

TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT

**Unsere KI
macht Menschen
besser,**

sagt Lukas Kramer,
Managing Director DACH
bei TrainHQ | Mehr ab S. 14



Strategische KI-Partner



enneo



Mehr Informationen
zur KI unter enneo.ai
und regiocom.com

WENN KI ENTLÄSST & FÜHRUNG SICH DAHINTER VERSTECKT

Ein Gespräch mit einem Unternehmen, das gerade massiv in KI investiert hängt mir immer noch nach. Große Roadmap, ambitionierte Ziele, erste Piloten, interne Use Cases. Die Stimmung: Aufbruch. Und kombiniert wird die Roadmap mit präventivem Stellenabbau in Erwartung der Effizienzgewinne durch KI.

Ich bleibe an solchen Momenten hängen. Nicht wegen der Entscheidung an sich, die mag im Einzelfall begründbar sein. Sondern wegen der Selbstverständlichkeit, mit der beides zusammen gedacht wird. Mehr KI gleich weniger Menschen: das wirkt logisch, fast zwingend. Und genau das macht es für mich so gefährlich. Wenn Unternehmen wie Meta Entlassungen mit KI begründen, dann klingt das nach einer einfachen Technologiegleichung, „Das ist jetzt eben so“. Aber KI trifft keine solchen Entscheidungen. Sie priorisiert nicht, sie wägt nicht ab, sie übernimmt keine Verantwortung. Sie liefert Vorschläge, Muster, Wahrscheinlichkeiten. Was daraus gemacht wird, ist immer noch eine Führungsentscheidung. Und die wird gerade in meiner Wahrnehmung erstaunlich oft verkürzt. Denn KI ist kein Effizienzprogramm im klassischen Sinn. Sie ist kein Tool, das einfach Bestehendes schneller macht. Sie greift tiefer, in Aufgaben, in Rollen, in die Art, wie Entscheidungen entstehen. Eigentlich zwingt sie Organisationen dazu, Arbeit neu zu denken. Nur passiert oft das Gegenteil.

Die bestehende Logik bleibt und KI wird oben daraufgesetzt. Mehr Output, weniger Kosten, gleiche Struktur. Das Ergebnis wirkt effizient. Ist aber oft nur beschleunigte Vergangenheit. Was dabei verloren geht, zeigt sich nicht sofort. Denn parallel zu diesen Effizienzgewinnen entsteht etwas anderes: Unsicherheit; neue Abhängigkeiten, neue Anforderungen an Urteilskraft, Einordnung und Verantwortung. Genau dort entsteht Wert im KI-Zeitalter und genau dort wird häufig abgebaut. Diesen blinden Fleck erlebe ich, wenn Organisationen sehr genau wissen, welche Prozesse sich automatisieren lassen, aber deutlich weniger Klarheit darüber haben, welche Fähigkeiten sie künftig stärker brauchen. Wer stellt die richtigen Fragen an ein System? Wer erkennt, wann ein Ergebnis plausibel ist und wann

nicht? Wer übernimmt Verantwortung, wenn Entscheidungen auf Vorschlägen basieren? Das sind keine technischen Fragen. Das sind Führungsfragen. Und sie lassen sich nicht durch Reduktion beantworten. Die teuerste KI-Strategie ist deshalb nicht die, die viel in Technologie und wenig in Menschen investiert. Es ist die, die glaubt, Transformation ließe sich wie ein Effizienzprogramm steuern. Denn sie spart genau dort, wo Orientierung entstehen müsste. Sie spart an Erfahrung, während neue Systeme Erfahrungswissen brauchen. Sie spart an Dialog, während Vertrauen verhandelt werden müsste. Sie spart an Menschen, während Organisationen erst lernen müssten, Mensch und Maschine sinnvoll zusammenzubringen. Das ist nicht nur ein soziales Problem, sondern ein strategisches. Denn wer KI als Ersatzlogik einführt, bekommt selten Innovation, er bekommt Automatisierung bestehender Muster. Manchmal schneller, manchmal billiger aber nicht zwingend besser.

Führung zeigt sich im KI-Zeitalter weniger in Entscheidungen selbst, sondern darin, wie Entscheidungen zustande kommen. Wie sichtbar sie sind, wie anschlussfähig, wie reflektiert. Genau diese Verschiebung beschreibe ich auch in meinem Buch „KI in der Führungsarbeit“ – und sie wird in der Praxis gerade spürbar. Das lässt sich nicht automatisieren und auch nicht weg-rationalisieren. Vielleicht ist die entscheidende Frage deshalb gerade nicht, wie viele Menschen wir uns künftig noch leisten. Sondern wie viel Urteilskraft wir uns leisten wollen, zu verlieren. KI macht diese Frage unausweichlich. Und sie legt ziemlich schonungslos offen, wie Organisationen wirklich geführt werden.

Das Fachbuch
„KI in der Führungsarbeit“



von Verena Fink
ist bei Schäffer-Poeschl
erschienen

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.



S.23

Nachlese CCW 2026. Three years from now.
Experten im Talk über Themen, die den Kundenservice
in den nächsten drei Jahren prägen werden.



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

MANAGEMENT & INNOVATION

- 14 **COVERSTORY CCW 2026**
TrainHQ - Gewinner des Startup Visions Award
CCW 2026: KI, die Menschen besser macht!
- 3 **Wenn KI entlässt** und Führung sich
dahinter versteckt: **Verena Fink**
- 7 **Hybride Teams** erfordern ein Umdenken
im Contact Center: **Talkdesk**
- 8 **Mittelstandsinitiative** - Warum guter Service
im Mittelstand zum Wettbewerbsfaktor wird: **regiocom**
- 10 **Agentforce Contact Center - Next Level**
im **Customer Engagement**: **Bucher+Suter**
- 18 **Wenn die Krise mitfliegt** - Stresstest
für den Customer Service: **HolidayCheck**

MARKT & TECHNIK

- 20 **Wo sind all die Hotlines hin?** Parloa
- 22 **Cyberisiko** - CIOs wünschen,
KI wäre nie erfunden worden: Logicalis
- 23 **Three Years from now: Experten aus dem CCW Talk Forum**
teilen ihre Sicht auf die Dinge. Mit Beiträgen von Christian
Granseier, Patrick Kern, Martin Wild, Roland Ruf, Rainer
Majcen, Johannes Heer, Steffi Hänsch und Jens Fehrenbacher

3 YEARS
FROM
▶▶ NOW

Servicequalität ist
ein kontinuierlicher
Prozess

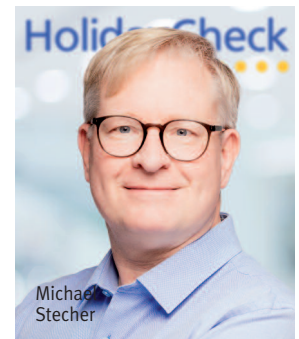
S.32



Guido
Weißbrich

Wir beantworten
keine Frage, wir
managen
Erwartungen

S.18



Michael
Stecher

Jane Enny
van Lambalgen



S.38

Die Nutzung von KI
muss so normal sein,
wie die Nutzung von
Smartphones



Lukas Kramer

S.14

Unsere KI macht Menschen besser!

Lukas Kramer wurde mit dem CCW Startup-Visions Award 2026 ausgezeichnet. Erfahren Sie, wie TrainHQ mit KI-gestütztem Rollenspiel-Training und Analyse echter Kundengespräche einen geschlossenen Lernkreislauf für Contact Center schafft und warum die Gründer glauben, dass KI Menschen nicht ersetzen, sondern ihr volles Potenzial entfaltet.



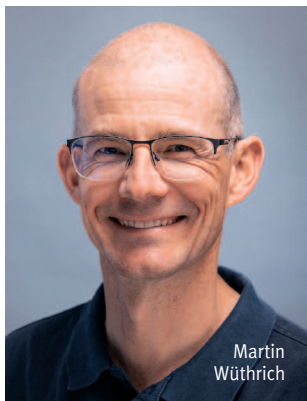
S.42
KI senkt bei der BarmeniaGothaer Wartezeit und Arbeitsbelastung



André Balke

S.8

Service für Mittelständler muss praxishnah und zuverlässig sein



Martin Wüthrich

S.10

KI-Automation muss mit Bedacht und engem Monitoring eingesetzt werden

INHALT

BRANCHEN & PRAXIS



- 32 Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026: **Vodafone zum zweiten Mal ausgezeichnet**
- 34 Mit Systemischem Coaching die **Performance steigern**: Christian Polz

36 **New Work ist tot** - die wirkliche Transformation kommt erst noch: **Jörg Staff**

37 **CCV** 30 Jahre CCV-Party im Juni, Rückblick CCW-2026 und Verbands-News

38 **Dark Factories** können die Deindustrialisierung kompensieren: **Jane Enny van Lambalgen**

40 So sehen **Banken** die Customer Experience der Zukunft: **Axiom**

42 **CASE-STUDY BarmeniaGothaer** - Voicebot-Cloud-Lösung verbessert die CX: **Damovo**

45 **KI** hält mit rasantem Tempo Einzug in den **Alltag der Deutschen**: **Bitkom**

TAS AG wird zum Arbeitgeber des Jahres 2026 gekürt

Die TAS AG ist von der renommierten TOP JOB Jury als Arbeitgeber des Jahres 2026 ausgezeichnet worden. Die Ehrung würdigt damit ein Familienunternehmen, das Arbeitgeberattraktivität nicht als Marketingversprechen versteht, sondern als gelebte Haltung, geprägt von Fairness, Verantwortung, echter Menschlichkeit und einer konsequent menschenzentrierten Unternehmenskultur. Der Dienstleister aus Leipzig zählt zu den größten inhabergeführten Customer Experience Dienstleistern Deutschlands und verbindet seit über 30 Jahren wirtschaftliche Stabilität mit sozialer Verantwortung. Die Jury hebt insbesondere die herausragenden Ergebnisse in den Kategorien Diversität und Nachhaltigkeit hervor – ein Beleg dafür, wie konsequent die TAS AG ihre Werte lebt. „Ein respektvolles, vielfältiges und verantwortungsbewusstes Miteinander prägt die Arbeitskultur der TAS AG“, betont Prof. Dr. Heike Bruch, wissenschaftliche Leiterin von TOP JOB.



Ruf Beratung auf Bestenliste

Wir freuen uns sehr, dass wir erstmals in die renommierte Liste „Die besten Berater 2026“ von Statista aufgenommen wurden, sagt Roland Ruf, Geschäftsführer von Ruf Beratung. Die Auszeichnung erfolgte in den Bereichen Vertrieb, After Sales und CRM. Besonders gefreut habe man sich über die starken Bewertungen von Klienten sowie die Empfehlung von Branchenkollegen. Die erstmalige Aufnahme in die Liste bestätige die Arbeit des Teams und sei ein Zeichen dafür, dass fundierte Beratung, enge Zusammenarbeit mit Kunden sowie ein hoher Qualitätsanspruch nachhaltig Erfolge zeigen, ergänzt Ruf.



VIER Unlimited Communication 2026: Ihre Herausforderung, unsere Mission

Am 11. Juni 2026 ist es wieder soweit: VIER gestaltet die Zukunft der Kundenkommunikation mit Kunden, Partnern und weiteren Experten. Wir laden Sie ein nach Hannover!

Auch an alle Fußballfreunde wird gedacht. Sie verpassen nichts!

Das erwartet Sie unter anderem:

- KI: Der Schlüssel zum echten Business-Boost!
- Wir zeigen, wie sich etablierte Serviceprozesse mit KI weiterentwickeln und effizienter gestalten lassen. Und Sie erfahren, wie Sie die Nutzung von KI gezielt auf Ihre Geschäftsprobleme ausrichten, um messbare Erfolge zu erzielen.
- Autonome KI: Sicher steuern, erfolgreich handeln! Lernen Sie, welche Governance-Modelle und Transparenzstrukturen notwendig sind, um den Übergang zu eigenständig handelnden AI-Agents erfolgreich zu gestalten.
- Menschliche Kontrolle: Der Game Changer in kritischen Momenten!
- Sehen Sie, wie eine sinnvolle Integration menschlicher Verantwortung in kritischen Entscheidungen zu besseren Ergebnissen führt und Fehlentscheidungen verhindert – Stichwort Human Oversight.

