

# TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICE MANAGEMENT



Unsere Teams  
sind die

**GAME  
CHANGER**

sagt Issam Mouchrik, neuer COO  
bei regiocom | Mehr ab S. 6

# Strategische KI-Partner



enneo



Mehr Infos auf dem  
CCW-Stand von enneo -  
Halle 3/C14

# ES WAR UNS EINE EHRE

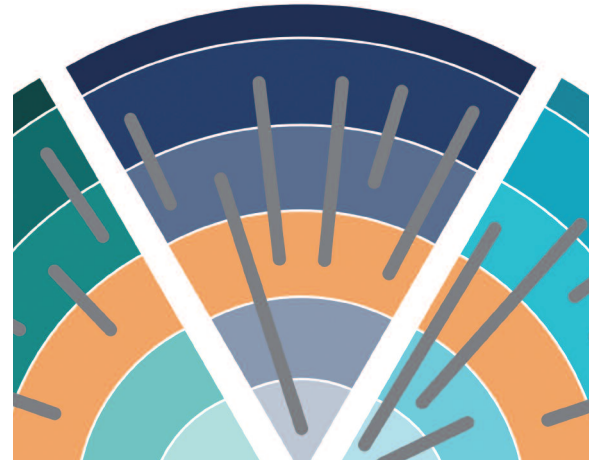


Man sagt: „Niemand geht ganz.“  
Deshalb sagen wir auch nicht „Servus und Baba“, Georg.  
Deine Spuren sind viel zu tief.  
Deine Wegbegleiter, die Branche und alle,  
die Dich kannten, vermissen Dich.  
Es war uns eine Ehre,  
dass wir Dich kennenlernen durften.

# S.20

## CEX-Trendradar 2026

CX-Operating Modelle sorgen für den Rahmen, in dem Organisationen systematisch arbeiten. Die Vernetzung von Daten, Prozessen und Systemen generiert ROI-Erfolge. Das Agentic AI Universe öffnet dabei ganz neue Möglichkeiten.



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

### MANAGEMENT & INNOVATION

- 6 **COVERSTORY**  
**Generationswechsel:** Issam Mouchrik, neuer COO bei regiocom Customer Care, im Gespräch über Pläne, Projekte und Strategien
- 10 eBook **Cloud-Migration** - Klarer Fahrplan statt Bauchgefühl: Bucher+Suter
- 12 **Agentic AI** - Weiterentwicklung mit disruptivem Potenzial: VIER

### MARKT & TECHNIK

- 14 **SIP REFER**-Anrufweiterleitung an Voicebot-Lösung: Bericon
- 17 **AI-Agents** - ein Ökosystem für den Kundenservice: TDM
- 18 Wenn Maschinen folgen - warum **KI neue Führungsqualitäten** braucht: **Verena Fink**
- 19 **Workforce-Management** - Servicequalität messbar steuern: Peopleware
- 20 **CEX-Trendradar 2026** - Der Kunde im **AGENTIC AI UNIVERSE:** Executive Summary von Nils Hafner und Harald Henn
- 26 Kundenzentrierung - Es braucht **mehr Bewusstsein und weniger Tools:** Tina Niemeyer

Der Kundenservice braucht heute eine essenzielle ITK-Infrastruktur

# S.14



Christopher Richter

Kundenzentrierung braucht mehr Bewusstsein und weniger Tools

# S.26



Tina Niemeyer



Jürgen Linsenmayer

# S.42

Wir werden neue Formen des Miteinanders finden müssen

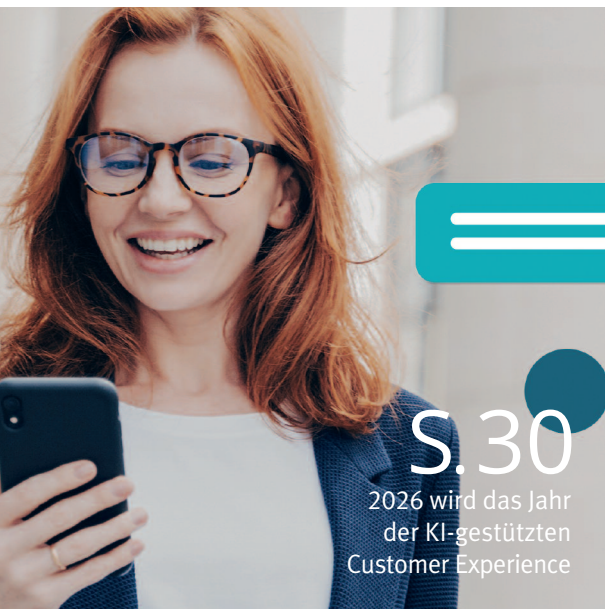


Issam  
Mouchrik

## S.6

### Generationswechsel bei regiocom

„Am Ende sind es nicht Tools, die Vertrauen schaffen, sondern Menschen und Haltung. Deshalb investieren wir in Teams, Führung und Qualität“, sagt Issam Mouchrik, neuer COO bei regiocom Customer Care. Lesen Sie, welchen Stellenwert sein Team hat, wie er das internationale Geschäft steuert und wie er die Best-in-Class Kultur auf das nächste Level heben will.



## S.30

2026 wird das Jahr  
der KI-gestützten  
Customer Experience



Rainer  
Holler

## S.12

Wir müssen stärker  
über KI made in  
Germany aufklären



Daniel  
Kimmig

## S.44

KMU's kämpfen  
gerade mit vielen  
Herausforderungen

## INHALT

- 28 Optimierung ist kein **Effizienzproblem**:  
Attikus Schacht
- 30 Warum **AI und CEX 2026** endgültig  
zusammenwachsen: Andreas Klug

### BRANCHEN & PRAXIS

- 34 **Werte 2026** - Vertrauen, Kontrolle  
und Menschlichkeit: Gregor von Jagow
- 36 **Unternehmensnachfolge** als strategischer  
Entwicklungsprozess: Coachingkompetenz
- 38 **Die Tyrannei des Positiven** - Die innere Ökonomie  
des Negativen: Prof. Dr. Dr. Oliver Hoffmann
  
- 40 Der **CCV Branchenverband** informiert:  
CCW, Events und Interessenvertretung
- 41 Warum Unternehmen den **Simplifier  
in Chief** brauchen: Simon Hayward
- 42 **Zukunft der Arbeit** im KI-Zeitalter:  
Ethik Society
- 44 Contact Center AI - Impulse für  
den **Mittelstand**: Daniel Kimmig
- 46 Digitalisierung, **KI und Knoblauch**:  
Ralf Hildebrandt



# „Am Anfang konnte ich kein Wort Deutsch“

## Heute steht Issam Mouchrik als COO an der Spitze von regiocom Customer Care

Um in Deutschland starten und sein Studium finanzieren zu können, sucht sich der damals 24-Jährige einen Job. Er wird sofort bei snt in Berlin eingestellt, wo damals ein französischsprachiger Kundenservice für einen Elektronikhändler aufgebaut wurde. Für den Newcomer wird das Call Center zur perfekten Lern- und Ankommensplattform: „Ich habe sofort Geld verdient und über den täglichen Kontakt mit meinen Kollegen konnte ich die neue Sprache lernen.“ So arbeitet er sich Schritt für Schritt in den deutschen Alltag hinein. Und während andere nach der Schicht abschalten, beginnt bei ihm die zweite Schicht: Vokabeln, Formulierungen, Feinheiten. Keine Theorie, sondern Echtzeit. „Du kannst dich nicht verstecken“, sagt er heute. „Du musst zuhören, du musst sprechen, du musst reagieren – jeden Tag.“

Was folgt, ist eine beispiellose Erfolgsgeschichte. Mit Fleiß und Zuverlässigkeit arbeitet sich Issam Mouchrik in nur wenigen Jahren hoch und übernimmt immer mehr Verantwortung: vom Teamleiter und Qualitätsmanager bis hin zur Leitung von Projekten, Accounts und Standorten.

Issam Mouchrik hat Call Center von der Pike auf gelernt und kennt jede Facette des Unternehmens und der Branche aus eigener Anschauung. Über viele Jahre hat er mehrere Standorte im In- und Ausland geleitet und gleichzeitig mehrere Accounts verantwortet – immer im engen Kontakt mit den Auftraggebern, die er als Partner versteht und entsprechend die Zusammenarbeit gestaltet: „Am Ende zählt, was der Auftraggeber wirklich braucht – nicht, was wir uns intern schönreden.“ Sein Prinzip ist einfach: Versprechen nur dann abgeben, wenn man sie einlösen kann. Und Vertrauen nicht fordern, sondern verdienen.

Seit Januar 2026 ist Issam Mouchrik COO bei regiocom Customer Care – verantwortlich für das operative Geschäft und zentraler Ansprechpartner für Kunden und Partner. Für Auftraggeber heißt das: regiocom Customer Care wird auf oberster operativer Ebene von jemandem vertreten, der Erwartungen sauber sortiert, Zusagen nur macht, wenn er sie halten kann – und der das operative System so steuert, dass Verlässlichkeit nicht vom Zufall abhängt.

# GENERATIONSWECHSEL BEI REGIOCOM CUSTOMER CARE

Dem strategischen Ansatz der Unternehmensgründer folgend, vollzieht sich derzeit bei regiocom Customer Care ein Generationswechsel. Mitarbeiter, die sich über viele Jahre im Unternehmen entwickelt haben, übernehmen Führungsverantwortung. Einer davon ist Issam Mouchrik, jetzt als neuer Chief Operating Officer. Im Gespräch mit TeleTalk spricht er über seine neue Aufgabe und über die Schwerpunkte, die er setzen will.

**Herr Mouchrik: Was bedeutet die Berufung zum Chief Operating Officer von regiocom Customer Care für Sie persönlich?**

Ich hatte die Möglichkeit, das Unternehmen über viele Jahre hinweg aktiv mit zu entwickeln – zunächst bei snt und nach der Übernahme 2017 bei regiocom. Dass ich nun gemeinsam mit meinem Team die Verantwortung für die zukünftige Entwicklung übernehmen darf, empfinde ich als großes Privileg.

**„Gemeinsam mit dem Team“ – was heißt das konkret?**

Wir verfügen bei regiocom über hochqualifizierte Expertinnen und Experten in unterschiedlichsten Bereichen, die über viele Jahre tiefes Know-how aufgebaut haben. Diese Kompetenz ist fest in meine Führungsmannschaft eingebunden. In meiner Rolle als COO geht es je nach Situation darum, zu coachen, Verantwortung zu übertragen, Teams miteinander zu verbinden – und manchmal auch bewusst zuzuhören. Denn am Ende bin ich nur so gut wie mein Team. Für unsere Auftraggeber bedeutet das: Sie greifen auf das gesamte regiocom-Know-how zu – und haben mich und mein Team direkt als Ansprechpartner. Dadurch können wir schnell entscheiden und ebenso schnell reagieren.

**Was ändert sich mit Ihnen als COO?**

Grundsätzlich bleibt für unsere Auftraggeber vieles so, wie sie es kennen – insbesondere



„Customer First“ spürbar für Auftraggeber umsetzen - Issam Mouchrik (Bildmitte) steht für eine neue Best-in-Class-Kultur bei regiocom Customer Care.

bei Ansprechpartnern und etablierten Prozessen. Gleichzeitig wollen wir konsequent besser werden und unseren Leitsatz Customer First für unsere Auftraggeber noch spürbarer umsetzen. Das ist unser klarer Anspruch für 2026.

**Ist das nicht immer das Ziel?**

Natürlich. Der Unterschied ist: Jetzt wird es konkreter. Wir sprechen nicht über einzelne Maßnahmen, sondern über eine Best-in-Class-Kultur – mit dem klaren Anspruch, dass Exzellenz in der Leistungserbringung für unsere Partner nicht punktuell, sondern

durchgängig Teil unseres täglichen Handelns ist. Ein weiterer Schwerpunkt ist, Design Thinking systematisch in allen Bereichen der regiocom zu verankern – also Kundenverständnis konsequent mit operativer Umsetzung zu verbinden: schnell, nachhaltig und messbar.

**Das nehmen sich doch alle Dienstleister vor ...**

... aber wenn es so einfach wäre, würden es alle erreichen. Der Unterschied ist: Wir sind bei mehreren großen Auftraggebern bereits Benchmark-Führer. Diesen Anspruch

verfolgen wir nun konsequent über alle Kunden hinweg. Dabei geht es mir ausdrücklich nicht um reine Zahlenspiele. Entscheidend ist, dass jede Kollegin und jeder Kollege die Haltung entwickelt, jeden Tag die bestmögliche Leistung abzuliefern. Uns unterscheidet zudem eine klare Service-DNA und 30 Jahre Branchenexpertise aus Deutschland für Deutschland.

**Sie beschäftigen Tausende Mitarbeitende in verschiedenen Ländern. Wie wollen Sie diesen Anspruch umsetzen?**

Wir haben sehr starke Fach- und Führungskräfte, die genau wissen, wie man eine Best-in-Class-Kultur in einem komplexen, internationalen Setup verankert. Maßgeblich sind dabei mein Head of Operational Excellence, unser Accountmanagement sowie die jeweiligen Landesverantwortlichen. Dahinter steht eine langfristig angelegte Systematik, mit der wir Führungskräfte befähigen, weiterentwickeln und für Best in Class sensibilisieren. Dabei setzen wir bereits heute erfolgreich auch KI-gestützte Lösungen ein.

**Was machen Sie da konkret?**

Ich möchte hier keine internen Details preisgeben. Aber so viel kann ich sagen: Wir verstehen uns auch als Technologieunternehmen. Insbesondere im Serviceumfeld – unter anderem im Energiebereich, aber auch in Telekommunikation, Handel und weiteren komplexen Branchen – zählen wir zu den relevanten Playern in Deutschland. Der Einsatz von Assistenzsystemen und KI gehört bei uns längst zum Standard. Die KI, von der ich spreche, setzen wir gezielt im Training und in der Weiterentwicklung im Kundenservice ein.

**Welche Ergebnisse sind das konkret?**

Wir sehen Effekte heute deutlich transparenter und schneller. Statt isolierter Einzelmaßnahmen arbeiten wir mit Lernkurven, die sichtbar machen, wie Kompetenzen aufgebaut, stabilisiert und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Dabei kombinieren wir KI-gestützte Analyse und Skalierung



mit einem klaren Human-in-the-Loop-Ansatz: Menschen bleiben bewusst Teil der Steuerung, Bewertung und Feinjustierung. So können wir Maßnahmen sehr schnell umsetzen, gezielt nachschärfen und über alle relevanten Skills hinweg skalieren – von fachlichen Themen über Qualität bis hin zu Sales und Kommunikation. Das erhöht nicht nur die Umsetzungsgeschwindigkeit, sondern sorgt für nachhaltige Qualität und messbare Performance-Effekte.

**Stichwort Künstliche Intelligenz: Wo steht regiocom Customer Care aktuell?**

Wir haben auf der E-world in Essen offiziell eine strategische Partnerschaft mit dem KI-Anbieter enneo bekannt gegeben. Was diese Zusammenarbeit besonders macht, ist nicht nur die technologische Exzellenz von enneo, sondern vor allem eine tief verankerte Service-DNA. enneo kommt nicht aus einem reinen Technologie-Ansatz, sondern aus dem Service-Gedanken und aus Prozessen heraus. Daraus ist eine leistungsfähige Omnichannel-Lösung entstanden.

**Was bedeutet diese strategische Zusammenarbeit konkret?**

enneo liefert die Technologie und die KI-Agenten, regiocom Customer Care übernimmt Implementierung und Betrieb. Auftraggeber profitieren dabei vom kombinierten Know-how beider Partner – inklusive unserer 30-jährigen Erfahrung im Kundenservice.

**Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen Ansätzen im Markt?**

Unsere gemeinsame Lösung ist cloudbasiert, prozess- und themenorientiert aufgebaut und bereits erfolgreich im Einsatz. Wer sich dafür interessiert, kann die Lösungen am CCW-Stand von enneo in Berlin live erleben.

**Wie wirkt sich KI auf Ihr Geschäft an über 20 Standorten im In- und Ausland aus?**

Die Branche befindet sich übergreifend in einem tiefgreifenden Wandel. Die Basiskosten für Kundenservice steigen, insbesondere in Deutschland, während gleichzeitig das Volumen an Nearshore-Standorten wächst. Wie stark KI das Geschäft im Detail verändern wird, lässt sich aktuell noch nicht seriös quantifizieren. Für Auftraggeber bleibt es



Bei regiocom steht der Generationswechsel an: (Bild oben, v.li.) der neue COO mit den beiden Eigentümern Max Schlieker und Joan Dyckhoff-Schliecker.

Bild unten: „Unsere Führungskräfte sind die Game Changer im System“ - Issam Mouchrik will verstärkt in Fachlichkeit und Führungskompetenz investieren.

am Ende immer auch eine Kosten-Nutzen-Frage. Wir sind mit unserer Lösung gut aufgestellt und erweitern parallel bewusst unser Leistungsangebot in Deutschland. Fest steht jedoch: Kundenservice wird auch künftig den entscheidenden Unterschied machen – unabhängig davon, ob er KI-gestützt (assisted) oder vollständig menschlich (non-assisted) erbracht wird. Entscheidend ist die Qualität der Interaktion und die Verantwortung im Service.

**Was bedeutet das für Ihre deutschen Standorte?**

Wir haben eine regionale Verantwortung für alle deutschen Standorte etabliert. Parallel dazu bauen wir unseren Direktvertrieb gezielt aus. Dessen Aufgabe ist es, neue Branchen systematisch zu erschließen, für regiocom zu gewinnen und unsere Best-in-Class-Kultur auch außerhalb unserer etablierten Kernsegmente zu verankern. Viele Unternehmen wollen ihren Kundenservice weiterhin aus Deutschland heraus erbringen – und genau an diese richten wir uns verstärkt: mit unserer Erfahrung, unserer Führungskultur und unserer Fähigkeit, Exzellenz branchenübergreifend umzusetzen.

### Die Anforderungen im Kundenservice werden immer komplexer. Was sind aus Ihrer Sicht die entscheidenden Erfolgsfaktoren für die Zukunft?

Ein zentraler Erfolgsfaktor sind für mich unsere Fach- und Führungskräfte. Die Aufgabe ist deutlich komplexer geworden – fachlich, technologisch und in der Steuerung. Genau deshalb werden wir künftig noch stärker in die Weiterentwicklung von Fachlichkeit, Führungskompetenz und Entscheidungssicherheit investieren. Unsere Fach- und Führungskräfte sind die Game Changer im System: Sie übersetzen Strategie in operative Exzellenz, befähigen Teams und sorgen dafür, dass Qualität, Sales, Performance und Kundenverständnis zusammenkommen.

### Zum Abschluss unseres Interviews – was ist Ihnen persönlich am wichtigsten?

Am Ende sind es nicht Tools, die Vertrauen schaffen, sondern Menschen und Haltung. Wir investieren gezielt in unsere Teams, in Führung und in Qualität – damit unsere Auftraggeber spüren: Hier arbeitet jemand nicht nur Prozesse ab, sondern übernimmt Verantwortung. Darüber hinaus ist es mir persönlich wichtig, als Vorbild zu wirken. Ich bin seit vielen Jahren in dieser Branche unterwegs und habe erlebt, wie stark Kundenservice den Erfolg von Unternehmen prägt. Mein Anspruch ist es, Fach- und Führungskräfte zu inspirieren, an diese Branche zu glauben, Ideen einzubringen und bewusst Zeit und Energie zu investieren.

Kundenservice ist kein Nebenprodukt – er ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für viele große Unternehmen. Und mit zunehmendem Wettbewerb wird seine Bedeutung weiterwachsen. Ich bin überzeugt: Kundenservice wird dauerhaft relevant bleiben – für Unternehmen, für Mitarbeitende und für den nachhaltigen Erfolg ganzer Branchen.

Issam Mouchrik, vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg.



# eBook **CLOUD-MIGRATION** **VERSTEHEN UND RICHTIG** **ANPACKEN!**

Haben  
Sie Fragen zur  
Cloud-Migration?  
Besuchen Sie uns  
auf der CCW 2026  
Halle 2/D8!

Viele Servicecenter möchten ihr OnPrem-Contact Center in eine moderne Private oder Public Cloud bzw. in ein Hybridmodell überführen. Vieles spricht dafür, aber der Projekterfolg steckt im Detail und in einer guten Planung. Erfahren Sie im eBook von Bucher + Suter wie Sie grundlegende Entscheidungen fundiert treffen, eine passgenaue Migration-Roadmap erstellen und Ihr Migrationsprojekt strukturiert zum Erfolg führen. Mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen, praktischen Checklisten, Kostenvergleichen und Beispielen.

