden ein klares Signal an Kunden: Wir hören zu und wir handeln. Die folgende Abbildung fasst die fünf Bausteine des CX-Managements kompakt zusammen. Für jeden Baustein werden Leitfrage, Zielbild und Wirkung, Kernelemente, typische Artefakte sowie Governance und Messung sichtbar. So wird aus Prinzipien eine umsetzbare Steuerungslogik.

## Customer Journeys als Ordnungsrahmen für die CX-Gestaltung

Eine Customer Journey ist die Landkarte für Kundenerlebnisse. Sie zeigt, wo Kunden stehen, was sie erleben und wie es sich für sie anfühlt. Wirksam wird sie erst, wenn sie dauerhaft aus der Outside-in-Perspektive gedacht wird. Viele Unternehmen starten noch immer mit der internen Sicht und zeichnen Prozesse nach, statt Wahrnehmungen zu verstehen. Kunden erleben jedoch keine Abteilungen,

Der Kunde steht oft zwar auf dem Papier im Mittelpunkt, in der Realität war davon jedoch wenig zu spüren.

Es braucht den Wechsel von Produktlogik zu Erlebnislogik.

sondern eine zusammenhängende Reise. Darum genügt es nicht, einzelne Touchpoints zu polieren. Entscheidend ist das Gesamtbild und die nahtlose Führung durch kritische Phasen. In Projekten hat sich gezeigt, wie stark ein echter Perspektivwechsel wirkt. Ein Energieversorger interpretierte Kündigungen zunächst als Unzufriedenheit. Das Journey Mapping offenbarte etwas anderes. Kunden fühlten sich bei der Tarifauswahl allein gelassen. Statt klassischer Retention-Kampagnen entstand eine verständliche, proaktive Beratung entlang der ganzen Reise. Kündigungen gingen zurück, Weiterempfehlungen stiegen.

## CX strategisch messen – ohne KPI-Fetischismus

In vielen Projekten sehe ich das gleiche Muster. Es wird der NPS wöchentlich getrackt, der CSAT monatlich reportet und am Ende des Quartals wird gefeiert, wenn die Kurve leicht steigt. Auf Nachfrage stellt sich heraus, dass vor allem der Versandzeitpunkt der Umfragen optimiert wurde. Das Erlebnis blieb unverändert. NPS und CSAT sind wertvolle Thermometer, aber sie sind keine Diagnose und schon gar nicht die Therapie. Wer Customer Experience wirklich steuern will, braucht ein Messsystem, das Ursachen sichtbar macht, Zusammenhänge erklärt und Entscheidungen auslöst. Dazu gehören qualitative Einsichten, verhaltensbezogene Daten entlang der Journey und ein klarer Bezug zu Geschäftsergebnissen. Erst das Zusammenspiel schafft Relevanz. Die folgende Übersicht bündelt zentrale CX-KPIs wie NPS, CSAT, CES, WRS, Churn und CLV. Sie dient als Referenz, ersetzt jedoch kein Ursachenmodell. Wirksam wird sie erst im Zusammenspiel mit Journey-Daten und qualitativen Insights.

## Kunden sind heute ständig vernetzt, informiert und vergleichen in Echtzeit.

Kundenerlebnisse sind immer auch emotional. Ein reibungsloser Prozess kann kalt wirken, ein kleiner Moment echter Anteilnahme kann begeistern. Deshalb werden in CX-Programmen drei zentrale Dimensionen konsequent gemessen. Erstens Emotionen. Welche Gefühle löst die Interaktion aus. Das lässt sich mit offenen Rückmeldungen, Sentiment Analysen oder einfachen Emotionskalen erfassen. Zweitens Vertrauen. Wie sicher fühlt sich der Kunde in der Beziehung, wie transparent war der Prozess, wie fair die Lösung. Drittens Erwartungserfüllung. Was hat der Kunde erwartet und was kam tatsächlich an. Erwartungslücken sind der häufigste Grund für Enttäuschung, auch wenn einzelne Touchpoints gut performen. Wer diese drei Dimensionen mit Journey Daten verknüpft, erkennt die wirklichen Hebel.

**Ein Beispiel aus der Praxis.** Ein Finanzdienstleister hatte stabile Zufriedenheitswerte, aber eine sinkende Bindung. Die Analyse zeigte, dass die Beratung sachlich korrekt war, jedoch die Erwartung nach verständlicher Sprache und aktiver Begleitung nicht erfüllt wurde. Der Hebel lag nicht im Produkt, sondern in Tonalität und Timing.

## Erfolgsfaktoren & Lessons Learned

Reife CX-Organisationen wirken nicht wie Projektbüros, sondern wie Unternehmen mit klarer Logik: Entscheidungen

orientieren sich am Zielbild, Journey-Verantwortungen sind benannt, Daten fließen zusammen, Feedback wird genutzt. In Workshops erlebe ich den gleichen Unterschied immer wieder. Starke Unternehmen diskutieren Wirkung vor Tools. Erst definieren sie das Erlebnis, dann die Technik. Damit das trägt, braucht es vier Prinzipien. Kundenfokus mit präzisiertem Verständnis von Erwartungen entlang weniger, priorisierter Journeys. Governance durch eine kleine Einheit für Methodik und Konsistenz, während die Linien für Ergebnisse stehen. Silos auflösen über gemeinsame Ziele, geteilte Kennzahlen und crossfunktionale Teams, etwa in Journey Boards. Und sichtbaren Rückhalt des Top-Managements, besonders in Zielkonflikten.

Was reife CX zusätzlich auszeichnet, ist das Zusammenspiel der vier Grundelemente. Strategie definiert Richtung, Daten liefern Evidenz, Technologie macht sie nutzbar und Content übersetzt alles in erlebbare Interaktion. Erst an der Schnittmenge entsteht Wirkung. Die Grafik verdeutlicht diesen Punkt und dient als schneller Prüfraster.

### CX-Management als roter Faden des Kundendialogs 2025

Customer Experience ist kein Trend, sondern der strategische Klammerbegriff, der den Kundendialog zusammenhält. Sie zwingt dazu, Entscheidungen durch die Brille des Kunden zu betrachten und Widersprüche zwischen Anspruch und Wirklichkeit sichtbar zu machen. Für mich ist CX die Managementlogik, die den Kundendialog nicht nur 2025, sondern auch in Zukunft steuert.

Quelle: Vision11 GmbH

<p><b>NPS</b> net promoter score</p>  <p>Der Net Promoter Score misst die Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Zeigt, wie stark die erlebte Gesamtqualität und die Emotionen der Journey binden oder abstoßen.</p>	<p><b>CSAT</b> customer satisfaction score</p>  <p>Der Customer Satisfaction Score bewertet die Zufriedenheit mit einem konkreten Kontakt oder Prozess. Zeigt, ob Erwartungen in diesem Schritt erfüllt oder enttäuscht wurden.</p>	<p><b>CES</b> customer effort score</p>  <p>Der Customer Effort Score erfasst den Aufwand aus Kundensicht, um ein Anliegen zu lösen. Niedriger Aufwand korreliert mit Loyalität und verringert Abwanderungsrisiko.</p>	<p><b>WRS</b> willingness for recommendation score</p>  <p>Der WRS misst die spontane Empfehlungsabsicht nach einer Interaktion. Guter Frühindikator für Vertrauen und positive Emotionen in der Customer Experience.</p>	<p><b>CCR</b> customer churn rate</p>  <p>Die Customer Churn Rate zeigt den Anteil der abgewanderten Kunden in einem Zeitraum. Als Ergebniskennzahl macht er sichtbar, ob die erlebte Experience langfristig trägt.</p>	<p><b>CLV</b> customer lifetime value</p>  <p>Der Customer Lifetime Value bezieht den Wert eines Kunden über die gesamte Beziehung. Steigt mit relevanter Experience durch Wiederkäufe, Cross-Selling und sinkende Servicekosten.</p>
---	--	---	--	--	--

Die wichtigsten KPIs für Customer Experience



Der Rückgang in Umsatz und Loyalität verläuft leise, aber spürbar.

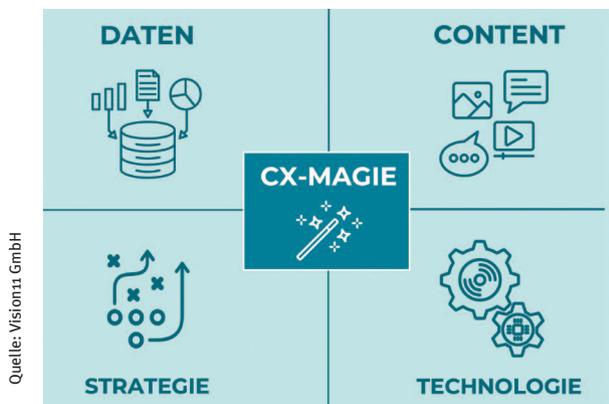
CX existiert oft auf Folien, aber nicht im Alltag. Wer es ernst meint, verankert CX auf C-Level als Führungsaufgabe mit Zielbild

Daraus folgt ein klarer Handlungsimpuls. Jetzt beginnen, nicht auf das perfekte Setup warten. Ein gemeinsames Zielbild definieren, zwei bis drei zentrale Journeys priorisieren und Verantwortung über Bereichsgrenzen hinweg festlegen. Ein fester Führungsrhythmus hilft, aus Erkenntnissen Entscheidungen zu machen. Quartalsweise Reviews entlang der Journey, messbar an Wirkung beim Kunden und nicht nur an internen Effizienzkenntzahlen. Feedback ernst nehmen, Ursachen identifizieren, Maßnahmen entscheiden und Wirkung nachhalten. Genau so entsteht ein Kreislauf, der Kultur, Struktur und Resultate miteinander verbindet. Aus meiner Erfahrung ist Geschwindigkeit hier ein Wettbewerbsvorteil. Wer früh startet und konsequent lernt, baut Fähigkeiten auf, die sich nicht kopieren lassen. Tools unterstützen, aber sie ersetzen keine Haltung.

Der Blick nach vorn führt unweigerlich zur Rolle der Künstlichen Intelligenz. KI wird das Kundenerlebnis prägen, und zwar auf beiden Seiten. Unternehmen nutzen sie für Analyse, Personalisierung und Service. Kunden werden sie als Berater,

Vorfilter und Einkaufsassistent einsetzen. Damit entsteht neben den bekannten Personas eine neue Figur, die ich als die Persona KI bezeichne. Sie entscheidet weniger auf Basis der Emotion und Erlebnisse, sondern über Klarheit, Relevanz, Verlässlichkeit und Reibungslosigkeit. Für diese Persona zählen eindeutige Informationen, transparente Preise, saubere Schnittstellen und schnelle Entscheidungen. Unternehmen müssen lernen, Erlebnisse für zwei Adressaten zu gestalten. Für Menschen mit Emotion und Kontext. Für Maschinen mit Logik und Präzision. Besonders spannend wird es, wenn auf beiden Seiten Agenten miteinander sprechen und der Mensch nur noch das Ergebnis freigibt. Ob eine KI als Kunde jemals Customer Experience mögen wird, ist schwer zu sagen. Wahrscheinlicher ist, dass sie sie bevorzugt, wenn sie Effizienz, Vertrauen und Nutzen maximiert.

Ich glaube, wir treten gerade in eine Phase ein, in der Customer Experience zwei Prüfungen bestehen muss. Sie muss Herzen erreichen und sie muss maschinelle Prüfregeln bestehen. Die erfolgreichsten Marken der nächsten Jahre designen Erlebnisse doppelt. Sie sprechen die Sprache der Emotion und die Sprache des Protokolls. Wenn KIs Angebote vergleichen, zählt Relevanz in Millisekunden. Die Königsdisziplin wird die unsichtbare Journey zwischen Bot und Bot. Marken, die Menschen berühren und Maschinen überzeugen, bleiben relevant. Wer es ignoriert, wird nicht laut scheitern, sondern leise vergessen.