Das exklusive VIER Event adressiert Kunden, Partner, Interessenten und Berater, die gemeinsam mit uns die Zukunft der Kundenkommunikation gestalten.

Termin: Donnerstag, 11. Juni 2026, ab 10 Uhr, Hannover HCC

Jetzt anmelden und kostenlos dabei sein!

www.vier.ai/unternehmen/events/unlimited-communication



HYBRIDE TEAMS AUS MENSCH UND KI ERFORDERN EIN UMDENKEN IM CONTACT CENTER

Die Aufgaben von KI-Agenten werden denen menschlicher Mitarbeiter immer ähnlicher: Sie beantworten Kundenanfragen, treffen Entscheidungen, tragen zum Umsatz bei. Doch wer gemeinsam im Team mit Menschen arbeitet, muss sich auch im Gesamtkontext des Teams bewerten lassen. Die hybriden Teams aus Mensch und KI von morgen erfordern völlig neue Ansätze zur Verwaltung, Überprüfbarkeit und Messbarkeit.

Auch wenn die Sichtweise noch weit verbreitet ist: KI-Agenten sind nicht einfach nur ein neues Software-Tool, das dem Werkzeugkasten der Mitarbeiter hinzugefügt wurde. Sie stellen vielmehr eine neue Rolle im Organigramm dar. Ähnlich wie ein neuer Mitarbeiter benötigt auch ein KI-Agent Training, Tests und Validierung zur Verbesserung – und muss sich bezüglich Qualität und Leistung messen lassen wie ein menschlicher Mitarbeiter.

Hybride Belegschaften operationalisierbar machen

Viele Unternehmen verwalten KI-Agenten jedoch weiterhin mit Tools und Metriken, die für eine rein menschliche Belegschaft konzipiert wurden. Die Leistung von menschlichen Agenten messen sie mit Kennzahlen und Qualitätsstandards, die Leistung der KI-Agenten allerdings auf Basis technischer Modellgenauigkeit. Für Teams, in denen beide Gruppen gemeinsam arbeiten, ist dieses Silodenken fatal: Man kann ein Gesamtsystem nur verbessern, wenn man es aus einem einheitlichen Blickwinkel betrachten und wechselseitige Einflüsse erkennen kann.

Ein Beispiel für hybride Teams: Wenn KI-Agenten hauptsächlich einfache Interaktionen übernehmen und die komplexen

Fälle an ihre menschlichen Kollegen abgeben, steigt deren Average Handling Time. Doch sie sind nicht langsamer geworden. Vielmehr können sich die menschlichen Mitarbeiter mit Sorgfalt um die komplexen Fälle kümmern, da sie von zeitraubender Routine entlastet wurden – ihre erhöhte AHT ist also tatsächlich ein Wertgewinn für das Unternehmen.

Zentrale Verwaltung von KI-Agenten

Hybride Mensch-KI-Teams erfordern ein fundamentales Umdenken bezüglich der Art und Weise, wie die Performance eines Contact Center gemessen wird. Entscheidend ist Transparenz, durch die sich vergleichbare Maßstäbe an beide Gruppen anlegen lassen und die es auch ermöglicht, wechselseitige Auswirkungen innerhalb der hybriden Teams nachzuvollziehen, um klassische Kennzahlen korrekt zu interpretieren. Um diesem veränderten Status quo gerecht zu werden, hat der Spezialist für Customer Experience Automation (CXA) Talkdesk sein „CXA Operations Center“ entwickelt. Mithilfe einer zentralen Oberfläche lässt sich darin der Lebenszyklus von KI-Agenten im Produktivbetrieb verwalten.

Unternehmen erhalten volle Transparenz hinsichtlich ihrer Aktionen: Jede Entscheidung ist nachvollziehbar, jede Handlung dokumentiert, jedes Ergebnis messbar. So

können hybride Mensch-KI-Teams im Ganzen betrachtet werden für ein echtes Verständnis ihrer gemeinsamen Performance.

CXA-Spezialist mit langjähriger KI-Expertise

Mit innovativen Lösungen will Talkdesk Customer Experience neu definieren. Seine zentrale CXA-Plattform schafft die Basis, um die Komplexität moderner Kundeninteraktionen und -erfahrungen vollumfänglich zu automatisieren – insbesondere mithilfe modernster KI. Die Expertise des Unternehmens dazu reicht weit zurück: Bereits seit 2018 ist die intelligente Technologie in den Talkdesk-Lösungen eingebettet. 2011 in Portugal gegründet, ist der CXA-Spezialist seit 2019 am deutschsprachigen Markt präsent. Um den Anforderungen hiesiger Unternehmen umfassend gerecht zu werden, ist Talkdesk seit jüngstem BSI-C5 zertifiziert.

:talkdesk®



Mike Odekerken,
Director Enterprise Sales
DACH bei Talkdesk



MITTELSTANDSINITIATIVE

Warum guter Kundenservice im Mittelstand zum Wettbewerbsfaktor wird

Mittelständische Unternehmen stehen im Kundenservice unter doppeltem Druck: Die Erwartungen der Kunden steigen, gleichzeitig fehlen Zeit, Personal und oft auch belastbare Strukturen, um Service dauerhaft auf gutem Niveau zu halten.

Genau hier setzt die Mittelstandsinitiative von regiocom an. Im Interview erläutert André Balke, Deutschland-Chef von regiocom, warum professioneller Kundenservice künftig immer stärker zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor für mittelständische Unternehmen wird und wie Unternehmen mit gutem Kundenservice ein echtes Differenzierungsmerkmal im Markt entwickeln können.

Herr Balke, wenn ein Mittelständler erkennt, dass er im Kundenservice unter Druck steht, wie kann die Mittelstandsinitiative von regiocom ihn konkret unterstützen?

Vor allem Entlastung an den Punkten, an denen es im Alltag kritisch wird. Vielen mittelständischen Unternehmen fehlt es nicht an Kundenorientierung, sondern an Kapazitäten. Die Teams sind engagiert, arbeiten aber oft am Limit. Wenn dann zusätzlich Bedarfsspitzen, Krankheitsausfälle oder ein wachsendes Anfragevolumen dazukommen, gerät der Service schnell unter Druck.

Unsere Mittelstandsinitiative ist darauf ausgelegt, genau diese Engpässe aufzufangen. Wir helfen Unternehmen dabei, ihre Erreichbarkeit zu sichern, wiederkehrende Anliegen professionell zu bearbeiten und ihre Serviceprozesse insgesamt stabiler aufzustellen. Das Ziel ist nicht mehr Komplexität, sondern spürbare Entlastung und ein Service, der verlässlich funktioniert.

Viele Mittelständler sagen: Unser Kundenservice läuft irgendwie nebenher mit ...

Genau das erleben wir häufig. Kundenservice ist in vielen Unternehmen historisch gewachsen. Vieles funktioniert über Erfahrung, Einsatzbereitschaft und Improvisation. Das verdient Respekt, stößt aber irgendwann an Grenzen. Spätestens dann, wenn Volumen steigen, Reaktionszeiten leiden oder die internen Fachbereiche immer stärker mit Serviceaufgaben belastet werden.

Wir setzen dort an, wo Service aus dem Improvisationsmodus herausgeführt werden muss. Das heißt: Prozesse klarer strukturieren, Standards schaffen, Lastspitzen absichern und Aufgaben so organisieren, dass sie zuverlässig und wirtschaftlich bearbeitet werden können. Für Mittelständler ist das oft der entscheidende Schritt, um wieder Luft für das Kerngeschäft zu bekommen.

Das Herzstück der Mittelstandsinitiative ist Kundenservice „Made in Germany“ warum?

Gerade im Mittelstand ist der Kontakt zum Kunden oft eng, persönlich und geschäftskritisch. Wer hier nicht sauber kommuniziert, nicht erreichbar ist oder unklar auftritt, riskiert mehr als nur eine verpasste Anfrage. Er beschädigt unter Umständen die Beziehung zum Kunden. „Kundenservice Made in Germany“ steht für die Themen, die für Mittelständler relevant sind: Nähe, Verlässlichkeit und ein klares Qualitätsverständnis. Es geht um sprachliche Sicherheit, um ein gutes Verständnis für Erwartungen im deutschen Markt und um Teams, die Prozesse nicht aus der Distanz, sondern nah am Auftraggeber steuern. Unser Anspruch ist kein anonymer Standard, sondern eine Partnerschaft, in der wir die Marke unserer Auftraggeber professionell mittragen.



„Für Mittelständler zählt:

Service muss zuverlässig und

praxistauglich sein.

Es geht darum, gemeinsam

zu erkennen, welche Aufgaben

sinnvoll sind und wo Entlastung

sofort Wirkung zeigt.“

Wie profitieren Mittelständler von der regiocom-Initiative?

Wir sprechen mittelständische Unternehmen in Deutschland an, die im Kundenservice spürbar unter Druck stehen. Das kann im Handel oder E-Commerce genauso der Fall sein wie in technischen Dienstleistungen, bei regionalen Anbietern, in serviceintensiven B2B-Geschäften oder überall dort, wo wiederkehrende Anfragen, Peaks und hoher Abstimmungsbedarf zusammenkommen. Entscheidend ist nicht zuerst die Branche, sondern die konkrete Situation. Gibt es Engpässe bei Personal oder Erreichbarkeit? Bleiben Fachbereiche bei Standardanfragen hängen? Fehlt die Zeit, um den Service vernünftig weiterzuentwickeln? Dann ist der richtige Zeitpunkt gekommen, über ein anderes Setup nachzudenken. Genau dafür setzen wir die Mittelstandsinitiative auf.

Was sagen Sie einem Unternehmer, der zögert, seinen Kundenservice gemeinsam mit einem externen Partner zu gestalten?

Dass es nicht darum geht, Verantwortung abzugeben, sondern Service professioneller abzusichern. Viele Unternehmen verbinden externe Unterstützung noch immer mit Kontrollverlust. Unsere Erfahrung zeigt eher das Gegenteil: Wenn Rollen, Prozesse und Ziele klar definiert sind, entstehen mehr Transparenz, mehr Stabilität und oft auch mehr Qualität.

Gerade im Mittelstand muss eine Lösung praxistauglich sein. Niemand braucht ein großes theoretisches Modell. Es geht darum, schnell zu erkennen, welche Aufgaben sinnvoll ausgelagert oder gemeinsam organisiert werden können, wo Entlastung sofort Wirkung zeigt und wie der Auftraggeber jederzeit steuerungsfähig bleibt. Ein guter Servicepartner ersetzt nicht die Kundennähe eines Unternehmens – er hilft dabei, sie auch im Wachstum zu sichern.

Ihr Fazit in einem Satz: Warum sollten Mittelständler sich jetzt mit der Initiative beschäftigen?