**D**ie Anforderungen an moderne Contact Center verändern sich rasant. Bereits heute werden große Teile des First-Level-Supports automatisiert abgewickelt und in den kommenden Jahren werden KI-gestützte, dialogorientierte Services den Kundenservice noch stärker beeinflussen. Doch nicht nur der zunehmende Einsatz von KI-Agenten, Kostendruck und sich ändernde Anforderungen von Kund:innen und Agent:innen stellen klassische Contact-Center-Infrastrukturen infrage. Auch die Betriebskosten sind hoch und schwer planbar. Der Wechsel in die Cloud schafft die Grundlage für mehr Innovationsfähigkeit und Agilität, für eine bessere Customer Experience und

einen leichter skalierbaren Einsatz von KI. Doch Obacht, denn verschiedene Risiken und Fehleinschätzungen machen den Traum von der leistungsfähigen Cloud für manch einen oder eine Verantwortliche(n) zum Albtraum!

## Ein klarer Fahrplan statt Bauchgefühl

➔ Das eBook führt systematisch durch drei zentrale Phasen einer erfolgreichen Cloud-Migration.

### 1. Einschätzung der Migrationsbereitschaft

Bevor technische Entscheidungen getroffen werden, gilt es, das eigene Ausgangsniveau realistisch zu bewerten, unter anderem:

- Sicherheits- und Compliance-Anforderungen (z. B. DSGVO, BSI-C5, PCI-DSS) analysieren
- bestehende Infrastrukturen und Integrationen bewerten
- operative Prozesse und Customer Journeys dokumentieren

Die 120+ Experten von Bucher + Suter steigern seit über 25 Jahren den Serviceerfolg von großen und mittleren Unternehmen in Deutschland, der Schweiz und den USA. Sie beraten neutral zu den Vor- und Nachteilen verschiedener Betriebsmodelle und bieten maßgeschneiderte Workshops, PoC's und Unterstützung für alle Projektgrößen.



- eine belastbare Kosten-Nutzen-Analyse inklusive geschäftskritischer KPIs erstellen

→ Das Ziel: Transparenz über Risiken, Abhängigkeiten und wirtschaftliche Potenziale schaffen.

## 2. Strategische Migrationsplanung

Auf dieser Basis wird eine passgenaue Cloud-Strategie entwickelt. Das eBook erläutert:

- wann Public, Private oder Hybrid Cloud sinnvoll sind
- welche Migrationsmethoden (Lift-and-Shift, phasenweise Migration, vollständiger Ersatz) sich für welche Ausgangslage eignen
- wie eine realistische Migrations-Roadmap mit klaren Meilensteinen, Rollen und Erfolgskriterien aussieht
- warum Risikomanagement, Rollback-Szenarien und Notfallpläne entscheidend für die Betriebskontinuität sind

Besonders wertvoll sind die Checklisten und Praxisbeispiele, die typische Stolperfallen frühzeitig sichtbar machen.

## 3. Migration, Go-Live und Post-Migrations-Erfolg

Der Leitfaden endet nicht mit dem Go-Live. Er zeigt, warum die ersten 90 Tage nach der Migration entscheidend sind und wie Unternehmen:

- Systemleistung und Nutzerakzeptanz überwachen
- Kosten und Ressourcen aktiv steuern
- Mitarbeitende gezielt schulen (insbesondere im Zusammenspiel mit KI-Tools)
- kontinuierliche Optimierung und Governance etablieren

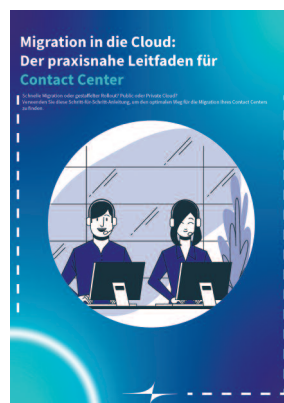
Damit wird klar: Cloud-Migration ist kein einmaliges Projekt, das mit einer fröhlichen Go-Live endet, sondern ein fortlaufender Transformationsprozess. Dies untermauern auch die realen Fallstudien und Erfahrungswerte aus verschiedenen Branchen. Sie zeigen, wie Unternehmen durch eine strukturierte Migration operative Effizienz steigern, signifikante Kosten einsparen, schneller neue Services und Innovationen einführen und gleichzeitig Sicherheit und Compliance gewährleisten. Zum Schluss finden Leser konkrete Leitfragen zur Auswahl des richtigen Migrationspartners – ein Aspekt, der in vielen Projekten über Erfolg oder Misserfolg entscheidet.

→ das eBook richtet sich insbesondere an:

- Contact-Center-Verantwortliche und Service-Leiter
- IT- und Digitalisierungsverantwortliche
- Entscheider in regulierten Branchen wie Finanzwesen, Gesundheitswesen oder öffentlicher Verwaltung
- Organisationen mit bestehenden On-Premises- oder Hybrid-Strukturen, die den nächsten Entwicklungsschritt planen

### ! Jetzt herunterladen: Ihr strukturierter Einstieg in die Cloud-Migration

Wer Cloud-Migration nicht dem Zufall überlassen möchte, findet in diesem Leitfaden eine fundierte, werbefreie Entscheidungsgrundlage und einen klaren Handlungsrahmen. Statt isolierter Best Practices liefert das eBook ein ganzheitliches Bild – von der ersten Standortbestimmung bis zum nachhaltigen Betrieb nach der Migration.



**G**leich zu Beginn etwas Positives: Die brandaktuelle Trend-Studie Contact Center 2026 belegt, dass Automatisierung im Kundenkontakt inzwischen gut akzeptiert wird. Immerhin die Hälfte (49 Prozent) nutzt Chatbots, auch wenn es sich dabei eher um regelbasierte, denn KI-basierte Bots handeln dürfte. Und die Nutzung von Voicebots mit freier Sprache erreicht erstmals rund 40 Prozent. Das Beste daran: Diese Bots öffnen den Blick der Verantwortlichen auch auf GenAI, die langsam, aber sicher als intelligente Unterstützung wahrgenommen und bei inzwischen einem Drittel der befragten Unternehmen eingesetzt wird. Das könnte und sollte allerdings längst schneller gehen, denn die nächste KI-Stufe ist bereits erreicht: Die Rede ist von Agentic AI. Und das ist weit mehr als ein neues Marketing-Buzzword.

### KI-Weiterentwicklung mit disruptivem Potenzial

Der Begriff beschreibt autonome KI-Systeme, die eigenständig handeln, Entscheidungen treffen und komplexe Aufgaben erledigen können – ohne ständige menschliche Anleitung. Der entscheidende Unterschied: Diese KI-basierten Systeme können planen, agieren und sich anpassen, während traditionelle Chatbots und Voicebots hauptsächlich auf vordefinierten Skripten basieren und nur reaktiv auf Eingaben antworten. Denn ein klassischer Voicebot folgt vordefinierten Dialogpfaden und kann auf bestimmte, häufige Fragen antworten. Auf alles, was von diesen Inhalten abweicht, kann er nicht antworten und muss daher an einen Mitarbeiter weiterleiten.

Im Gegensatz dazu können AI Agents eigenständig Ziele verfolgen, mehrere Schritte vorausplanen, verschiedene Tools und Systeme nutzen und dabei aus jeder Interaktion lernen. Es ist der Unterschied zwischen einem Skript-Reader und einem eigenständig denkenden Assistenten. AI Agents können echte Dialoge führen und damit ist Agentic AI der nächste logische Schritt – die Evolution von reaktiven Chatbots zu wirklich autonomen Systemen, die eigenständig handeln. Überraschend an dieser Stelle: Laut Trend-Studie Contact Center nutzen bereits 12 Prozent Agentic AI – obwohl viele den Begriff noch nicht wirklich kennen oder verstehen. Diese Early Adopter haben aber erkannt, dass das Potenzial von AI Agents noch deutlich über das von GenAI hinausgeht. Daher sollten die fehlenden 88 Prozent besser heute als morgen aufholen.

### Fundamentale neue Möglichkeiten – aber auch Risiken

Drei Dinge sind bei Agentic AI fundamental neu: Erstens: Komplexes Multi-Step-Problem-Solving. Der Agent kann eine ganze Kette von Aktionen planen und ausführen: Daten



# MEHR BUSINESS- POWER MIT AGENTIC AI

GenAI kann großartig Texte generieren und Fragen beantworten. **Aber:** Die Reise zu innovativer KI ist damit nicht zu Ende. GenAI führt keine Aktionen durch. Agentic AI dagegen kombiniert mehrere Fähigkeiten - Verstehen, Planen, Handeln, Lernen - und kann dabei mehrere Systeme orchestrieren. Es wird Zeit für einen Paradigmenwechsel.



Trend-Studie  
Contact Center  
2026



abrufen, analysieren, Entscheidungen treffen, Aktionen auslösen. Zweitens: kontextübergreifende Orchestrierung. Der AI Agent navigiert selbstständig durch verschiedene Backend-Systeme – CRM, Warenwirtschaft, Ticketing – ohne, dass jeder Pfad vordefiniert sein muss. Und drittens: echtes Lernen. Der AI Agent verbessert sich kontinuierlich basierend auf Erfolgen und Misserfolgen.

Umgekehrt gilt: Ein System, das eigenständig Entscheidungen trifft und vielleicht sogar Geld als Nachlass oder Bonus ausgibt, ist nicht ohne Risiken. Deshalb sind Guardrails ein zentraler Aspekt dieser Lösungen. Guardrails definieren klare Regeln: Welche Entscheidungen darf der AI Agent treffen? Bis zu welchem Betrag kann er autorisieren? Was muss zwingend an einen Mitarbeiter eskaliert werden? Damit ist klar: Ohne die Kontrolle und/oder Korrektur durch einen Menschen geht es nicht. Der „Human in the Loop“ greift ein, wann immer es notwendig erscheint.

## Wie sich Agentic AI von Generative AI unterscheidet

Die Analysten von Gartner prognostizieren, dass bis 2029 Agentic AI 80 Prozent der gängigen Kundenservice-Anfragen autonom lösen wird – das ist nicht inkrementell, das ist disruptiv. Heute sind wir in der frühen Marktphase, aber die Technologie funktioniert bereits. Bei einigen größeren, namhaften Unternehmen sehen wir schon heute, dass 60

bis 70 Prozent der Standardanfragen vollständig automatisiert und zufriedenstellend gelöst werden können. Das ist ein massiver Sprung von den bisherigen 20 bis 30 Prozent gelöster Anfragen, die mit klassischen regelbasierten Bots realistisch sind. Dies führt wiederum zu einer Senkung der Betriebskosten von 40 bis 60 Prozent bei gleichzeitig verbesserter Kundenzufriedenheit. Das liegt nicht nur an den geringeren Personalkosten, sondern auch an konsistenter Qualität, also weniger Eskalationen und höherer First-Contact-Resolution.

Fakt ist aber auch, dass gerade bei hochkomplexen emotionalen Situationen Menschen und ihre Fähigkeit zur Empathie unersetzlich sind. Auch Korrekturen falscher Entscheidungen sind nur durch Menschen möglich. Aber der Gap wird täglich kleiner – die Zahl der Fälle, in denen Agentic AI heute schon besser für die Bearbeitung geeignet ist als ein Mitarbeiter, nimmt rasant zu.

## Die europäische Perspektive und „Made in Germany“ als Vorteil

Lange Zeit wurde KI vor allem mit den USA und China in Verbindung gebracht. Doch nun haben Europa und, besser noch, Deutschland hier eine echte Chance. Deutschlands Datenschutz-Anforderungen sind deutlich strenger als die der USA oder in Asien. Das war lange ein Nachteil. Aber jetzt, wo Unternehmen sensibler mit Kundendaten bei der KI-Nutzung umgehen müssen, Stichwort EU AI Act, wird das zum Vorteil. Wir können Agentic AI-Lösungen anbieten, die DSGVO-konform sind, on-premise oder in europäischen Clouds laufen und dabei modernste KI-Technologie nutzen, die US-amerikanischen oder asiatischen Angeboten in nichts nachsteht. Diese Entwicklung wird sich sogar noch verstärken.

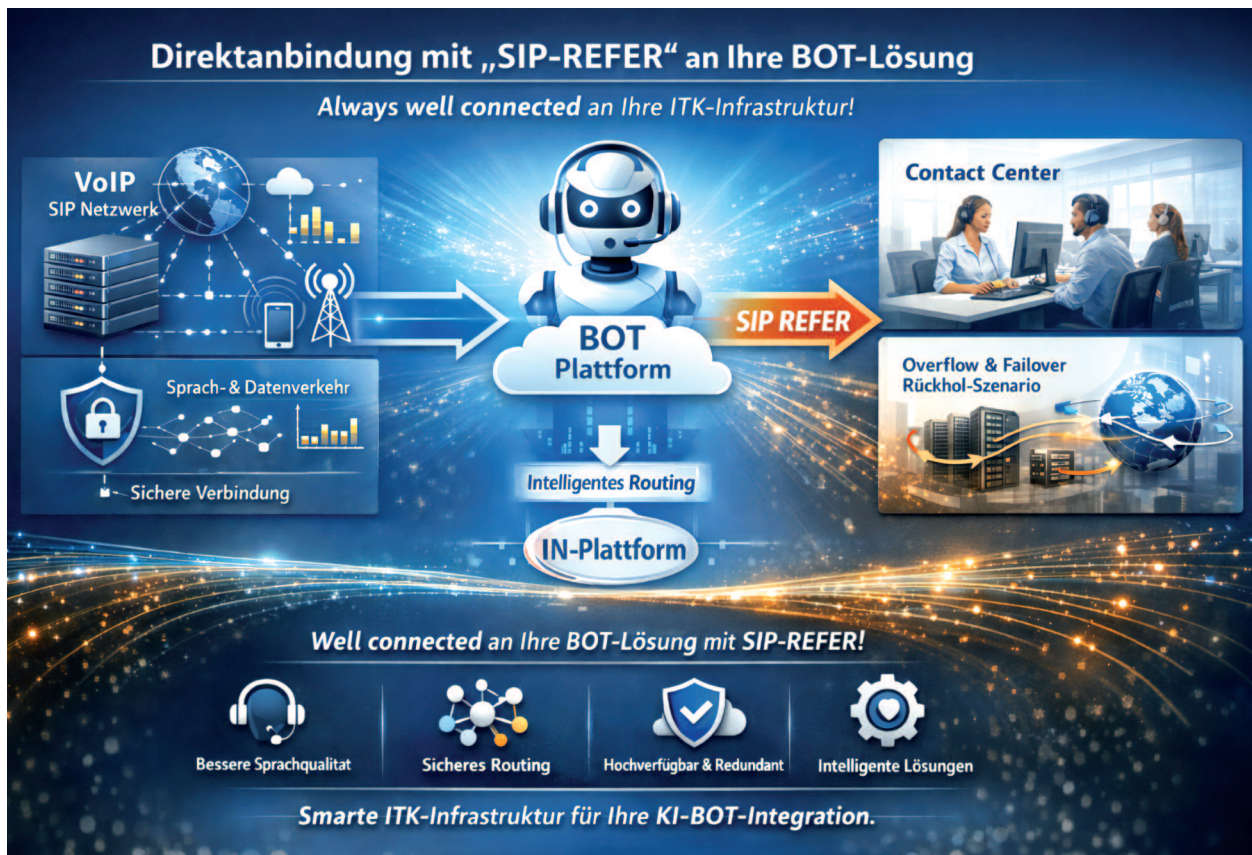
Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang, dass sich laut Trend-Studie Contact Center 58 Prozent der Befragten bislang NICHT oder nur ansatzweise mit dem EU AI Act beschäftigen und sich den Regularien beim KI-Einsatz quasi verschließen. Das färbt auch auf den KI-Einsatz an sich ab. Beides schadet den Unternehmen und es schadet der deutschen Wirtschaft insgesamt. Denn es gibt gute KI aus Deutschland und die Vorgaben lassen sich damit sehr einfach erfüllen. Unser Learning als Anbieter ist, dass wir noch viel stärker über KI made in Germany aufklären und die Unternehmen mitnehmen müssen!



Rainer Holler  
ist CEO der VIER GmbH  
LinkedIn:  
[linkedin.com/in/rainer-holler-vier-ai](https://www.linkedin.com/in/rainer-holler-vier-ai)  
[www.vier.ai](http://www.vier.ai)

# DIREKTANBINDUNG AN VOICE-BOT-LÖSUNGEN

## MIT ANRUFWEITERLEITUNG PER „SIP REFER“



KI-Lösungen für den Kundendialog der Zukunft funktionieren nur mit einer essenziellen ITK-Infrastruktur.

**D**urch die technologische Entwicklung und den zunehmenden Einsatz von Voicebot-Anwendungen im Contact-Center, empfiehlt sich frühzeitig über eine intelligente, redundante ITK-Infrastruktur für die Weiterleitung der eingehenden Serviceanrufe an einen Voicebot nachzudenken. Als internationaler IN-Dienste-

Provider und ITK-Dienstleister betreibt BERICON für namhafte globale Unternehmen internationale Service-Rufnummern und orchestriert das komplexe Callflow-Management. Zum Beispiel durch die Implementierung von „Direct Peerings“ an Contact-Center-Lösungen oder Voicebot-Plattformen für Geschäftskunden und Voicebot-Lösungsanbieter.

## Was bedeutet SIP REFER?

Eine SIP REFER-Direktanbindung ist eine hoch performante SIP-Lösung, die Unternehmen eine zuverlässige, sichere und flexible Sprachkommunikation über IP-Netzwerke ermöglicht. Mit Unterstützung von SIP REFER und erweiterten Parametern ist diese Lösung ideal für Contact Center, Unified Communications-Plattformen und Voicebot-Plattformen (Lösungsanbieter).

## Wie funktioniert SIP REFER?

Eingehende Anrufe werden über eine Direktanbindung (Direct Peering) zum Voicebot weitergeleitet. Sollte der Anrufer das Anliegen mit dem Voicebot nicht final klären können, wird der Anruf per SIP REFER zurückgeholt und in das Contact Center zu einem persönlichen Service-Mitarbeiter weitergeleitet, als eine Art Notausgang für komplexere Anliegen. Mit dieser Netzwerktopologie können Unternehmen, die einen Voicebot einsetzen möchten oder bereits einsetzen, ihre Kosten für internationale Anrufverbindungen deutlich reduzieren. Zudem sind die eingehenden Serviceanrufe zur Optimierung der Voicebot-Prozesse kontrollierbar und kundenfreundlich steuerbar. Das bedeutet, es gehen keine Serviceanrufe mehr verloren, die der Voicebot nicht bearbeiten kann.

## BERICON macht Technologie von morgen heute nutzbar

KI verändert die Zukunft: Wir bauen die Brücken, die Technologie von morgen, heute schon nutzbar macht. Unsere ITK-Experten verbinden die intelligentesten Voice-Plattformen und schaffen Schnittstellen zur KI-Welt von morgen, damit Sie Ihre Prozesse automatisieren, Innovation beschleunigen und den Wandel aktiv zeitnah gestalten können.

### Unsere ITK-Experten begleiten Sie:

→ Bei der Analyse der Ist-Situation, der **technischen Einbindung von Voicebot-Lösungen** (Plattformen) sowie der Auswahl von Lösungsanbietern.

→ Bei der Einrichtung redundanter, automatischer und intelligenter **Routing-Szenarien zu Ihrer Contact-Center- und Voicebot-Lösung** mit Verteilung der eingehenden Serviceanrufe in das Contact-Center oder auf die Voicebot-Lösung und mit der Option, Anrufe aus der Voicebot-Anwendung ins Contact-Center weiterzuleiten, um komplexe Anfragen persönlich zu bearbeiten.



„Always well connected an Ihre Voicebot-Lösung mit SIP REFER!“

Christopher Richter,  
Founder und Managing Director  
bei BERICON GmbH

→ Bei der Einrichtung des **SIP REFER-Routings**, d.h. Serviceanrufe, die durch die Voicebot-Lösung nicht bearbeitet werden können, werden über unsere intelligente IP-Anbindung zurückgeholt und anschließend durch die IN-Plattform neu weitergeleitet. Zum Beispiel in die Contact-Center zu den Service-Agenten.

→ Bei der Einrichtung der notwendigen **ITK-Infrastruktur**, um (weitere) intelligente CC-/ACD-/Voicebot-Plattformen und sonstige Lösungen/Plattformen in die Anruf-/Routing-Prozesse einzubinden.

→ Bei der **Analyse** und konzeptionellen, anruferfreundlichen Gestaltung eines telefonischen **Erreichbarkeitskonzeptes** (auch international) bezüglich der intelligenten Einbindung von Voicebot-Plattformen-/Lösungsanbietern.

→ Bei der Übernahme/Zentralisierung und dem redundanten Betrieb Ihrer **internationalen Service-Rufnummern** und der Aktivierung von Überlauf-/Notfall-/REFER-Routings, damit der telefonische Service die bestmögliche Redundanz genießt.