Quelle: Vision11 GmbH

Schnittzone, in der Customer Experience spürbar wird



Sergej Plovs,  
Managing Director,  
Vision11  
[www.visioneleven.com](http://www.visioneleven.com)

# KI-ROBOTIK-STUDIE von Gewerkschaft, Arbeitgebern und Denkfabrik

Die Bonner Wirtschafts-Akademie, die Industriegewerkschaft IGBCE und Denkfabrik Diplomatic Council analysieren die Auswirkungen beim Einsatz humanoider KI-Roboter.

**„KI und Robotik in Kombination werden ähnlich nachhaltige Auswirkungen auf unsere Arbeitswelt und unsere Gesellschaft haben, wie das Internet oder Smartphones“, fasst Studienleiter Harald Müller, Geschäftsführer der BWA und Co-Chairman des Real-World AI Forum im Diplomatic Council, Schlüsselerkenntnisse der Studie zusammen.**

Weit über drei Viertel der Befragten gehen völlig zu Recht davon aus, dass uns die anstehende technologische Umwälzung hin zu Künstlicher Intelligenz und humanoider Robotik vor große Herausforderungen stellen. 85 Prozent der Befragten sind zudem der Überzeugung, dass humanoide KI-Roboter, die ähnlich wie Menschen aussehen und agieren und mit Künstlicher Intelligenz auch Denken zumindest simulieren können, grundlegende ethische Fragen aufwerfen.

## Neue Themen für die Mitbestimmung

Laut Studie sind 48 Prozent der Befragten der Überzeugung, dass diese Entwicklungen neue Mitbestimmungsthemen in den Unternehmen aufwerfen. KI-/Robotersystem verändern die Arbeitsweise von Betriebsräten, meinen 29 Prozent – und zwar zum Positiven, sagen (24 Prozent). Über die Hälfte (56 Prozent) hat in der Umfrage allerdings auch klar gestellt, dass die Betriebsräte aktive Unterstützung auch von Seiten der Gewerkschaften benötigen, um KI/Robotik im betrieblichen Einsatz richtig einzuordnen.

Denn, wenn – wie es die Studie vorhersagt – humanoide KI-Roboter innerhalb der nächsten 15 Jahre in größerem Umfang in die Betriebe eindringen, könnten sie rund die Hälfte aller Arbeitsplätze ersetzen. Davon sind mehr als die Hälfte der befragten Führungskräfte aus Wirtschaft und Gewerkschaft überzeugt. Auf die Frage, welche Bereiche beim Einsatz dieser künftigen Robotergeneration für die Mitbestimmung besonders wichtig sind, stehen an erster Stelle ethische Richtlinien für den KI-Einsatz (78 Prozent), dicht gefolgt von Datenschutz und Persönlichkeitsrechten

(77 Prozent), Qualifizierung und Weiterbildung (68 Prozent), dem Arbeits- und Gesundheitsschutz (42 Prozent) und Arbeitszeitregelungen (24 Prozent).

## Entlastung von schwerer Arbeit, aber auch Jobverluste

Fast die Hälfte rechnet mit dem Verlust qualifizierter Arbeitsplätze durch KI-Roboter. Fast ebenso viele (41 Prozent) sehen aber auch den positiven Aspekt, dass die Maschinen die Beschäftigten von körperlich schwerer Arbeit entlasten können. Allerdings vertritt lediglich ein knappes Viertel (24 Prozent) die These, dass dadurch mehr Zeitfenster für die Beschäftigten entstehen, um komplexe und kreative Aufgaben wahrzunehmen. 43 Prozent gehen davon aus, dass mit Künstlicher Intelligenz ausgestattete Roboter die Tätigkeitsprofile bei vielen Belegschaften deutlich verändern werden. Laut der Studie stufen 64 Prozent der Befragten die Arbeitgeber als die Gewinner der anstehenden KI-Roboter-Revolution ein. Das gilt vor allem für Großunternehmen und Konzerne, meinen 79 Prozent. Beim Mittelstand sehen dies lediglich 36 Prozent als gegeben an.

## Neue gesellschaftliche Regeln

Eine überragende Mehrheit von 76 Prozent vertritt die feste Überzeugung, dass es neuer gesellschaftlicher Regeln bedarf, sollten die KI-Roboter tatsächlich zusehends die menschliche Arbeitskraft ersetzen. 56 Prozent erwarten hierfür eine spezifische Gesetzgebung, die Rechte, Pflichten und Verantwortlichkeiten eindeutig festlegt – insbesondere in Fragen von Haftung, Datenschutz, Beschäftigungsschutz und ethischer Kontrolle.

53 Prozent der Befragten sehen Bedarf an einer neuen EU-Regulatorik. Diese soll den Einsatz von KI und Robotik europaweit harmonisieren, Wettbewerbsverzerrungen verhindern und gemeinsame Standards für Transparenz, Sicherheit sowie den Schutz menschlicher Arbeit schaffen.



„Wer es schafft, Anliegen gleich beim ersten Kontakt zu klären, setzt sich sofort positiv von der Konkurrenz ab.“

Maturin Craplet, Geschäftsführer  
Gewählt zum Kundenservice des Jahres

# KUNDENSERVICE-BAROMETER 2025

Kundenservice zwischen Mensch, Maschine und Erwartungsdruck – das Barometer 2025 im Experten-Interview



## DAS KUNDENSERVICE-BAROMETER 2025 ZEIGT

Unternehmen müssen Service neu denken. Geschwindigkeit, Kompetenz und Menschlichkeit sind Pflicht. KI kann helfen, Erwartungen zu erfüllen – aber nur, wenn sie sinnvoll eingesetzt wird. Am Ende bleibt Service eine zutiefst menschliche Aufgabe.

Die vollständige Studie steht kostenfrei zum Download bereit:  
<https://kundenservicedesjahres.com/study>



**D**as neue Kundenservice-Barometer zeigt: 77% der Deutschen hatten im letzten Jahr Kontakt mit einem Kundenservice, doch 40% mussten mehrfach anrufen oder schreiben. Das Vertrauen in Chatbots bleibt niedrig, Instagram gewinnt an Bedeutung, KI wird stärker genutzt, polarisiert aber die Meinungen. TeleTalk hat mit Maturin Craplet, CEO von „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“, und Rainer Wilmers, CEO der AC Group, über die aktuellen Ergebnisse gesprochen.

Der Kundenservice ist 2025 mehr denn je ein zentraler Wettbewerbsfaktor. 52% der Verbraucher stellen Servicequalität über Preis und Werbung, 91% sagen, dass Service ihr Bild von einem Unternehmen prägt, und 84% nennen sie kaufentscheidend. Die repräsentative Befragung von 1.000 Personen zeigt zudem: Während Digitalisierung und KI voranschreiten, bleiben die Erwartungen an Menschlichkeit und Schnelligkeit unverändert hoch. Wir haben mit zwei Experten über die zentralen Erkenntnisse gesprochen: Maturin Craplet, CEO des Wettbewerbs

„Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ und damit Herr über die Mystery-Tests, die jährlich Unternehmen auf den Prüfstand stellen. Und Rainer Wilmers, CEO der AC Group, der mit über 25 Jahren Erfahrung im Kundenservice die Rolle neuer Technologien einschätzt.

Herr Craplet, das Barometer zeigt, dass 77% der Deutschen im letzten Jahr Kontakt zu einem Kundenservice hatten. Gleichzeitig berichten 40%, dass sie mehrfach nachhaken mussten. Wie ordnen Sie das ein?

Diese Zahlen verdeutlichen zweierlei: Erstens bleibt Service für fast alle Menschen eine alltägliche Realität. Zweitens zeigt die hohe Zahl der Mehrfachkontakte, dass Unternehmen oft nicht in der Lage sind, Probleme im „First Contact“ zu lösen. Das ist ein Frustfaktor und gleichzeitig eine riesige Chance: Wer es schafft, Anliegen gleich beim ersten Kontakt zu klären, setzt sich sofort positiv von der Konkurrenz ab.

Herr Wilmers, gerade jüngere und einkommensstärkere Gruppen

nutzen den Kundenservice überdurchschnittlich oft. Welche Relevanz hat das für Unternehmen?

Das sind genau die Segmente, die besonders wertvoll sind – jüngere Zielgruppen mit hoher Kaufkraft. Sie stellen hohe Ansprüche: schnelle Reaktionen, kompetente Antworten und eine nahtlose Customer Journey. Wenn diese Kundengruppen schlechte Erfahrungen machen, teilen sie diese auch verstärkt über Social Media. Das hat unmittelbare Auswirkungen auf die Reputation.

Herr Craplet, nur 69% der Befragten sind mit dem Service zufrieden, gerade einmal 9% „sehr zufrieden“. Was sagt uns das?

Dass wir uns in Deutschland zu sehr mit Mittelmaß zufriedengeben. Zwei Drittel „zufrieden“ klingt gut, aber es bedeutet eben auch: ein Drittel ist nicht zufrieden. Begeisterung sieht anders aus. Für Unternehmen heißt das: Der Unterschied zwischen „okay“ und „begeistert“ entscheidet über Loyalität. Wer aus zufriedenen Kunden echte Fans macht, hat einen klaren Marktvorteil.

**Herr Wilmers, ein anderes Ärgernis sind lange Wartezeiten und das wiederholte Erklären des Anliegens. Wie lässt sich das praktisch lösen?**

Hier kommt Technologie ins Spiel. Mit AI, Datenintegration und Automatisierung lassen sich Kundenanliegen von Anfang an richtig zuordnen oder sogar sofort lösen. Damit kann das Kundenproblem durch KI Systeme gelöst oder korrekt geroutet werden. Wenn der Kunde anruft, sollte der Service schon wissen, worum es wahrscheinlich geht. Und wenn mehrere Kontakte nötig sind, darf er nicht gezwungen sein, alles mehrfach zu erzählen. Hier trennt sich moderner Kundenservice vom klassischen Call Center.

**Herr Craplet, was sagen uns die Erwartungen an Reaktionszeiten? 33% wollen am Telefon in unter einer Minute durchgestellt werden, Social Media soll in einer Stunde reagieren, E-Mail in 24 Stunden.**

Das ist die neue Normalität. Kunden haben sich an Echtzeitkommunikation gewöhnt – WhatsApp, Messenger, soziale Netzwerke. Diese Erwartung übertragen sie auf Unternehmen. Wer hier zu langsam ist, riskiert nicht nur Unzufriedenheit, sondern auch Abwanderung. Geschwindigkeit ist längst kein Bonus mehr, sondern Grundvoraussetzung. Ein Grund mehr in Automatisierung zu investieren, um die Verfügbarkeit zu verbessern.

**Herr Wilmers, ein Highlight der diesjährigen Studie ist das Thema KI: 61% der Deutschen haben generative KI genutzt, 40% wünschen sich mehr davon im Service. Wie sehen Sie das?**

Das ist ein massiver Sprung nach vorne. Von 31% in 2023 auf 61% in 2025 – das zeigt, wie schnell sich generative KI etabliert. Kunden machen mit KI im Privatleben gute Erfahrungen. Sie möchten, dass ihre Themen erledigt werden. Für moderne KI-Plattformen spielt der Kanal dabei keine Rolle. Von E-Mail, Chat über Telefon bis zu WhatsApp werden die Anliegen durch das gleiche System erledigt. Die Kontakthistorie ist dabei stets präsent. Und das erleichtert auch den Kontakt vom Kunden zum Unternehmen.