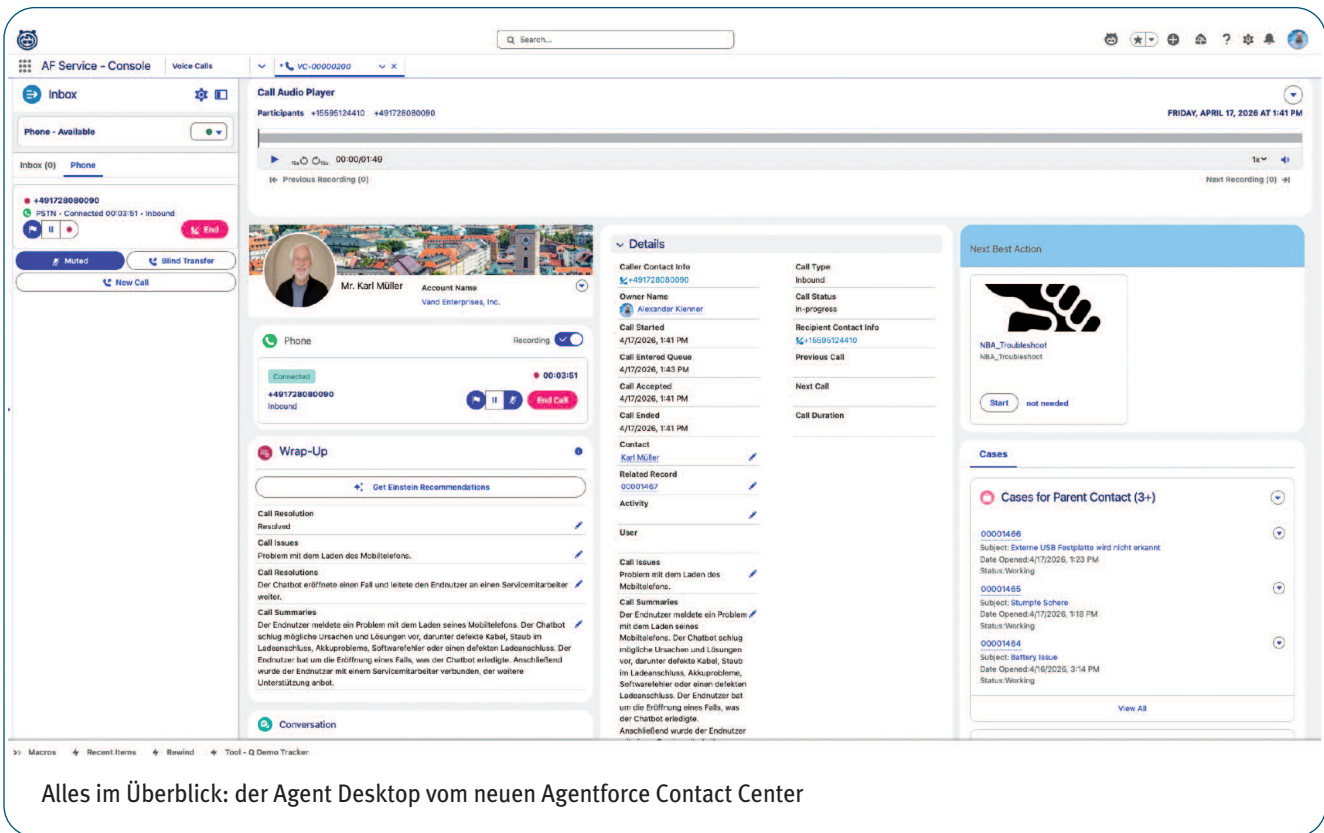
Weil guter Kundenservice heute kein Nebenthema mehr ist, sondern ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Und weil mittelständische Unternehmen dafür einen Partner brauchen, der nah dran ist, pragmatisch arbeitet und ihre Realität wirklich versteht.

Wir sind als regiocom seit 30 Jahren am Markt, und viele unserer Auftraggeber halten uns bereits seit Jahrzehnten die Treue. Das spricht für sich.

Agentforce Contact Center –

DAS NEUE CCAAS VON SALESFORCE

Salesforce hat im März Agentforce Contact Center vorgestellt, das Sprachkommunikation, digitale Kanäle, CRM-Daten und KI-Agenten auf einer gemeinsamen Plattform zusammenführt.



Alles im Überblick: der Agent Desktop vom neuen Agentforce Contact Center

Mit Agentforce Contact Center adressiert Salesforce ein zentrales Problem vieler Contact Center: Ohne einheitliche Datenbasis sowie dem notwendigen Kontext aus jenen Daten, lassen sich die zentralen Ziele des KI-Einsatzes – besserer Service bei geringeren Kosten – kaum

erreichen. Da das neue Agentforce Contact Center nativ auf der Salesforce Plattform basiert, entfallen aufwändige Integrationen. Unternehmen können damit einen intelligent vernetzten Kundenservice bereitstellen, der die steigenden Kundenerwartungen erfüllt, ohne zusätzliche Betriebskosten zu verursachen.

Das neue Agentforce Contact Center im Überblick

Unternehmen können ihren Kundenservice deutlich effizienter anbieten, da ein Großteil der Anfragen durch autonome KI-Agenten beantwortet werden kann. Beratungsintensivere Fälle werden nahtlos von Mitarbeiter:innen übernommen, die zu dem Fall einen Überblick über alle Interaktionen mit dem Kunden in Echtzeit erhalten. Zu den wichtigsten Funktionen gehören:

KI-Agenten für alle Kanäle: Kundeninformationen und -historie aus Vertrieb, Marketing und Service werden in einer einheitlichen Ansicht für alle Beteiligten und Kanäle zusammengeführt. KI-Agenten können dadurch selbstständig im Kundenauftrag handeln, beispielsweise Flüge umbuchen.

Nahtlose Übergabe zwischen KI und Agent:innen: Gesprächsverläufe und Kundenhistorie werden bei Eskalationen komplexer Fälle vollständig übergeben, so dass Mitarbeitende im Kundengespräch nahtlos an die bisherige Konversation mit der KI anknüpfen können.

Sprachdaten direkt ins CRM übergeben: Informationen aus den Gesprächen fließen in Echtzeit in das CRM ein

„Mit Agentforce Contact Center heben wir das Customer Engagement auf ein neues Niveau – ein echter Game Changer für unsere Kunden. Für eine schnelle, reibungslose Migration und maximalen Value empfehlen wir die Unterstützung unserer starken, bewährten Partner wie Bucher + Suter.“

Alexander Wallner, EVP und CEO Central Europe, Salesforce

und reichern die Datenbasis für künftige Interaktionen an. Verantwortliche haben zudem jederzeit Einblick in den momentanen Zustand der Kundenbeziehung.

Einheitliche Arbeitsoberfläche: Das gesamte Kundenservice-Team inklusive der KI-Agenten arbeitet in einer gemeinsamen Umgebung über alle Kanäle hinweg. Einmal konfigurierte KI-Agenten sind mehrfach in allen Kanälen verwendbar, Verantwortliche haben jederzeit Übersicht und Kontrolle über ein einziges, zentrales Dashboard.

Interview mit Bucher + Suter, dem Contact Center Transformation Partner

Der Contact-Center- und Telefonie-Spezialist Bucher + Suter hat mit 400+ Kunden und eigenen AppExchange-Lösungen viel Erfahrung mit Salesforce-basierter Kundenkommunikation. Als präferierter Agentforce CC-Partner unterstützt das Team Salesforce-Kunden mit end-to-end Services und zertifizierten Lösungen. Im Interview erläutert der CEO Martin Wüthrich, warum das neue CCaaS die Transformation im Kundenservice beschleunigen wird und wie Unternehmen profitieren können.

TeleTalk: Herr Wüthrich, Bucher + Suter steigert seit 25 Jahren Serviceerfolg von Unternehmen und zählt zu den bevorzugten Partnern von Cisco und Salesforce. Sie sind darauf spezialisiert, die meist komplexen Servicecenter-Infrastrukturen auf Basis von Standards möglichst nahtlos zu gestalten. Welche Veränderungen sehen Sie durch Agentforce Contact Center kommen?

Martin Wüthrich: Bislang war es komplex, digitale Kanäle wie eMail, Messaging und Chat sowie die Telefonie sauber im Agent Desktop mit dem CRM zu synchronisieren. Agentforce Contact Center führt nun alle nötigen Elemente nahtlos in einer Plattform zusammen. Unternehmen müssen dadurch weniger Schnittstellen bereitstellen. Dadurch kann die Systemlandschaft konsolidiert und der Aufwand reduziert



„Komplexität im laufenden Betrieb zu reduzieren, erfordert aufgrund diverser Abhängigkeiten gute Planung und Beratung.“

Martin Wüthrich,
CEO von Bucher + Suter

Get started!

Mit Agentforce Contact Center und Bucher + Suter

<https://www.bucher-suter.com/de/salesforce-agentforce-contact-center/>



werden. Komplexität im laufenden Betrieb zu reduzieren, erfordert aufgrund diverser Abhängigkeiten aber gute Planung und Beratung. Hier kommen wir als Konsolidierungs- und Skalierungspartner für Salesforce-Kunden ins Spiel.

Sie haben Agentforce Contact Center zum Start getestet. Hält es funktional, was es verspricht?

Ja. Wir haben das CCaaS im Detail evaluiert und sind vom Produkt und der Roadmap überzeugt. Funktionell deckt das CCaaS bereits zum Start die wesentlichen Anforderun-

gen bestens ab. Da nun auch Sprache nativ ins CRM integriert ist, werden sämtliche gesprochenen Interaktionen in strukturierte Daten umgewandelt. Jeder Anruf wird transkribiert, protokolliert und ist durchsuchbar. Kontext aus der gesamten Kundenhistorie wird sofort zur Personalisierung jeder weiteren Interaktion genutzt. Egal in welchem Kanal kommuniziert wird und egal, ob mit Menschen oder KI-Agenten. Marketing, Vertrieb und Service greifen auf dieselben Informationen zu.

Aber viele Kunden haben individuelle Anforderungen. Für diese erweitern wir den out-of-the-box Standard. Sowohl in Projekten als auch mit unseren eigenentwickelten, Hersteller-zertifizierten Add-On-Lösungen. Unser Entwickler-Team in DACH ist sehr gut und erfahren darin, den Standard von Salesforce und Cisco Kunden-individuell auszuweiten.

Für welche Unternehmen und Servicecenter ist Agentforce Contact Center anzuraten und wie unterstützen Sie bei der Migration?

Nutzer der Salesforce Service Cloud (jetzt Agentforce Service genannt) können am schnellsten profitieren. Wir unterstützen dabei, bestehende CCaaS-Setups mit Daten, Routing, Workflows und Reporting nicht nur sicher und ohne Betriebsunterbrechung zu migrieren – wir liefern zudem konkrete Vorschläge, um die Service-Exzellenz zu steigern.

Im ersten Schritt erarbeiten wir gemeinsam mit Salesforce-Kunden und ggfls. dem bestehenden Partner einen detaillierten Migrationsplan, inklusive Proof of Value, Zeit- und Budget-Planung. Unser Starter-Package ist für alle, die schnell von Agentforce Contact Center profitieren möchten. Wir unterstützen zudem Unternehmen, die mit Multi-CRM-Strategien, hybriden Betriebsmodellen oder starken regulatorischen Anforderungen mehr Spezial Know-how und Beratung benötigen. Und wir bieten über unsere starke Cisco-Expertise auch Erweiterungen mit Cisco Calling, Cisco Contact Center oder der Cisco Webex Plattform. Insbesondere die global verfügbare, top-quality und ausfallsichere Business-Telefonie von Cisco ist für viele Global Player im Zusammenspiel mit Salesforce heute noch unverzichtbar. Dass wir Experten für Cisco und Salesforce sind, bringt viele Vorteile.

Zudem bieten wir globalen 24/7 Support und Managed Services. Auch mit bester Technologie kann es zu Störungen kommen, die umgehend behoben werden müssen. Wir sind immer persönlich da und sichern mit kurzen Wegen maximale Qualität und Sicherheit in allen Phasen.

Salesforce möchte nach eigenen Aussagen deutlich mehr eigenständig durch KI lösen lassen und weniger hin zu Menschen routen. Wie können Unternehmen davon profitieren?

Foto: © adam & costey studio



Salesforce und Bucher + Suter beim CCaaS Deepdive auf dem Salesforce Service Summit in München

Wir helfen dabei, Voice- und Omnichannel-Automation menschlich, sicher, passgenau und skalierbar zu gestalten.

Martin Wüthrich,
CEO von Bucher + Suter

Agentforce ist eine built-in KI-Lösung, kein Schnittstellen-Thema. Es ist das fehlende Puzzleteil, um einen bedeutenden Sprung in eine neue Service-Welt zu schaffen: Von „KI unterstützt die Kundenkommunikation punktuell“ zu „KI ist die Basis der Kundenkommunikation“.

Damit werden aus einer Plattform heraus auch proaktive KI-Service-Kampagnen möglich, zum Beispiel bei Flugausfällen, Rückrufaktionen oder Unwetterschäden. Das Business kann Service-Fälle definieren, in denen KI-Agenten umgehend auf bestimmte Kunden zugehen. Sie liefern dann proaktiv Informationen und Lösungen. Das übliche Einprasseln von Anfragen über verschiedene Kanäle mit

Peak-Problematik, Wartezeiten und Aufwänden wird in eine positive Service-Erfahrung für die Kund:innen umgewandelt. Und es entlastet die Servicecenter.