**Dialog-Entwicklung**

**KI-ROUTING**

**Kompetenz & Technologie**

**Sprachautomatisierung im Contact Center**

**KI-EXPERTEN**

**VOICE-BOT**

Optimierung der Customer Experience

Sie möchten sich unverbindlich mit einem unserer KI- & ITK-Experten über ihre Ziele und Anforderungen austauschen? Wir würden uns über ein persönliches Gespräch mit Ihnen sehr freuen.

Kontakt:  
Christopher Richter,  
Founder &  
Managing Director

christopher.richter@bericon.de  
www.bericon.de

→ Bei kundenindividuellen Anpassungen der ITK-Infrastruktur für Ihr Contact-Center.

→ Bei der **wirtschaftlichen + technischen Optimierung** Ihrer Einbindung einer **Voicebot-Lösung**. (sehr gutes Preis-/Leistungs-Verhältnis + Kostenersparnisse + Redundanz + starkes Know-How + nachhaltiger, verlässlicher Service) durch unsere KI-/ITK-Experten.

→ Beim **Monitoring internationaler Service-Rufnummern** und deren eingerichteten Callflow's (Routings).

→ Bei der Gestaltung und Produktion internationaler und mehrsprachiger Ansagen.

→ Bei der Einbindung intelligenter Contact-Center-Lösungen, u.a. mit Unterstützung von **Transkription des Gesprächsverlaufes**.

Mit der KI-gestützten Transkriptions-Lösung von BERICON werden Telefon-/Voicebot-Gespräche und Audioaufnahmen zuverlässig und präzise in klare und strukturierte Textform gewandelt und auf Wunsch auch übersetzt. So gleicht beispielsweise eine geführte Voicebot-Abfrage (für den First Level welcher bspw. transkribiert wird) automatisch die Eingaben des Anrufers in Echtzeit mit Kundendatenbanken oder externen KI-Plattformen auf Plausibilität ab und liefert zuverlässige Ergebnisse für Kunden und Unternehmen in Schriftform.

### Bedarfsorientiert planen

Wir bieten Best Practice-Erfahrungen und eine international etablierte ITK-Infrastruktur aus einer Hand, stets wirtschaftlich und technisch optimiert, mit Anbindungen an renommierte Business-Anbieter innerhalb des Contact-Center-Sektors, auf deren Know-How unsere Kunden international zurückgreifen können. Unsere erfahrenen KI- & ITK-Experten unterstützen Sie bei der Analyse Ihrer Anforderungen an eine Voicebot-Lösung und einer damit verbundenen, bedarfsorientierten Architekturerstellung sowie bei der Konfiguration Ihrer Voicebot-Prozesse inklusive deren Callflow's (Routings).

„Wir heben Voicebot-Lösungen auf das nächste Level: Mit cleveren ITK-Anbindungen, die den Weg zum Voicebot und fallweise zurück ins Contact-Center professionell ebnen.“

# EIN KI-ÖKOSYSTEM FÜR KUNDENSERVICE.

**AI Agents sind gestern. Mensch + KI ist heute.**

The logo for TDMxKIM, featuring the text 'TDM.KIM' in green and orange, with a stylized 'X' symbol in the middle.

**TDMxKIM ist kein "AI Agent".  
Es ist ein Ökosystem, in dem KI die Arbeit  
macht und Menschen den Unterschied.**

## Das Problem mit AI Agents:

- × **Halluzinationen:** KI erfindet Fakten, wenn sie unsicher ist
- × **Keine Empathie:** Maschinen verstehen keine Emotionen
- × **Starre Logik:** Komplexe Fälle brauchen Fingerspitzengefühl

## Der TDM Hybrid-Ansatz

- ✓ **KI für Routine:**  
70% der Anfragen automatisiert
- ✓ **Menschen für Komplexität:**  
Nahtlose Eskalation mit vollem Kontext
- ✓ **40+ Jahre Erfahrung:**  
Experten, die wissen, was sie tun



## Direkt Live erleben:

**Was TDMxKIM mit Liebe zu tun hat,  
erklären wir Ihnen auf der CCW 2026!**

24.-26. Februar 2026 | Estrel Berlin

**Live-Vortrag:** Astrid Linn - 24.02. 15:30 Uhr, Messeforum Halle 3

Ihr kostenloses Fachbesucherticket erhalten Sie unter [tdm.de/ccwmesse](https://tdm.de/ccwmesse) oder dem QR-Code.



**TDM.**



# WENN MASCHINEN FOLGEN WARUM KI NEUE FÜHRUNGSQUALITÄTEN BRAUCHT

Letzte Woche war ich in Diskussion mit einem großen Unternehmen mit ambitionierter KI-Strategie und stolzer interner Prompt-Datenbank. Die Idee: Standard-Prompts für alle, Effizienz durch Wiederverwendung. Auf dem Papier clever. In der Realität? Ernüchternd. Viele Prompts funktionierten nicht – sie waren vage, widersprüchlich oder schlicht nicht zielführend.

**D**as Muster war eindeutig: Es haperte nicht an Technik. Sondern am Zusammenspiel von Mensch und System. Und genau hier liegt ein Denkfehler, der vielen Unternehmen meines Erachtens heute zum Verhängnis wird. Sie behandeln KI wie Software – statt wie Teammitglied.

Denn moderne KI-Systeme funktionieren nicht über Anweisungen allein. Sie brauchen Kontext, Klarheit, Zielorientierung. Genau wie Mitarbeitende. Wer das ignoriert, wird aus der KI keine Qualität herausholen – egal wie viele Tools, Prompts oder Frameworks bereitstehen.

Im Rahmen meines aktuellen Buchprojektes "KI in der Führungsarbeit" habe ich eine Studie der Harvard Kennedy School ausgewertet: In einem groß angelegten Laborexperiment wurden Führungskräfte gebeten, abwechselnd menschliche Teams und Teams aus KI-Agenten zu führen. Die Studie bringt es auf den Punkt: Wer in der Lage war, KI-Agenten gut zu steuern, konnte auch menschliche Teams effektiv führen – und umgekehrt. Die Korrelation lag bei beeindruckenden = 0,81.

Interessant fand ich, dass es nicht um technische Fähigkeiten ging, sondern um die Qualität der Kommunikation. Erfolgreiche Führung zeigte sich in gezielten Fragen,

**STUDIE:**  
Wer in der Lage ist,  
KI-Agenten gut zu steuern,  
kann auch menschliche  
Teams effektiv führen –  
und umgekehrt.  
Die Korrelation lag bei  
beeindruckenden = 0,81.

klarer Moderation und einem strukturierten Entscheidungsprozess. Nicht Schnelligkeit oder Lautstärke machten den Unterschied, sondern Dialogkompetenz.

### Das ist eine starke Botschaft für den Kundenservice.

.....  
Denn dort, wo Chatbots, Voicebots oder Entscheidungsalgorithmen heute eingesetzt werden, entscheiden nicht allein Algorithmen über den Erfolg – sondern die Fähigkeit der Menschen, mit diesen Systemen sinnvoll zu arbeiten. Wer Künstliche Intelligenz blind vertraut oder sie als Black Box behandelt, wird Effizienz verlieren und Kunden verärgern. Wer sie dagegen als Teil eines lernenden Systems versteht, kann Synergien schaffen.

## DIGITAL WOODPECKER KOLUMNE

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





## Das Peopleware-Team auf der CCW

In HALLE 3, STAND G18, können Messebesucher an vier Demo-Stationen erleben, wie die KI-native WFM-Suite von Peopleware die Grundlage für exzellente Customer Experience schafft. Der WFM-Anbieter ist dieses Jahr auch Partner von The Next Experience (Design by HCD) in Halle 4 – dem Pop-up-Contactcenter auf der Messe, das neue Servicekonzepte erlebbar macht. Ein weiterer interessanter Programmpunkt ist der Vortrag von Andreas Bopp, Sales Director bei Peopleware, am **25. Februar 2026 um 12:00 Uhr im Mesese forum Halle 3**. In seinem Talk beleuchtet er das Zusammenspiel von Mensch und KI als Erfolgsfaktor für nachhaltige Servicequalität.

## KI-natives Workforce Management

# Servicequalität messbar steuern

Exzellenter Service beginnt bereits bei der richtigen Planung – nicht erst im Kundenkontakt. Auf der CCW zeigt Peopleware, wie KI-natives Workforce Management die Servicequalität verbessert und zugleich Effizienz sowie Mitarbeiterzufriedenheit steigert. Der Workforce-Management-Spezialist präsentiert mit praxisnahen Live-Demos wie Forecasting, Schichtplanung, Tagessteuerung, Abwesenheitsmanagement und Zeitwirtschaft vollständig digital und weitgehend automatisiert abgebildet werden können.

### Steigende Serviceanforderungen erfordern neue Ansätze

Kunden erwarten heute hohe Erreichbarkeit, durchgehend erstklassigen Service und eine schnelle Lösung – idealerweise bereits beim Erstkontakt. Gleichzeitig verändern hybride Arbeitsmodelle, Fachkräftemangel und der zunehmende Einsatz von KI die Steuerung von Serviceorganisationen. Viele Unternehmen setzen KI jedoch bislang nur punktuell ein und schöpfen das Potenzial nicht aus. Peopleware kombiniert künstliche Intelligenz und menschliche Expertise, sodass die Planung zur zentralen Schnittstelle zwischen Customer Experience, Wirtschaftlichkeit und Unternehmenskultur wird.



*„Wir verstehen KI nicht als Technologie, die den Menschen ersetzt, sondern als intelligenten Assistenten und Partner. KI unterstützt dabei, schneller, effizienter und präziser zu arbeiten. Die strategische Steuerung und Verantwortung bleiben beim Menschen.“*

Peter Bollenbeck, Mitgründer und CEO, Peopleware

### KI dort einsetzen, wo sie den größten Hebel hat

Bei Peopleware ist künstliche Intelligenz kein neues Zusatzfeature, sondern seit vielen Jahren integraler Bestandteil der Softwarearchitektur. Anders als dialogorientierte KI-Anwendungen wie Chatbots, Sprachassistenten oder auch Large Language Models (z.B. ChatGPT) kommt KI gezielt dort zum Einsatz, wo sie im Workforce Management (WFM) den größten Mehrwert entfaltet: bei der Analyse komplexer Daten, der frühzeitigen Erkennung von Trends sowie der kontinuierlichen Optimierung von Kapazität und Personaleinsatz. Das Ergebnis: kürzere Wartezeiten, stabile Servicelevel, höhere Produktivität, engagierte Mitarbeiter sowie messbare Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen.

# DER KUNDE IM AGENTIC AI UNIVERSE

## CEX Trendradar 2026 – Zusammenfassung

CX-Operating Modelle sorgen für den Rahmen, in dem eine Organisation systematisch arbeitet, um Kundenerlebnisse als zentralen Bestandteil ihrer Strategie, Prozesse und Kultur zu gestalten und zu steuern. Die Vernetzung von Daten, Prozessen und Systemen generiert ROI-Erfolge. Mit Agentic AI Universe wird die Tür zu komplett neuen CX-Plattformen und Möglichkeiten aufgestoßen.

**B**ei den Vorstellungen des CEX Trendradars in den vergangenen Jahren haben wir immer wieder auf die Bedeutung und Notwendigkeit der CX-Governance hingewiesen. 2025 haben wir festgestellt, dass sich die Idee insbesondere bei größeren Unternehmen in Form von CX-Target Operating Models (TOM) in der Praxis etabliert. Ein solches TOM ist ein strategischer Rahmen, um Kundenerlebnisse systematisch zu gestalten und Wertschöpfung zu maximieren. Es transformiert beispielsweise Abteilungs-Strukturen für konsistente, qualitativ hochwertige Erlebnisse. Ohne einen solchen kollaborativen Ansatz sind Erfolge sehr viel schwerer zu erzielen. Das Ziel eines CX-Target Operating Models ist es, die gemessene und verstandene Customer Experience zum verbindenden Element für Gespräche innerhalb der gesamten Organisation zu machen – sodass Kundenzufriedenheit, Loyalität und wirtschaftlicher Erfolg in den Köpfen und im Handeln der Mitarbeitenden miteinander verknüpft sind. Eine sehr erfreuliche Entwicklung, die sich hier vollzieht.

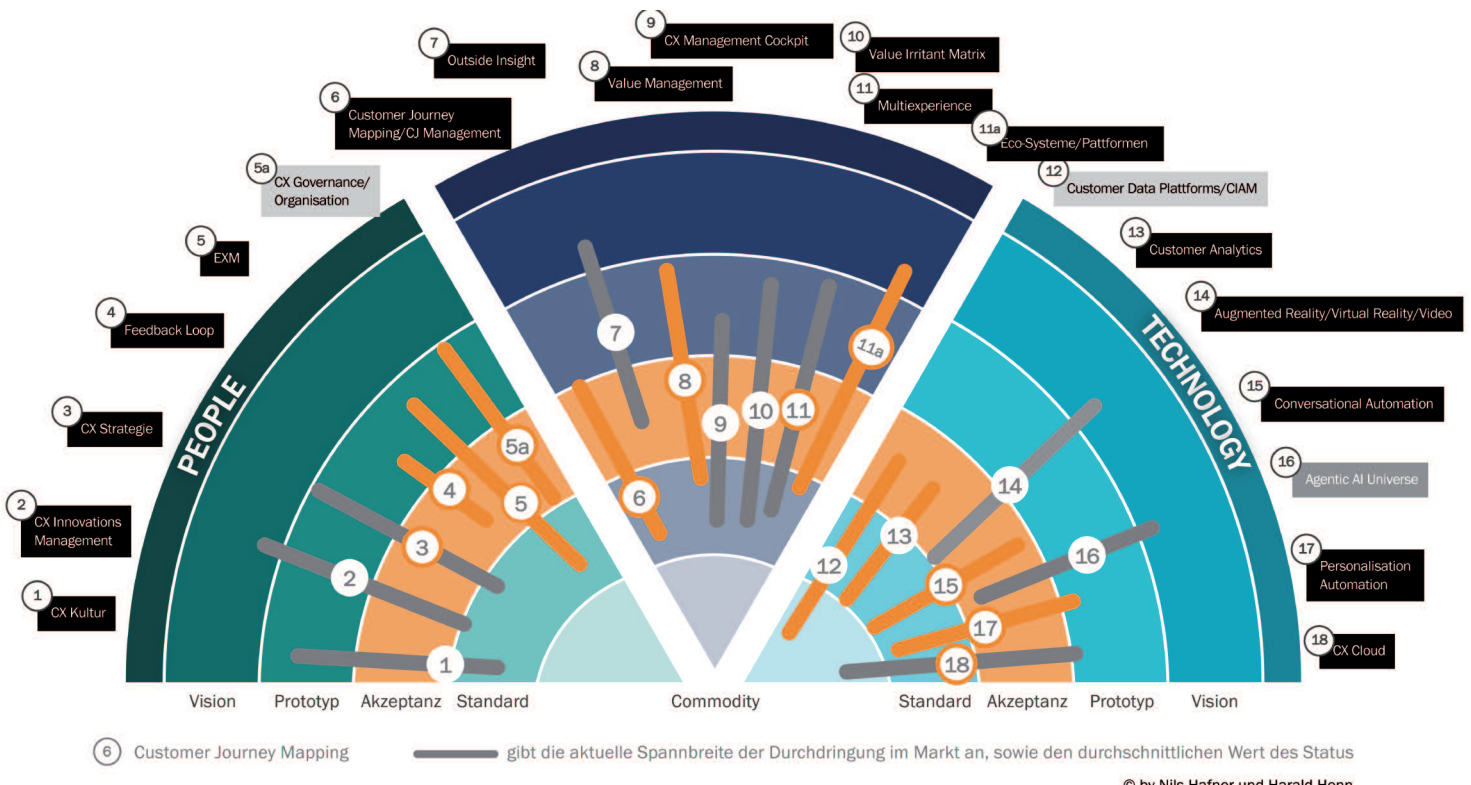
Im Bereich der Personalisierung setzt sich der Trend aus 2024 und 2025 fort und gewinnt an Dynamik. Customer Data Platforms, Marketing Automation, Customer Analytics und Generative AI wachsen immer mehr zusammen und verschmelzen zunehmend in integrierten Plattformen. Einfache Bedienung der Systeme und schnelle Erfolge von personalisierten Kampagnen waren die Treiber für viele Pilotprojekte. Viele Unternehmen haben jedoch in diesem Zusammenhang gemerkt, dass ihnen eine Plattform zum Transport von Leads an die Kundenfront fehlt. Das Zusammenspiel von Customer Data Platforms, Generative AI und Marketing Automation Systemen trägt Früchte. Weitere Anstrengungen sind allerdings notwendig beim Thema Datenqualität und -management sowie der besseren Nutzung der Analyse-Instrumente um die Kundenabsichten (Customer Intent) zu erkennen. «Hyperpersonalisierung» bleibt ein großer Verführer, der stark herstellergetrieben weiter im Markt

propagiert wird. Nach wie vor überdeckt dies das eigentlich wichtige Thema aus Kundensicht: Relevanz! So entstehen systematisch Defizite beim Datenmanagement und den mangelnden Fähigkeiten einer Organisation für eine Echtzeitorchestrierung der unterschiedlichen Systeme und Abläufe.

Voice-of-the-Customer-Programme (VoC) sind mittlerweile in vielen Unternehmen etabliert; es findet allerdings ein schrittweises Umdenken beim Datensammeln und der Erhebung von Kennziffern statt. Aus dem Volkssport «Datensammeln» und der Implementierung des NPS als Steuerungsgröße in den Unternehmen entwickelt sich langsam ein differenziertes Lernen aus Daten, welches sich stärker auf die Ergebnisse (outcomes), die ein Kunde erzielen möchte, sowie den wirtschaftlichen Beitrag von CX-Maßnahmen zum Unternehmenserfolg fokussiert. Outcome-basierte Metriken sind Maßstäbe, die angeben, ob und inwieweit ein bestimmtes Ergebnis aus Kundensicht erreicht wurde. Im Gegensatz zu aktivitätsbasierten Kennzahlen, die lediglich messen, was getan wurde, konzentrieren sich outcome-basierte Metriken darauf, welche tatsächlichen Ergebnisse erzielt wurden. Was wir zu Beginn des Jahres 2025 angemahnt hatten, war die fehlende Verknüpfung von Metriken im Customer Journey Management. Hier hat sich im vergangenen Jahr einiges getan.

Bei der CX-Technologie haben wir 2025 auf der Anbieterseite ein sehr turbulentes und dynamisches Jahr mit Übernahmen, strategischen Partnerschaften und Konsolidierungen erlebt. Ein Spiegelbild der sich ändernden Anforderungen auf der Unternehmensseite – hin zu mehr Orchestrierung: integrierte Customer Journeys, Personalisierung und ein effektiver Customer Service lassen sich eben nur durch hochvernetzte Systeme erreichen. Gleichzeitig wird AI bei automatisierten Kundendialogen (Conversational Automation) oder Customer Analytics zum strategischen Imperativ und damit zum branchenübergreifenden Standard. Hier erwarten wir trotzdem eine sehr dynamische Entwicklung. Neu – und in seinen Auswirkungen

CEX TRENDRADAR 2026



noch nicht abschätzbar – ist das Thema Agentic AI. Verteilte und orchestrierte AI-Agenten, die autonom agieren, eröffnen neue Möglichkeiten, die weit über reine Effizienzsteigerungen hinausgehen. Sie bedingen aber auch organisatorische, prozessuale Anpassungen statt linearer Fortschreibung der bisherigen IT-Landschaft. Und Agentic AI wird auch durch die Nutzung von Kunden gravierende Folgen für das Customer Experience Management haben.

- 8 Value Management **mittelgrau:** Neu aufgenommen
- 7 Outside Insight **hellgrau:** Umbenannt
- 10 **Kreis mit oranger Umrahmung:** Die Position hat sich innerhalb der Reifegradphasen deutlich verändert; die Spannweite der Durchdringung ist jedoch gleichgeblieben
- 11 **Oranger Balken:** Die Spannweite der Durchdringung hat sich deutlich verändert. Dies kann eine Verschiebung hin zur Phase Standard bedeuten oder aber insgesamt eine größere Spannweite, die nun mehrere Phasen umfasst.

Was erwarten wir für 2026?

1. Erstes Trendterzil «People»: CX Operating Models etablieren sich langsam. Employee Experience: Still going strong

Die gerade erschienene Swiss CEX Study bringt es auf den Punkt: Die Gestaltung der CX-Kultur ist das matchentscheidende Handlungsfeld, wenn es um gute Customer Experience geht. Das sagen seit neun Jahren etwa die Hälfte der Befragten. Trotzdem werden von 100 Franken, die in CX investiert werden, in diesem Feld gerade einmal 15 ausgegeben. In diesem Bereich steigen nur die Ansprüche an Mitarbeiterwissen und -fähigkeiten. Und das macht uns Sorge. Hier müsste sich mehr bewegen.