**Herr Craplet, Gleichzeitig lehnen 21% den Einsatz von KI im Service ab. Wie passt das zusammen?**

Es passt genau, wenn man versteht, dass Kunden nicht auf Technologie verzichten wollen – sie wollen nur nicht, dass Technologie Empathie ersetzt. KI ist willkommen, solange sie schnelle Lösungen liefert und nicht den Eindruck erweckt, den Menschen ersetzen zu wollen, ohne es mindestens genauso gut zu können.

**Herr Wilmers, welche Einsatzmöglichkeiten von KI halten Verbraucher für am nützlichsten?**

Laut Studie ganz klar: schnelle Analyse von Anfragen, gezielte Weiterleitung und Beschleunigung von Reaktionszeiten. Alles Dinge, die Kunden unmittelbar spüren. Weniger gefragt sind komplexe Automatisierungen – das Vertrauen dafür ist noch nicht da.

**Chatbots sind seit 2020 ein Dauerthema. Die Studie zeigt: Vertrauen bleibt konstant niedrig, die Nutzung sinkt sogar. Warum?**

Weil sie den Erwartungen oft nicht gerecht werden. 24/7-Verfügbarkeit allein reicht nicht. Während Kunden zuhause mit ChatGPT schreiben und sprechen, erleben sie in Unternehmen häufig noch veraltete, frustrierende Technologien.

**Herr Craplet, lassen Sie uns einen Blick auf die Kanäle werfen. Was überrascht Sie bei den Ergebnissen 2025?**

Spannend ist, dass Instagram Facebook in Sachen Zufriedenheit überholt hat. Social Media wird zwar insgesamt noch wenig genutzt – nur einstellige Prozentwerte – aber dort, wo es eingesetzt wird, ist die Zufriedenheit überraschend hoch. Das zeigt: Kunden honorieren schnelle, persönliche Reaktionen auch in Kanälen, die ursprünglich nicht als Serviceplattform gedacht waren.

**Wenn Sie den idealen Service aus Sicht der Verbraucher beschreiben müssten – was sind die drei wichtigsten Faktoren?**



**„Unternehmen müssen Service neu denken. Geschwindigkeit, Kompetenz und Menschlichkeit sind Pflicht.“**

Rainer Wilmers,  
CEO der AC Group

Kompetenz, Schnelligkeit, kurze Wartezeiten. Genau diese drei Kriterien nennen die Befragten am häufigsten. Alles andere – Freundlichkeit, Multikanalität – ist wichtig, aber zweitrangig. Der Kern bleibt: schnell verstanden, kompetent gelöst.

**Herr Wilmers, zum Abschluss: Wohin entwickelt sich der Kundenservice in den nächsten Jahren?**

Kunden haben ihre eigenen KI-Assistenten, die Anliegen für sie lösen. Das bedeutet eine Steigerung des Kontaktvolumens für Unternehmen. Definierte Prozesse und sehr komplexe Sachverhalte werden weiterhin durch Menschen gelöst. Diese haben selbst Agent-Assist Systeme im Einsatz, die ihnen bei der Lösung für die Kunden helfen.

**Herr Craplet, Ihr Blick in die Zukunft?**

Kundenservice wird noch stärker zum Differenzierungsmerkmal. In einem Markt, in dem Produkte immer vergleichbarer werden, ist der Service der Faktor, der Vertrauen schafft. Wer hier investiert, gewinnt nicht nur Kunden, sondern Markenbotschafter.

# UNTERNEHMEN FEHLT TRANSPARENZ BEI DOKUMENTENPROZESSEN

63 Prozent der Unternehmen in Deutschland und der Schweiz wissen nicht, wie teuer die Erstellung und Verarbeitung eines Dokuments ist. Versteckte Kosten – etwa durch Suchzeiten, manuelle Freigaben oder redundante Eingaben – bleiben oft unentdeckt. Das zeigt die neue Studie „Next Level Dokumentenmanagement: Document-as-a-Service“, die MSM Research AG im Auftrag von SPS durchgeführt hat. Die mangelnde Transparenz ist weniger ein Versäumnis des Controllings als vielmehr die in vielen Unternehmen verbreitete Fragmentierung von Systemen und Prozessen.

## Insellösungen bremsen die Digitalisierung

Die Umfrage zeigt eine deutliche Segmentierung des Marktes: 56 Prozent der Unternehmen haben ihre Dokumentenabläufe bereits in vielen Bereichen digitalisiert, 30 Prozent nur punktuell. 14 Prozent haben überhaupt keine Maßnahmen umgesetzt oder können diese nicht einschätzen. In der Folge entstehen hybride Prozesslandschaften mit digitalen und analogen Abläufen. Informationen liegen verstreut in verschiedenen Systemen und Insellösungen. Das führt zu Effizienzverlusten, Medienbrüchen und erhöhten Compliance-Risiken.

## E-Mail dominiert – Post bleibt wichtig

Auch in der Kommunikation herrscht ein Nebeneinander analoger und digitaler Kanäle. So versenden 97 Prozent der Unternehmen Dokumente per E-Mail, 47 Prozent nutzen Kundenportale, 29 Prozent mobile Apps. Daneben bleibt der klassische Postweg ein integraler Bestandteil der Geschäftskommunikation. Diese Multikanal-Strategie birgt Herausforderungen, wenn sie dezentral und unkoordiniert erfolgt. Die parallele Steuerung von E-Mail, Portal-Uploads, App-Benachrichtigungen und physischen Sendungen führt zu Prozessbrüchen, manuellem Aufwand und hohen Kosten.

## Document-as-a-Service gefragt

Immer mehr Unternehmen setzen im Dokumentenmanagement auf externe Document-as-a-Service (DaaS)-Partner. Besonders häufig nachgefragt sind Dienstleistungen im Bereich elektronische Archivierung (42 Prozent), digitale Freigabeprozesse (36 Prozent) und zentrale Dokumentenerstellung über Templates (30 Prozent). Funktionen wie Rollen- und Rechteverwaltung (17 Prozent) oder E-Signaturen (12 Prozent) spielen dagegen eine untergeordnete Rolle.

## Benutzerfreundlichkeit schlägt technische Funktionen

Die Lösungen müssen leicht und intuitiv bedienbar sein – 57 Prozent der Befragten nennen Benutzerfreundlichkeit als wichtigste Anforderung. Fachabteilungen wie Vertrieb, Kundenservice oder Marketing wollen Dokumentvorlagen und Kommunikationsabläufe eigenständig und agil verwalten, ohne für jede Anpassung auf die IT-Abteilung angewiesen zu sein. Technische Funktionen wie ein zentrales Template Management, die automatisierte Dokumentenerstellung via API und die Fähigkeit zur Mandanten- und Multichannel-Ausgabe werden als wichtige technische Enabler gesehen, stehen in der Priorität jedoch hinter der Benutzerfreundlichkeit zurück.

## Hybride Prozesse erfordern Konsolidierung

Die meisten Unternehmen erstellen und versenden ihre Dokumente intern, greifen aber zugleich auf externe Partner oder Tools zurück: 63 Prozent der Unternehmen bereiten ihre Output-Daten vollständig intern auf, 45 Prozent nutzen teilweise externe Lösungen, 13 Prozent lagern den Output komplett an externe Dienstleister aus. Es entsteht eine hybride Prozesslandschaft, die zwar flexibel ist, aber auch Risiken birgt – etwa Prozessbrüche, Kontrollverlust und versteckte Kosten.

Die Empfehlung der Studienherausgeber lautet daher, fragmentierte Abläufe zu konsolidieren und eine zentrale Output-Management-Plattform einzuführen. Eine solche Plattform dient als Drehscheibe: Sie empfängt Daten aus internen Systemen, steuert die Aufbereitung und Verteilung der Dokumente intelligent und bindet bei Bedarf externe Dienstleister gezielt ein.

# BLINDFLUG IST KEINE STRATEGIE

Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren viel Geld in ihre Digitalisierung investiert. Wo neue Plattformen und KI-Lösungen in Sachen Produktivität, Effizienz und Flexibilität riesiges Potenzial versprechen, tappen allerdings nicht wenige Betriebe immer noch im Dunkeln.

**U**nd warum? Weil sie längst den Überblick über ihre Assets, Prozesse und Daten verloren haben – und damit auch die Grundlage für eine nachhaltig erfolgreiche Digitalisierung. Die Konsequenz ist ein strategischer Blindflug, der den Rückstand gegenüber Wettbewerbern nur noch vergrößert.

Gerade im Manufacturing zeigt sich dieses Dilemma deutlich. Wer nicht weiß, wann Maschinen ausfallen, welche Ersatzteile wann verfügbar sind oder wie Lieferketten zusammenspielen, handelt immer reaktiv statt proaktiv. Predictive Maintenance war lange das Schlagwort, doch inzwischen reichen reine Vorhersagen von isolierten Systemen allein kaum noch aus. Wettbewerbsfähige Effizienz entsteht erst, wenn Unternehmen aktiv das beste Wartungsfenster berechnen können – inklusive Faktoren wie Auslastung, Wetter oder Personalverfügbarkeit der Techniker. Wer diese Informationen besitzt, erreicht weniger Downtime und einen echten Boost an Produktivität. Szenarien wie diese sind längst keine Zukunftsmusik mehr, sondern gelebte Praxis. Vorausgesetzt, die Datenbasis stimmt und Systeme können miteinander kommunizieren.

**Ohne Transparenz  
bleibt auch KI  
ein stumpfes Werkzeug**

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Field Service Management. Viele Unternehmen und Dienstleister planen ihre Außendienstesätze heute mit KI-Unterstützung. Doch wirklich intelligent wird die Planung erst dann, wenn sie mit Asset-Management-Systemen verbunden ist. Nur so fließen alle relevanten Informationen ein, vom Wartungsplan über Ersatzteile bis hin zu den individuellen technischen Voraussetzungen des Personals. Ohne diese Transparenz bleibt auch die neueste KI-Lösung ein stumpfes Werkzeug.

Dafür muss sich in erster Linie die grundlegende Erwartungshaltung gegenüber KI und Technologie verändern. Denn allein lösen auch sie nicht alle Fragen, die Wirtschaft und Industrie aktuell beschäftigt. Sie sind mächtig und wirkungsvoll, keine Frage. Aber nur dann, wenn Unternehmen den Mut haben, ihre Prozesse neu zu denken und über die notwendige Datengrundlage verfügen. Natürlich klingt das nach einer Mammutaufgabe. Doch die Alternative ist gefährlicher: Wer an alten Prozessen festhält, verliert nicht nur Effizienz, sondern auch Wettbewerbsfähigkeit. Märkte stellen neue Anforderungen in immer kürzeren Zyklen, Technologien entwickeln sich schneller, als viele Entscheider handeln.

## Was also tun?

Erstens: Unternehmen müssen Transparenz über Assets und Datenflüsse schaffen sowie Prozesse ganzheitlich digital betrachten. Zweitens: Sie müssen dafür auf praxisnahe KI-Lösungen setzen, die branchenspezifisch erprobt sind, statt sich in der Vielfalt an Standardsoftware zu verlieren. Drittens: Führungskräfte sollten ein AI-First-Mindset entwickeln und ihre Mitarbeitenden in die Transformation einbinden. Nur wer versteht, welchen Mehrwert Technologie bietet, wird sie auch annehmen und nutzen. Am Ende geht es nicht darum, blind Technologien einzukaufen und sie irgendwie an die eigene IT-Landschaft zu nageln, sondern zunächst das Licht in den eigenen Systemen anzuschalten. Wem das gelingt, der gewinnt Klarheit, Effizienz und Handlungsspielräume. Alle anderen bleiben wohl oder übel im Dunkeln – und riskieren, von der Konkurrenz überholt zu werden.