Doch KI-Automation muss mit Bedacht und engem Monitoring eingesetzt werden. KI und Menschen müssen zu Teams werden. Wir unterstützen diesen fortlaufenden Prozess. Wir helfen als erfahrener Partner dabei, Voice- und Omnichannel-Automation menschlich, sicher, passgenau und skalierbar zu gestalten.

Bitte noch ein abschließendes Wort.

Ich finde es beeindruckend, wie konsequent Salesforce und Cisco die KI nativ in ihren Plattformen integriert haben. Jetzt heißt es für die Unternehmen, den möglichen Value daraus auch ins Business und in die Servicecenter zu bringen.



www.bucher-suter.com • info@bucher-suter.de



Gewinner-Gründerstory:
Startup Visions Award CCW 2026

KI, DIE MENSCHEN BESSER MACHT

„UNSERE MISSION IST NICHT EFFIZIENZ DURCH AUTOMATISIERUNG SONDERN EXZELLENZ DURCH BEFÄHIGUNG“

Lukas Kramer, Managing Director, TrainHQ

Lukas Kramer überzeugte mit TrainHQ die Jury und wurde mit dem begehrten CCW Startup Visions Award 2026 ausgezeichnet. Hier erfahren Sie, wie TrainHQ mit KI-gestütztem Rollenspiel-Training und Analyse echter Kundengespräche einen geschlossenen Lernkreislauf für Contact Center schafft und warum die Gründer glauben, dass KI Menschen nicht ersetzen, sondern ihr volles Potenzial entfalten sollte.

Es gibt Momente, die Unternehmen definieren. Für TrainHQ ist es nicht der Tag der Gründung oder der erste große Kunde. Es ist der Moment, wenn ein neuer Agent die Plattform öffnet, sein erstes virtuelles Kundengespräch führt und danach sagt: „Ich habe mich noch nie so gut vorbereitet gefühlt.“ Genau für diese Momente arbeitet das Team um Lukas Kramer.

Die Lücke, die niemand schließen wollte

Der Ursprung von TrainHQ ist keine Marktanalyse auf einer PowerPoint-Folie. Es ist gelebte Frustration. Lukas Kramer, Managing Director der TrainHQ GmbH, erlebte das Problem hautnah: Als Head of Business Development war er für den Aufbau und die Führung eines internationalen Remote-Sales-Teams verantwortlich, das über mehrere Länder und Märkte hinweg operierte.

„Ich habe gut die Hälfte meiner Zeit damit verbracht, neue Mitarbeitende einzustellen und sie on-the-job zu trainieren. In verschie-

denen Sprachen, verschiedenen Märkten, mit begrenzten Ressourcen und ohne digitale Unterstützung, die wirklich funktioniert hat. Irgendwann war klar: Das muss sich ändern.“ Doch es war nicht nur die Ineffizienz, die ihn antrieb. Es war ein psychologisches Phänomen, das er immer wieder beobachtete und das in der Lernforschung als Kurve des Vergessens bekannt ist: Nach einem Training ist die Energie hoch. Alle sind motiviert, alle haben das Neue frisch im Kopf. Einen Tag später ist die Bereitschaft noch da. Aber nach einem Wochenende ohne Wiederholung, ohne Verstärkung des Gelernten, beginnt das Wissen zu verblassen. Alte Gewohnheiten kehren zurück. Was mühsam aufgebaut wurde, löst sich auf. Leise, fast unmerklich, aber mit spürbaren Folgen für Qualität und Kundenerlebnis. „Das ist das eigentliche Problem“, erklärt Kramer. „Nicht das Training selbst, sondern das fehlende kontinuierliche Reinforcement danach. Genau das wollten wir strukturell lösen.“ Genau aus dieser Erfahrung heraus entstand die Idee zu TrainHQ. Drei Gründer, ein Team aus CX-Expertise und technologischer Tiefe, begannen gemeinsam mit Kramer eine Lösung zu bauen, die das Contact Center-Training von Grund auf neu denkt.

Leistungsdiagnostik im Hochleistungssport, neu gedacht für Contact Center

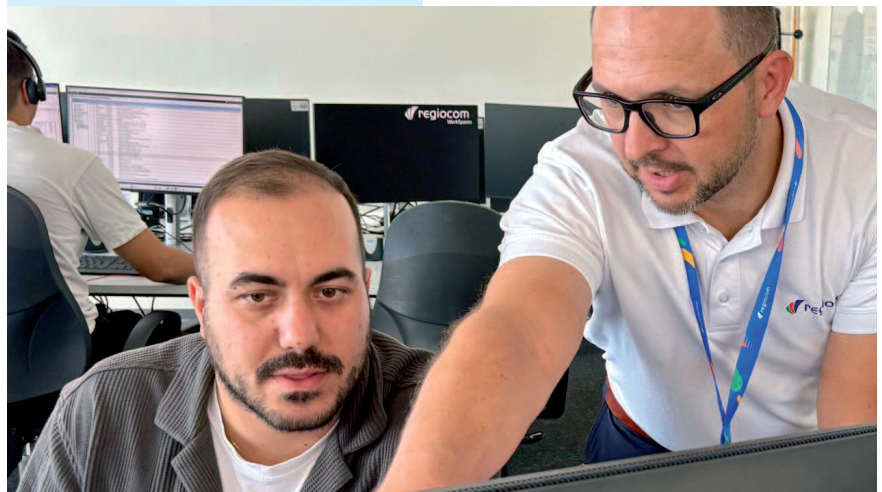
Um zu verstehen, was TrainHQ wirklich anders macht, hilft ein Blick in die Welt des Leistungssports. Ein Weltklasse-Athlet trainiert nicht nach dem Gießkannenprinzip. Er oder sie wird regelmäßig diagnostiziert: Welche Muskeln sind schwach? Welche Bewegungsmuster sind suboptimal? Wo genau liegt der Unterschied zwischen Gut und Weltklasse? Auf Basis dieser Analyse wird ein hochgradig individueller Trainingsplan erstellt und präzise, messbar, kontinuierlich überprüft. Training, Messung und Coaching bilden einen geschlossenen Kreislauf. Keine Annahmen, keine Hoffnung, dass irgendwas schon irgendwie hängenbleibt. Genau dieses Prinzip überträgt TrainHQ auf die Welt der Contact Center und schafft damit das, was man als "Qualitätsmanagement neu gedacht" bezeichnen könnte. Reale Gespräche werden analysiert, um jedem Agenten gezielt die Unterstützung zu geben, die er oder sie wirklich braucht. Nicht eine Einheitslösung für das gesamte Team, sondern individuelles Lernen, das dort ansetzt, wo es für jeden einzelnen Menschen den größten Unterschied macht. Anschließend trainieren die Agenten genau diese Schwächen im KI-gestützten Rollenspiel mit virtuellen Kunden, die jedes denkbare Szenario simulieren können: der schwierige Reklamationsfall, der zögerliche Interessent, der ungeduldige Stammkunde. Das Coaching durch echte Coaches setzt dort an, wo die KI aufhört: beim persönlichen Feinschliff. Dann beginnt der Kreislauf erneut.

Das Ergebnis ist beeindruckend messbar: Im Schnitt reduziert sich die Onboarding-Zeit um 30 Prozent, einzelne Kunden berichten von bis zu 80 Prozent. Neue Mitarbeitende starten auf einem Produktivitätsniveau, das ohne digitales Training erst nach Monaten oder sogar Jahren erreicht wird. NPS-Werte steigen, sowohl auf Kunden – als auch auf Mitarbeiterseite. Die Gesprächsqualität verbessert sich messbar. Was in den besten Gesprächen funktioniert, wird systematisch für das gesamte Team nutzbar gemacht. Nicht als Vergleich, sondern als gemeinsame Grundlage, von der alle profitieren.

TrainHQ auf dem Prüfstand bei regiocom

Dass diese Ergebnisse keine Theorie sind, zeigt das Beispiel der Regiocom SE, einem der führenden Contact-Center-Dienstleister im deutschsprachigen Raum. Regiocom hat früh erkannt, was sich in der gesamten CX-Branche abzeichnet: Die Zukunft des Kundenservice ist hybrid. Einfache Anfragen werden heute bereits zuverlässig von KI gelöst. Aber in den Momenten, die wirklich zählen, bei Eskalationen, bei emotionalen Gesprächen, bei komplexen Anliegen, die Einfühlungsvermögen und Urteilsvermögen erfordern, bleibt der Mensch unersetzlich. Und genau diese Gespräche werden anspruchsvoller, nicht einfacher. Wer in diesem Umfeld nachhaltig exzellenten Kundenservice liefern will, muss in seine Agenten investieren, nicht trotz KI, sondern wegen ihr."

Thomas Beck (Bild rechts), Leiter Qualitätsmanagement bei Regiocom SE, bringt seine Erfahrungen auf den Punkt: „Bereits nach vier Wochen Testphase konnten wir die



Gesprächsqualität und Kundenwirkung messbar steigern. Gleichzeitig haben wir die Trainingskapazität deutlich erhöht – ohne Qualitätsverlust. Das war die Grundlage für den unternehmensweiten Rollout von TrainHQ.“

Ein sicherer Raum zum Wachsen

Ein Faktor, den das TrainHQ-Team immer wieder aus dem Feld zurückgemeldet bekommt, überrascht vielleicht auf den ersten Blick: die hohe Nutzerakzeptanz. In einer Branche, in der KI-Tools oft als Bedrohung wahrgenommen werden, erleben Agenten die Plattform als Entlastung, nicht als Kontrolle.

Der Grund: TrainHQ schafft einen psychologisch sicheren Raum. Agenten können Szenarien so oft wiederholen wie nötig, ohne Angst vor Beurteilung oder Blamage. Fehler passieren im virtuellen Raum, nicht gegenüber echten Kunden. Diese Freiheit, im eigenen Tempo zu wachsen, erhöht nicht nur die Lerneffektivität, sondern auch die Mitarbeiterzufriedenheit spürbar.

Auch Coaches profitieren: Die ersten 80 bis 90 Prozent des Skill-Aufbaus übernimmt die KI. Coach-Zeit wird dadurch frei für das, was KI nicht kann, das individuelle Gespräch, das persönliche Wachstum, den letzten Schliff. QA wird über alle Gespräche

hinweg automatisiert, der menschliche Blick fokussiert sich auf die wirklichen Ausreißer. Dass dieser Ansatz funktioniert, zeigt sich nicht zuletzt in der Zusammenarbeit mit Betriebsräten. TrainHQ arbeitet aktiv mit ihnen zusammen, um sicherzustellen, dass die Plattform als das eingesetzt wird, was sie ist: ein Werkzeug zur Förderung von Menschen, nicht zu ihrer Bewertung.

Die Zukunft des CX ist hybrid. Und das verändert alles am Training.

Es gibt eine Frage, die in Diskussionen rund um KI im Kundenservice immer wieder auftaucht: Brauchen wir in Zukunft überhaupt noch Menschen? Die Antwort von TrainHQ ist klar, und sie wird zunehmend vom Markt geteilt: Ja, und ihre Rolle wird wichtiger denn je. Einfache, repetitive Anfragen werden heute bereits zuverlässig von KI übernommen und das wird sich weiter beschleunigen. Doch je mehr Routineaufgaben die KI absorbiert, desto komplexer und emotionaler werden die Fälle, die beim Menschen landen. Eskalationen. Beschwerden, hinter denen echte Verzweiflung steckt. Entscheidungen, die Fingerspitzengefühl erfordern. Momente, in denen ein Kunde nicht nur eine Lösung sucht, sondern das Gefühl, wirklich gehört zu werden. Das sind die Gespräche, die in Erinnerung bleiben. Die einen Kunden binden oder verlieren. Die eine Marke menschlich machen oder gesichtslos. Und genau diese Gespräche erfordern besser ausgebildete, besser vorbereitete, besser ge-coachte Menschen als je zuvor.