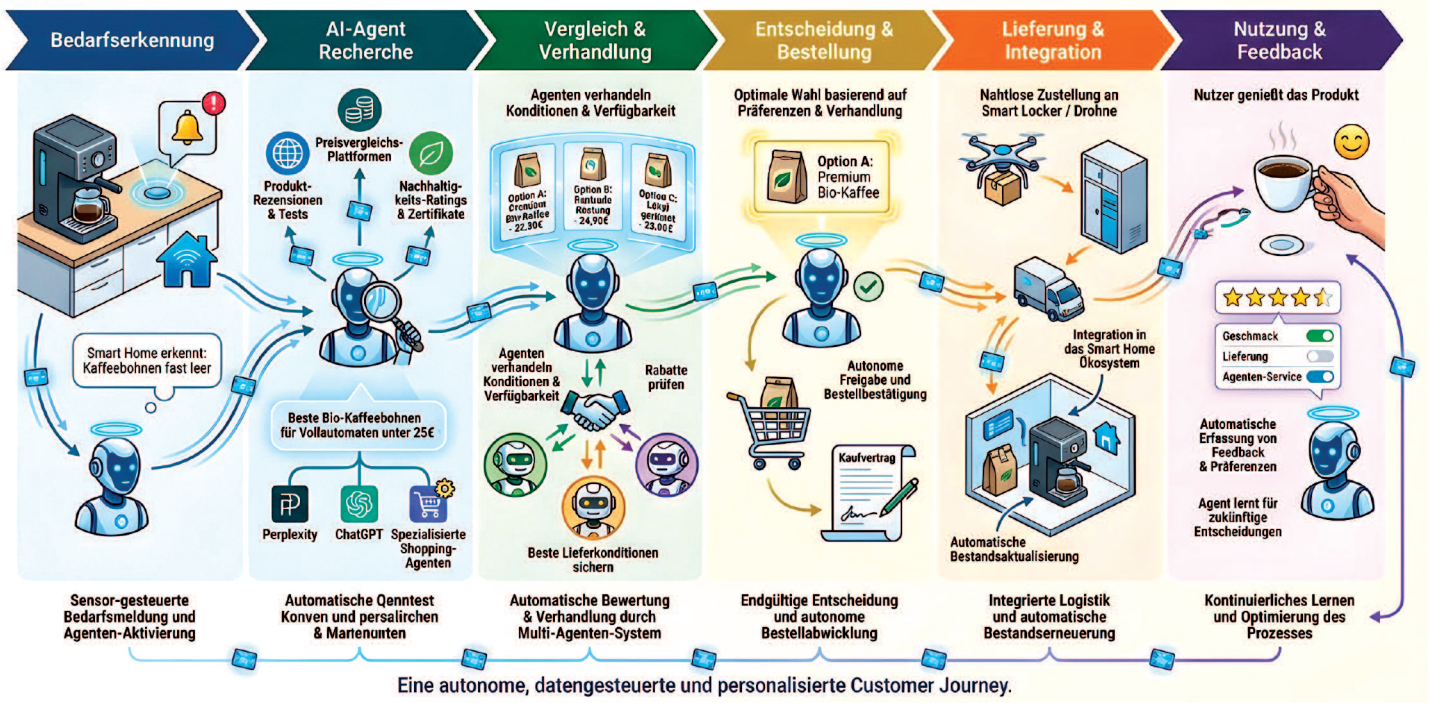
Etwas besser sieht es im Feld der CX-Strategie aus. Einige Dienstleister und Händler beginnen damit, auf strategischer Ebene die Themen CX und «Geld verdienen» zusammenzubringen. Dabei muss klar sein, was man erreichen will: mehr Wert für den Kunden

und natürlich mehr Wert für das Unternehmen in Form von Cross- und UpSelling, längeren Vertragslaufzeiten und gesunkenen Kosten. Es bewegt sich etwas, aber noch kann man die Initiativen an den Händen abzählen.

CX-Innovations-Management

Immer noch ein Sorgenkind, aber zum ersten Mal mit Beispielen aus der DACH Region, die zeigen: Es bewegt sich langsam in die richtige Richtung, auch wenn es nach wie vor technologielastige Innovationen sind. Die Beispiele zeigen nicht länger isolierte Einzelmaßnahmen, sondern Ansätze, die aus einem gesamthaftern Verständnis einer Customer Journey entstehen. Abteilungsübergreifende und interdisziplinäre Zusammenarbeit beim Customer Journey Management ist ein idealer Nährboden für Innovationen. Statt

## Customer Journey 2026: Autonome Kaufentscheidung mit AI-Agenten



isolierter Geistesblitze Teamwork, um mit frischen Ideen den Kunden das Leben einfacher zu machen. Auf die disruptiven Innovationen an der Kundenschnittstelle werden wir weiterhin geduldig warten (müssen), so wie es aussieht.

### CX-Governance

Die CX-Governance wurde um den Organisationsaspekt ergänzt. Hier wurden in 2025 an vielerlei Orten Betriebsmodelle diskutiert. Organisatorisch muss geklärt werden, in welchen Bereichen das Unternehmen investieren soll und vor allem, wie CX betrieben werden soll. Was sind die wichtigsten Kennzahlen, um eine Optimierung anzustoßen? Wie koordinieren die Abteilungen ihre CX-Anstrengungen? Und: Wer trägt die Verantwortung für das Management der Customer Experience? Wir sehen hier einerseits die Organisation entsprechend der Customer Journey Verantwortung mit starken zentralen VoC-Funktionen wie bei unserem Leuchtturmprojekt Swisscom, aber auch die Etablierung von zentralen CX-Governance Boards, wie sie in der Schweiz schon von 10% der Unternehmen eingerichtet wurden. Es bewegt sich etwas.

### Employee Experience

Wie gestaltet sich das Zusammenspiel von Mitarbeitenden und AI? Agentic AI verändert in diesem Trend alles wiederum in rasanter Geschwindigkeit. Unternehmen streben danach, Routineaufgaben durch verteilte und orchestrierte AI-Agenten erledigen zu lassen. Damit bleiben für die Mitarbeitenden wesentlich anspruchsvollere Aufgaben übrig. Um die Employee hochzuhalten und damit Talente

anziehen und binden zu können, fokussieren sich Unternehmen immer mehr auf das Zusammenspiel Mensch-Maschine, auf die Höherqualifikation der Mitarbeitenden und auf deren integrierte Arbeitsplätze. KPIs wie die Anzahl der Tool-Hops, die Gesamtbearbeitungszeit und die wahrgenommene Kompetenz der Mitarbeitenden, werden mehr zur Steuerung herangezogen.

### 2. Trendterzil «Process»: Customer Journey Management wieder auf Kurs. Multiexperience: Technologie hilft, die Komplexität langsam in den Griff zu bekommen

Customer Journey Management war in den letzten Jahren einer der stark wachsenden Trends. Insbesondere die Visualisierung (Customer Journey Mapping) hat zu schnell sichtbaren Anfangserfolgen in den Organisationen geführt. Zwei Erfolgsfaktoren gerieten dabei etwas aus dem Blickfeld: zum einen die Berücksichtigung der Kundenabsichten, der Customer Intents, und zum anderen die integrierte Messung der Ergebnisse. Es fehlen Daten, sowohl was den Erfüllungsgrad der Kundenbedürfnisse betrifft wie auch den betriebswirtschaftlichen Beitrag von konzipierten und umgesetzten Customer Journeys. Diese neue Nüchternheit jenseits der Euphorie bunter Customer Journey Maps ist jetzt deutlich zu spüren. «Es muss sich rechnen», sowohl für die Kunden wie auch das Unternehmen. Hier sehen wir im vergangenen Jahr einen deutlichen Trendwandel, der sich 2026 fortsetzen wird. Die Anbieter von Customer Journey Management Software bieten diese Mess- und Analysefunktion mittlerweile an und schaffen damit eine Entscheidungsgrundlage für Investitionen und Optimierungen.

## Value Management

Im CEX Trendradar 2025 hatten wir vorausgesagt, dass Effizienzgrenzen im Vertrieb und im Kundenservice erreicht werden. Die maßgeblichen Studien, die wir dieses Jahr gelesen haben, geben uns recht. 2024/2025 zeigen nahezu alle Benchmarks (Forrester, Gartner, McKinsey), dass die klassischen Service-Produktivitätskennzahlen (AHT, FTE-Optimierung) weitgehend ausoptimiert sind. Unternehmen suchen daher Mittel, um mit bestehender Belegschaft höhere Wirkung zu erzielen – Value-basiertes Kundenmanagement wird zentral. Daher nimmt das Thema aktuell so richtig Fahrt auf. Der Treiber ist auch hier AI. Zum einen gelingt es Unternehmen immer besser zu verstehen, was Kunden wollen und brauchen (Intent-Erkennung via generativer AI und den Einsatz von LLMs). Zum anderen sind die Systeme nahezu aller grossen Hersteller wie Salesforce, ServiceNow, BSI, Microsoft, Genesys und SAP in Lage, Absprungefähndung und Cross- wie Upsellingpotential aus den bestehenden Kundendaten zu erkennen. Nie war Wertorientierung einfacher zu integrieren als heute.

## Multiexperience Management

Manches erinnert ein wenig an das Gedicht «Zauberlehrling». Erst haben die Unternehmen immer mehr Touchpoints und Dialogmöglichkeiten geschaffen, um dann zu erleben, dass sie mitunter ein Kommunikations-Chaos angerichtet haben: keine Vernetzung der Touchpoints, Inkonsistenzen oder mangelnde Integration der Daten. Multiexperience Management ist komplex und benötigt vor allem einen organisatorischen und konzeptionellen Unterbau, bzw. Reifegrad, um durchgängige Kundenreisen zu «zaubern». Nun sind wir nicht unbedingt ein Freund davon, dass Technologie die Strategie bestimmt, aber in diesem Fall löst die Technologie zunehmend einige der bestehenden Defizite und gibt die Richtung vor. «Multiexperience Orchestrierungs-Schicht» oder «Customer Journey Orchestrierung» sind nur zwei von vielen Hersteller-Begriffen. Sie belegen, dass die Software-Anbieter mittlerweile über Lösungen und Konzepte verfügen, Customer Journeys anstelle von Touchpoints abzubilden, zu managen und zu orchestrieren. Der Aufwand auf der Unternehmensseite geht zurück. Auch hier, wie in allen anderen Technologietrends, spielt AI eine wichtige Rolle. Bis jedes Unternehmen aber in der Lage sein wird, an jedem Touchpoint den passenden Content auszuspielen, konsistente Gespräche zu führen und Verkaufschancen systematisch zu nutzen, wird noch etwas Zeit vergehen.

## CX-Cockpit

In marktführenden Unternehmen hat sich 2025 der Fokus von der reinen Messung hin zur aktiven Steuerung verlagert. In unseren Projekten mit Versicherern, Banken, Telkos, Versorgern und dem Handel sehen wir, dass CX-Management-Cockpits so aufgebaut werden, dass sie auf einen Blick zeigen, wie sich Veränderungen an der Kundenschnittstelle auf Kundenverhalten und Geschäftszahlen auswirken. Eine aktuelle Studie zeigt, dass

bereits 40 % der CX-Verantwortlichen drei unterschiedliche KPIs und 38 % sogar vier oder mehr Kennzahlen kombinieren, weil sie erkannt haben, dass ein einzelner Score den Erfolg von CX-Initiativen nicht mehr ausreichend beschreibt. Parallel dazu nehmen die Branchenspezifika deutlich zu: Banken und Versicherer koppeln das Cockpit enger an Kundenwert- und Churn-Modelle. UBS, die Deutsche Bank und ING sind hier als Leuchttürme zu nennen. Telkos und Versorger steuern Journeys über FCR, Self-Service-Quoten und Ticket-Vermeidung sowie über die Anzahl werthaltiger Dialoge, die beispielsweise zum Mehrverkauf führen. Industrieunternehmen verknüpfen CX-Kennzahlen mit Vertragsverlängerungen und dem Ausbau von Service-Geschäft.

**3. Trendziel «Technology»: Customer Analytics und Customer Data Platforms: Eckpfeiler für datengetriebene, profitable CX-Strategien, Personalisation Automation und Conversational Automation mit dynamischem Wachstum, AI Agentic Universe hat das Potential zum Gamechanger.**

Personalisierung in Marketing oder Vertrieb durch Generative AI und Marketing Automation, Conversational Automation durch Chat- und Voicebots im Customer Service sowie Customer Analytics durch AI gestützte Analyse unstrukturierter Daten waren die Triebfedern für die Nutzung von AI im vergangenen Jahr. Dieser Trend setzt sich im kommenden Jahr fort. Die Entwicklung wird beschleunigt durch zunehmende Vernetzung bislang eigenständiger Systeme. Customer Data Platforms und Marketing Automation verschmelzen. Customer Analytics, VoC-Anbieter übernehmen Customer Journey Management-Unternehmen. «Contact Center as a Service» Software-Unternehmen übernehmen Conversational Automation-Anbieter. Das Wettrennen um eine führende Position als integrierte CX-Plattform ist eröffnet. Das weitere Wachstum bei Conversational Automation wird durch Agentic AI befeuert. Orchestrierte AI-Agenten, die komplexe Aufgaben autonom erledigen können, versprechen die Ausschöpfung bislang nicht erreichbarer Effizienzpotentiale z. B. im Customer Service. Positiv in diesem Zusammenhang ist auch die Entlastung und Unterstützung der Mitarbeitenden durch AI-gestützte Lösungen wie AI-Copilot und Agent Assist zu sehen. Der Trend zur guten Employee Experience hat sich in den letzten Jahren konstant weiterentwickelt und wird auch 2026 eine Fortführung erleben.

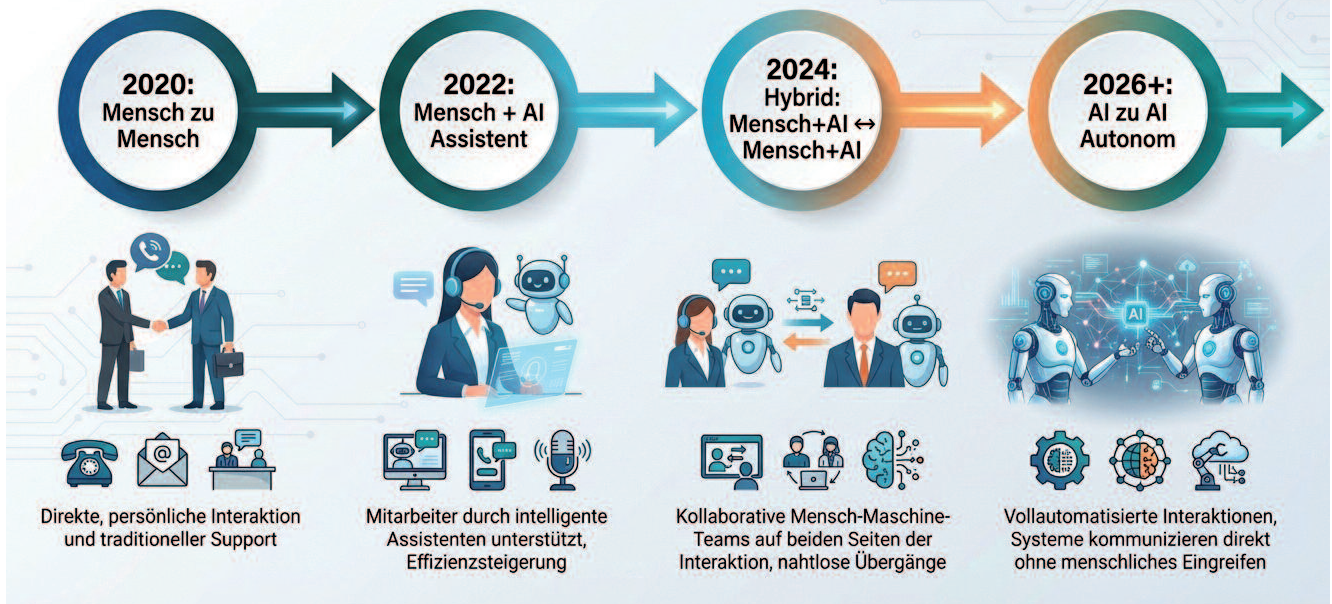
Customer Analytics und Customer Data Platforms werden eine tragende Rolle für das Customer Experience Management einnehmen. So lautet unsere Prognose für 2025. Dies hat sich voll bewahrheitet: Mehr noch: Die Mustererkennung großer, unstrukturierter Datenmengen generiert Erkenntnisse ohne zeitraubende Umwege über Befragungen und erlaubt bislang verborgene Insights. Customer Data Platforms in unterschiedlichen Ausprägungen – «stand alone» oder integriert in andere Anwendungen – sind für datengetriebene Strategien eine zwingende Voraussetzung.

Den vollständigen  
Trendbericht  
erhalten Sie auf



[cex-trendradar.com](https://cex-trendradar.com)

## Entwicklung der Customer Experience Kommunikation (2020-2026+) - Von der traditionellen Interaktion zur autonomen Systemkommunikation



Echtzeitnutzung und einfache Bedienbarkeit zeichnen sich als weitere Entwicklungspfade ab. AI-Funktionalitäten werden bei der Prognose des Kundenverhaltens stärker genutzt.

### Augmented Reality/Virtual Reality/ Metaverse

Ganz langsam, in kleinen Schritten wachsen erste zarte AR/VR-Pflänzchen in Form von nutzenstiftenden Use Cases. Der Leidensdruck der Anbieter wie z. B. im Online Handel/E-Commerce durch die Retouren ist offenkundig extrem hoch. Die Unternehmen versprechen sich vom Einsatz von AR in der Kaufphase Fehlkäufe der Kunden und damit verbundene Rücksendungen zu verringern. Vielleicht entdeckten Anbieter auch, dass eine visuelle Unterstützung bei der Auswahl- und bei Kaufprozessen z.B. bei Kosmetikprodukten den Umsatz ankurbelt, weil eine personalisierte Beratung den Kunden in seiner Entscheidung für ein Produkt stärkt. Es ist noch lange kein Durchbruch. Für 2026 bleibt abzuwarten, ob sich mehr Dynamik entwickelt.

Gesamthaft sind wir der Ansicht, dass 2026 die Ansprüche von Kunden und Unternehmen an Customer Experience steigen werden. Die Zunahme von vernetzten Ansätzen – organisatorisch wie technologisch – führt zu nachweisbaren Ergebnissen und erhöht die Akzeptanz von CX. CX-Operating Models setzen sich schrittweise in den Organisationen durch. Wenn Customer Journey Management, Multiexperience, Personalisation Automation Wirkung zeigen und Ergebnisse im Sinne eines ROI produzieren, wächst die

Bereitschaft zu investieren. CX wird umso besser akzeptiert und verstanden, je mehr es die Sprache der Betriebswirte und der Chief Financial Officer spricht. Wenn CX «liefert» steigen die Begehrlichkeiten und Anforderungen. Keine schlechte Ausgangssituation für die kommenden Jahre. Das Zusammenwachsen bislang getrennter technologischer Systeme und Plattformen – stellvertretend seien hier CIAM, Customer Data Platforms, Customer Analytics und Marketing Automation genannt – wird die Implementierung durchgehender und konsistenter Customer Journeys weiter beflügeln.

Mit dem neu aufgenommenen Trend «AI Agentic Universe» wollen wir zum Ausdruck bringen, dass es hier nicht um eine weitere AI-Anwendung oder Unterstützung geht. Agentic AI Universe ist keine lineare Fortschreibung bestehender Ansätze, sondern ein neues Spielfeld mit neuen Regeln, auf dem sich Unternehmen und Kunden bewegen. Das Kundenerlebnis wird auf beiden Seiten kräftig durcheinandergewirbelt. Von der Produktsuche bis zum komplett abgeschlossenen Einkauf inklusive Bezahlung – Agentic Commerce – wird Agentic AI klassische Dialog- und Kommunikationsmuster verändern. Mit Folgen und Auswirkungen auf die Gestaltung der Customer Experience, die erst schrittweise im nächsten Jahr erkennbar sind.



Prof. Dr. Nils Hafner ist internationaler Experte für den Aufbau und die Entwicklung langfristiger Kundenbeziehungen und Professor an der Hochschule Luzern. Harald Henn ist Geschäftsführer der Marketing Resultant GmbH in Mainz, Deutschland.

# Besserer Service mit weniger Aufwand

- ✓ Komplexität reduzieren
- ✓ Auf Standards setzen
- ✓ Einfacher skalieren



Setzen Sie auf **Salesforce** für Ihr Kunden-Business?

Nutzen Sie **Cisco** als sichere Kommunikationsinfrastruktur?