Sebastian Spicker,  
Managing Director DACH  
bei IFS

# RESILIENZ IST DIE EFFEKTIVSTE STELLENANZEIGE

## WIE UNTERNEHMEN DEN FACHKRÄFTEMANGEL MEISTERN

Wer heutzutage Fachkräftemangel sagt, löst zuverlässig Augenrollen aus, wahlweise bei Geschäftsführern, Abteilungsleitern oder Personalverantwortlichen. Denn die Diskussion um fehlende Talente gleicht einer Endlosschleife.

**W**ährend auf der einen Seite verzweifelt Recruiting-Kampagnen gestartet werden, wandern auf der anderen Seite langjährige Leistungsträger leise ab. Die entscheidende Frage lautet daher: Warum durchbrechen wir diesen „Teufelskreis“ nicht an einer zielführenden Stelle? Nämlich bei der Sicherung und Entwicklung der bestehenden Mitarbeitenden und Führungskräfte?

### Resilienz: Die unterschätzte Superpower

Resilienz klingt für viele noch nach Coaching-Seminar, Wohlfühl-Atmosphäre oder Psychologie-Lehrbuch. Tatsächlich beschreibt sie nichts anderes als die Fähigkeit, Belastungen auszuhalten, Rückschläge zu verkraften und sich flexibel auf Neues einzustellen. Das gelingt zum Beispiel, durch den Fokus der Maßnahmen auf die Stabilisierung und Entwicklung der mentalen und emotionalen Stärke der Mitarbeitenden. Für Unternehmen übersetzt heißt das: Mitarbeitende bleiben motiviert, produktiv und gesund, auch wenn KI, VUKA-Welt und globale Unsicherheiten mal wieder alles durcheinanderwirbeln. Die Forschungsergebnisse sind eindeutig: Wer

seine Belegschaft bei der Entwicklung dieser Fähigkeiten unterstützt, gewinnt gleich mehrfach. Denn resiliente Mitarbeitende sind leistungsbereiter, seltener krank, wechseln seltener den Arbeitgeber und erzielen bessere Bewertungen durch Kunden.

**V** = Volatilität bedeutet, Dinge ändern sich schnell und unvorhersehbar.

**U** = Unsicherheit bedeutet, Zukunft und Entwicklungen sind schwer einschätzbar.

**K** = Komplexität bedeutet, viele Faktoren hängen zusammen. einfache Lösungen sind selten.

**A** = Ambiguität bedeutet Mehrdeutigkeit. Es gibt selten nur eine richtige Sichtweise.

Warum verlassen Mitarbeiter Sie überhaupt? Ein Blick in aktuelle Studien zeigt, dass Mitarbeitende nicht das Unternehmen, sondern ihren Vorgesetzten verlassen. Das ist häufig sogar einer der Top 3 Kündigungsgründe.

Darüber hinaus ist natürlich auch das Gehalt, neben fehlenden Entwicklungsmöglichkeiten, toxischer Kultur und mangelnder Work-Life-Balance Grund für Fluktuation.

Andersherum wählen Bewerber ihren Arbeitgeber bevorzugt nach Weiterbildung, Flexibilität, fairer Vergütung und einer wertschätzenden Kultur aus. Auch hier lässt sich feststellen: Vergütung und Zusatzleistungen sind wichtig, entscheidend sind in ihrer Summe allerdings die übrigen Faktoren. Das bedeutet: Wer diese Punkte ignoriert, liefert entweder die besten Köpfe direkt an die Konkurrenz oder bietet Bewerbern Gründe, sich für ein anderes Unternehmen zu entscheiden. Deshalb ist Resilienz hier auch der Game Changer.

„Werden Sie zum Entwickler statt zum Feuerwehrmann.“

## Resilienz wirkt auf vier Ebenen

Das Schöne: Jeder Mensch ist prinzipiell resilient. Deshalb ist das Ganze auch trainierbar – und zwar auf allen Ebenen, die in einem Unternehmen relevant sind:

1. Unternehmen, Kultur und Strukturen, die Sicherheit geben und Entwicklung ermöglichen.
2. Führungskräfte, die statt „Feuerwehr“ lieber „Entwickler“ sind und so ihr Team stärken.
3. Teams, die gemeinsam Lösungen entwickeln, anstatt Probleme zu verwalten.
4. Mitarbeitende die lernen, ihre eigenen Ressourcen zu erkennen und zu nutzen.

Die sieben klassischen Säulen der Resilienz – von Akzeptanz über gesunden Optimismus bis zur Selbstwirksamkeit (Franziska Wiebel) – wirken hier wie ein Trainingsplan fürs Unternehmens-Sixpack.

## Ein Augenzwinkern für Entscheider

Natürlich ist es weiterhin sinnvoll, bei Personalmangel sofort den Blick nach außen zu richten. Die Strategien zur Personalsuche sind wichtig. Schließlich belasten nicht besetzte Stellen nicht nur Ihr betriebswirtschaftliches Ergebnis, sondern auch die Leistungsfähigkeit und auf lange Sicht sogar die Leistungsbereitschaft Ihrer bestehenden Belegschaft. Deshalb setzen Sie Maßstäbe, die Ihr Unternehmen von anderen im Allgemeinen und von Ihren direkten Wettbewerbern im Speziellen positiv unterscheidbar machen. Das beantwortet dann auch Ihre Fragen nach dem Return on Invest und dem Kosten-Nutzen-Verhältnis. Wie gesagt: Resilienz ist in diesem Kontext der Game Changer und damit Chefsache.

Resilienz-Programme, Workshops und Coachings sind dabei keine „Wohlfühlmaßnahmen“, sondern knallharte betriebswirtschaftliche Faktoren. Weniger Ausfälle, geringere Fluktuation, höhere Produktivität – das lässt

„Die Definition von Wahnsinn ist, immer wieder das Gleiche zu tun und andere Ergebnisse zu erwarten.“

Albert Einstein

sich messen. Gleichzeitig vermitteln sie der Belegschaft Sicherheit, gerade im Hinblick auf die großen Transformationsthemen wie künstliche Intelligenz oder die allgegenwärtige VUKA-Problematik.

## Vom Reden zum Handeln

Die gute Nachricht: Der Einstieg muss nicht kompliziert sein. Schon kleine Impulse – wie Workshops zu mentaler Stärke, Trainings zur Emotionsregulation oder Feedbackformate mit positivem Fokus – zeigen Wirkung. Entscheidend ist, dass Resilienz nicht als einmalige Maßnahme verstanden wird, sondern als strategisches Investment in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.

## Typische Beispiele aus der Praxis:

**Beispiel 1:** Einführung von Methoden zur Entwicklung von Resilienz bei Veränderungen und Change-Prozessen in Teams, Abteilungen oder im gesamten Unternehmen. Zum Beispiel im Umgang mit Chancen und Risiken in diesen Prozessen sowie der Nutzung individueller Stärken und dem persönlichen Blick auf Veränderungen.

**Beispiel 2:** Mit internen Mentoring- und Resilienz-Trainings fühlen sich junge Talente wertgeschätzt und werden an ihre nächste Entwicklungsstufe herangeführt und damit auch an das Unternehmen gebunden. Gleiches gilt für die Mentoren und Senior-Experten, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen weitergeben.

Potenzial- und Stärkenorientierung ist der Entwicklungsturbo und schließt dabei auch kritische Themen keinesfalls aus.

**Beispiel 3:** In einem stark stressbelasteten Umfeld unterstützen kurze Resilienz-Workshops mit Atemtechniken, Emotionsregulation und Perspektivwechsel Mitarbeitende dabei, sich deutlich besser auf Stresssituationen und den Umgang mit Problemen vorbereitet zu fühlen.

## Fazit

Der Fachkräftemangel wird nicht allein dadurch verschwinden, dass Sie Recruitingstrategien weiterentwickeln und perfektionieren. Wenn Sie in Ihrer eigenen Organisation Resilienz etablieren, sichern Sie den vorhandenen Mitarbeiterbestand, steigern die Leistung, reduzieren Krankheitsausfälle und schaffen ein Arbeitsumfeld, das Fachkräfte halten und neue anziehen kann. So macht Ihr Unternehmen einen entscheidenden Schritt in Richtung einer Marke, die Bewerber auf sich aufmerksam macht und anzieht.

Und das Wichtigste dabei: Mitarbeitende, die sich mit dem Unternehmen und den Produkten identifizieren, tragen dazu bei. Wenn sie über die eigenen Produkte und Dienstleistungen sprechen, werden sie zu wichtigen Botschaftern. Das ergänzt Ihre Recruitingstrategie in hohem Maße, denn sie erzählen vom Unternehmen und empfehlen es als Arbeitgeber. Zugespitzt formuliert: Resilienz stärkt und schützt Ihr Unternehmen bei Fachkräftemangel. Deshalb setzen Sie Maßstäbe, die Ihr Unternehmen von anderen im Allgemeinen und von Ihren direkten Wettbewerbern im Speziellen positiv unterscheidbar machen. Das beantwortet dann auch Ihre Fragen nach dem Return on Invest und dem Kosten-Nutzen-Verhältnis. Wie gesagt: **Resilienz ist in diesem Kontext der Game Changer!**



Frank Stefan Alí,  
Diplom Sozialwissenschaftler,  
cfaconsulting

# ARBEITEN, WO ANDERE URLAUB MACHEN

## Warum Workation auf der Finca auf Mallorca ein Gewinn für alle ist

Die Sonne geht langsam über den Hügeln Mallorcas auf. Das Zirpen der Grillen klingt wie eine leise Melodie, während sich die ersten Sonnenstrahlen den Weg auf die Terrasse der Finca machen. Auf der Terrasse wird Kaffee serviert, das Meer liegt in unmittelbarer Nähe und die Laptops sind schon aufgeklappt.



„Workation ist kein Luxus, sondern eine Investition – in Motivation, Gesundheit und Innovationskraft.“

Andrea Hafner & Gerd Conradt

**E**in Team sitzt zusammen, nicht im sterilen Meetingraum, sondern umgeben von Natur, Ruhe und Inspiration. Was wie ein Traum klingt, ist längst Realität: Workation auf der Finca der Coachingkompetenz. Bisher öffnet die Coachingkompetenz zweimal im Jahr die Türen der Finca für exklusive Executive Coachings. Doch die Möglichkeiten gehen weit darüber hinaus, weil die Finca mit ihrem besonderen Zauber mehr ist, als nur ein Ort.

### Der Zauber der Finca

Die Finca ist ein Ort, an dem Arbeit neu gedacht werden kann – zwischen Palmen, Aleppokiefern und mediterraner Gelassenheit. Ein Ort, an dem Grenzen verschwimmen: zwischen Beruf und Inspiration, zwischen Produktivität und Gelassenheit, zwischen Alltag und außergewöhnlicher Erfahrung. „Arbeiten, wo andere Urlaub machen“ – klingt nach Lifestyle und Instagram. Doch Workation ist längst mehr: ein Arbeitsmodell, das zu unserer Zeit passt.

### Workation ist mehr als ein Trend

Workation bedeutet nicht „Arbeiten im Urlaub“. Es bedeutet, bewusst den Raum zu wechseln, um Arbeit in einer Umgebung zu erleben, die inspiriert statt erschöpft. Einzutauchen in eine Energie, in der Routinen durch Kreativität ersetzt werden und aus Distanz Verbundenheit wird.