Der Markt erkennt das. Führende CX-Unternehmen positionieren ihre menschlichen Agenten nicht als Auslaufmodell, sondern als strategischen Wettbewerbsvorteil, als die Menschen, die dann da sind, wenn KI allein nicht reicht. Wer heute in die Entwicklung seiner Agenten investiert, investiert in die Qualität der Kundenerlebnisse von morgen. Und echte Kundenerlebnisse, an die man sich erinnert, werden von Menschen gemacht.

Wenn die größte Herausforderung auch der größte Vorteil ist

Der Weg für das junge Unternehmen war nicht immer geradlinig. Die größte Herausforderung für TrainHQ war und ist das Tempo des technologischen Wandels selbst. „Man entwickelt immer etwas, das mit dem nächsten LLM-Release neu bewertet werden muss“, beschreibt das Team die Realität des KI-Zeitalters. „Du wettest auf Technologie, die zum Zeitpunkt deiner

Produktentscheidung noch gar nicht existiert.“ Diese Herausforderung ist zugleich ein Wettbewerbsvorteil: Wer lernt, mit dieser Unsicherheit umzugehen und Architekturstscheidungen so zu treffen, dass sie zukünftige KI-Kapazitäten integrieren können, baut ein Produkt, das nicht veraltet, sondern mit jeder neuen Modellgeneration besser wird.

solche KI zu bauen. Wir sind überzeugt von einer Zukunft, in der KI und Menschen zusammenarbeiten – nicht konkurrieren.“ Das Wissen der besten Performer im Team skalierbar zu machen, für jeden Agenten, in jeder Schicht, in jedem Markt, das ist der eigentliche Kern der TrainHQ-Mission. Nicht Effizienz durch Automatisierung,

TrainHQ

TrainHQ ist eine KI-gestützte Trainings- und Coaching-Plattform für Contact Center. Gegründet von drei Unternehmern mit kombinierten Hintergründen in CX und Technologie, richtet sich TrainHQ an Unternehmen ab 150 Agenten im Kundenkontakt. Wer neugierig geworden ist: TrainHQ ermöglicht einen unverbindlichen Einstieg mit 30 Tagen kostenfrei und ohne Einrichtungskosten. www.trainhq.ai

Und was kommt als nächstes?

TrainHQ arbeitet bereits an der nächsten Evolutionsstufe der Plattform. Mit der Integration von MCP, einer offenen Schnittstellen-Technologie, die KI-Systeme miteinander verbindet, wird TrainHQ künftig nahtlos in die bestehende Systemlandschaft von Unternehmen eingebettet. Konkret bedeutet das: TrainHQ wird direkt mit KI-Assistenten zusammenarbeiten, die viele Unternehmen bereits heute im Einsatz haben, wie etwa Microsoft Copilot. Training, Analyse und Coaching werden so zu einem natürlichen Bestandteil der täglichen Arbeitsumgebung, ohne Medienbrüche, ohne zusätzliche Tools, ohne Reibung.

Die Vision: KI als Katalysator menschlichen Potenzials

Hinter TrainHQ steckt eine klare Überzeugung, die weit über das Contact Center hinausweist: KI wird Menschen nicht ersetzen. KI wird Menschen besser machen. „Unsere Vision ist genau eine

sondern Exzellenz durch Befähigung. TrainHQ richtet sich an Unternehmen ab 150 Agenten im Kundenkontakt, für die Digitalisierung einen echten, messbaren Unterschied macht. Und die bereit sind, Training nicht mehr als Kostenfaktor zu sehen, sondern als strategische Investition in ihre wichtigste Ressource: die Menschen am Telefon.

Der Moment, der alles erklärt

Gefragt nach dem Moment, der die Arbeit für ihn zusammenfasst, antwortet Lukas Kramer ohne Zögern: „Jedes Mal, wenn wir bei einem Kunden live gehen und das Feedback der einzelnen Lernenden reinkommt. Wenn man sieht, wie Teams die Plattform entdecken und begreifen, welche Kraft sie für ihre eigene Entwicklung hat, das ist Aufregung pur.“

Der CCW Startup Award 2026 ist für TrainHQ Bestätigung und Ansporn zugleich. Nicht das Ziel, sondern ein Meilenstein auf dem Weg zu einer Welt, in der jeder Agent sein volles Potenzial entfalten kann.

WENN DIE KRISE MITFLIEGT

Wie HolidayCheck im Customer Service für Ruhe und Orientierung sorgt

Wer Urlaub bucht, kauft mehr als eine Reise. Er kauft Vorfreude, Vertrauen und das Versprechen, dass im Ernstfall jemand da ist. Genau dieses Versprechen wird in Krisenzeiten auf die Probe gestellt. Für HolidayCheck war die jüngste Eskalation im Nahost-Konflikt deshalb weit mehr als ein operatives Sonderthema – sie war ein Stresstest für die gesamte Service-Organisation.



Orientierung als Markenversprechen

Seit 1999 steht HolidayCheck für Transparenz im Reisemarkt. Mit über 13 Millionen Bewertungen und einer starken Community ist die Plattform für viele Urlauber der Kompass bei der Reiseplanung. Doch wenn geopolitische Verwerfungen die Pläne

durchkreuzen, wandelt sich diese Rolle: Aus Inspiration wird Verantwortung. Wenn Unsicherheit wächst, suchen Kunden nicht nur Daten, sondern Sicherheit.

Strategische Ruhe trifft operative Exzellenz

Hinter der Bewältigung solcher Lagen steht bei HolidayCheck ein eingespieltes Team: Während die globale Gesamtverantwortung für den Customer Service bei HolidayCheck bei Michael Fritz, Vice President Customer Service liegt, verantwortet Michael Stecher als Head of Customer Service Operations das Herzstück des Krisenmanagements und übernimmt in Krisensituationen die operative Führung: Priorisierung, Kapazitätssteuerung und Stabilisierung der Organisation. In einer Lage, in der Sicherheitsfragen, Flugänderungen und Stornierungen gleichzeitig aufschlagen, entscheidet die operative Führung darüber, ob ein Service nur reagiert oder aktiv stabilisiert und weitere Eskalationen frühzeitig antizipiert.

Agieren statt Reagieren: Der operative Hebel

Die Herausforderung war komplex: Betroffen waren primär die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) als zentrales internationales Drehkreuz sowie die damit verbundenen Flugverbindungen. Hinzu kam eine spürbare Verunsicherung bei Urlaubern mit Zielgebieten wie der Türkei oder Ägypten, auch wenn diese nicht direkt betroffen waren. Veranstalter passten Kulanz- und Umbuchungsrichtlinien an, Flüge wurden umgeleitet – die Verunsicherung war greifbar.

.....
Die zentrale Erkenntnis: Krisen lassen sich nicht allein durch Kommunikation lösen, sie müssen operativ gesteuert werden.

.....
Kanäle stabilisieren: Frühzeitige Maßnahmen hielten die Service-Level trotz hohem Aufkommen stabil.

.....
Proaktive Transparenz: Landing Pages wurden in Echtzeit angepasst, während eine gezielte Service-Kommunikation betroffene Urlauber direkt über die aktuelle Lage informierte.

.....
Datenbasierte Führung: Ein eigens entwickeltes Analyse-Dashboard für die betroffenen Regionen machte Trends bei Streichungen und Umbuchungen sofort sichtbar. Gleichzeitig blieb die Herausforderung bestehen, auf neue Entwicklungen jederzeit schnell reagieren zu können.

Von der Verunsicherung zurück zur Vorfriede

Das Ziel des Teams um Michael Stecher war klar: Stornierungen vermeiden, indem Alternativen aufgezeigt werden. Die Daten zeigten ein spannendes Nutzerverhalten: Viele Urlauber wichen auf Alternativziele wie Spanien oder Griechenland aus. Bei den Fernreisen waren insbesondere die Karibik, aber auch Mexiko stärker gefragt. Das Bedürfnis nach Urlaub blieb – was fehlte, war lediglich die fundierte Entscheidungsgrundlage. Bemerkenswert war die Kundenresonanz: Trotz der angespannten Weltlage blieb die Stimmung überwiegend „positiv-neutral“. Sobald Kunden merkten, dass sie ernst genommen werden und transparente Optionen erhalten, wich die Sorge der Sachlichkeit. Schon nach kurzer Zeit kehrten die Kontaktgründe zum „Normalbetrieb“ zurück, auch wenn die Lage weiterhin dynamisch bleibt.

Struktur schafft Stabilität: Customer Experience als Rückgrat

Ein oft unterschätzter, aber entscheidender Faktor liegt hinter den sichtbaren Maßnahmen: die Sicherstellung von Qualität und konsistenten Standards im Hintergrund. Hier kommt Sarah Siegel als Head of Customer Experience Management ins Spiel. Während operative Einheiten die akute Lage stabilisieren, stellt ihr Bereich sicher, dass die definierten Qualitätsstandards auch unter hoher Belastung eingehalten werden. Gleichzeitig werden Prozesse dort angepasst, wo sie in der Krise an ihre Grenzen



„Bei uns geht es nicht mehr nur um die Beantwortung von Fragen, sondern um das Management von Erwartungen.“

Michael Stecher,
 Head of Customer Service Operations
 bei HolidayCheck

stoßen, und Teams entsprechend ausgerichtet. Gerade in der Krise ist diese Rolle entscheidend. Wenn Volumen steigen und Unsicherheit zunimmt, braucht es klare Standards und Orientierung, damit Entscheidungen konsistent getroffen werden. So wird verhindert, dass Servicequalität unter Druck leidet. Customer Experience Management wirkt damit als stabilisierender Faktor im Hintergrund und sorgt dafür, dass der Service auch in Ausnahmesituationen verlässlich und konsistent bleibt.

Fazit: Service als Stabilisator

Die Krise hat gezeigt, was moderner Customer Service leisten muss. Es geht nicht mehr nur um die Beantwortung von Fragen, sondern um das Management von Erwartungen. Während die strategische Verankerung den Rahmen gibt, entscheidet die operative Exzellenz, wie der Kunde die Marke in der Krise erlebt. Wenn aus Unsicherheit wieder Planung wird und aus Fragen wieder Vorfriede, zeigt sich, was guter Customer Service leisten kann – gerade in einer Situation, die weiterhin in Bewegung ist.

Viele Unternehmen scheinen mit ihren Kunden eher nicht kommunizieren zu wollen oder sind technisch nicht in der Lage dazu. Das jedenfalls ist das Ergebnis des gestern veröffentlichten **Parloa-Reports „State of Agentic CX“**. Für die umfassende Marktanalyse zur Kundenerfahrung in Unternehmen hat Parloa eigens entwickelte AI Agents eingesetzt, um mehr als 10.000 Unternehmens-Websites zu analysieren.

Die Ergebnisse zeigen: Viele Unternehmen schneiden bei der Kundenerfahrung bereits beim ersten Kontaktpunkt schlecht ab – dem Zugang zum Support. Fast die Hälfte der weltweit größten Unternehmen bieten auf ihren Websites weder eine sichtbare Telefonnummer noch eine Chat-Option, um Kunden den Kontakt zum Unternehmen zu ermöglichen: Bei 43,3 Prozent der analysierten Websites bleibt die „digitale Eingangstür“ geschlossen. Wo Kontaktmöglichkeiten angeboten werden, dominiert das Telefon mit 54,1 Prozent, während nicht einmal jedes dritte Unternehmen (28,9%) eine Chat-Option anbietet. Und bei mehr als der Hälfte aller Websites waren die Kontaktmöglichkeiten nur durch ausgiebiges Scrollen zu finden. Fast 95 Prozent der Kontaktmöglichkeiten sind zudem ausschließlich auf der Startseite zu finden und nicht dort, wo die Kunden mit ihren konkreten Anliegen tatsächlich Hilfe suchen, im Support-Bereich.

Chatbots bleiben oft hinter den Erwartungen zurück

Auch Chatbots, lange als zukunftsweisender Self-Service-Kanal gehandelt, erwiesen sich in den Tests oft als wenig funktional: Von den Tausenden durch die Parloa-Agents durchgeführten Chats führten weniger als neun Prozent (einer von elf) zur Lösung des formulierten Anliegens. Auch der Wechsel vom Bot zu menschlichen Support-Mitarbeitenden ging in den meisten Fällen schief: Gerade einmal in zehn Prozent der Fälle gelang die Übergabe.