Dann schlagen Sie im Kundenservice **mit Bucher + Suter** doch die Brücke

und nutzen Sie **Cisco Contact Center und Cisco Telefonie nahtlos in Salesforce!**

*Enterprise-Kunden erhalten mit Salesforce und Cisco eine praxiserprobte Lösung für ihre gesamte Kundenkommunikation. Wir liefern die Brücke und schnellen, skalierbaren Business Value.*

Besuchen Sie  
uns auf der  
**CCW2026 am  
Stand 2D8**



## LASSEN SIE UNS STARTEN

Bruno Grünig | Strategic Sales Lead

☎ **+49 6251 8622 500**

✉ **bruno.gruenig@bucher-suter.com**



Gespräch buchen

## VORTEILE IN ACTION

Mitarbeitende mit Kundenkontakt arbeiten in Salesforce, also im zentralen System für die gesamte Kundenkommunikation. Die branchenführende Routing-Technologie von Cisco identifiziert die Anrufenden, leitet je nach Einstellung an einen KI-Agenten/KI-Selfservice oder passende Agent:innen weiter oder bietet einen Rückrufservice an. Cisco blendet zudem störende Hintergrundgeräusche auf beiden Seiten aus. Agent:innen erhalten mit dem Gespräch eine 360°-Kundenansicht und per Agent Assist direkte Lösungsunterstützung. Wechsel zwischen Anwendungen und Informationssuche entfallen. Gespräche werden von Cisco automatisch und in Echtzeit transkribiert, zusammengefasst und in Salesforce auf dem richtigen Kontakt und Case dokumentiert. So steht in Salesforce jegliche Kundenkommunikation korrekt zugeordnet und schnell nutzbar zur Verfügung. Das Servicecenter kann stärker vertrieblich beraten und vom Cost- zum geschätzten Value- und Profitcenter werden.

## Kundenzentrierung beginnt nicht im System, sondern im Kopf

# Es braucht mehr Bewusstsein und weniger Tools

Wenn ich auf Veranstaltungen mit Führungskräften ins Gespräch komme, erlebe ich häufig dasselbe Muster. Sobald ich beginne über Kundenzentrierung und ihre Bedeutung für Unternehmen zu sprechen, nicken alle interessiert.

**S**ofort werden Geschichten aus dem eigenen Kundenerlebnis geteilt, aber nur selten ergibt sich ein Impuls im Sinne von: „Da schaue ich für mein eigenes Unternehmen einmal genauer hin.“ Der Fokus wandert dann schnell wieder auf sachliche Themen und genau darin liegt das Dilemma: Kundenzentrierung aus der eigenen Perspektive als Kunde fühlt sich vertraut an – aber aus der Perspektive eines Unternehmens bleibt sie auf Distanz.

### Warum fällt uns das so schwer? Weil es zutiefst menschlich ist.

Wir beschäftigen uns lieber mit Dingen, die uns vermeintlich selbst nicht betreffen. Doch die Übersetzung auf das eigene Handeln verlangt mehr: Zeit, Konsequenz und Mut zur Ehrlichkeit. Genauso ist es mit der Kundenzentrierung: Ins eigene Handeln zu kommen, ist anstrengend und kein schneller Sprint.

### Zwischen Begeisterung und Realität

Ein Beispiel: Ich wollte eine Probefahrt bei einer bekannten Automarke vereinbaren. Die Online-Anfrage war ein wenig holprig, weil ich mich zunächst durch einen Abkürzungsdschungel von Modellen klicken musste, das Formular aber modern und die Kommunikationsstrecke automatisiert. Wenige Sekunden später erhielt ich eine freundliche Bestätigungsmail: „Wir freuen uns sehr über Ihr Interesse, unser Partner meldet sich in Kürze.“ Nur: Es meldete sich niemand. Kein Anruf, keine Einladung, keine Nachfrage – selbst auf meine erneute Bitte um Rückruf nicht. Wohin ist meine Anfrage wohl verschwunden? Die Initiierung des Prozesses war korrekt: Ein Lead wurde erfasst, eine automatische Antwort verschickt. Dabei blieb es dann aber auch.

### Und hier kommt die Haltung ins Spiel

Wenn ich diese Geschichte erzähle, höre ich oft: „Ja gut, aber das ist jetzt nicht die Hauptbaustelle eines Geschäftsführers dieser Automarke.“ Aber passiert hier nicht der Weg zum Umsatz, um den es geht? Hier beginnt Kundenzentrierung: im

ehrlichen Hinsehen, was der Kunde erlebt. In der Haltung, wirklich verstehen zu wollen, was Kunden bewegt. Und in der Bereitschaft, Strukturen kritisch zu hinterfragen – statt sich hinter wichtigeren Aufgaben oder fehlender Zeit zu verstecken. „Unsere Kunden sind uns wichtig.“ Diesem Satz wird keiner widersprechen, oder? Doch sobald es konkret wird, tauchen vielfältige andere zu priorisierende Themen auf. Aber welcher Kunde nimmt sich heute wirklich noch die Zeit zu warten? Oder schaut er in der Zwischenzeit nicht längst beim Mitbewerber?

### Kundenzentrierung als Zukunftskompetenz

In einer Welt, in der Kunden unendlich viele Wahlmöglichkeiten haben, ist das Verständnis für ihre Perspektive kein „Nice-to-have“ mehr – es ist ein Wettbewerbsvorteil. Unternehmen, die zuhören, wahrnehmen, reagieren und Haltung zeigen, werden erfolgreicher sein als jene, die Kundenzentrierung als Schlagwort behandeln. Ich bin überzeugt: Die Zukunft gehört den Unternehmen, die den Mut haben, ehrlich hinzusehen – auch dann, wenn es unbequem ist. Denn nur wer versteht, wie sich Kunden wirklich fühlen, kann Erlebnisse schaffen, die begeistern.

### Technik ist wichtig. Haltung ist entscheidend.

Verstehen Sie mich nicht falsch: CRM-Systeme sind wertvolle Werkzeuge. Sie helfen, Strukturen zu schaffen, Daten zu bündeln, Prozesse zu vereinfachen und Abläufe zu automatisieren. Aber ohne eine kundenzentrierte Haltung bleiben sie, was sie sind: ein System. Kundenzentrierung ist kein Software-Feature. Sie ist eine Haltung, die durch Technik unterstützt im Kopf beginnt und direkt ins Herz der Kunden führt.



Tina Niemeyer,  
Partnerin CXexecutives® Beraterin  
für Gastronomie & Hotellerie



# Business Success. Powered by AI.

Revolutionieren Sie Ihre Serviceprozesse mit  
KI-Automatisierung und smarter Technologie  
aus Deutschland!



Halle 3, Stand E17



Jetzt Ticket und Termin sichern!

# OPTIMIERUNG IST KEIN EFFIZIENZPROBLEM

Warum Kundenservice nicht besser wird,  
wenn man ihn nur schneller macht

**O**ptimierung gehört zu den großen Versprechen moderner Organisationen. Kaum ein Managementmeeting, in dem nicht über effizientere Prozesse, schlankere Abläufe oder bessere Kennzahlen gesprochen wird. Besonders im Kundenservice scheint die Richtung eindeutig: mehr Automatisierung, kürzere Bearbeitungszeiten, höhere Auslastung. Wer heute nicht optimiert, gilt schnell als rückständig. Und doch zeigt sich in der Praxis ein paradoxes Bild. Viele Serviceorganisationen sind technisch hochentwickelt und gleichzeitig organisatorisch erstaunlich fragil.

Der Grund dafür liegt selten in fehlender Technologie. Er liegt in einem verkürzten Optimierungsverständnis. Effizienz wird mit Geschwindigkeit verwechselt, Automatisierung mit Fortschritt und Steuerung mit dem bloßen Vorhandensein von Kennzahlen. Optimierung reduziert sich dann auf das, was leicht messbar ist – und verliert das aus dem Blick, was den Kundenservice tatsächlich leistungsfähig macht. Seit vielen Jahren lassen sich erstaunlich ähnliche Muster im Kundendialog beobachten – die technologischen Treiber verändern sich, die Verhaltensmuster bleiben gleich: Prozesse werden beschleunigt, ohne sie zu hinterfragen. Systeme werden eingeführt, ohne die Organisation darauf vorzubereiten. Mitarbeitende sollen effizienter arbeiten, ohne dass klar ist, worin der eigentliche Wert ihrer Arbeit liegt. Optimierung wird so zur operativen Dauerbeschäftigung – und nicht zur strategischen Entwicklung.

## Die entscheidende Frage ist: Warum?

Besonders deutlich wird das beim Thema KI und Automatisierung. Kaum ein Fachartikel, der nicht die Potenziale von KI, Bots oder intelligentem Routing betont. All das ist relevant und richtig. Problematisch wird es dort, wo die entscheidende Frage nicht gestellt wird: Was genau automatisieren wir eigentlich – und warum? Ohne Klarheit über Prozesse, Verantwortlichkeiten und das angestrebte Serviceerlebnis wirkt Automatisierung wie



SCHACHTCONSULTING

*„Was genau automatisieren wir eigentlich – und warum? Ohne Klarheit über Prozesse, Verantwortlichkeiten und das angestrebte Serviceerlebnis wirkt Automatisierung wie ein Verstärker bestehender Schwächen. Unklare Prozesse laufen dann nicht mehr langsam falsch, sondern schnell.“*

ein Verstärker bestehender Schwächen. Unklare Prozesse laufen dann nicht mehr langsam falsch, sondern schnell.

Echte Optimierung beginnt deshalb nicht mit Technologie, sondern mit Organisation. Sie beginnt mit der bewussten Entscheidung, welche Leistungen der Kundenservice erbringen soll, welche Kontakte Wert schaffen und welcher Aufwand produziert. In vielen Organisationen fehlt diese Differenzierung. Alles wird gleichbehandelt, gleich priorisiert, gleich bewertet. Das mag effizient wirken, ist aber in Wahrheit bequem. Optimierung bedeutet hier, Unterschiede sichtbar zu machen – nicht sie zu glätten. An diesem Punkt kommt das richtige Service Design ins Spiel. Nicht als modische Methode, sondern als notwendige Denkhaltung. Service Design zwingt Organisationen, den Kundenservice als gestaltbares System zu begreifen und nicht als bloße Abwicklungsinstanz. Es geht darum, Kontaktanlässe, Prozesse und Rollen so aufeinander abzustimmen, dass sie sowohl für Kunden als auch für Mitarbeitende Sinn ergeben. Wer diesen Schritt auslässt, betreibt häufig eine Art KPI-Gymnastik: Kennzahlen werden optimiert, ohne dass sich das Serviceerlebnis oder die organisatorische Leistungsfähigkeit für Kunden und Mitarbeitende wirklich verbessern.

## Optimierung ohne Führung bekämpft nur Symptome

Ein oft unterschätzter Aspekt in Optimierungsdebatten ist die Rolle von Führung. Viele Serviceorganisationen sind operativ bis ins Detail geregelt, aber strategisch



## Kundenservice neu denken – drei Fragen an Attikus A. Schacht.

»» Herr Schacht, warum scheitern so viele Optimierungsinitiativen im Kundenservice trotz moderner Technologien?

Weil sie an der falschen Stelle ansetzen. Viele Initiativen konzentrieren sich auf Tools, Automatisierung oder einzelne Kennzahlen, ohne die zugrunde liegenden Prozesse ganzheitlich zu hinterfragen. Technologie

kann Abläufe effizienter machen, aber sie kann keine strukturellen Schwächen in Organisation und Prozessdesign kompensieren. Wenn unklare Verantwortlichkeiten, schlecht abgestimmte Schnittstellen oder widersprüchliche Zielsysteme bestehen, werden diese Probleme durch Technologie nicht gelöst, sondern lediglich schneller sichtbar.

»» Was ist aus Ihrer Sicht der größte Denkfehler im Umgang mit Effizienz im Call Center?

Effizienz wird häufig mit Geschwindigkeit gleichgesetzt. Es geht darum, Kontakte möglichst schnell abzuschließen, Gesprächszeiten zu verkürzen oder Volumen zu reduzieren. Dabei wird übersehen, dass nicht jeder Kontakt den gleichen Wert hat. Ein schneller Prozess ist nur dann effizient, wenn er das richtige Anliegen auf dem richtigen Weg bearbeitet. Ohne diese Differenzierung führt Effizienzoptimierung dazu, dass Ressourcen falsch eingesetzt und wertvolle Kundenkontakte genauso behandelt werden wie reine Pflichtprozesse.

»» Was ist der entscheidende Hebel für zukunftsfähigen Kundenservice?

Der entscheidende Hebel ist die bewusste Gestaltung von Prozessen und Organisation – vor jeder Automatisierung. Erst wenn klar ist, welche Leistungen der Kundenservice erbringen soll, wie diese entlang der Customer Journey ineinandergreifen und welche Rolle Mitarbeitende dabei spielen, kann Technologie sinnvoll unterstützen. Zukunftsfähiger Kundenservice entsteht nicht durch einzelne Maßnahmen, sondern durch ein systematisches Zusammenspiel von Mensch, Organisation und Technik.

unterführt. Entscheidungen werden delegiert, Verantwortung fragmentiert, Orientierung durch Regeln ersetzt. Kurzfristig erzeugt das Kontrolle, langfristig verhindert es Lernen. Wo Führung fehlt, entstehen Ersatzmechanismen: detaillierte Vorgaben, enge Zielkorridore und Eskalationslogiken, die Mitarbeitende entmündigen und Komplexität weiter erhöhen. Optimierung im Kundenservice ist deshalb immer auch eine Führungsfrage. Es geht darum, Klarheit zu schaffen, wo bislang Kontrolle herrschte,

und Verantwortung zu ermöglichen, wo bisher Absicherung dominierte. Organisationen, die ihren Kundenservice wirklich weiterentwickeln wollen, müssen bereit sein, Führung nicht nur als Steuerung, sondern als Gestaltungsaufgabe zu verstehen.

Am Ende läuft jede Optimierungsinitiative auf eine einfache, aber unbequeme Frage hinaus: Optimieren wir den Kundenservice – oder optimieren wir nur seine Symptome? Wer ausschließlich auf Effizienz,

Automatisierung und Kosten schaut, betreibt Optimierung im Rückspiegel. Wer Organisation, Service Design und Führung zusammendenkt, schafft Zukunftsfähigkeit. Der Kundenservice wird dann nicht nur schneller oder günstiger, sondern robuster, wirksamer und strategisch relevant. Optimierung ist in diesem Verständnis kein Effizienzproblem. Sie ist eine bewusste Entscheidung darüber, wie Organisationen führen, gestalten und Verantwortung übernehmen wollen.

# WARUM AI UND CUSTOMER EXPERIENCE 2026 ENDGÜLTIG ZUSAMMENWACHSEN UND WAS DAS FÜR DEN KUNDENSERVICE BEDEUTET

Die neue Normalität:  
Menschen sprechen selbstverständlich mit Maschinen

**M**enschen sprechen heute ganz selbstverständlich mit Maschinen. Wir sagen unserem Navigationssystem im Auto, wohin wir fahren möchten. Wir diktieren Nachrichten in Messengern. Wir lassen uns beim Online-Shopping beraten oder fragen smarte Geräte nach dem Wetter oder der besten Option für ein Produkt. Sprachsteuerung, Chatbots und digitale Assistenzen sind längst Teil unseres Alltags – akzeptiert und selbstverständlich.

Diese Realität verändert die Erwartungen der Kunden fundamental. Wer im privaten Umfeld erlebt, wie schnell, direkt und bequem digitale Interaktion funktioniert, überträgt diese Maßstäbe automatisch auf den Kundenservice von Unternehmen. Kunden erwarten keine Experimente mehr, sondern funktionierende, intelligente Unterstützung, unabhängig davon, ob sie per Telefon, Chat, Messenger oder E-Mail Kontakt aufnehmen. Die Toleranzschwelle für unständliche Prozesse, lange Wartezeiten oder kanalbedingte Informationsverluste sinkt dabei kontinuierlich. Doch viele Service-Organisationen agieren noch zögerlich. KI wird getestet, pilotiert oder isoliert eingesetzt, oft ohne echte Integration in bestehende Service-Prozesse. Doch die Diskrepanz zwischen Kundenerwartung und Service-Realität wächst mit jedem Tag. Genau hier beginnt das strategische Problem, das weit über technologische Fragen hinausgeht.

## Warum 2026 zum Wendepunkt für KI im Kundenservice wird

Dass KI im Kundenservice an Bedeutung gewinnt, ist keine neue Erkenntnis. Neu ist jedoch die Kombination aus technologischem Reifegrad, wachsender Akzeptanz und wirtschaftlichem Druck. 2026 wird das Jahr, in dem diese Faktoren zusammenkommen und eine kritische Masse erreichen.

Große Sprachmodelle verstehen Kontexte, erkennen Absichten und können Dialoge über längere Zeiträume führen. Und das in einer Qualität, die noch vor zwei Jahren undenkbar war. Voice-Technologie ist stabil, natürlich und skalierbar geworden. Emotionserkennung und Sentiment-Analyse arbeiten zuverlässig über verschiedene Sprachen

Kunden erwarten  
keine Experimente mehr,  
sondern funktionierende,  
intelligente Unterstützung.

„Kunden wollen ihr Problem nicht dreimal erklären.  
Mitarbeitende wollen nicht zwischen fünf Tools jonglieren.  
Beides kostet Zeit, Nerven und Vertrauen.  
Eine integrierte KI-Plattform beendet das Tool-Chaos  
und schafft durchgängigen Kontext -  
vom ersten Chat bis zur finalen E-Mail.  
Für Kunden bedeutet das: nahtlose Service-Erlebnisse.  
Für Teams: effizientes Arbeiten statt Systemwechsel.  
2026 ist die Zeit reif, die Kanal-Silos hinter sich zu lassen.“

Andreas Klug,  
AI Evangelist, ThinkOwl Europe GmbH



und Kanäle hinweg. Gleichzeitig steigt die Akzeptanz auf Kundenseite deutlich. Menschen haben gelernt, ohne Berührungsängste mit Maschinen zu interagieren, wenn diese ihnen einen echten Mehrwert bieten. Hinzu kommt ein herausforderndes wirtschaftliches Umfeld, das Service-Organisationen unter massiven Druck setzt: steigende Kontaktvolumina bei gleichzeitig komplexeren Anfragen, akuter Fachkräftemangel, Kostendruck und wachsende Qualitätsanforderungen durch regulatorische Vorgaben und Kundenbewertungsplattformen. Klassische Automatisierung stößt hier an ihre Grenzen. Sie ist zu starr, zu kanalbezogen und zu wenig kontextsensitiv. Was es jetzt braucht, sind KI-basierte Systeme, die in der Lage sind, dynamisch zu reagieren, aus Interaktionen zu lernen und komplexe Serviceprozesse ganzheitlich zu unterstützen. 2026 ist kein weiteres Jahr der Evolution, sondern ein echter Wendepunkt – vergleichbar mit dem Moment, als Mobile Commerce den E-Commerce revolutionierte oder als Contact Center von reinen Telefon-Hotlines zu Multi-Channel-Organisationen wurden.

### **Customer Experience und KI wachsen zusammen – technologisch und organisatorisch**

Customer Experience und KI lassen sich künftig nicht mehr getrennt denken. Was früher als isoliertes Technologieprojekt gestartet wurde, wird heute zum integralen Bestandteil der Service-Strategie. Der Grund ist einfach: Gute CX entsteht nicht mehr an einzelnen Touchpoints, sondern versteht sich als durchgängige Kundenreise mit konsistenten Erlebnissen über alle Kanäle und Phasen hinweg.

Moderne KI ermöglicht genau das. Sie verbindet Daten, Kanäle und Prozesse zu einem Gesamtbild. Sie erkennt, in welcher Phase der Kundenreise sich ein Kunde befindet, welches Anliegen wahrscheinlich ist, welche Lösungswege in der Vergangenheit erfolgreich waren und welche Eskalationsstufe angemessen ist. In dieser intelligenten Orchestrierung bleibt der Mensch weiterhin wichtig: Als „Human-in-the-loop“, der bei komplexen, emotionalen oder kritischen Situationen eingreift und Entscheidungen trifft, die Empathie und Urteilsvermögen erfordern.

.....

**Menschen haben gelernt,  
ohne Berührungsängste  
mit Maschinen zu interagieren,  
wenn diese ihnen einen  
echten Mehrwert bieten.**

.....

Organisatorisch bedeutet das einen fundamentalen Wandel. Service-Teams müssen KI nicht nur einsetzen, sondern verstehen. Nicht im technischen Detail, aber in ihren Möglichkeiten, Grenzen und Auswirkungen auf den Service-Alltag. Prozesse werden neu gedacht: Weg von kanalgetriebenen Silos, hin zu kundenorientierten Service-Flows, die sich am Anliegen und nicht am internen Organigramm orientieren. CX wird zur gemeinsamen Aufgabe von Technologie, Organisation und Menschen, die sich gegenseitig verstärken, statt zu konkurrieren.