„Ich habe nicht nur effizienter gearbeitet – ich habe mich wieder daran erinnert, warum ich meinen Job eigentlich so gerne mache.“

Teilnehmerin einer Workation auf der Finca

### 3 Gründe, warum Workation wirkt

**1. Tapetenwechsel schafft Klarheit**

Neue Umgebungen bringen neue Gedanken – Blockaden lösen sich, Perspektiven öffnen sich.

**2. Natur ist der beste Kreativraum**

Das mediterrane Klima, die Ruhe und die Weite schaffen ein ideales Umfeld für Innovation.

**3. Gemeinschaft entsteht leichter**

Fernab des Büroalltags finden Teams eine neue Qualität des Miteinanders.

### Der Gewinn für Unternehmen

Unternehmen, die Workation ermöglichen, investieren klug. Sie stärken die Mitarbeiterbindung durch Wertschätzung und schaffen so Loyalität.

- **Attraktivität als Arbeitgeber:** Modern, flexibel, menschenzentriert
- **Produktivität steigern:** Inspiration führt zu mehr Effizienz.
- **Teamspirit fördern:** Erlebnisse verbinden – oft nachhaltiger als jedes Teamevent.



„Wir haben uns  
in dieser Woche so gut  
kennengelernt wie sonst  
in einem ganzen Jahr.“

Teamleiterin

### Praxisbeispiel:

#### Ein Service-Team auf Mallorca

Ein Kundendienst-Team eines großen Unternehmens stand vor einer entscheidenden Aufgabe: die Einführung einer neuen digitalen Serviceplattform. Im Büroalltag war kein Raum für Konzeptarbeit, Meetings versandeten im Stress des Tagesgeschäfts.

#### Die Lösung: Workation auf der Finca.

• **Vormittags:** Workshops auf der Terrasse – Prozesse durchdacht, Gesprächsleitfäden entwickelt.

• **Nachmittags:** Geteilte Arbeitszeit – konzentriertes Arbeiten oder Kleingruppen-Sessions. Entweder am großen Tisch, in der Lounge, in der Hängematte zwischen den Palmen oder auf der Dachterrasse mit Blick auf das Meer.

• **Abends:** Kochen, Ausflüge, offene Gespräche in entspannter Atmosphäre.

#### Das Ergebnis:

- ein klarer Fahrplan für die Plattform
- ein spürbar gestärktes Team
- weniger Reibungen im Alltag

## Der Gewinn für Mitarbeitende

Für Mitarbeitende ist Workation eine Erfahrung, die bleibt: Morgens mit Blick auf die wunderschöne Umgebung arbeiten. Mittags gemeinsam kochen und abends beim Sonnenuntergang Visionen spinnen. Inspiriert, erholt und voller Tatendrang den Tag ausklingen lassen, statt erschöpft nach Hause zu kommen.

## Workation + Coaching = doppelte Wirkung

Die Finca ist nicht nur Arbeitsplatz, sondern Entwicklungsraum. Während Führungskräfte in Executive Coachings Klarheit und Strategien entwickeln, erleben Mitarbeitende Workation als Motivationsquelle. Das Ergebnis sind neben Strategischer Entwicklung und Teamstärkung, Klarheit für Führungskräfte und Inspiration für Mitarbeitende. Ein doppelter Gewinn für Unternehmen und Menschen.

- Strategische Entwicklung + Teamstärkung
- Klarheit für Führungskräfte  
+ Inspiration für Mitarbeitende

## Die Finca:

### Ein Ort, an dem Zukunft entsteht

Die Finca der Coachingkompetenz ist mehr als ein Seminarort. Sie ist ein Symbol für ein neues Verständnis von Arbeit: leicht, kreativ, menschlich. Ein Ort, an dem Teams wachsen, Menschen aufblühen und Unternehmen mit ihnen. Also, warum noch warten. Machen Sie Ihr Unternehmen noch zukunftsfähiger, binden Sie Ihre Beschäftigten an sich und erhöhen Sie die Loyalität zum Unternehmen. Fragen Sie gern bei uns die freien Zeiten ab und erfahren sie mehr über die Lage der Finca auf Mallorca. Gerne stehen wir auch für weitere Fragen zur Verfügung. Sie werden staunen, wie gering der Aufwand ist.

**Sie sind neugierig geworden? Lassen Sie uns unverbindlich darüber sprechen, wie Ihr Workation-Konzept aussehen könnte.**



Andrea Hafner und Gerd Conradt,  
Geschäftsführung Coachingkompetenz  
Mail: [info@coachingkompetenz.org](mailto:info@coachingkompetenz.org)  
Mobil: +49 171 7814756

# Herzlich willkommen ... ... zum Branchenevent des Jahres!

Auch in diesem Jahr lädt Sie Ihr Branchenverband zur CCV-Jahrestagung ein. Lassen Sie uns vom 12. bis 14.11. gemeinsam informieren, netzwerken und feiern.

**D**iesmal treffen wir uns im Pullman Berlin Schweizerhof in der City West, unweit des Ku'damms und des Zoologischen Gartens. Sie dürfen sich auf einen abwechslungsreichen Mix aus Keynotes, Panels und interaktiven Formaten freuen.

## → Spannende Keynotes und Podiumsdiskussionen

Der CCV ist Ihre Interessenvertretung im politischen Berlin. So führten wir in den vergangenen Wochen u. a. Gespräche mit dem Bundesjustiz- und dem Bundesarbeitsministerium. Und wie bereits in der Vergangenheit dürfen wir auch in diesem Jahr wieder einen Bundestagsabgeordneten als Redner begrüßen. Sebastian Steineke (CDU) ist Verbraucherschutzbeauftragter in der CDU/CSU-Bundestagsfraktion sowie Mitglied im Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz.

Renommiertere Referentinnen und Referenten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Praxis vermitteln exklusive Einblicke und teilen ihre Erfahrungen. Wir freuen uns auf Annemarie Pohl (Edenred), Armin Iskander (Iskander Business Partner) & Anke Schramm (Freenet), Bettina Pauck (pauck + partners), Rainer Wilmers (AC Süppmayer), Amelie & Leena Kaijo (Geminos), Michael Werkle (Interim Management und Consulting), Sophie Masurat (Ströer X) & André Beyer (Deutsche Telekom), Markus Ring (NiCE Cognigy), Julia von Nessler (PYUR), Markus Siebert & Uwe Richter (Home Shopping Europe), Matthias Riveiro (Teleperformance), Karsten Rudloff (dtms), Andreas Voswinkel (heyconnect), Yvonne Sorg-Stefanovski (NFON), Sandra Stüve (HCD) & Björn Schneider (Förde Sparkasse), Annika Schmidt (Content Guru), Ulf Kühnapfel (virtualQ), Evelyne Eyer (zyklus-oase), Patrick Kern (Avaya), Bernd Guske (Deutsche Glasfaser), Cem Karakaya (Blackstone432), Tanja Dill (gevekom), Corinna Kaussen (Mittelrhein-Verlag) & Andreas Klug (ThinkOwl), John-Paul Pieper (ERGO) sowie Tobias Meyn (novomind). Im Rahmen eines Panels wird ferner über „Selbstbestimmung und Gesellschaftlicher Wandel – Wie haben sich die Erwartungen an Frauen in verschiedenen Generationen verändert?“ diskutiert. Eine weitere Diskussionsrunde erörtert das Thema Near- & Offshoring.

## → CCV-Mitgliederversammlung

Am 13.11. lädt Sie der CCV-Vorstand ein, sich über Ihren Branchenverband zu informieren und die Vereinsarbeit

mitzubestimmen. Auf der Agenda stehen bislang die Berichte aus den Vorstandsressorts, der Bericht der Rechnungsprüfer sowie die Vorstandswahlen, die Wahl der Rechnungsprüfer und die Wahl des Beschwerdegremiums.

## → Festliche Abendveranstaltung

Am 13.11. laden wir zum Sektempfang ein und begehen im Anschluss die 20. Verleihung des CCV Quality Award. Ausgezeichnet werden wieder herausragende Leistungen in unserer Branche.

## → Attraktives Rahmenprogramm

Am 12.11. verschmelzen bei unserem Kochevent Kulinariik, Networking und Inspiration zu einem Abend, der lange im Gedächtnis bleibt. Ein gemeinsames Frühstück des Netzwerks „Frauen im Verband“ findet am 14.11. im Hotelrestaurant statt. Die diesjährige CCV-Jahrestagung wird von NICE, Verint, NFON, Dialfire, Diabolocom, AC Group, Jabra, gevekom, Ströer X, Hey contact heroes, Content Guru, Avaya, HCD, TAS Mülheim, Ehrlich & Stark und CCV-Medienpartner TeleTalk unterstützt.

### ! Melden • Sie sich an

Sie sehen, für unsere Gäste haben wir erneut ein vielfältiges Programm gestaltet, durch das wieder der Branchenexperte Ralf Mühlenhöver führt. Wir laden Sie herzlich zu einer spannenden CCV-Jahrestagung ein. Melden Sie sich an und verpassen Sie nicht drei tolle Tage in Berlin. Wir freuen uns auf Sie!  
[www.ccv-jahrestagung.de](http://www.ccv-jahrestagung.de)



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



## In fünf Schritten zur Transformationsouveränität

# TEIL 2 NACH DER ANALYSE AB IN DIE UMSETZUNG

### ME, WE, Orga: Drei Umsetzungs-Journeys führen zum performanten Unternehmen.

Auf der Basis der Analyse der Unternehmenskultur gelingt die Umsetzung des Transformationsprozesses mithilfe von drei Journeys. Sie stehen im Fokus des zweiten Teils der dreiteiligen Serie von Christian Polz.



#### CHRISTIAN POLZ

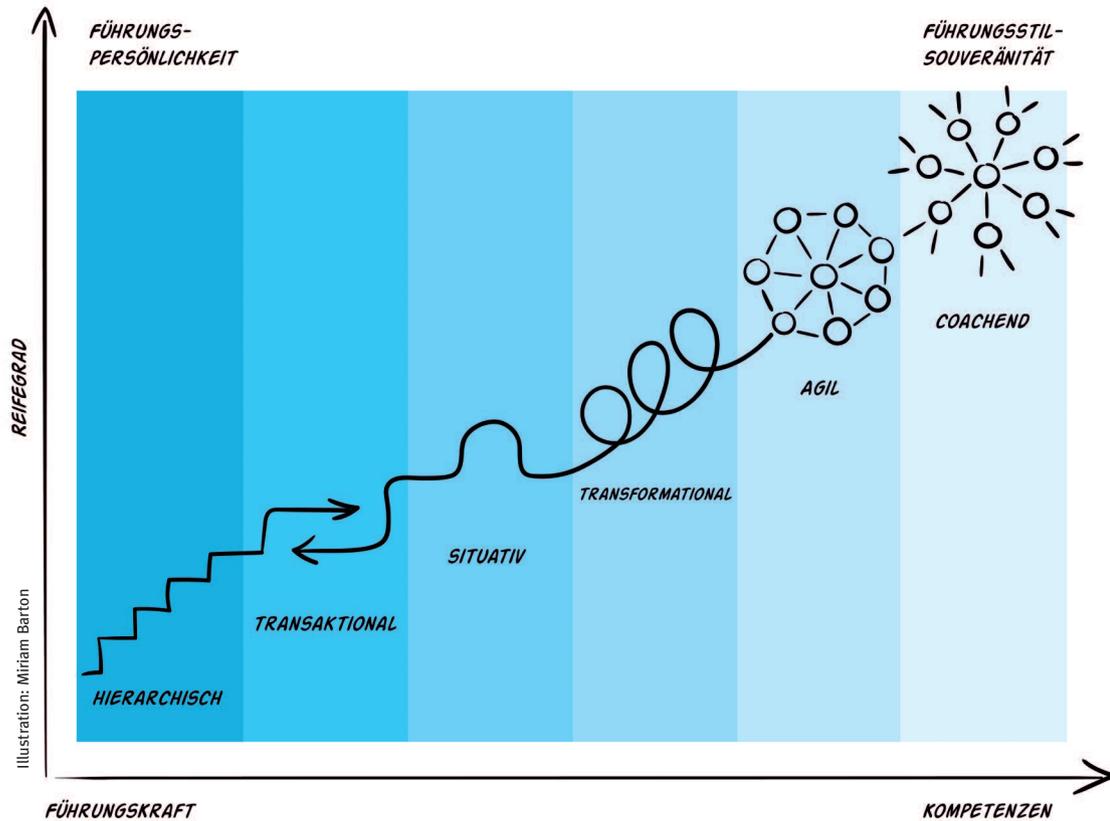
ist Inhaber und Geschäftsführer von Team-Polz. Er berät, coacht und trainiert seit über 20 Jahren erfolgreich Vorstände, Geschäftsführer und Führungskräfte aller Managementebenen.