WO SIND ALL DIE HOTLINES GEBLIEBEN?

Parloa-Studie zeigt:
Viele Unternehmen erschweren den Zugang zum Kundenservice

Minuten. Die meisten Systeme bieten zudem weder einen Rückrufservice noch Transparenz über die Position in der Warteschlange an, was die Qualität der Kundenkommunikation weiter verschlechtert.

Eins der wichtigsten, weil zukunftsrelevantesten Erkenntnisse des Reports: Gerade einmal ein Prozent der getesteten Unternehmen war aktuell auf Agent-to-Agent-Interaktionen vorbereitet, also auf ein Modell, bei dem der persönliche AI Agent eines Kunden direkt mit dem Service-Agenten eines Unternehmens kommuniziert. Mit der zunehmenden Verbreitung von KI-Anwendungen, die Verbraucher etwa bei Retouren, Lieferstatus, Reservierungen oder Vertragsfragen unterstützen, gewinnt diese Fähigkeit jedoch stark an Bedeutung.

Viele Unternehmen sehen in solchen persönlichen AI Agents aber bislang eher ein Sicherheitsrisiko als einen neuen Interaktionskanal mit ihren Kunden. Zudem können Legacy-Systeme natürlichsprachliche Anfragen von AI Agents oft nicht verarbeiten und für Menschen entwickelte Authentifizierungsprozesse versagen, sobald Software statt einer Person anruft. „Wir sind mit der Annahme in die Studie gegangen, dass Unternehmen die Customer Experience insbesondere im Servicebereich noch immer vor allem als Kostenfaktor betrachten und nicht als Chance, ihre Kundenbeziehungen zu stärken“, kommentiert Latané Conant, Chief Marketing Officer von Parloa, die Ergebnisse. „Die Daten stützen diese Annahme: Schon der Erstkontakt wirkt bei vielen Unternehmen eher wie eine Strategie zur Kontaktvermeidung. Unternehmen, die ihre Kundenerfahrung konsequent an den tatsächlichen Kundenerlebnissen ausrichten und ihre Customer Journeys gezielt verbessern, werden sich langfristig Wettbewerbsvorteile sichern.“

Die Studie formuliert daher sowohl strategische als auch operative Handlungsfelder für CX-Verantwortliche in Unternehmen, um die identifizierten Schwächen und Lücken in den Prozessen zu schließen. Zugleich ist sie als jährlich wiederkehrendes Format mit branchenspezifischer Auswertung angelegt. Für den Report „State of Agentic CX in 2026“ hat Parloa eigens entwickelte AI Discovery Agents eingesetzt, um mehr als 10.000 Unternehmenswebsites zu analysieren, darunter auch Websites der Forbes Global 2000. Anschließend führten die AI Agents fast 4.000 „Secret Shopper“-Interaktionen mit mehr als 800 Unternehmen aus 27 Branchen durch. Die dreiphasige Untersuchung wurde Anfang 2026 durchgeführt und ist nach Angaben von Parloa der bislang größte Benchmark zur Kundenerfahrung im Enterprise-Bereich, der von AI Agents über Web-, Chat- und Sprachkanäle hinweg geleitet wurde.

Der vollständige Report „State of Agentic CX in 2026“ ist ab sofort unter stateofcx.parloa.com verfügbar.



Zugleich zeigt die Analyse, dass nur ein geringer Teil der Chatbots bereits auf moderne KI-Modelle setzt: Weniger als acht Prozent der klassifizierbaren Systeme verfügen über die kommunikativen Fähigkeiten moderner Large Language Models (LLMs). Die restlichen 92,5 Prozent basieren stattdessen überwiegend auf regelbasierten Systemen. Dazu kommt mangelnde Transparenz: Vier von fünf Chatbots machen Anrufer nicht darauf aufmerksam, dass sie KI-gestützt sind.

Auch Voice-Systeme stoßen schnell an ihre Grenzen

Nicht viel besser sieht es im Voice Channel aus. Parloa hat mit seinen menschlichen Forscher:innen mehr als 100 interaktive Sprachdialogsysteme (Interactive Voice Response, IVR) untersucht, wenn die eigenen AI Agents durch Tonwahlmenüs, starre Authentifizierungsschritte und ausschließlich für Menschen konzipierte Abläufe blockiert wurden. Um tatsächlich einen Mitarbeiter zu erreichen, müssen in der Regel drei bis vier Menüebenen durchlaufen werden. Die Wartezeiten betragen dabei nicht selten mehr als 90

Cyberisiko im Fokus

Fast die Hälfte der befragten CIOs wünscht sich, KI wäre nie erfunden worden

Der jährliche CIO-Report von Logicalis, zeigt, dass die Sicherheit im Umgang mit Künstlicher Intelligenz für CIOs zu einer obersten Priorität geworden ist. Ein zentrales Ergebnis: KI wird trotz ihres Potenzials zur Bekämpfung von Cyberbedrohungen zunehmend selbst Teil der Bedrohungslandschaft.

KI verschärft die Bedrohungslage

Bei 77 Prozent der befragten Unternehmen ist es im vergangenen Jahr zu einem Cybersicherheitsvorfall gekommen. Sicherheitsteams, die bereits vor dem Einsatz von KI unter anhaltendem Druck standen, fällt es nun schwer, Schritt zu halten. Über ein Drittel berichtet von einer verminderten Fähigkeit, Sicherheitsverletzungen zu erkennen; ein ähnlicher Anteil nennt vermehrte blinde Flecken und 41 Prozent geben an, langsamer auf Sicherheitsvorfälle reagieren zu können. Infolgedessen haben 68 Prozent ihre Budgets für die Behebung von Sicherheitsverletzungen und Lösegeldzahlungen erhöht. Damit bereiten sie sich auf Vorfälle vor, die sie zunehmend als unvermeidbar ansehen. Trotz der Chancen, die KI bietet, wünscht sich knapp die Hälfte der Befragten, KI wäre nie erfunden worden.

Den vollständigen Bericht finden Sie hier:



www.de.logicalis.com/de/cio-report-2026

eingesetzten KI-Tools zu haben. Zwei Drittel räumen ein, dass die Schulung der Mitarbeiter zum KI-Risikomanagement unzureichend ist; 62 Prozent sagen, dass Mitarbeiter durch den Einsatz von KI die Datensicherheit gefährden. Auch bei KI-Governance-Maßnahmen zeigt sich Nachholbedarf: Nur 37 Prozent der CIOs setzen Verfahren ein, um KI-Verzerrungen zu vermeiden, während 40 Prozent Mechanismen zur Erklärbarkeit nutzen und 48 Prozent KI-Prüfpfade und -Protokollierungen führen.

Fachkräftemangel bremst Sicherheitsstrategien

Hinter diesen Herausforderungen verbirgt sich eine grundlegende Qualifikationslücke: 94 Prozent der CIOs berichten von einem Fachkräftemangel im Bereich Cybersicherheit. Um dem entgegenzuwirken, fokussiert die Hälfte der Befragten kompetenzbasierte Personalbeschaffung und die Weiterqualifizierung der Belegschaft durch fortgeschrittene Zertifizierungen und Schulungen. 44 Prozent greifen auf Managed Services zurück, um kritische Sicherheitslücken zu schließen. CIOs stehen vor der anspruchsvollen Aufgabe, ihre Unternehmen gegen KI-gesteuerte Bedrohungen zu verteidigen. Gleichzeitig sind sie mit den Risiken konfrontiert, die von jenen KI-Tools ausgehen, die eigentlich ihrem Schutz dienen sollen.“

Mangelnde Kontrolle über KI im Unternehmen

Während sich Teams mit KI-bedingten Schwachstellen auseinandersetzen, zeichnen sich auch Risiken aufgrund mangelnder KI-Governance ab: So geben nur 37 Prozent der CIOs an, einen vollständigen Überblick über die in ihrem Unternehmen

„KI ist eine mächtige Kraft in der Cybersicherheit. Doch ohne die richtigen Kompetenzen und Governance-Strukturen kann sie mehr Schwachstellen schaffen als Schutz bieten.“



Bob Bailkoski,
Global CEO der Logicalis Group

HIER WERDEN VISIONEN ZUR REALITÄT!

**3 YEARS
FROM
▶▶ NOW**

„3 Years From Now“ hat sich als interaktives neues Talk-Format erfolgreich auf der CCW etabliert: 3 Thesen, 9 Branchen-Experten und jeweils 30 Minuten Zeit, um eine vorab formulierte These aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten und zu diskutieren. Hierbei steht der Austausch zu zukunftsweisenden Themen im Mittelpunkt, die in den nächsten drei Jahren den Kundenservice prägen werden. 3 Years From Now wird von Fachexperten der TeleTalk-Redaktion moderiert und fand am dritten Messttag statt. Von 10.00 bis 12.00 Uhr hatten Besucher hier die Möglichkeit Vordenkern zuzuhören, sich Ihre eigene Meinung zu bilden und Fragen an die Expertenrunde zu stellen.

Einige unserer Experten haben ihre Sicht auf die Dinge noch einmal in Beiträgen für TeleTalk zusammengefasst.



These 1:

Bots sprechen mit Bots und autonome KI-Agenten übernehmen die Kundenkommunikation

- » **Johannes Heer**,
Chief Sales Officer, Moin.ai
- » **Christian Granseier**,
Vice President Account Management,
Concentrix
- » **Rainer Majcen**,
CEO German Speaking
Markets, Teleperformance



These 2:

Der Service Agent wird zum Supervisor – Mensch und Maschine wachsen zu einem Team zusammen:

- » **Stephanie Hänsch**,
Managing Director, Accenture
- » **Patrick Kern**,
Head of Customer Engineering
& Consulting, Avaya
- » **Jens Fehrenbacher**,
Strategic Account Executive,
Salesforce

These 3:

Effizienz allein reicht nicht mehr: Unternehmen messen Erfolg an Empathie und neuen KPI's

- » **Lewe Zipfel**,
Senior Director Solutions Consulting,
Genesys
- » **Martin Wild**,
CEO, Sogedes
- » **Roland Ruf**,
Geschäftsführer, Ruf Beratung

KUNDENSERVICE 2030: Warum wir vor einer Verzehnfachung der Kommunikation stehen

Der Kundenservice steht vor der größten Umwälzung seiner Geschichte – und diesmal passiert sie nicht schrittweise, sondern mit hoher Geschwindigkeit.

In den letzten Jahrzehnten haben wir viele Veränderungen im Kundenservice erlebt. Doch all das war evolutionär. Was wir jetzt sehen, ist disruptiv. Künstliche Intelligenz verändert den Kundenservice grundlegend – schneller, umfassender und nachhaltiger als jede Technologie zuvor.

Noch setzen viele Unternehmen stark auf den Faktor Mensch. Doch steigende Kosten – insbesondere in Deutschland – zwingen zum Umdenken. Near- und Offshore-Modelle erleben eine Renaissance, während gleichzeitig KI zunehmend operative Aufgaben übernimmt. Was heute als Unterstützung beginnt, wird morgen zum Standard: Automatisierung einfacher Anfragen, KI als Assistenz für Service-Mitarbeitende, Effizienzsteigerung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Richtung ist klar: Weniger manuelle Bearbeitung, mehr intelligente Systeme.