## Warum Qualität zum entscheidenden Faktor im Kundenservice wird

Mit zunehmender Automatisierung verschiebt sich der eigentliche Differenzierungsfaktor im Kundenservice. Wenn KI-basierte Systeme Standardanliegen zuverlässig übernehmen, entscheidet nicht mehr die schiere Geschwindigkeit oder Automatisierungsquote über Serviceexzellenz, sondern die Qualität der Interaktionen. Genau hier liegt der Wendepunkt, den viele Organisationen noch unterschätzen.

Die direkten Kontakte zwischen Kunde und Service-Mitarbeitenden werden wertvoller. Sie finden meist in komplexen, emotionalen oder geschäftskritischen Situationen statt. Umso höher sind die Erwartungen an Konsistenz, Fachlichkeit und Entscheidungssicherheit. Qualität wird damit zum neuen Skalierungshebel, nicht als weicher Wohlfühlbegriff, sondern als messbare, steuerbare Größe. Klassisches Qualitätsmanagement stößt in dieser Realität an Grenzen. Stichproben und manuelle Bewertungen liefern weder die notwendige Tiefe noch die Geschwindigkeit, um Qualität über tausende Interaktionen hinweg zuverlässig zu steuern. Was Service-Teams jetzt brauchen, ist ein durchgängiges, KI-gestütztes Qualitätsmanagement, das alle Kanäle und alle Interaktionen einbezieht - in Echtzeit und datenbasiert.

Moderne KI-Systeme analysieren Gespräche, Chats und Nachrichten kontinuierlich. Sie erkennen Muster, Abweichungen und Risiken, bewerten Tonalität und Lösungsqualität und machen Qualität objektiv vergleichbar. Das schafft Transparenz, nicht nur für Führungskräfte, sondern auch für die Mitarbeitenden selbst. Qualität wird nachvollziehbar und steuerbar.

Gleichzeitig rückt Agent Assist ins Zentrum der Service-Organisation. Nicht als nettes Zusatztool, sondern als essenzielles Qualitätsinstrument. KI-gestützte Assistenzsysteme unterstützen Mitarbeitende während der Interaktion mit relevanten Informationen, Antwortvorschlägen und Hinweisen zu Compliance, kontextbezogen und in Echtzeit. So entsteht Sicherheit in der Entscheidung und Konsistenz in der Kommunikation. Besonders wirkungsvoll wird dieser Ansatz, wenn Qualitätsmanagement und Coaching zusammengeführt werden. KI kann individuelle Stärken und Entwicklungsfelder einzelner Mitarbeitender erkennen und daraus gezielte Micro-Coachings ableiten. Statt allgemeiner Schulungen entstehen personalisierte Lernimpulse, genau dort, wo sie gebraucht werden.

Für Service-Organisationen bedeutet das auch organisatorisch ein Umdenken. Qualität ist keine nachgelagerte Prüfdisziplin mehr, sondern integraler Bestandteil der täglichen Arbeit. Governance, Entscheidungslogik und Serviceprinzipien

In dieser intelligenten Orchestrierung bleibt der Mensch wichtig: Als „Human-in-the-loop“, der bei komplexen, emotionalen oder kritischen Situationen eingreift und handelt.



Durch smarte AI Agents wird echtes kundenzentriertes Handeln im Kundenservice endlich Realität.

werden in der KI abgebildet und für alle Beteiligten transparent. Das schafft Vertrauen, intern wie extern, und ermöglicht konsistente Serviceerlebnisse über alle Kanäle hinweg.

## Echte Omnichannel-Erlebnisse: Wenn Touchpoints zu Service-Reisen verschmelzen

Durch smarte AI Agents wird echtes kundenzentriertes Handeln im Kundenservice endlich Realität. Nicht der Kanal steht im Mittelpunkt, sondern das Anliegen. Kunden beginnen einen Dialog im Chat, wechseln ins Telefonat und erhalten eine Bestätigung per E-Mail. Ohne Rückfragen, ohne ihr Anliegen mehrfach wiederholen zu müssen, ohne bei jedem Kanalwechsel von vorne beginnen zu müssen.

Für KI-gestützte Systeme ist das kein Problem mehr, sondern Standard. Kontext und Informationen bleiben erhalten, Prozesse laufen im Hintergrund weiter, Prioritäten werden intelligent gesetzt. Touchpoints verschmelzen zu dynamischen Service-Reisen, die sich am Kunden orientieren, nicht an internen Strukturen oder technischen Limitierungen. Genau hier entsteht echte Customer Experience und genau hier liegt der Wettbewerbsvorteil der Zukunft.



© Foto: vkstudio - Freepik.com

### **Handeln ist gefragt: Warum Abwarten zum Wettbewerbsrisiko wird**

Viele Unternehmen warten noch ab. Aus Sorge vor Komplexität, Regulierung, Akzeptanzproblemen oder schlicht aus Überforderung angesichts der vielen Optionen. Doch genau dieses Zögern wird zunehmend zum strategischen Risiko. Wettbewerber, die KI heute sinnvoll integrieren, gewinnen an Geschwindigkeit, Skalierbarkeit und Qualität und damit an Marktanteilen. Die Messlatte für exzellenten Kundenservice wird von denen gesetzt, die vorangehen. Kunden vergleichen nicht mehr innerhalb einer Branche, sondern über Branchen hinweg. Wer heute im E-Commerce reibungslose KI-Interaktionen erlebt, erwartet das morgen auch von seiner Bank, seiner Versicherung oder seinem Energieversorger.

Die Zeit ist reif, dass Unternehmen KI vom Einzellösungs-Experiment zu einem strategischen Business-Baustein im Kundenservice entwickeln. Dabei geht es nicht um Aktionismus, sondern um durchdachte Schritte: mit klaren Zielen, messbaren KPIs und der Bereitschaft, aus ersten Erfahrungen zu lernen und nachzusteuern.

### **Fazit: 2026 wird das Jahr der KI-gestützten Customer Experience**

2026 markiert den Moment, in dem AI und Customer Experience endgültig zusammenfinden: Nicht als theoretisches Konzept, sondern als gelebte Praxis in Service-Organisationen weltweit. Kunden erwarten intelligente, schnelle und konsistente Interaktion. Technologien ermöglichen genau das: heute, nicht irgendwann. Unternehmen, die jetzt investieren, in Technologie, in Kompetenzen und in Organisationsentwicklung, schaffen die Grundlage für nachhaltige Servicequalität, effiziente Prozesse und zufriedene Mitarbeitende, die von Routineaufgaben entlastet werden und sich auf das konzentrieren können, was Menschen besser können als Maschinen: Empathie, kreatives Problemlösen und den Umgang mit Ausnahmesituationen.

Wer KI heute strategisch im Kundenservice verankert, ermöglicht morgen echte Omnichannel-Erlebnisse und bleibt wettbewerbsfähig in einem Markt, der keine Gnade mit Service-Nachzüglern kennt. Wer hingegen abwartet, riskiert, von Markt und Kundenanforderungen überholt zu werden und den Anschluss zu verlieren.

Wenn heute über Künstliche Intelligenz gesprochen wird, dann meist im Takt der Technologiezyklen: neue Modelle, neue Benchmarks, neue Superlative. 2026 rückt jedoch ein Aspekt stärker in den Vordergrund – nämlich die Verantwortung, die Unternehmen gegenüber Mitarbeitenden, Kunden, Partnern und letztlich der Gesellschaft tragen.

**M**it dem Vordringen von KI in fast jeden Lebensbereich steigt auch der Anspruch an einen verantwortungsvollen Einsatz der Technologie. Das heißt, Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre wirtschaftlichen Interessen mit den ethischen Anforderungen der unterschiedlichsten Stakeholder in Einklang zu bringen. Die Frage ist also nicht mehr, ob wir KI können. Sondern: Können wir KI verantwortungsvoll?

1

### Verantwortung gegenüber der Gesellschaft: Fehlentscheidungen vermeiden

Unternehmen sehen KI als Wettbewerbsvorteil: Predictive Maintenance reduziert Ausfallzeiten in der Industrie. Intelligente Chatbots entlasten Service-Hotlines. Machine-Learning-Modelle prognostizieren Absatzentwicklungen. Die technologischen Vorteile sind unbestritten, aber durchaus nicht frei von Risiken. Denn die Fortschritte der KI verleiten viele dazu, algorithmische Systeme als objektive Entscheidungsmaschinen zu betrachten. Tatsächlich beruhen die Modelle jedoch auf statistischen Wahrscheinlichkeiten und sind somit grundsätzlich fehlbar. Gerade in gesellschaftlich sensiblen Bereichen kann dies gravierende Folgen haben. Ein Beispiel ist die medizinische Diagnostik: Falsch



# VERTRAUEN, KONTROLLE UND MENSCH- LICHKEIT

Diese Werte sind 2026 wichtig, wenn es um KI geht

klassifizierte MRT-Bilder, unvollständige Trainingsdaten oder intransparente Modellentscheidungen können zu Fehlern führen, die nicht nur das Vertrauen in die Technik untergraben, sondern unmittelbar das Wohl von Patienten gefährden. Damit wird deutlich: Unternehmen tragen Verantwortung dafür, dass die KI-Ergebnisse prüfbar, nachvollziehbar und fair sind – insbesondere dort, wo ihre Systeme gesellschaftliche Entscheidungen beeinflussen oder Risiken verstärken können. Das wiederum setzt transparente Datenquellen, klare Zuständigkeiten und regelmäßige Audits voraus.

2

## Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden

Es ist eine unbestreitbare Tatsache, dass KI die Berufswelt verändert. Besonders bei Tätigkeiten, die routinemäßig immer die gleichen Dinge erledigen, wird es zu Umwälzungen am Arbeitsmarkt kommen. Denn KI wertet riesige Datensätze aus, schreibt Texte und erkennt komplexe Muster – und das mit einer Geschwindigkeit, die für den Menschen unmöglich ist. Anstatt selbst zu programmieren, wird der Informatiker der Zukunft nur noch den Bot anweisen, seine Probleme zu lösen. Die Unternehmensberaterin kontrolliert automatisch generierte Strategiepapiere auf ihre Schlüssigkeit, statt sie selbst auszutüfteln. Doch während sich viele Führungskräfte vor allem Einsparpotenziale erhoffen, lassen sie einen wichtigen Punkt außer Acht: die Zeit, die benötigt wird, um künstlich generierte Informationen auf ihre Richtigkeit zu überprüfen. Zudem müssen sich die Beschäftigten zunächst mit den neuen technischen Hilfsmitteln vertraut machen, um sie auch gut einsetzen zu können. Während also die Erwartungen der Chefs steigen, haben viele Angestellte erst einmal mehr zu tun und nicht weniger. Vor dem Hintergrund, dass KI Arbeitsprozesse, Rollenprofile und Kompetenzanforderungen verändert, müssen Unternehmen investieren. Weiterbildungsprogramme, Raum für Experimente und transparente Kommunikation schaffen die Grundlage für einen selbstbestimmten Umgang mit KI. Das Ziel besteht nicht darin, Arbeitsplätze zu ersetzen, sondern die Mitarbeitenden zu entlasten und ihnen neue



Gregor von Jagow,  
Senior Director und  
Country Manager Germany  
bei Red Hat

Entwicklungsmöglichkeiten zu eröffnen. Hinzu kommt: Was KI in ein paar Jahren können wird, wissen wir heute noch nicht. Aber wie wir uns selbst und unsere Kompetenzen weiterentwickeln können, liegt in unserer Hand.

3

## Verantwortung gegenüber dem Ökosystem

In Zeiten, in denen digitale Lieferketten global verteilt, hochgradig vernetzt und zunehmend KI-gestützt arbeiten, entsteht eine neue Form der gegenseitigen Abhängigkeit. Partner, Zulieferer und Dienstleister verlassen sich darauf, dass Unternehmen technologische Entscheidungen treffen, die Stabilität, Transparenz und Interoperabilität gewährleisten. Genau hier wird digitale Souveränität zum geschäftskritischen Faktor: Wer seine Systeme nicht kontrollieren kann, gefährdet nicht nur sich selbst, sondern das gesamte Netzwerk, das auf diesen Systemen aufbaut. 2026 rückt deshalb eine grundlegende Frage ins Zentrum: Wie lässt sich Souveränität erreichen, ohne Innovation auszubremsen? Viele Organisationen suchen Antworten auf dieselben Herausforderungen: Schutz vor geopolitischen Risiken, Vermeidung einseitiger Anbieterabhängigkeiten und die Fähigkeit, Daten, Modelle und Workloads selbstbestimmt zu betreiben. Regulatorische Vorgaben wie der EU AI Act, DORA oder NIS2 verstärken diesen Trend, da sie Transparenz und Auditierbarkeit verbindlich vorschreiben. Partner und Lieferanten müssen darauf vertrauen können, dass ihre Daten nicht in proprietären Blackbox-Strukturen verschwinden und dass Systeme an neue regulatorische Rahmenbedingungen angepasst werden können. Digitale Souveränität bedeutet jedoch nicht Isolation. Der produktive Einsatz moderner KI-Modelle erfordert eine skalierbare Infrastruktur, synthetische Daten und leistungsfähige Plattformen – Ressourcen, die häufig nur in der Public Cloud verfügbar sind. Entscheidend ist deshalb ein Betriebsmodell, das Flexibilität ermöglicht: trainieren, wo es effizient ist, und betreiben, wo Compliance und Kontrolle gewährleistet sind.

KI entfaltet ihren Nutzen nur dann nachhaltig, wenn sie auf einem Fundament aus Transparenz und klaren Leitlinien aufbaut. Unternehmen, die ihre Verantwortung ernst nehmen, stärken damit nicht nur ihr eigenes Innovationspotenzial, sondern auch das Vertrauen ihrer Mitarbeitenden, ihrer Partner und der gesamten Gesellschaft. 2026 sollte daher weniger im Zeichen der neuesten technologischen Entwicklungen stehen, sondern vielmehr der Verpflichtungen, die Unternehmen mit dem Einsatz von KI eingehen. Wenn man so will, gewinnt Menschlichkeit die Oberhand.



COACHING  
KOMPETENZ

# UNTERNEHMENSNACHFOLGE: WENN VERANTWORTUNG PERSÖNLICH WIRD

Als Gerd und Andrea mich 2024 gefragt haben, ob ich in die Unternehmensnachfolge einsteigen möchte, habe ich nicht lange gezögert. Mein Bauchgefühl sagte von Anfang an "Ja".

---

**I**ch habe damals viel gelesen, mich mit anderen Nachfolgern unterhalten. Das Thema Unternehmensnachfolge wird häufig als strategischer und klar strukturierter Prozess beschrieben: Übergabe, Rollenklärung, rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Meilensteine. Mein Gedanke damals „Kann nicht so schwer sein – wird schon.“

Wir sind eine kleine GmbH. Drei Geschäftsführer, keine festen Mitarbeitenden, kein großes Organigramm. Und genau das macht Verantwortung bei uns so sichtbar – und für mich somit zur Herausforderung. Rückblickend habe ich das Thema Geschäftsführung unterschätzt. Mir fehlte unternehmerisches Erfahrungswissen, vor allem im Umgang mit Zahlen, Risiko und strategischer Weitsicht. Der Sprung in die Geschäftsführung war zudem ein Rollenwechsel. Vom

Gerd Conradt und Andrea Hafner gehen das Thema Unternehmensnachfolge so an, wie sie Führung und Entwicklung grundsätzlich verstehen: bewusst, reflektiert und wirksam. Sie betrachten Nachfolge nicht als einmaliges Ereignis am Ende einer Laufbahn, sondern als strategischen Entwicklungsprozess, der Klarheit, Haltung und Mut erfordert. Genau diesen Ansatz leben sie in ihrem eigenen Unternehmen konsequent vor. Besonders glaubwürdig wird dieser Ansatz dadurch, dass sie ihre eigenen Erfahrungen direkt in ihre Coachingarbeit integrieren. Sie coachen das Thema Nachfolge nicht aus der Distanz, sondern aus gelebter Praxis heraus, mit allen Herausforderungen, als Teil ihres eigenen Lern- und Entwicklungsprozesses.

Christina Santo lebt mit ihrer Familie in Schöneck. Sie ist zertifizierte Coachin, Mediatorin (univ.) und Trainerin – und seit September 2024 Geschäftsführerin der Coachingkompetenz GmbH. Zuvor begleitete sie als freier Coach Führungskräfte, Teams und Organisationen durch Entwicklungs- und Veränderungsprozesse. Ihre Wurzeln liegen in einem DAX-Konzern, in dem sie über 25 Jahre vielfältige Erfahrungen gesammelt hat. Schon früh übernahm sie Führungsverantwortung – zu einer Zeit, in der junge und weibliche Führungskräfte noch eine Seltenheit waren. Diese prägenden Jahre haben ihr nicht nur Klarheit über die Herausforderungen von Führung gegeben, sondern auch ein tiefes Verständnis für das, was Menschen in solchen Rollen wirklich bewegt.

Christina Santo steht für Führung mit Haltung, für lösungsorientierte Kommunikation und für einen klaren Blick auf das Wesentliche. Ihre Schwerpunkte: Führungskräfteentwicklung, Konfliktmanagement und systemisches Coaching. Dabei kombiniert sie Authentizität und Tiefgang mit Methoden, die praktisch und sofort umsetzbar sind. Doch über allem steht etwas anderes: Für sie ist Coaching keine Tätigkeit, sondern Berufung. Ihr Herzensprojekt. Sie schafft Räume, in denen Menschen wachsen, Perspektiven wechseln, mutiger werden – und Verantwortung für ihren eigenen Weg übernehmen.

freien Coach hin zur Geschäftsführerin. Ich kann sagen: Das klingt einfacher, als es dann in der Umsetzung war. Zum Beispiel dann, wenn eine Anfrage reinkommt, die fachlich reizvoll ist, wirtschaftlich aber nicht trägt. Früher hätte ich gedacht: Ein Auftrag – super. Heute entscheide ich mit – und trage die Konsequenzen.

Nachfolge bedeutet auch ein tiefgreifender persönlicher Veränderungsprozess. Nachfolge zeigt sich im Alltag. In kleinen Momenten, die konsequent wirken. Ich erinnere mich an ein Meeting mit Gerd und Andrea. Wir diskutierten einen laufenden Prozess. Ich merkte, wie ich argumentierte, erklärte, mich rechtfertigte – aus einer alten Rolle heraus. Und plötzlich kam bei mir die Frage hoch: In welcher Rolle bin ich hier eigentlich? Der Zweifel war laut: Kann ich das? Darf ich das?

Als Geschäftsführerin geht es nicht darum, Reibung zu vermeiden – sondern Verantwortung zu übernehmen. Klarheit zu schaffen. Für mich und für mein Umfeld. Dieser Rollenwechsel hat alles verändert: Entscheidungen, Beziehungen und mich selbst. Diese neue Rolle erfordert auch, dass Erwartungen nicht mehr theoretisch sind, sondern eingefordert werden – von meinen beiden Geschäftspartnern, von unseren Kunden und auch von mir selbst. Ich

habe im letzten Jahr alle Gefühlsebenen durchlaufen, die es so gibt: Stolz, weil mir Vertrauen entgegengebracht wurde. Euphorie, weil Gestaltungsspielräume entstehen können. Und auch (manchmal pure) Verzweiflung, weil Verantwortung eine andere Qualität und Dimension bekommt, weil ich sie nicht mehr abgeben kann und für mein Ergebnis stehen muss.

### Eine größte persönliche Herausforderung war, Hilfe anzunehmen

Wir hatten ein Projekt, Andrea bot mir mehrfach Unterstützung an – ich habe abgelehnt. Bis ich mir eingestehen musste: Alleine komme ich hier nicht weiter. Diese Erkenntnis hat Zeit gekostet. Und sie hat mich viel gelehrt. Ich habe mir eine Mentorin gesucht. Nicht, weil es modern ist, sondern weil es weiterbringt. Weil Entwicklung ohne Spiegel kaum möglich ist.

### Was ich unterschätzt habe – das Generationenthema

Unterschiedliche Vorstellungen von Tempo, Kommunikation, Risiko und Führung. Diese Unterschiede lassen sich nicht auflösen oder „wegmoderieren“. Sie müssen verstanden, ausgehalten und aktiv gestaltet werden – immer wieder neu. Ich werde immer wieder gefragt, ob ich diesen Schritt wieder gehen würde – ein klares ja. Nicht, weil er einfach war oder ist. „Wenn du tust, was du liebst, dann wirst du erfolgreich sein.“ Dieser Spruch hat für mich eine neue Bedeutung bekommen mit all den Herausforderungen.

### Unternehmensnachfolge ist kein „Weiter so“

Für mich ist sie ein Neuanfang auf bestehendem Fundament da sie mehr verlangt als fachliche Kompetenz: innere Klarheit, die Bereitschaft zur Entwicklung und den Mut, Verantwortung nicht nur zu tragen, sondern zu leben.