**D**er transformationale Übergang vom hierarchisch strukturierten Unternehmen zur Matrixorganisation funktioniert mit gezielten Maßnahmen, die auf der Individual-, der Team- und Unternehmens- sowie der organisatorischen Ebene stattfinden. Das Unternehmen begibt sich auf eine Abenteuerreise, oft mit ungewissem Ausgang. Denn auf ME-Journey, WE-Journey und Orga-Journey lauern Stolpersteine und Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Aber der Reihe nach ...

#### ME-Journey: Das Individuum im Fokus

„Jetzt lasst uns mal rasch in die Transformation gehen!“ Dieser Ansatz ist – sorry – Unsinn. Entscheidend ist, die Mitarbeitenden mitzunehmen, und zwar konsequent, individuell und zielorientiert. Dabei gilt: Ohne Mitarbeitende mit hohem transformationalen Reifegrad klappt das nicht. Darum: Wie schaut es mit dem Reifegrad aus? Und wie mit den transformationalen Kompetenzen? Sind die Persönlichkeit und die Mentalität der einzelnen Mitarbeitenden geeignet, in einer Matrixorganisation selbstbestimmt, selbstorganisiert und eigenverantwortlich zu handeln? Was muss geschehen, damit Mitarbeitende im Rahmen des Collective Leadership willens und fähig sind, mehr Verantwortung zu übernehmen und Autonomie aufzubauen – bis hin zur Führungsverantwortung?

Bei der Old-School-Führung sucht ein Mitarbeitender die Führungskraft auf, um mit ihr Probleme durchzusprechen, sich die Lösung von ihr vorgeben zu lassen



oder sie bestenfalls mit ihr zu entwickeln. Anders sieht es beim Collective Leadership aus: Der Mitarbeiter bestimmt die Agenda des Gesprächs selbst. Der Chef fragt: „Worüber möchten Sie heute mit mir sprechen? Welche Problemlösung bieten Sie?“ Allerdings: Dazu müssen die Chefs bereit sein, Macht und Einfluss abzugeben, die sie in der Hierarchie noch besaßen und ausgeübt haben. Und die Mitarbeitenden müssen damit klarkommen, wenn auf einmal die Kollegin im Team als Erste unter Gleichen handeln und Führungsverantwortung wahrnehmen soll.

Workshops, Coachings, Trainings, Einzelgespräche – all das und vieles mehr sind Stationen auf der ME-Journey, während derer in iterativen, sich ständig wiederholenden Prozessen der Reifegrad erhöht und die Stärken und Potenziale entfesselt und geschärft werden. Dabei geht es um transformationale Tools und Methoden, zudem um Werte, Glaubenssätze, Einstellungen und Haltungen, kurz: ums Mindset, auch auf der motivatorischen Ebene. Denn Transformation gelingt nur mit Teams und Menschen, die mitwirken und überzeugt mitmachen wollen.

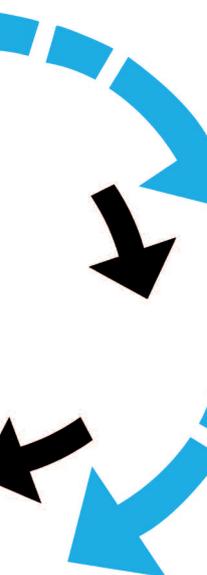
Für die Führungskraft bedeutet die ME-Journey, sich ein souveränes Führungshandeln anzueignen: Je nach Reifegrad des Mitarbeiters agiert sie als direkte

Anweiserin (hierarchisch), Dealmakerin (transaktional), empathische Beziehungsmanagerin (situativ), visionäres Vorbild (transformational), Ermöglicherin (agil) oder Coachin (coachend). Als People Leader beherrscht sie alle Führungsstile gleichermaßen exzellent und weiß sie strikt mitarbeiterindividuell einzusetzen (siehe Abb.).

### WE-Journey: Das Team im Fokus

ME- und WE-Journey sind die zwei Seiten derselben Medaille. Die Maßnahmen sind im Verbund und systemisch zu betrachten und durchzuführen. Ein Beispiel für Stationen auf der WE-Ebene ist die Etablierung einer Feh-Ler-n-Kultur, bei der Fehler als Anstoß zur Weiterentwicklung und zum Lernen gesehen werden. Weiteres Beispiel ist eine Feedforward-Kultur – ein Feedback, mit dem zukunftsorientierte Verbesserungen und ein Stärkenmanagement angestrebt wird, durch das die Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden steigt.

Letztendlich ist das performante Unternehmen auch die Intention einer Unternehmens- und Führungskultur, die die gemeinsamen Werte betont sowie den Unternehmenszweck und die -vision adressiert. Im Team werden zum Beispiel Sinngespräche geführt, in denen sich Führungskräfte und Mitarbeitende über die wirklich



**Übersicht zur dreiteiligen Serie mit Christian Polz in TeleTalk zur Transformationssoveränität**

- ▶ **TELETALK 05/2025, Teil 1:** Einleitung und Ist-Kultur analysieren
- ▶ **TELETALK 06/2025, Teil 2:** Die drei Journeys – ME-Journey (Individuum), WE-Journey (Team), Orga-Journey (Organisation)
- ▶ **TELETALK 01/2026, Teil 3:** Transformationssoveränität aufbauen

**LESEN SIE HIER**  
TEIL 1



relevanten Themen austauschen: Identität, Identifikation, Sinnstiftung und Vertrauensaufbau. Es geht um große Ganze, die gemeinsamen Ziele, die Wege dorthin, um den emotionalen Zusammenhalt im Team, um Gefühle, Bedürfnisse und Motive. Ganz nebenbei lassen sich Vorbehalte und Widerstände gegen die Transformation artikulieren und ausräumen und Bremser vielleicht doch noch zu Befürwortern des Wandels entwickeln: „Ich sehe, dass es sich für mich persönlich – und das Team – lohnt, den Transformationsprozess zu unterstützen. Wegfall der Hierarchien, Verantwortungsübernahme, Selbstorganisation – das bringt ja auch Erfüllung und Spaß!“

Wer in seiner Tätigkeit Sinn erfährt, ist meistens eher bereit, Leistung zu bieten. Wer also Sinn bietet, erhält Leistung. Umgekehrt gilt: Wer Leistung fordert, muss Sinn bieten. So wachsen Teams zu eingeschworenen Gemeinschaften heran, deren Ziel das performante Unternehmen ist.



**Buchtipps zum Thema:** In seinem Buch *Souverän in Transformation* (Springer Gabler, 2025) zeigt Christian Polz, wie Transformation gelingt und Unternehmen Transformationssoveränität aufbauen.

## Orga-Journey: Die Tools im Fokus

Eine Station auf der Orga-Journey ist der Aufbau einer internen Kommunikationsstruktur, durch die alle Beteiligten direkt und umfassend über die elementaren Transformations-Steps informiert werden. Im Mittelpunkt stehen die digitale Fitness, die Beherrschung digitaler Tools und konkrete Meetingformate wie das Daily Meeting: Teammitglieder treffen zu einem festen Zeitpunkt zusammen, um kurz und kompakt die Aktivitäten festzulegen und zu diskutieren, die etwa im Rahmen einer Projektarbeit erforderlich sind. So lassen sich vorab potenzielle Stolpersteine und Probleme thematisieren, um bereits im Vorfeld prophylaktisch eine Lösung zu erarbeiten. Zudem gehören Reviews und Tools wie Scrum zu den Orga-Stationen. Das Ziel lautet stets: Die Kommunikation und die Informationen müssen fließen.

### Übersicht zu den fünf Schritten

- SCHRITT 1:  
Ist-Kultur analysieren

---

- SCHRITT 2:  
ME-Journey auf der Individualebene

---

- SCHRITT 3:  
WE-Journey auf der Team- und Unternehmensebene

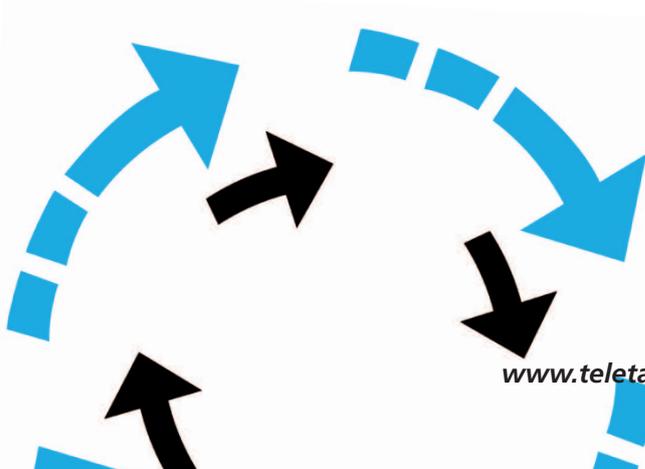
---

- SCHRITT 4:  
Orga-Journey auf der organisatorischen Ebene

---

- SCHRITT 5:  
Der Point of no Return – Transformationssoveränität aufbauen

Nun ist es an der Zeit, Ist-Analyse und Journeys im dritten Teil zum großen Finale zusammenzuführen und den Aufbau von Transformationssoveränität anzugehen.



The next interface is the face

# START-UP VEREINFACHT WISSENSVERMITTLUNG MIT MULTILINGUALEN KI-AVATAREN

Eine Chefin, die alle neuen Mitarbeitende schult, oder ein Beamter, der jegliche Sprachbarrieren durchbricht? Klingt das zu unrealistisch? Die digitalen Avatare des Essener Start-ups go AVA ermöglichen genau das.

**M**it KI-basierten Abbildern, die über 100 Sprachen beherrschen und dem Original in Mimik und Gestik in nichts nachstehen, tritt das junge Tech-Unternehmen an und schlägt kommunikative Brücken. Dabei legen die Gründer Jan Schellenberger und Lara Dörner großen Wert auf Transparenz und deutsche KI-Exzellenz.

## Der Weg zum Avatar

Aus der Notwendigkeit, Apotheker-Wissen zu Nebenwirkungen von Medikamenten verfügbar zu machen, entstand die Technologie hinter den Klonen. Jan Schellenberger erfand den digitalen Apotheker, legte das Potenzial der Technologie frei und schloss sich mit Kommunikationsprofi Lara Dörner zusammen. Gemeinsam gründeten sie 2023 go AVA. Die patentierte Software findet bereits bei namhaften Unternehmen der Telekommunikationsbranche und des Lebensmitteleinzelhandels Anwendung. „Ziel der Avatare ist die Entlastung von Menschen, damit diese wieder mehr Zeit für komplexere Fragen und wichtige zwischenmenschliche Interaktionen haben“, unterstreicht Jan Schellenberger. Dabei überzeugen die go-Zwillinge mit stetiger Erreichbarkeit, latenzfreier Kommunikation in über 100 verschiedenen Sprachen, natürlicher Bewegung und stimmungsunabhängiger Freundlichkeit. Besonders wichtig für sensible Daten: Die DSGVO-konforme Speicherung der Large Language Modelle. „Die Zukunft der digitalen Kommunikation liegt im Gespräch“, fasst Lara Dörner ihre Überzeugung zusammen.