Die unterschätzte Revolution: Wenn Bots miteinander sprechen
Die eigentliche Disruption wird jedoch an anderer Stelle stattfinden – und sie wird bislang massiv unterschätzt: Bot-zu-Bot-Kommunikation. Heute setzen Unternehmen Bots ein, um Kundenanfragen zu bearbeiten. Morgen hat auch eine Großzahl der Kunden eigene Bots. Digitale Assistenten werden im Auftrag ihrer Nutzer mit Unternehmen interagieren – sie werden Verträge prüfen, Reklamationen einreichen oder Termine koordinieren. Vollautomatisch. Damit entstehen vier Kommunikationsformen: Mensch zu Mensch, Mensch zu Bot, Bot zu Mensch, Bot zu Bot. Letztere wird in wenigen Jahren einen signifikanten Anteil ausmachen. Meine These: Die Gesamtzahl der Servicekontakte wird sich vervielfachen – möglicherweise um den Faktor zehn. Gleichzeitig werden bis zu 80% dieser Interaktionen automatisiert ablaufen. Das ist kein Effizienzthema mehr. Das ist ein Paradigmenwechsel. Mit dieser Entwicklung entstehen völlig neue Berufsbilder: KI-Trainer und Prompt Designer, Spezialisten für Bot-Qualitätssicherung, Übersetzer von Geschäftsprozessen in KI-Logik.

Gleichzeitig steigen die Anforderungen im klassischen Service: Wer künftig im direkten Kundenkontakt arbeitet, bearbeitet überwiegend komplexe Fälle – auf einem deutlich höheren

fachlichen und kommunikativen Niveau. Menschlicher Service wird zum Premium Produkt.

Die eigentliche Herausforderung: Strategie statt Technologie
Technologie ist nicht mehr der Engpass. Lösungen sind verfügbar, leistungsfähig und zunehmend erschwinglich. Die entscheidende Frage lautet daher nicht mehr: „Können wir das?“ sondern: „Wollen wir das – und wenn ja, wie?“ Das „Wie“ wird entscheidend. Methodik und Prozesse müssen neu gedacht werden, Service ist vernetzter, die Lösungen smarter. Unternehmen müssen sich klar positionieren:

- Vollautomatisierter Service?
- Bewusste Differenzierung über menschliche Erreichbarkeit?
- Oder ein hybrides Modell?

Diese Entscheidung wird zur strategischen Kernfrage.

Warum nicht jedes Unternehmen das Rad neu erfinden sollte
Ein häufiger Fehler: der Versuch, alles selbst zu entwickeln. Gerade kleinere und mittelständische Serviceeinheiten profitieren davon, auf erfahrene Partner zu setzen. Partner, die Fehler bereits gemacht, daraus gelernt und ihre Lösungen optimiert haben. Das reduziert Risiken, beschleunigt die Umsetzung und ermöglicht schnellere Skalierung. Oder anders gesagt: Nicht jeder muss jeden Fehler selbst machen.

Der Kundenservice 2030 wird geprägt sein von:

- exponentiell steigender Kommunikation
- weitgehender Automatisierung
- neuen Rollen und Kompetenzen

Und dennoch bleibt eine Konstante:

Der Mensch wird nicht ersetzt – er wird neu positioniert.



Christian Granseier,
Vice President Account Management
bei Concentrix

Bots sprechen mit Bots und autonome KI-Agenten übernehmen die Kommunikation

Wir verlassen die Ära der Automatisierung einzelner Anfragen und bewegen uns hin zu einer Welt autonom ablaufender Kommunikationsprozesse, in der KI-Agenten klar definierte Aufgaben entlang der Customer Journey übernehmen und die direkte Kommunikation zwischen Systemen an Bedeutung gewinnt.

B2B: Der effiziente System-zu-System-Dialog

Besonders im B2B-Umfeld wird diese Entwicklung rasant verlaufen. Während heute noch zeitintensive Mensch-zu-Mensch-Interaktionen wie der manuelle Abgleich von Datensätzen dominieren, erfolgt der künftige Austausch auf Basis autonomer Bot-zu-Bot-Kommunikation. Im Kreditorenmanagement betrifft dies beispielsweise die Abstimmung von Mengenabweichungen bei Bestellungen oder fehlende Referenzen auf Rechnungen. Diese Prozesse folgen klaren Regeln und sind oft repetitiv. Durch KI-Agenten und direkte Systeminteraktion werden Dokumentenprüfung und die Kommunikation zwischen Lieferant und Kunde bei großen Unternehmen zukünftig in Echtzeit, autonom, ohne Medienbrüche und menschliche Fehler ablaufen. Studien zeigen ein massives Automatisierungspotenzial in administrativen Back-Office-Prozessen. Neben Personaleinsparungen von bis zu 90% entstehen Vorteile bei Geschwindigkeit, Qualität und Skalierbarkeit, die diese Entwicklung weitertreiben werden.

B2C: Die Grenzen der Logik

Im B2C-Umfeld ist das Bild differenzierter. Viele Unternehmen investieren gezielt in digitale Kommunikationsstrukturen und in KI-basierte Interaktionen. KI-Bots übernehmen dabei schon heute zahlreiche strukturierte Standardanfragen. Bei klar definierten Fragestellungen wie Statusabfragen, Vertragsinformationen oder einfachen Serviceprozessen werden Bots zukünftig nicht nur der erste Kontaktpunkt sein, sondern Anliegen mit hoher Kundenzufriedenheit lösen. Ebenso werden sie Kundenanfragen annehmen, sortieren und oft nach Inhalt und Sentiment gruppieren, um den „richtigen“ Agenten einzubinden. Zur Bot-zu-Bot-Kommunikation gehört hier dann auch der Kunde.

Verbraucher werden vermehrt persönliche Smartphone-Assistenten nutzen, um Informationen einzuholen oder Anliegen

wie Adresswechsel direkt zu klären. Doch die Grenze der KI liegt dort, wo Kommunikation mehr ist als reiner Informationsaustausch und zum Teil einer Entscheidung wird. Menschen handeln nicht immer konsistent und rational. Unsere Präferenzen sind situativ und oft sprunghaft. Nehmen wir das vermeintlich triviale Beispiel eines Friseurtermins: „Bitte am Freitag um 16:00 Uhr einen Termin bei Nina machen.“ Doch Nina ist ausgebucht. Hannah wäre frei, aber Hannah schneidet nicht gut. 18:00 Uhr ginge bei Nina, aber da habe ich eine private Verabredung, die in keinem Kalender steht.

„Menschsein“ lässt sich nicht programmieren

In diesen Momenten entsteht die Entscheidung erst im Dialog. Wenn der Mensch in seiner Irrationalität und Wechselseitigkeit gefragt ist, bleibt der simple Anruf der beste Weg. Ein Bot wäre hier nur effizient, wenn er nicht nur die harten Fakten, sondern auch die momentane Befindlichkeit und den Kontext des Menschen vollumfänglich erfassen könnte. Ob das in drei Jahren möglich ist oder moralisch überhaupt wünschenswert, wagen wir oder wage ich zu bezweifeln.

Die Rolle des Contact Centers verschiebt sich also grundlegend. Es geht nicht mehr darum, möglichst viele Interaktionen zu vermeiden. Entscheidend ist die systematische Gegenüberstellung von Unternehmenszielen und Customer Journeys. Für jede Interaktion stellt sich die Frage, ob Automatisierung zu einer besseren Erfahrung, geringeren Kosten oder höherer Geschwindigkeit führt oder zu digitaler Frustration.



Rainer Majcen,
CEO | ITP German
Speaking Markets

Wer nur dem KI-Hype folgt, wird viel investieren – aber wenig gewinnen

Johannes Hehr, moin.ai

Kunden werden nicht nur mit Bots von Unternehmen interagieren, sondern zunehmend auch eigene Assistenten einsetzen, die Anrufe filtern, Termine abstimmen oder Standardanliegen selbst erledigen. Genau deshalb reicht es nicht, KI nur als Effizienzwerkzeug zu verstehen. Unternehmen müssen KI mit Augenmaß einsetzen. Wer Kommunikation nur automatisiert, um Kontakt zu vermeiden oder Kosten zu drücken, verfehlt den Zweck. Gute Kundenkommunikation entsteht nicht dadurch, dass der Mensch möglichst vollständig aus dem Prozess verschwindet, sondern dadurch, dass Technologie dort unterstützt, wo sie echten Nutzen stiftet. Sonst droht das Gegenteil: Unternehmen werden austauschbarer, Beziehungen oberflächlicher und der Kunde schickt lieber seinen eigenen Agenten.

Aktuell ist der Markt noch stark von wirtschaftlichen Erwartungen an KI geprägt. Das ist nachvollziehbar – gerade dort, wo mit individuellen KI-Projekten Geld verdient wird. Aber genau darin liegt die Gefahr: Wenn zuerst das Projekt verkauft werden muss und erst danach der Nutzen gesucht wird, entstehen Lösungen, die technisch beeindruckend, aber operativ nicht tragen. KI sollte nicht nur bestehende Prozesse billiger machen, sondern Anlass sein, Prozesse grundsätzlich neu zu denken. Deshalb beginnt eine gute KI-Strategie nicht mit der Frage „Was können wir mit KI machen?“, sondern mit „Wo in unserer Wertschöpfung entsteht wiederkehrender, sinnvoll automatisierbarer Aufwand – und wo braucht es bewusst den Menschen?“ Wer das sauber beantwortet und pragmatisch ins Handeln kommt, wird profitieren. Wer nur dem Hype folgt, wird viel investieren – aber wenig gewinnen.

Die Auswirkungen auf Mitarbeiter dürfen nicht unterschätzt werden

Steffi Hänsch, Accenture

KI ermöglicht signifikante Effizienzgewinne, vor allem vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels und des Kostendrucks. Der Mensch bleibt jedoch in der Verantwortung, insbesondere bei Grenzfällen und komplexen Entscheidungen. Gleichzeitig dürfen wir die Auswirkungen auf die Mitarbeiter nicht unterschätzen. Wenn einfache Tätigkeiten wegfallen, bleibt dauerhaft kognitiv anspruchsvolle Arbeit, mit potenziellen Folgen für Gesundheit und Belastbarkeit. Entscheidend ist auch eine gezielte Qualifizierung, da nicht alle heutigen Serviceprofile für diese neuen Rollen geeignet sind.

Die Zukunft im Service ist hybrid

Jens Fehrenbacher, Salesforce

KI macht erstmals eine echte Skalierung hochwertiger Kundenerlebnisse im Service möglich, weil Volumen und Komplexität der Anfragen weiter steigen, während klassische Strukturen an ihre Grenzen kommen. KI-basierte Agents werden in den nächsten drei Jahren den Level-One-Support übernehmen. Der Menschliche Kontakt bleibt aber in komplexen, emotionalen und erklärungsbedürftigen Fällen ein zentraler Differenzierungsfaktor. Die Zukunft des Service ist deshalb hybrid, mit klaren Übergaben zwischen KI und Mensch. Entscheidend für diese Entwicklung sind Datenverfügbarkeit und ein konsequentes Knowledge Management.

Vom Contact Center zum Connection Center: Die Evolution des Kundenerlebnisses

Das Contact Center befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel: Bestehende Kommunikationsumgebungen entwickeln sich zu dynamischen Connection Centern. In diesen Zentren arbeiten KI- und menschliche Agenten nicht mehr isoliert, sondern kollaborieren in Echtzeit in einem Tandem-Ansatz.

Diese Koordination ermöglicht nahtlose Übergänge zwischen Self-Service und persönlicher Betreuung, wobei der volle Kontext erhalten bleibt, um ein müheloses Erlebnis für Kunden und Mitarbeiter zu gewährleisten. Statt sich nur auf die Abwehr von Anfragen (Deflection) zu konzentrieren, stellt diese Entwicklung das Ergebnis in den Mittelpunkt. Servicemitarbeiter werden effektiver, indem sie die Leistungsfähigkeit der KI nutzen, um während der Interaktion auf eine breite Palette von Unternehmensdaten zuzugreifen – darunter Kundenprofile, Verhaltenseinblicke und Transaktionshistorien.

Von der Einsicht zur Aktion: Das Unternehmen orchestrieren

Angetrieben wird dieser Wandel durch eine Echtzeit-Orchestrierungsebene, die das Contact Center mit dem Rest des Unternehmens verbindet. Anstatt auf die Verarbeitung nach der Interaktion zu warten, ermöglicht diese Grundlage Entscheidungen und Aktionen – wie die Prüfung einer Berechtigung oder die Lösung einer Anfrage – noch während das Gespräch läuft. Durch die Aktivierung von Unternehmensdaten aus Quellen wie Abrechnungs-, Nutzungs- und Transaktionshistorien agieren KI- und menschliche Agenten mit einem vollständigen Bild der Customer Journey.