Andrea Hafner  
und Gerd Conradt,  
Geschäftsführung  
von Coachingkompetenz

# Die Tyrannei des Positiven



„Bleib positiv“ ist die höfliche Variante von:  
„Stell dich nicht so an.“

**D**ie Tyrannei des Positiven beginnt dort, wo Stimmung wichtiger wird als Realität. Wo das, was Menschen fühlen, nicht mehr als Information gelesen, sondern als Störung des gewünschten Narrativs behandelt wird. In Unternehmen heißt das: Risiken werden nicht diskutiert, sie werden „reframed“. Überlastung wird nicht reduziert, sie wird als „Herausforderung“ verkauft. Angst heißt „Wachstumschance“, Erschöpfung „temporäre Phase“, strukturelle Zumutung „ambitioniertes Ziel“. Es ist dieselbe Realität – nur mit einem Filter, der jede Dissonanz in Wohlklang verwandeln soll.

Psychologisch ist das zuerst eine Entwertung der Wahrnehmung. Wer chronisch müde, genervt oder besorgt ist, hat keinen „falschen Fokus“, sondern ein nervöses System, das mit den tatsächlichen Anforderungen nicht mehr synchron läuft. In einer gesunden inneren Ökonomie wären das Warnsignale: Hinweise darauf, dass Ressourcen erschöpft sind, Grenzen überschritten werden, Werte verletzt sind. In der Logik des Positiven werden diese Signale in Defekte umcodiert. Nicht mehr die Situation ist problematisch, sondern die „Haltung“ zur Situation. Die Konsequenz ist subtil, aber brutal: Menschen lernen, sich selbst zu misstrauen. Ihr Körper sagt „zu viel“, die Organisation sagt „denk anders.“

## Die machtpolitische Logik des Positiven

So entsteht eine doppelte Verzerrung. Auf der ersten Ebene bekommen Führungskräfte nur noch gefilterte Informationen. Niemand möchte derjenige sein, der „negative Energie“ in den Raum bringt, besonders nicht in Kulturen, in denen „Lösungsorientierung“ zur moralischen Leitwährung geworden ist. Also werden Risiken weichgespült, Konflikte auf informelle Gespräche verlagert, Zweifel als Ironie verkleidet. Man sagt: „Das wird schon“, obwohl alle wissen, dass es rechnerisch nicht „wird“. Auf der zweiten Ebene werden die Menschen selbst innerlich unlesbar. Man funktioniert weiter, weil Funktionieren belohnt wird – und merkt immer später, dass etwas nicht mehr zu tragen ist.

Die Tyrannei des Positiven ist deshalb nicht primär ein psychologisches Problem, sondern ein machtpolitisches. Sie schützt nicht die Psyche, sondern das System. Sie schützt Budgets, Pläne, Kennzahlen, die Fiktion von Steuerbarkeit. Wenn niemand mehr sagen darf, dass Ziele absurd, Strukturen toxisch oder Strategien realitätsfern sind, bleibt das System formal stabil – während im Hintergrund die Affektverschuldung steigt. All das verschwindet nicht, weil niemand darüber spricht. Es sammelt sich. Und irgendwann entladen sich diese unsichtbaren Schulden. Der Preis dafür ist hoch: psychosomatische Beschwerden, Schlafstörungen, Sinnverlust.



## Die innere Ökonomie des Negativen

Man kann diesen Mechanismus auch ökonomisch beschreiben. In der inneren Ökonomie sind negative Affekte keine Störungen, sondern Kostenpositionen mit Signalcharakter. Angst zeigt, wo Ressourcen fehlen. Ärger markiert Grenzverletzungen. Wenn ein System solche Kosten wiederholt aus der Bilanz streicht, wirkt es kurzfristig profitabel. Langfristig konsumiert es Substanz. Die Organisation lebt dann von psychischem Eigenkapital, das sie nicht selbst erzeugt hat: von früherer Motivation, von alten Überzeugungen, von individueller Gewissenhaftigkeit. Irgendwann ist dieses Kapital verbraucht. Die Herausforderung besteht darin, diesen Mechanismus umzudrehen. Wer führen will, muss das Negative wieder rehabilitieren – nicht als Stimmung, sondern als Datenquelle. Ein Satz wie „Ich habe Angst vor diesem Projekt“ ist kein emotionales Leck, das man mit „Zuversicht“ abdichten muss, sondern eine Information über Ressourcen, Risiken und Rollenunklarheit. „Ich bin wütend“ ist kein Affront, sondern ein Hinweis darauf, dass eine Grenze verletzt, eine Vereinbarung gebrochen, eine Person systematisch übergangen wurde. „Ich bin erschöpft“ ist kein persönlicher Makel, sondern eine Bilanz, in der Aufwand und Ertrag in einem toxischen Verhältnis stehen.

Das Problem ist: Diese Sätze sind in vielen Organisationen gar nicht mehr sagbar, ohne dass sofort eine Gegenbewegung einsetzt. Angst wird „umgedeutet“, Wut „moderiert“, Erschöpfung „begleitet“. Man bietet Coaching an, Resilienztrainings, Mentoring. Psychologisch gesehen sind das Reparaturversuche, die am Symptom ansetzen, aber die Ursache schützen. Nicht, weil Menschen böse wären. Sondern weil es für das System günstiger ist, an der Psyche zu arbeiten als an Strukturen und Machtverhältnissen. Das ist der Kern der

Tyrannie: Das Positive wird genutzt, um das Bestehende zu stabilisieren – nicht, um es realistischer zu machen. Solange Organisationen Positivität als Norm durchsetzen, werden sie genau das verlieren, was sie gleichzeitig rhetorisch beschwören: Verantwortung, Klarheit, Erwachsensein. Verantwortung heißt, Konsequenzen zu tragen – auch die unangenehmen. In einer Kultur des Positiven werden Konsequenzen rhetorisch entwertet: Scheitern wird als „Lernchance“ verharmlost, Überlastung als „Phase“, strukturelle Dysfunktion als „Übergang“. Klarheit bedeutet, Dinge bei ihrem Namen zu nennen. Wo das Negative sprachlich ausgefiltert wird, entstehen weichgespülte Formulierungen, die niemandem wirklich wehtun und deshalb auch nichts verändern. Erwachsensein schließlich heißt, Spannungen zu halten, ohne sie sofort auflösen zu müssen. Die Tyrannie des Positiven dagegen versucht, jede Spannung sofort in Wohlgefühl zu übersetzen.

## Wie viel Wirklichkeit halten wir aus?

Reife beginnt dort, wo jemand im Meeting den Satz sagt, der jede PowerPoint sprengt: „Wenn wir ehrlich sind, haben hier gerade sehr viele Menschen sehr wenig Lust auf das, was wir beschließen.“ In diesem Moment bricht die Fassade. Das Entscheidende ist nicht, dass alle zustimmen. Das Entscheidende ist, dass Realität wieder sichtbar wird. Dass etwas ausgesprochen wird, das vorher nur als Körpersymptom, als Müdigkeit, als Ironie existieren durfte. Genau hier beginnt erwachsene Organisation: nicht im perfekt moderierten Workshop, sondern in der Zumutung, dass Wahrheit oft schlechte Laune macht.

**Die eigentliche Frage lautet daher nicht: Wie werden wir positiver? Sondern: Wie viel Wirklichkeit sind wir bereit zu ertragen?** Sind wir bereit, Angst als Frühwarnsystem zu lesen, statt sie als Defizit abzustempeln? Sind wir bereit, Wut als Grenze anzuerkennen, statt sie als „unprofessionell“ zu verbieten? Sind wir bereit, Erschöpfung als Konsequenz zu betrachten – als logisches Ergebnis der Art, wie wir Ziele, Rollen und Ressourcen organisieren?

Die Tyrannie des Positiven endet nicht durch noch mehr psychologische Tools, sondern durch eine simple, radikale Verschiebung: Negative Affekte werden wieder als das behandelt, was sie sind – präzise Messwerte einer inneren Ökonomie, die sich nicht an Narrativen orientiert, sondern an Wirklichkeit. Wer das aushält, verliert die Illusion der glatten Oberfläche, gewinnt aber etwas, das in vielen Organisationen längst verschwunden ist: die Möglichkeit, wieder ehrlich zu rechnen – mit Menschen, mit Gefühlen, mit Grenzen. Erst dann ist Veränderung mehr als ein motivierender Slogan.



Prof. Dr. Dr. Oliver Hoffmann  
ist Professor für Innovationsmanagement,  
Experte für Wirtschafts- und  
Innovationspsychologie und Autor  
des Fachbuchs Negative Psychologie

# Ihr Branchenverband in Berlin

## ▶ CCW, Interessenvertretung und Events

Besuchen Sie uns auf der CCW, informieren Sie sich über unseren Einsatz für die Branche sowie über unser vielfältiges Eventangebot.

### ▶ Der CCV auf der CCW

Der traditionelle CCV-Sektempfang, unterstützt in diesem Jahr von BG Prevent, Outbox und Avaya, findet am **24. Februar um 17 Uhr** an unserem Messestand (**Halle 3, Stand H 14**) statt. Besuchen Sie uns und informieren Sie sich über Ihren Branchenverband. Wir freuen uns, Sie auf der CCW 2026 zu treffen!

### ▶ Ihre Interessenvertretung

In den vergangenen Jahren wurde in mehreren sektoralen Bereichen eine Bestätigungslösung oder ein Textformerfordernis bei telefonisch abgeschlossenen Verträgen eingeführt. Im Koalitionsvertrag 2025 ist verankert, dass die Bundesregierung eine allgemeine Bestätigungslösung für telefonisch angebotene Dauerschuldverhältnisse einführen möchte. Bundesjustizministerin Stefanie Hubig (SPD) bekräftigte in der Presse eine zügige Umsetzung. Im Dezember 2025 erläuterten CCV-Präsident Dirk Egelseer sowie CCV-Verbandsjustiziar und Leiter Recht & Regulierung Constantin Jacob im Gespräch mit der Bundestagsabgeordneten Nadine Heselhaus (SPD) die Standpunkte unserer Branche. Ein weiterer Austausch zu diesem Thema erfolgte zwei Tage später mit dem Bundestagsabgeordneten Sebastian Steineke (CDU), den wir auch im Rahmen unserer CCV-Jahrestagung 2025 als Redner begrüßen durften. Bereits im Oktober 2025 besprachen wir mit dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz diesen Dauerbrenner unseres Wirtschaftszweigs.

Das Thema Beschäftigtendatenschutz begleitet uns gleichfalls bereits seit vielen Jahren. Zahlreiche Bundesregierungen formulierten die Zielsetzung, ein entsprechendes Gesetz zu schaffen. Der CCV fordert rechtssichere Regelungen, die Besonderheiten unseres Wirtschaftszweigs berücksichtigen. Die aktuelle Bundesregierung arbeitet an einem „Beschäftigtendatengesetz“. Im Oktober 2025 tauschten sich Dirk Egelseer und Constantin Jacob mit dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales aus. Hierbei war auch der 2024 bekanntgewordene und vom CCV kritisch kommentierte Referentenentwurf Gegenstand der Diskussion.

### ▶ 30 Jahre CCV

Der CCV feiert 2026 sein 30-jähriges Bestehen – mitten im Herzen des politischen Berlins. Am **25. Juni laden wir Sie zum CCV-Sommerfest** am BeachMitte ein. Dieses Jahr heißt es Strandparty statt Herbsttagung, erleben Sie Networking, Kunst und Musik. Auch die CCV-Mitgliederversammlung wird in diesem Rahmen stattfinden.

### ▶ CCV-Events 2026

Abseits der CCW und des CCV-Sommerfests bieten wir 2026 wieder vielfältige Veranstaltungen, um sich auszutauschen, zu netzwerken, zu informieren und zu feiern. Am **9. März, 20. April sowie am 18. Mai** lädt der CCV-Arbeitskreis AI & Robotics zur AI-Power-Hour ein. Besuchen Sie unsere Regionaltreffen: Kommen Sie am **12. März** nach Nürnberg zur DATEV sowie am **27. März** nach Leipzig zu Ströer X. Am **6. Mai** trifft sich das CCV-Netzwerk Versicherungen, Gastgeber sind die Versicherungsforen Leipzig. Ferner laden wir am 8. September zum Customer Service Vision Day nach Hamburg ein – freuen Sie sich auf einen spannenden Tag rund um den Customer Service. Und das ist noch nicht alles, weitere Regionaltreffen und Events sind in konkreter Planung.

### ▶ CCV-Mitgliedschaft

Noch nicht CCV-Mitglied? Dann wird es Zeit! Besuchen Sie uns gern an unserem Messestand oder informieren Sie sich online über die Vorteile einer Mitgliedschaft in Ihrem Branchenverband. Profitieren Sie von unserem Angebot und unterstützen Sie unseren Einsatz für die Branche.

**Informationen zur CCV-Mitgliedschaft**  
[cc-verband.de/verband/mitglieder/mitglied-werden](https://cc-verband.de/verband/mitglieder/mitglied-werden)

**Alle CCV-Termine**  
[cc-verband.de/termine](https://cc-verband.de/termine)

**Regulatorische CCV-Informationen**  
[cc-verband.de/themen](https://cc-verband.de/themen)





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

# WARUM UNTERNEHMEN EINEN „SIMPLIFIER IN CHIEF“ BRAUCHEN

Viele Unternehmen gehen davon aus, dass ihre Probleme vor allem auf fehlende oder unzureichende Technologie zurückgehen. Tatsächlich kämpfen viele mit dem Gegenteil: mit zu viel Technologie. Neue Prozesse, Tools und Plattformen starten oft als sinnvolle Verbesserungen, werden jedoch kaum noch überprüft, sobald sie sich etabliert haben. Als Folge wird Arbeit schwerfälliger und Entscheidungen ziehen sich in die Länge. In Deutschland fließen inzwischen mehr als 20% der gesamten Softwarebudgets in ungenutzte Tools, gescheiterte Implementierungen und versteckte Zusatzkosten.



**U**nkontrollierte Komplexität ist längst keine Ausnahme mehr, sondern prägt den Arbeitsalltag. Mitarbeitende jonglieren mit fragmentierten Systemen, überfüllten Kalendern und Freigabeschleifen, die Reibung schaffen, statt Abläufe zu erleichtern. Unternehmen müssen deshalb umdenken und sich vom Aufbau immer neuer Ebenen lösen, um ihre Arbeitsweise bewusst zu vereinfachen.

## Warum KI das Problem unübersehbar macht

KI hat die Ausgangslage verändert. Sie verspricht, Routinearbeiten zu automatisieren und menschliche Fähigkeiten zu erweitern, arbeitet jedoch innerhalb bestehender Unternehmensstrukturen. Statt bei null zu starten, übernimmt KI vorhandene Systeme, Prozesse, Datenmodelle und Entscheidungslogiken samt ihrer Schwächen und Ineffizienzen.

Das macht eine unbequeme Wahrheit sichtbar: KI allein löst keine Komplexität, sie verstärkt sie. Fehlerhafte Abläufe laufen schneller ab. Fragmentierte Systeme produzieren mehr Output, aber keine zusätzliche Klarheit. Automatisierung steigert das

Volumen, nicht den Wert, wenn die zugrunde liegenden Strukturen schlecht gestaltet sind. Häufig entstehen so mehr Aktivität, mehr Meldungen und mehr Daten, aber weniger aussagekräftige Ergebnisse. In diesem Zusammenhang liegt die eigentliche Begrenzung selten in der KI selbst. Entscheidend ist das Umfeld, in das das Modell eingebettet ist. Ohne Vereinfachung wird KI zu einer weiteren Ebene, die gemanagt werden muss, statt Reibung zu reduzieren. Statt Zeit freizusetzen, beschleunigt sie dann genau jene Ineffizienzen, denen Unternehmen eigentlich entkommen wollen.

## Warum ein Simplifier in Chief nötig ist

Deshalb brauchen Unternehmen einen sogenannten Simplifier in Chief. Gemeint ist kein weiterer Führungstitel, sondern eine klar verankerte Führungsverantwortung. Eine Rolle, die dafür sorgt, dass Reibungsverluste sinken, Hürden verschwinden und Arbeit über Teamgrenzen hinweg spürbar einfacher wird. Über Jahrzehnte hinweg belohnten Organisationen Führungskräfte vor allem für Addition. Neue Tools galten als Fortschritt, neue Prozesse als Ausdruck von Kontrolle. Subtraktion erschien dagegen riskant. Genau diese dauerhafte Anhäufung

führt jedoch zu Überlastung. Der Simplifier in Chief steht für ein anderes Verständnis von Führung und begreift Einfachheit als Voraussetzung für Leistungsfähigkeit.

## Eine Frage der Führung, nicht der Technologie

Vereinfachung entsteht nicht von selbst. Ohne klare Verantwortung werden provisorische Lösungen dauerhaft und neue Ebenen schleichen sich unbemerkt wieder ein. Der Simplifier in Chief wirkt dieser Entwicklung entgegen, indem er „weniger, aber besser“ als dauerhafte Leitlinie verankert und nicht als einmalige Aufräumaktion versteht. Die nächste Phase des digitalen Fortschritts entscheidet sich nicht daran, wer zuerst die fortschrittlichste Technologie einführt. Entscheidend ist, wer den Mut aufbringt, Überflüssiges konsequent zu entfernen, damit KI Mehrwert schafft, ohne eine weitere Arbeitsebene hinzuzufügen. Der Wettlauf dreht sich nicht länger um immer mehr. Er dreht sich darum, ausreichend zu vereinfachen, um Fortschritt überhaupt möglich zu machen.

Simon Hayward, Manager und VP of Sales, International bei Freshworks

# 80 Prozent der Menschen werden ihren Job verlieren

## Ethik Society stellt Papier zur Zukunft der Arbeit vor

Es wird zukünftig kaum noch sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse geben. 80 Prozent der Jobs werden wegfallen. Und der ausgeübte Beruf wird nicht mehr die Identität bestimmen.

**D**as sind nur drei Annahmen, zu denen die Ethik Society in ihrem aktuellen Positionspapier kommt, das sie jetzt veröffentlicht hat. Im Papier „Die Zukunft der Arbeit KI-Zeitalter“ stimmt die Ethik Society in insgesamt acht Punkten auf eine völlig veränderte Gesellschaft ein, und sie wirft der Politik vor, die wirklich wichtigen Debatten nicht zu führen. „Wir werden eine Disruption erleben wie nie zuvor“, mahnen die Autoren Jürgen Linsenmayer, Reiner Huthmacher und Gerald Wood.

### DIE POLITIK

#### VERHARMLOST

„Die Politik sagt nicht die Wahrheit, verharmlost und ignoriert die Entwicklung“, kritisiert der KI-Experte und Autor des Buches „#NextGen-Work“ die Bundesregierung. 80 Prozent der derzeit bekannten Jobs werden überflüssig werden – nicht in zwanzig Jahren, sondern bis Ende des Jahrzehnts, mahnt er. „Und ja, es werden auch neue Jobs entstehen, aber es werden komplett andere



„Wir werden  
neue Formen  
des Miteinanders und  
der Menschlichkeit  
finden müssen.“

Jürgen Linsenmayer, Gründer  
Ethik Society, Initiator 8-Punkte Papier  
und des Magazins Wirtschaft & Ethik

Jobs sein, von denen wir heute noch nicht einmal die Berufsbezeichnung kennen“, ist er überzeugt. Es werde, so Wood, eine Disruption biblischen Ausmaßes, an deren Ende die allermeisten Jobs solche sein werden, die entweder direkt von KI oder Robotern erledigt würden oder in denen der Mensch faktisch mit technischen Systemen verschmolzen sein wird. Es sei, so der Unternehmer und KI-Entwickler, das Ende der Arbeit, wie wir sie kennen. Wer sich jetzt nicht in Sachen KI fortbilde und sich fit mache, sowohl als Unternehmen als auch als Beschäftigter, werde vom Markt verschwinden. Es sei fünf nach zwölf, so der Deutsch-Amerikaner, der auch Vergleiche mit den USA zieht.

### DIE FESTANSTELLUNG

#### HAT AUSGEDIENT

Und noch eine These hat er parat: „Die Festanstellung hat ausgedient. Wer demnächst noch Arbeit hat, wird diese befristet in Projekten, von denen er in der Regel mehrere gleichzeitig hat, erledigen.“ Die sogenannte Gig-Economy werde zur Regel. Letztlich werden alle auf die eine oder andere Art selbstständig

werden und von überall aus arbeiten können. „Dann sind die Sozialversicherungen und unser Steuersystem am Ende.“ Das Papier der Ethik Society empfiehlt deswegen, zukünftig nicht mehr Arbeit zu besteuern, sondern Produktivität, etwa in Form einer Maschinensteuer. Mit Blick auf die Sozialsysteme empfehlen die Autoren, sich an den privaten Systemen zu orientieren. „Wenn fast alle wie Selbständige arbeiten, dann haben kollektive Umlagesysteme keine Zukunft“, so die Autoren.