## Sicherer Einsatz

Die vom Start-up in Eigenregie entwickelte KI hinter den Avataren reagiert in Echtzeit auf Interaktionen. So übernimmt das Ebenbild des Konzernchefs die Schulung der Mitarbeitenden und antwortet auf Fragen. Anders als bei klassischen Erklärvideos entsteht ein Austausch, der Lerninhalte gezielt vermittelt.

Um den Habitus des realen Menschen nachzustellen, bedarf es lediglich einer Aufnahme vor einem Green Screen. Die kann im voll ausgestatteten Studio des Start-ups entstehen oder mit mobilem Team vor Ort bei der Hauptperson. Je nach Zielstellung des Avatars trainieren die Experten die KI ausschließlich mit definierten Inhalten einer geschützten Datenbank. Sie speist das Wissen des Avatars und verhindert Missbrauch oder Halluzinationen. Gehostet wird das Gehirn der Klone auf Servern eines deutschen Anbieters. So vermeidet go AVA den Abfluss sensibler Daten. Einfache Einbindung in das Arbeitsumfeld gelingt durch die Nutzung von URLs, die es Kunden erlauben, ihre Doubles von Smartphone bis Leinwand via Browser zu präsentieren.

## Multitalent in ständiger Bereitschaft

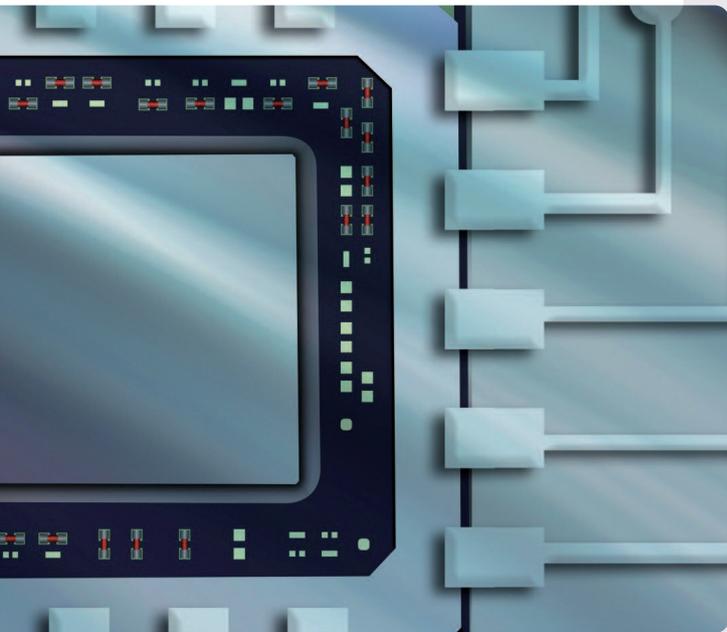
Das go-AVA-Team verschreibt sich nicht allein der kommerziellen Anwendung. Wie stiftet KI Nutzen für Menschen? Diese Fragestellung treibt Schellenberger an. Eine digitale Kopie öffnet in vielen Bereichen Türen, die vorher verschlossen blieben. Gedenkstätten bereichern Ausstellungen mit interaktiven Zeitzeugen, medizinische Einrichtungen und Ämter begegnen Ratsuchenden in ihrer Muttersprache und Krankenkassen sprechen mit Senioren auf smarten Geräten über Vor- oder Nachsorge.

## go AVA

Das 2023 in Essen gegründete Start-up go AVA stellt KI-basierte Avatare für verschiedene Anwendungen zur Verfügung. Die Gründer Jan Schellenberger und Lara Dörner treten mit selbst entwickelter, patentierter Technologie an, um die Kommunikation von morgen zu gestalten. [www.goava.ai](http://www.goava.ai)

# OPENAI DEAL: ZWISCHEN GENIE & GRÖSSENWAHN

Unter all den Milliarden deals der letzten Wochen konnte es leicht wirken, als wäre es einfach nur eine weitere Schlagzeile. Doch folgt man CEO Sam Altman, steht der Broadcom-Deal für das Ende der Goldgräberstimmung in der KI-Welt – und gleichzeitig für den Beginn der eigentlichen Wertschöpfung. Wenn das mal gut geht. Martin Geißler, Partner bei Advyce & Company hat die Dinge für uns kommentiert und eingeordnet.



vereinbart ist. Doch die Sensation steckt im Detail: Denn während es bei allen anderen Deals bisher GPUs sein sollten, die im Herz der Datacenter schlagen, sollen mit Broadcom völlig neuartige Chips entwickelt werden: Hochspezialisierte ASICs, die nur von OpenAI verwendet werden können - und ganz ohne Chip-König NVIDIA auskommen. Zum ersten Mal gerät damit das Machtgefüge in der KI-Welt wirklich ins Wanken.

## Bedrohung für Nvidias GPU-Imperium

Dass solche speziell für KI-Tools entwickelten Individualchips NVIDIAs breit einsetzbaren GPUs irgendwann gefährlich werden könnten, wird von Experten schon länger vermutet. Im Gegensatz zu den programmierbaren GPUs wird bei ASICs der Programmcode direkt in das Silizium geätzt – es sind also keine Schaltvorgänge mehr nötig, um die gewünschten Berechnungen durchzuführen. Das macht sie nicht nur schneller, sondern vor allem viel effizienter. Gleichzeitig ist die fehlende Programmierbarkeit auch ihr größter Nachteil. Denn während sich GPUs von NVIDIA stets schnell auf die neuste KI-Tools anpassen lassen, können Broadcoms Chips nur genau das Programm ausführen, für das sie gebaut wurden. Bisher war es der schnellen Weiterentwicklung geschuldet, dass sie keine Alternative zu GPUs waren. Deshalb steckt in dem Broadcom Deal noch eine viel spannendere Botschaft: Denn wenn OpenAI nun auf ASICs setzt, könnte das bedeuten, dass man in Kalifornien nicht mehr an eine schnelle Weiterentwicklung glaubt. Vorbei mit Höher, Größer, Weiter? Das wäre das Ende der Goldgräberstimmung in der KI-Welt.

**F**ast im Wochenrhythmus jagt OpenAI derzeit Breaking News durch die Technikwelt. Im Kern geht es immer um dasselbe: Rechenpower. Der Hunger des KI-Giganten OpenAI nach Leistung scheint schier grenzenlos zu sein. Nach den Mega-Deals mit Nvidia, Microsoft, AMD und Coreweave wurde am 13.10. eine Partnerschaft mit Broadcom angekündigt. Gemeinsam sollen 10 GW an Rechenleistung entstehen - also exakt dieselbe Größenordnung, die auch mit Nvidia & AMD

## Kapitulation vor der Physik

**Doch es gibt auch eine andere Interpretation der Geschichte.** Denn der Weg von GPU hin zu ASICs ist vor allem auch eine Bewegung von Flexibilität zu Effizienz. Fasst man die Ankündigungen allein von OpenAI zusammen, geht es um neue Rechenzentren mit 30 GW Leistung: Zusammen hätten diese fast den Strombedarf von ganz Deutschland. Um den Stromhunger der KI-Branche zu stillen, wäre der Bau von Dutzenden neuer Großkraftwerke nötig – und das binnen weniger Jahre. Ein Tempo, das selbst Energiekonzerne für utopisch halten: Der Bau von Kraftwerken kann Jahrzehnte dauern und die Netze sind bereits von Erneuerbarer Energie und Elektrifizierung belastet. Dass OpenAI nun auf ASICs setzt, ist deshalb vielleicht weniger technologiegetrieben als eine Kapitulation vor der Physik. Denn Broadcoms Chips könnten den Energiebedarf um den Faktor 10 reduzieren, und damit den geplanten Ausbau überhaupt erst realistisch machen. Eine ähnliche Entwicklung hatte es beim Krypto-Mining gegeben, wo energieeffiziente ASICs die teuren GPUs mittlerweile völlig verdrängt haben.

## Die Industrialisierung des KI-Marktes

Dass sich diese Geschichte in der KI-Branche wiederholt, ist im Moment dennoch eher unwahrscheinlich. Denn schließlich setzt OpenAI nicht nur auf die Neuentwicklungen mit Broadcom, sondern hat auch bei NVIDIA hunderttausende der neusten GPUs bestellt. Tatsächlich zeichnet sich wohl eher eine Trennung von Weiterentwicklung und Betrieb ab: Während die neusten Modelle wie GPT-6 und Sora 3 auch weiterhin mit energiehungrigen Grafikchips entwickelt werden, wird der Betrieb der aktuellen Modelle zunehmend durch günstigere Lösungen übernommen. Und auch der Parallelbetrieb verschiedener Versionen wird häufiger. Viele B2B Anwendungen können nicht mit der Entwicklungsgeschwindigkeit mithalten - deshalb sind ältere Modelle oft noch lange im Einsatz. Das macht es umso wichtiger, diese möglichst kostengünstig zu betreiben.

## Von Userzahlen zu Finanzkennzahlen

Die Partnerschaft mit Broadcom stellt deshalb auch eine grundlegende strategische Veränderung für OpenAI dar. Wenn es auf einmal nicht mehr nur um Forschung & Entwicklung geht, sondern um Effizienz und Betriebskosten, dann ist das auch ein Zeichen dafür, dass sich das Unternehmen vom Scale-Up zum erwachsenen Unternehmen entwickelt – und es in Zukunft neben KI-Tools & Usern auch um Finanzkennzahlen gehen wird. Dabei lässt die Tiefe



„Es wird sich noch zeigen müssen, ob OpenAI hier gerade das Fundament einer neuen Industrie-Ära legt, oder ob Altmann als Münchhausen der KI-Ära in die Wirtschaftsgeschichte einght.“

Martin Geißler, Partner bei  
Advyce & Company

der Zusammenarbeit Positives hoffen, denn OpenAI will sich mit seiner KI-Expertise eng in die Chip-Entwicklung einbringen. Langfristig eröffnet das völlig neue Erlösmodelle. Die Brücke von Software über Computerchips bis zu mobilen Endgeräten zu schließen, ist ein Kunststück, das bisher nur Apple nachhaltig gelungen ist - mit enormem finanziellem Erfolg. Diesen wiederum benötigt OpenAI nach der jüngsten Kurs-Rally dringender denn je. So wurden zuletzt immer öfter auch kritische Stimmen laut, die offen die Frage stellten, durch welche Einnahmen die gigantischen Unternehmenswerte in der KI-Branche eigentlich langfristig zurückverdient werden sollen. Egal, ob es also um eigene Chipentwicklung oder nur günstigere Betriebskosten geht: Die enge Partnerschaft mit Broadcom dürfte einen erheblichen Anteil daran haben, die Fragen der Anleger zu beantworten.

## Broadcoms heimliche Superkraft

Obwohl das schon sehr stimmig klingt, könnte es noch einen anderen Grund für das Interesse von OpenAI an einer Partnerschaft geben. Bei den Diskussionen um den Deal geht oft unter, dass es sich bei Broadcom vor allem um einen weltweit führenden Netzwerkspezialisten handelt. Im Bereich von Ethernet-Verbindungen für Rechenzentren hält das Unternehmen einen Marktanteil von über 90%.

Lange führte Netzwerktechnik eher ein Schattendasein neben schlagzeilenträchtigeren Technologien. Doch zuletzt zeichnet sich ab, dass es die Technologie der Zukunft sein könnte. Denn der Chipentwicklung geht langsam der Saft aus. Nvidias neue Chipgeneration soll nur noch rund 15 Prozent schneller sein als die alte – und selbst Weltmarktführer TSMC stößt in der Chipproduktion an die Grenzen der Miniaturisierung. Doch wenn aus einzelnen Chips keine Leistungssprünge mehr zu erwarten sind, ist klar, dass es künftig um deren intelligente Vernetzung gehen wird. Das Zeitalter der Orchestrierung bricht an.



## Einstieg in einen globalen Machtwettkampf

Die chinesischen Wettbewerber haben längst erkannt, dass darin die eigentliche Chance liegt, Nvidia vom Thron zu stoßen. Der Wettlauf um die schnellsten GPUs mag entschieden sein – doch die Frage, wer das Gesamtsystem am effizientesten steuert, ist noch offen.

Während sich die westliche Welt in Sicherheit wiegte, hat sich der chinesische KI-Vorreiter Huawei im Bereich intelligenter Vernetzung bereits einen komfortablen Vorsprung aufgebaut. Mit seiner neuen CloudMatrix-Infrastruktur ist der Anbieter aus Fernost im Bereich Vernetzung weit enteilt. 384 seiner Ascend Chips arbeiten dabei als ein Super-Chip zusammen, und erzielen so neue Leistungsrekorde. Auch Nvidia arbeitet unter dem Namen „NVLink“ an ähnlichen Systemen, doch die bringen es gerade einmal auf 72 Chips – und die Entwicklung größerer Systeme verzögert sich. Der einzige Wettbewerber weltweit, der Huawei in diesem Bereich noch Paroli bieten könnte, ist Broadcom.

## Zwischen Mut und Größenwahn

### Hier zeigt sich die wahre Dimension des Deals.

OpenAI geht es längst nicht mehr nur um die Absicherung der Rechenleistung für ChatGPT. Über 1 Billion Dollar hat OpenAI allein in diesem Jahr für Partnerschaften und Projekte zugesagt – Geld, das das Unternehmen gar nicht besitzt. Bei einem erwarteten Jahresumsatz von rund zehn Milliarden Dollar droht 2025 ein Minus von über 20 Milliarden.

Doch für CEO Altman sind die Investitionszusagen Teil einer großen „Infrastruktur-Wette“. Mit aller Macht will er ein Ökosystem aufbauen, in dem KI so leistungsfähig ist, dass sich das Investment schlussendlich lohnt. Was visionär klingt, ist reine Casino-Ökonomie: Altman verkauft kein fertiges Produkt, sondern die Hoffnung auf ein Geschäftsmodell, das es heute noch nicht gibt. Weil das ein Spiel gegen die Zeit ist, kann er sich nicht darauf verlassen, dass der Markt schnell genug die nötigen Technologien liefert: Deshalb will OpenAI mehr Kontrolle über seine Lieferkette. Diesem Gedanken entspringt auch der Broadcom-Deal. Denn die Abhängigkeit von Nvidia ist nicht nur ein ökonomisches Risiko für das Unternehmen, sondern auch ein Risiko für Altmans Vision.

### Allerdings, der Plan bleibt riskant.

Mit TSMC ist Broadcom auf denselben Foundry-Zulieferer angewiesen wie Nvidia – und dort haben die GPU-Bestellungen weiter Priorität. Auch fehlt bislang ein vollwertiges Software-Framework, um die neue Hardware in bestehende KI-Workflows einzubinden. Und nicht zuletzt droht die Gefahr der Verzettelung: Mit Nvidia, AMD, Microsoft und Broadcom arbeitet OpenAI in so vielen Parallelstrukturen, dass die eigene Koordination zum Flaschenhals werden könnte. Es wird sich noch zeigen müssen, ob OpenAI hier gerade das Fundament einer neuen Industrie-Ära legt – oder ob Sam Altman am Ende als Münchhausen der KI-Ära in die Wirtschaftsgeschichte eingeht.



# 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

**opcyyc** opcyycWFM  
brain up your operation cycle

- konfigurierbarste
- operativste
- preisbeste

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

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

### Recruiting

<p><b>Dialog Solutions</b> Inbound / Outbound</p> <p><b>Market Research</b> CATI / Online</p> <p><b>Kommunikationstraining</b></p> <p>06 21 / 42 33 - 0 contact@tema-marketing.de</p> <p>Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015</p>	<p><b>TEMA</b> MarketingService</p> <p>TEMA Gesellschaft für Marketing-Service mbH Mannheim</p> <p>www.tema-marketing.de</p>
---	--

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](http://www.teletalk.de) /newsletter

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

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

## Inbound: Telefonmarketing

**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.



**CMX Solutions GmbH**  
Rosenstraße 2  
10178 Berlin

Telefon: +49 30 555 785 79  
E-Mail: sales@cmx-solutions.com  
Web: www.cmx-solutions.com

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

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

**TAS**

**KUNDENERLEBNISSE MIT WERT**

Wir machen Ihre Vertriebs- und Servicewelt nachhaltig besser.

[www.tasag.de](http://www.tasag.de)

Kundenservice    Vermarktung    Consulting    Training    Technologie

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

**TDM.**

Das beste aus zwei Welten:

**Ihr CallCenter mit Mensch & KI**



**TDM.KIM**

KIM jetzt testen:  
**05066 / 606-064**

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

**Hey contact heroes**

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.

## Outbound: Telefonmarketing

**Communis**  
Gesellschaft für Kommunikation.

Ihre Agentur für  
B2B & B2C Telemarketing

Outbound Calls  
seit 2012 inhabergeführt.

**Partner im Dialog.**

[kontakt@communis-gmbh.com](mailto:kontakt@communis-gmbh.com)  
0800 11155570  
[www.communis.gmbh](http://www.communis.gmbh)

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

**Dialog Solutions**  
Inbound / Outbound

**Market Research**  
CATI / Online

**Kommunikationstraining**

06 21 / 42 33 - 0  
[contact@tema-marketing.de](mailto:contact@tema-marketing.de)

Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015

**TEMA**  
MarketingService

TEMA Gesellschaft für Marketing-Service mbH  
Mannheim  
[www.tema-marketing.de](http://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.

**Dialog Solutions**  
Inbound / Outbound

**Market Research**  
CATI / Online

**Kommunikationstraining**

06 21 / 42 33 - 0  
[contact@tema-marketing.de](mailto:contact@tema-marketing.de)

Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015

**TEMA**  
MarketingService

TEMA Gesellschaft für Marketing-Service mbH  
Mannheim  
[www.tema-marketing.de](http://www.tema-marketing.de)

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

**TREND**

Service begeistert Kunden – Kunden schaffen Potentiale!

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

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

**Outbound:**

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

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

**regiocom**

**Wir gestalten die Zukunft  
im Kundenservice.**

customercare.regiocom.com

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

Bessere Ergebnisse durch  
bessere Zusammenarbeit **hp** | **poly**

[www.hp.com/de-de/poly.html](http://www.hp.com/de-de/poly.html)  
+49 89 262059-100  
[munichreception@hp.com](mailto: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**  
Stickingstraße 70-71  
DE-10553 Berlin  
Tel. +49 30 7071 4670  
[contact@eposaudio.com](mailto:contact@eposaudio.com)

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

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

**SIMOLO EUROPE**

**simolo  
europe  
.de**

**We turn  
Nearshore ▶ Smartshore**

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](http://rz-kundenservice.de)  
[vertrieb@rz-kundenservice.de](mailto:vertrieb@rz-kundenservice.de)**

**rz kundenservice**

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

**Jabra GN**

Audio- & Video-Lösungen  
für Office & Contact-Center

GN Audio Germany GmbH  
Tel.: +49 8035 9474000  
[Info.de@jabra.com](mailto:Info.de@jabra.com)

[jabra.com.de](http://jabra.com.de)

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](mailto:info@authensis.de) · [www.authensis.de](http://www.authensis.de)

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

**Gesamtlösungen**

**Lösungen für Cisco Contact Center**

**b+s**  
**bucher+suter**

[info@bucher-suter.de](mailto:info@bucher-suter.de) | [www.bucher-suter.de](http://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](mailto:info@teleconnect-service.com)  
[www.teleconnect-service.com](http://www.teleconnect-service.com)

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

## Contact Center und CRM Software



**SELL MORE**

- In-/Outbound CRM
- Workflow Ticketingsystem
- Kampagnenmanagement

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

**CRM-und Contactcenter-Software**



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

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



**byon**  
communicate

EIN UNTERNEHMEN DER **360** dreizehzig ITC

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



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

## Service Servicerufnummern



**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.



**INCAS** ISO 9001 ISO 27001

Call Center Software

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

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

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




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



**FLINTEC**  
Telephony in the Human Interaction Loop

Telefonie trifft Anthropomatik.

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.

**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.



**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.

## Beratung und Consulting



**Zoom**

**Zoom Contact Center**  
So gelingt erstklassige Omnichannel Customer Experience

Video-optimiert KI-gestützt UCaaS-Plattform



Jetzt via QR-Code kostenlose Live-Demo buchen!



**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.



**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
- 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.



dialog on fire

dialfire.com



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



## Contact Center & CRM Marktführer

Anbieter | Produkte | Marktübersichten | Businessguide

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



**DialogMaster Einfach nur telefonieren**

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

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



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

**IMPRESSUM**

Anschrift des Verlages  
telepublic Verlag GmbH & Co. Medien KG  
Friesenstr. 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:  
JlGrafik · Hannover, J. Lüdtko, E-Mail: info@jlggrafik.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 Verlages.

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

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



# 27. Internationale Kongressmesse für innovativen Kundendialog



Innovationstag 23. Februar 2026  
**Kongress 24. – 25. Februar 2026**  
**Messe 24. – 26. Februar 2026**  
KI-Inspirationstag 26. Februar 2026

ECC - Estrel Convention Center Berlin

## Guided by Humans – powered by AI

- **Neue Freiheit durch KI**  
KI clever einsetzen, Chancen nutzen und CX ganzheitlich optimieren
- **Customer First**  
Kundenerwartungen übertreffen – empathisch, effizient, kanalübergreifend
- **Führung, Karriere & Workplace**  
Neue Kompetenzen fördern, KI-Coaches und Bots im Team integrieren
- **Erfolgsfaktor Transformation**  
Innovation vorantreiben, Wandel meistern und Vorsprung sichern
- **Vertrauen als Währung**  
KI transparent gestalten, Glaubwürdigkeit sichern und Loyalität gewinnen



©www.mirjamhagen.com

**Nina Hugendubel**  
H. Hugendubel GmbH & Co. KG



**Carsten Wirths**  
Lufthansa Group



**Anja Kuhl**  
Nestlé Deutschland AG



**Natalie Geisenberger**  
9-fache Weltmeisterin im Rennrodeln



©Pavel Becker

**Gerald Ertl**  
Commerzbank AG



**Bodo Janssen**  
Upstalsboom Hotel + Freizeit GmbH & Co.KG

Bis  
30. November 2025  
anmelden und  
€ 200,- sparen

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

Veranstalter

**MANAGEMENT CIRCLE®**  
BILDUNG FÜR DIE BESTEN



8.000  
Besucher



Internationale Fachmesse  
auf 20.000 qm



280  
Fachvorträge



4 Kongress- und  
3 Messetage



50 Stunden  
Networking



CCW  
App

Premium-Sponsor

**GENESYS™**

Stay connected



@CCW berlin



@ccw.eu



@ccw\_berlin