## TECHNOLOGIEDIVIDENDE

### FÜR BESCHÄFTIGTE

Reiner Huthmacher, ebenfalls einer der Autoren sowie Arbeitsmarkt- und Personalexperte, wirbt für mehr Mitarbeiterbeteiligung. „Wir erwarten von den Mitarbeitern, dass sie an der aktuellen Transformation motiviert mitwirken. Dann ist es nur fair, sie auch angemessen zu beteiligen.“ Hierfür entwickelt das Ethik-Society-Papier mehrere Szenarien und Lösungen. Mitarbeiter sollten in jedem Falle eine Art „Technologie-Dividende“ erhalten. Zudem müssten sich auch Arbeitgeber fortbilden, um sich der neuen Rolle in weitgehend digitalen und autonom agierenden Unternehmen anzupassen. „Die Führungskraft der Zukunft wird nicht nur Menschen führen, sondern auch KI-Modelle. Das ist etwas völlig anderes als heute“, so Reiner Huthmacher.

## HÖHERE

### SACHBEZUGSFREIGRENZEN

Huthmacher fordert zudem von der Politik, die monatlichen Sachbezugsfreigrenzen von derzeit 50,- Euro auf mindestens 500,- Euro anzuheben. „Gerade in diesen Umbruchzeiten muss sich Arbeit lohnen, und Unternehmen, die ihren Beschäftigten etwas bieten wollen, sollten dies unkompliziert und individuell tun können“, so sein Appell. So paradox dies klinge: Es komme gerade jetzt auf die Mitarbeiter an.



„Wir erleben das Ende der Arbeit, wie wir sie kennen.“

Gerald Woods: KI Experte und Buchautor NextGenWork

Diese müssten den Wandel gestalten und in Unternehmen gehalten werden – auch, um dann in einer digitalen Welt ihren Platz zu finden. Huthmacher ist sich sicher: In den kommenden Jahren werden wir Fachkräftemangel und Massenarbeitslosigkeit parallel erleben. Das sei kein Widerspruch, sondern logische Folge der technischen Entwicklung.

## KI NACHHALTIG

### GESTALTEN

Jürgen Linsenmaier, Gründer der Ethik Society und Herausgeber des Acht-Punkte-Papiers, mahnt zu einem nachhaltigen Umgang mit KI. „Die Regulierung darf keinesfalls die Entwicklung behindern, aber es müssen auch ethische Fragen sowie Aspekte des Umweltschutzes berücksichtigt werden“, so seine Mahnung. Beispielfähig nennt er den hohen Energieverbrauch, den Bau neuer Rechenzentren und Green Coding.

## WER WERDEN

### WIR SEIN?

Und auch der Frage, was das neue KI-Zeitalter mit den Menschen an sich macht, widmet sich das Papier. „Bislang definieren wir uns weitgehend über unseren Beruf und unsere beruflichen Erfahrungen. Was aber, wenn das wegfällt, weil fast jeder alles mithilfe von KI selbst erledigen kann? Wir werden neue Formen des Miteinanders finden müssen. Es wird eine neue Menschlichkeit entstehen“, so Jürgen Linsenmaier abschließend mit einer positiven Botschaft.



„Führungskräfte der Zukunft führen Menschen und KI-Modelle.“

Reiner Huthmacher Arbeitsmarkt und Personalexperte

lang definieren wir uns weitgehend über unseren Beruf und unsere beruflichen Erfahrungen. Was aber, wenn das wegfällt, weil fast jeder alles mithilfe von KI selbst erledigen kann? Wir werden neue Formen des Miteinanders finden müssen. Es wird eine neue Menschlichkeit entstehen“, so Jürgen Linsenmaier abschließend mit einer positiven Botschaft.

Das gesamte Acht-Punkte-Papier „Die Zukunft der Arbeit im KI-Zeitalter“ gibt es hier: [wirtschaft-und-ethik.com/positionspapier-zukunft-der-arbeit](http://wirtschaft-und-ethik.com/positionspapier-zukunft-der-arbeit)



## Contact Center AI:

# Sieben Impulse für den Mittelstand

Wer heute einen Kundenservice anruft, erwartet schnelle Hilfe, freundliche Beratung und am besten eine Lösung in Echtzeit – egal, ob es um eine IT-Störung, eine Bestellung oder eine Rückfrage geht. Doch hinter den Kulissen kämpfen gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit einer wachsenden Herausforderung: Wie lässt sich exzellenter Service bieten, wenn Zeit, Personal und Budgets knapp sind?

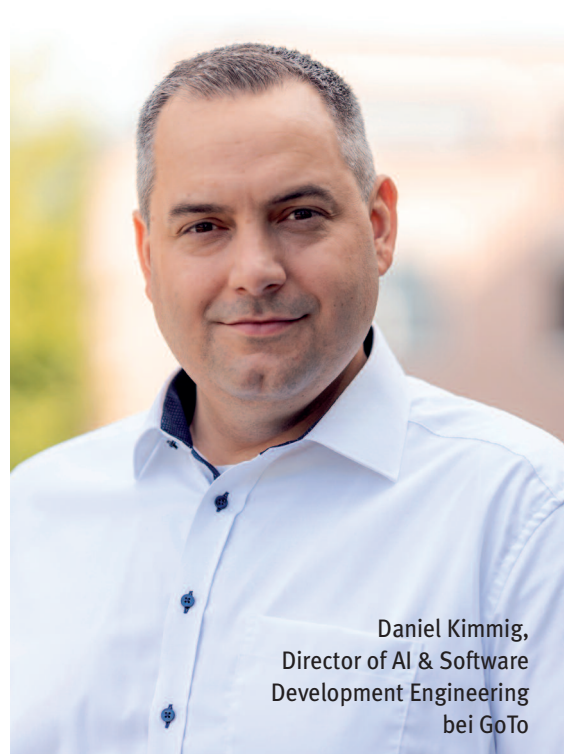
**D**ie Digitalisierung hat den Kundenkontakt grundlegend verändert und eröffnet neue Möglichkeiten. Was früher mit Zettel, Telefon und Bauchgefühl funktionierte, wird heute von digitalen Tools und neuen Erwartungen getrieben. In dieser neuen Welt ist künstliche Intelligenz (KI) im Contact Center nicht mehr nur ein Buzzword, sondern der Schlüssel, um mit wenig Aufwand Großes zu leisten. Für den Mittelstand eröffnen sich damit Chancen, die vor wenigen Jahren noch undenkbar waren. Sieben Impulse zeigen, wie KI den Kundenservice revolutioniert – und wie Unternehmen damit nicht nur Schritt halten, sondern die Nase vorn haben können.

### 1 Automatisierte Begrüßung und intelligente Weiterleitung

KI-basierte Assistenten übernehmen die Begrüßung von Anrufern und leiten diese automatisiert an die passende Ansprechperson oder Abteilung weiter. Das sorgt für einen professionellen ersten Eindruck und entlastet Mitarbeitende von Routineaufgaben. Gerade KMU, in denen oft keine großen Empfangsteams vorhanden sind, gewährleisten so die Erreichbarkeit und steigern ihre Servicequalität deutlich. Die Pulse of Work Survey von GoTo bestätigt, dass bereits 61 Prozent der von ihnen befragten Beschäftigten in Deutschland kostenlose KI-Tools wie ChatGPT oder Copilot im Support einsetzen, um alltägliche Aufgaben effizienter zu erledigen.

### 2 Self-Service rund um die Uhr

Durch KI-gestützte Self-Service-Angebote können Kundinnen und Kunden viele Anliegen eigenständig zu jeder



Daniel Kimmig,  
Director of AI & Software  
Development Engineering  
bei GoTo

Tages- und Nachtzeit lösen. Das reduziert Wartezeiten, steigert ihre Zufriedenheit und entlastet die Serviceteams. Besonders für KMU, die keine großen Callcenter betreiben, ist das ein entscheidender Vorteil. Denn drei von vier Beschäftigten in Deutschland (76%) empfinden einen KI-Chat-Assistenten für die Kundenkommunikation als wertvoll, damit die Kunden eigenständig Standard-Anfrage selbst lösen können und nur komplexe Probleme, die individuelles Eingreifen erfordern, beim menschlichen Support-Agenten aufschlagen.

### 3 Intelligente Analyse von Kundenanfragen

Darüber hinaus analysieren KI-Lösungen eingehende Kundenanfragen, um Muster und wiederkehrende Themen zu erkennen. Dadurch lassen sich diese Tickets in Gruppentickets zusammenfassen, Trends frühzeitig identifizieren und Prozesse auch bei anderen Kunden gezielt optimieren. Für KMU bedeutet das: Ressourcen werden dort eingesetzt, wo sie den größten Effekt erzielen.

### 4 Personalisierte Kundenkommunikation

Durch die Auswertung von Kundendaten mit KI können Unternehmen individuell und kontextbezogen auf Anfragen reagieren. Das System gibt Support-Agenten Hinweise auf die zurückliegende Historie mit dem Kunden. So wird deutlich, ob ähnliche Probleme bereits früher aufgetreten sind oder in welchem Kontext neue Probleme zu betrachten sind, um das aktuelle Problem individuell zu lösen. Das stärkt die Kundenzufriedenheit und erhöht die Loyalität der Kunden zum Unternehmen. Darüber hinaus unterstützen generative KI-Tools in der Formulierung von Antworten an den Kunden. Ein wertvolles Hilfsmittel im Arbeitsalltag, um E-Mails oder Codes zu erstellen, finden 85 Prozent der Beschäftigten in Deutschland.

### 5 Skalierbarkeit ohne Mehraufwand

Cloudbasierte Contact-Center-Lösungen mit KI ermöglichen es KMU, flexibel zu wachsen, ohne dass hohe Investitionen in Hardware oder zusätzliches Personal erforderlich sind. Steigt die Anzahl der zu betreuenden Kunden, erfordert das normalerweise auch zusätzliches Personal im Kundensupport. Das ist gerade für KMU nicht immer umsetzbar. Die meisten Deutschen bestätigen jedoch (90%), dass KI-Tools ihre Produktivität im IT-Support spürbar steigert und sie mehr Tickets in kürzerer Zeit bearbeiten können. Die Systeme passen sich dem tatsächlichen Bedarf an und bieten unabhängig von Schwankungen bei Kundenanfragen eine gleichbleibend hohe Servicequalität.

### 6 Schnelle Einarbeitung neuer Mitarbeitender

KI-gestützte Systeme unterstützen neue Teammitglieder mit automatisierten Antworten auf ihre Fragen, Wissensdatenbanken und intelligenten Vorschlägen. Dadurch verkürzt sich ihre Einarbeitungszeit erheblich und auch weniger erfahrene Mitarbeitende können schnell produktiv werden.

Hinzu kommt ein weiterer Faktor: Drei von vier Beschäftigten (74%) sind überzeugt, dass KI ihre Motivation und ihr Engagement im Job steigern kann. Damit bleiben Mitarbeitende länger zufrieden in ihrem Job und wechseln seltener.

### 7 Wettbewerbsvorteil durch Innovation

Unternehmen, die frühzeitig auf KI im Kundenservice setzen, verschaffen sich einen klaren Vorsprung. Sie bieten besseren Service und ihr Personal arbeitet effizienter und kann schneller auf Probleme reagieren. Die Vorteile in puncto Effizienz liegen also klar auf der Hand. Daher wünscht sich auch fast jeder zweite Mitarbeitende (46%), dass das eigene Unternehmen noch stärker in KI-Tools investiert. Das ist ein deutliches Signal an den Mittelstand, zukunftsgerichtet zu denken und sich nicht vor neuen Technologien zu scheuen. „KI hat den Kundenservice grundlegend demokratisiert“, sagt Daniel Kimmig, Director of AI & Software Development Engineering bei GoTo. „Zum ersten Mal können kleine und mittlere Unternehmen auf Augenhöhe mit großen Konzernen konkurrieren, indem sie einen reaktionsschnellen, personalisierten Support bieten, der Kunden zufriedenstellt und Teams motiviert. Und das alles ohne umfangreiche Infrastruktur oder Personal.“

#### Zukunft gestalten statt abwarten: Mit KI den Kundenservice revolutionieren

Die Zukunft des Kundenservice ist schon heute erlebbar. Er ist smarter, schneller und persönlicher als je zuvor. Was früher wie Science-Fiction klang, ist für viele kleine und mittlere Unternehmen heute bereits gelebte Realität: KI übernimmt Routineaufgaben, erkennt Muster, entlastet Teams und schafft Raum für das, was wirklich zählt – echte Kundennähe. Wer heute den Mut hat, neue Technologien auszuprobieren, wird morgen nicht nur effizienter arbeiten, sondern auch als attraktiver Arbeitgeber und modernes Unternehmen wahrgenommen. Es geht nicht um Technik um der Technik willen, stattdessen geht es um Menschen, die mit klugen Lösungen mehr erreichen können. Die nächsten Schritte in der Entwicklung intelligenter Tools sind gemacht. Jetzt liegt es an jedem Unternehmen, die Chancen von KI für sich zu nutzen und den eigenen Kundenservice auf das nächste Level zu heben.

# DIGITALISIERUNG, KI & KNOBLAUCH

## Vielleicht können Sie sich noch daran erinnern:

2018 erklärte das Bundeswirtschaftsministerium Digitalisierung zur Pflichtaufgabe „auch für Mittelständler“. Digitalisierung war „Revolution“ und „Zeitalter“ zugleich. Dass man bei diesem Megatrend auf gar keinen Fall den Anschluss verpassen dürfe, war in der Wirtschaft Konsens.

**V**on Digitalisierung redet heute niemand mehr, heute gibt's KI, die ist dermaßen „mega“, dagegen war Digitalisierung Kindergarten. Worum es bei KI eigentlich geht, wird selten gefragt, das wäre ja auch peinlich, wenn man das noch nicht mitbekommen hat. Außerdem gibt es dafür ja die KI. Die nimmt einem Unwissenheit nicht krumm und meint dann zum Beispiel, dass es bei KI, wie bei Digitalisierung auch, darum ginge, „technologische Fortschritte zur Steigerung von Effizienz, Innovation und Problemlösung in Wirtschaft und Alltag einzusetzen“. Was „Effizienz“ betrifft, ist die Antwort okay. Im Sinne von „Innovation“ und „Problemlösung“ allerdings eher falsch.

### KI ist kein Allheilmittel

Bei der Digitalisierung und beim Einsatz von KI geht es um nicht mehr, aber auch um nicht weniger, als um Rationalisierung durch Technik, in diesem Fall Computertechnik. Rationalisierung durch Technik ist nicht neu. Menschen haben schon immer versucht, ihre eigenen Schranken mithilfe technischer Mittel zu überwinden. Das reicht von Steinzeitwerkzeugen über die (Dampf)-Maschinen des Industriezeitalters, bis hin zu Computern, die vom Gehirn gesetzte Grenzen erweitern.

Gegen den Gebrauch von Technik, auch zur Rationalisierung, ist grundsätzlich nichts einzuwenden. Problematisch wird es, wenn der Eindruck entsteht, dass sich mit der richtigen oder der gerade angesagtesten Technik alle Probleme lösen lassen – nach dem Motto, „mach KI“, dann ist es egal, was im Markt passiert. Deine Probleme verschwinden dann ganz von selbst, und falls nicht, wirst du damit auf jeden Fall besser fertig“, was unseren Institutsleiter Gerhard Wohland immer an das Gesundheitsmanagement seiner Oma erinnert. Die war nämlich der Meinung, man müsse nur jeden Tag Knoblauch essen, dann könne man sämtliche gesundheitlichen Probleme vergessen. Das Problem war dabei nicht der Knoblauch, sondern wie er von Oma vermarktet und als Allheilmittel verkauft wurde. Mit KI scheint das zurzeit ganz ähnlich.

### Technik löst keine komplexen Probleme

Im Hype um KI wird übersehen, dass KI, wie jede andere Technik auch, nur dort eingesetzt werden kann, wo Wertschöpfung trivial ist (nur kompliziert). Überall dort hingegen, wo Wertschöpfung überraschend ist (komplex), und man zur Lösung neuartiger Probleme auf Ideen angewiesen ist, kann man mit Technik nicht viel anfangen. Zum einen, weil Maschinen nichts wollen können, auch keine Probleme lösen wollen, schon gar keine unbekanntes, die sie noch

gar nicht kennen können, eine KI kann nur den Eindruck erwecken, dass dem so wäre, wenn man das so wahrnehmen möchte. Und zum anderen, weil Ideen problembezogene Gedanken sind, die nur unter der Voraussetzung problemlösender Gefühle entstehen. Und Gefühle wiederum sind Zustände des oder eines menschlichen Körpers, den Maschinen nicht haben. Dass im Hype übersehen wird, dass auch KI, wie jede Technik, kein Allheilmittel zur Lösung aller Probleme ist (was ihre großartigen Möglichkeiten nicht bestreitet), muss wahrscheinlich so sein, weil der Hype sonst keiner wäre, stellt die Kausalitäten aber auf den Kopf:

Unternehmen werden (sind) nicht dadurch erfolgreich, weil sie neue Techniken (KI) implementieren, sondern weil sie ihre Märkte und vor allem die Probleme ihrer Kunden verstehen. Und erst danach daraus ableiten, ob und an welcher Stelle genau neue Technik helfen kann, nicht umgekehrt.



Ralf Hildebrandt,  
Berater Institut für  
dynamikrobuste  
Organisation



# BUSINESS GUIDE

Produkte und Anbieter auf einen Blick

## INHALT

Workforce-Management Software	47
Recruiting	47
Intelligente Automatisierung 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
AI-Agents Bots & Co. KI-basierte Text- und Sprachassistenten	51
Wählhilfe / Dialer	51


## Workforce-Management Software



**opcyycWFM**  
 • konfigurierbarste  
 • operativste  
 • preisbeste

brain up your operation cycle

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



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

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

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

## Intelligente Automatisierung und Qualitätsmanagement



**Amira**  
almost human


Kunden lieben unsere KI. Agents auch.

Automatisiert | Analysiert | Trainiert | Unterstützt

- ✓ Automatiert alle Kanäle - Inbound & Outbound
- ✓ 100 % Analyse aller Kundenkontakte
- ✓ NPS-Forecast, bevor es kritisch wird
- ✓ Live-Training & Sofort-Feedback für Agents
- ✓ 24/7 erreichbar, 120+ Sprachen

DAS MODULARE KI-SYSTEM | ALLE KANÄLE


[www.amira-ai.de](http://www.amira-ai.de) | +49(0)6805-928501

 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**  
Customer Interaction

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

CMX Solutions GmbH  
Rosenstraße 2  
10178 Berlin

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

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

**KUNDENERLEBNISSE MIT WERT**

Wir machen Ihre Vertriebs- und Servicewelt nachhaltig besser.

www.tasag.de

Kundenservice    Vermarktung    Consulting    Training    Technologie

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

**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  
0800 11155570  
www.communis.gmbh

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

**CMX**  
Customer Interaction

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

CMX Solutions GmbH  
Rosenstraße 2  
10178 Berlin

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

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

Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015

**TEMA**  
MarketingService

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

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

**TREND**

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 Headsets  
und Speakerphones

EPOS Germany GmbH  
Sickingenstraße 70-71  
10553 Berlin

Kontakt über das Formular  
auf der Website [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.

**Amira**  
almost human

Kunden lieben unsere KI.  
Agents auch.

Automatisiert | Analysiert | Trainiert | Unterstützt

[www.amira-ai.de](http://www.amira-ai.de) | +49(0)6805-928501

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

**Gesamtlösungen**

**Lösungen für Cisco Contact Center**

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

Bucher + Suter AG | [info@bucher-suter.de](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** dreisechzig 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

Heppenheimer Str. 23  
68309 Mannheim

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

Telefonie trifft Anthropomatik.

**Wir bringen Ihre Applikationen ans Telefon !**



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

**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.



**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.

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!



**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.



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

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



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

## AI-Agents Bots & Co. KI-basierte Text- und Sprachassistenten

**SemanticEdge**  
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.

**CISCO Partner**

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

**COGNIGY PARTNER**

**b+s buchert+süßer**

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

**Amira**  
almost human

Kunden lieben unsere KI. Agents auch.

Automatisiert | Analysiert | Trainiert | Unterstützt

www.amira-ai.de | +49(0)6805-928501

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

## Wählfilfe / Dialer

**Microsoft + NUANCE**

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.

**Sympalog**  
VOICE SOLUTIONS

Ihr Partner für Voicebots.

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

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

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

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

**dialfire**  
dialog on fire

dialfire.com

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

**TeleTalk**  
www.teletalk.de

## Contact Center & CRM Marktführer

Anbieter | Produkte | Marktübersichten | Businessguide

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

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

**DialogMaster Einfach nur telefonieren**

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

CT Technologies, Inc. | Av. des Margines 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  
Schierholzstraße 27, 30655 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 Verlags.

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

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

# peopleware

## KI-natives Workforce Management

Live auf der CCW  
Halle 3 | G18

peopleware.com