Unterstützt wird diese Orchestrierung durch einen offenen KI-Ansatz, der für langfristige Flexibilität entscheidend ist. Durch die Adaption des Model Context Protocol (MCP), eines offenen Interoperabilitätsstandards, können Unternehmen große Sprachmodelle (LLMs) sicher mit ihren spezifischen Werkzeugen und Datenquellen verbinden. Dies schafft eine skalierbare, vertrauenswürdige Architektur, die Datensouveränität und Governance auf Unternehmensebene bietet. Organisationen behalten die Kontrolle über ihre Umgebung –

ob On-Premises, in der Cloud oder als Hybridmodell – und stellen sicher, dass die KI sicher und vorhersehbar innerhalb etablierter Richtlinien arbeitet.

Wertschöpfung und die Rolle des Menschen neu definieren

Während die KI Routineaufgaben übernimmt, wird die Rolle des menschlichen Agenten strategischer. Es entstehen spezialisierte Positionen wie Neuro-Experience-Spezialisten, die für emotional sensible Customer Journeys sorgen, und KI-Ethikmanager, die die Transparenz automatisierter Entscheidungen überwachen. Diese Rollen ergänzen bestehende Teams und ermöglichen es ihnen, sich auf hochwertige Interaktionen zu konzentrieren, bei denen menschliches Urteilsvermögen unersetzlich ist.

Mit der Entwicklung des Contact Centers zum Connection Center erweitert sich der Fokus von traditionellen Effizienzmetriken hin zu echter Wertschöpfung. In diesem Umfeld fungiert die KI als leistungsstarker Assistent (ähnlich dem Motor eines E-Bikes), der den operativen Aufwand reduziert, während der menschliche Experte die volle situative Kontrolle behält. So kann sich der Mitarbeiter auf Empathie und komplexe Problemlösungen konzentrieren, die ein außergewöhnliches Kundenerlebnis ausmachen. Der Schlüssel zum zukünftigen Erfolg im Kundenservice liegt in der Fähigkeit, durch die intelligente Zusammenarbeit von KI und menschlicher Expertise herausragende, wertschöpfende Erlebnisse zu schaffen.



Patrick Kern,
Head of Customer Engineering
& Consulting, Avaya

Wer jetzt nicht hinschaut, schaut bald hinterher

Schaut man sich die letzten Jahre im Kundenservice an, so kann man diese durchaus als evolutionär bezeichnen. Digitalisierungsschub durch Corona, Automatisierungen durch Voicebot und Chatbots, die LLM-Welle ab 2023: Es hat sich sehr viel getan.

Das Grundmodell blieb aber bisher zumeist gleich: Der Kunde kontaktiert das Unternehmen, dieses löst – sehr oft durch menschliche Agenten – das Anliegen. Die Organisationsmodelle blieben gleich, Inhouse versus BPO, gegebenenfalls mit leichter Verschiebung zwischen DACH, Nearshore oder Offshore.

In einer Zeit, in der ein Paradigmenwechsel stattfindet, tendieren viele Unternehmen leider dazu, lediglich digitale Kanäle und KI zu ihrem Service-Portfolio zu addieren, statt ihren Kundenservice wirklich zu transformieren – so dass man nicht von einer Disruption sprechen kann. Bis jetzt.

Die wirkliche Disruption kommt erst noch!

Schauen wir uns doch einmal die verschiedenen Teilaspekte an und wagen einen mutigen Blick in die Glaskugel wie es in 3-5 Jahren aussieht: Das Target Operating Model des Kundenservice in 3-5 Jahren besteht zum einen aus einem KI-System, das CRM, Ticketing und Kanalsteuerung in einem System verbindet. Zum anderen gibt es den menschlichen Agenten weiterhin, aber als Spezialist für Steuerung der KI, Ausnahmen, Eskalationen und hochwertige Verkaufsgespräche – klassische Agententätigkeiten sind vollständig automatisiert. Auf der Gegenseite sitzen neu auch Kunden-Agenten die autonom über APIs mit der Unternehmens-KI interagieren, das heißt, das Portal ist für Menschen, es gibt eine eigene API für Maschinen. Die Organisation schrumpft in der Breite und wächst in der Tiefe. Es gibt weniger Köpfe, höhere Qualifikation, einen Prozess- und Tech-Stack, der von einer Handvoll Spezialisten gesteuert wird, statt von hundert Agenten bedient.

Was erwarten Kunden vom Kundenservice der Zukunft?


Der Kunde der Zukunft hat eine gesplante Erwartung: Er will entweder gar keinen Kontakt – sein Anliegen soll sich unsichtbar lösen, idealerweise bevor er es bemerkt – oder er will im Moment der Frustration einen Menschen, der zuhört, versteht und Verantwortung übernimmt. KI bedient den ersten Fall nahezu perfekt, scheitert aber am zweiten, wenn sie nicht bewusst auf Empathie designed wurde – schnelle Antworten ersetzen kein echtes Zuhören. Der eigentliche Designauftrag des Kundenservice der Zukunft ist deshalb nicht nur Automatisierung, sondern Lösungskompetenz in der Fläche skalieren und den menschlichen Kontakt für genau die Momente reservieren, wo er wirklich Wertschöpfung bringt, z.B. wenn jemand wütend ist, nicht mehr weiterkommt oder einfach jemanden braucht der sagt: Wir kümmern uns darum.

Der Kunde der Zukunft kommt erstmal mit seinem eigenen KI-Agenten

Man braucht einen langen Atem und eine positive Fehlerkultur

Machtverschiebung zum Kunden: Waffengleichheit

Gab es bisher durchaus Unternehmen, die eine IVR mit Absicht besonders komplex gestalteten, um Kundenkontakte zu vermeiden, so wird das nicht mehr helfen: Der Kunde der Zukunft kommt erstmal mit seinem eigenen KI-Agenten, dieser übernimmt die Ticketerstellung, Routineanliegen, verhandelt autonom und eskaliert nur zum Kunden, wenn nötig. Und diesen Trend gibt es heute schon – immer mehr Kunden lösen ihre Anliegen mit Claude, ChatGPT oder Gemini, mehr als manchem Unternehmen überhaupt bewusst ist. Der menschliche Kontakt wird zur bewussten Entscheidung oder zum letzten Ausweg und genau deshalb zum



Roland Ruf,
Geschäftsführer Ruf Beratung

Qualitätsmerkmal, das Unternehmen aktiv anbieten müssen. Die Authentifizierungsmethoden verändern sich, klassische Authentifizierung wird es nicht mehr geben und auch keine Voice-Biometrie, da diese bereits seit einiger Zeit mit KI überlistet werden kann. Das System wird den Kunden aus dem Gesamtkontext erkennen: Gerät, Standort, Verhaltensmuster und Nutzungshistorie ergeben gemeinsam eine Vertrauensbasis, die kein einzelnes Passwort, 2-Faktorauthentifizierung oder Biometrie, wie die Stimme allein, leisten kann. Das Sicherheitsniveau muss dabei sicherlich mit dem Risiko des Anliegens skalieren: Eine Statusabfrage geht ohne Hürde, eine Vertragsänderung mit zusätzlicher Verifikation.

Kanalsteuerung: Neu ist die API zum Kunden

Die klassische Kanalstrategie wird weniger wichtig. Jeder Kanal ist ein Medium, das überall gleich bedient werden muss. Unternehmen steuern nicht mehr "welcher Kanal für welches Anliegen", sondern definieren eine Kontextlogik, die das automatisch auflöst. Was bleibt, ist eine einzige Frage: Wie stelle ich sicher, dass meine KI oder Menschen auf jedem Interface (Sprache, Text, API, Kundenservice als Teil des Produkts/Gerät) gleich kompetent antworten? Für den Kunden und dessen KI braucht es eine über einen Chatbot oder Voicebot hinausgehende API, zum Beispiel ein MCP-exponiertes Interface, das einem eingehenden Kunden-Agenten aktiv kommuniziert, was möglich ist, unter welchen Bedingungen und in welcher Reihenfolge – kein

Der Kunde der Zukunft hat eine gespaltene Erwartung: Er will entweder gar keinen Kontakt oder er will im Moment der Frustration einen Menschen, der zuhört, versteht und Verantwortung übernimmt

Handbuch, keine manuelle Integration. Diese API kann für technische Produkte sogar direkt ins Produkt verbaut werden. Der Agent fragt: "Was kannst Du?", bekommt eine strukturierte Antwort mit verfügbaren Aktionen und Sicherheitsstufen. Der Kunde kann so die API für seinen eigenen Bot nutzen, der ihm die Arbeit abnimmt.

Brauchen wir noch Mitarbeitende im Kundenservice?

Ein klares Ja – aber dramatisch anders als heute. Der klassische Agent, der Anrufe abarbeitet, verschwindet und was bleibt, ist ein kleineres, hochqualifiziertes Team mit Rollen wie Eskalations-Manager, Empathie-Spezialisten und KI-Trainer – die Menschen, die einspringen, wenn Maschinen scheitern, wenn Kunden eskalieren oder wenn ein Verkaufsgespräch echte Überzeugungskraft braucht. Selbst bisherig von Automatisierung verschonte Nischen-Tätigkeiten, wie einfache Verkaufsgespräche, werden zu einem nicht irrelevanten Teil in Zukunft von der KI bedient werden können. Für Dienstleister, die „nur“ Agentenminuten verkaufen, wird es sehr eng werden. Benötigt werden nun Prozessmanager, die definieren, wie Automatisierung funktioniert, wo die KI die Grenze zieht und KI-Trainer, die den Bot schlaue halten und Qualität sichern. Dazu Datenanalysten und Compliance-Verantwortliche, die sicherstellen, dass die KI korrekt, markenkonform und regulatorisch sauber agiert. Das klassische „Headset-Profil“ stirbt, was bleibt, ist ein reduziertes Team mit Fähigkeiten, die man früher nur im Prozess- und Worktype-Management gefunden hätte.

Auch die IT-Landschaft verändert sich

Die IT-Landschaft konvergiert zu einer integrierten Plattform. CRM, Ticketing und CCaaS wachsen zusammen, eine KI-Engine bildet den Kern und eine Agentenplattform orchestriert autonomes Handeln. Darüber liegt eine semantische API-Schicht wie z.B. MCP, die sowohl internen Agenten als auch externen Kunden-Agenten maschinenlesbar kommuniziert, was möglich ist. Der klassische Tool-Zoo aus zig Einzelsystemen wie CRM, Ticketsystem, CCaaS ist nicht tot, aber wandelt sich hin zu einer sauberen, integrierten Architektur der Lösungen – zu einem System mit Echtzeit-Datenbasis und offenen, semantisch beschriebenen Schnittstellen.

Wie sehen die zukünftigen KPIs aus?

Die klassischen KPIs wie AHT, Erreichbarkeit und Servicelevel messen die Effizienz einer Welt, die es nicht mehr geben wird. In einer automatisierten Servicewelt wird nun endlich der seit sicherlich 20 Jahren gepredigte, aber selten realisierte „proaktive Kundenservice“ möglich, und dies braucht neue Steuerungsgrößen. Gemessen werden künftig die Automatisierungsrate, Eskalationsquote und die Containment-Rate, also wie viele Fälle die KI autonom und korrekt abschließt ohne menschliche Intervention. Die Qualität der KI wird eine eigenständige Steuerungsgröße: Lösungsgenauigkeit, Halluzinationsrate und Kundenzufriedenheitsmessungen nach allen Kontakten zeigen, ob die KI wirklich hilft oder nur antwortet. Übergeordnet verschiebt sich die Steuerungslogik von Volumen auf Outcome – nicht wie viele Kontakte bearbeitet wurden, sondern wie viele Anliegen dauerhaft gelöst wurden. Das bedeutet auch, dass das klassische WFM an Gewicht verlieren wird.

Aber hier lauert eine Messlücke, die unterschätzt wird: Der Kontakt, der nie stattfindet, taucht in keinem System auf. KI-gestützte Self-Service-Lösungen – von ChatGPT bis zum unternehmenseigenen Bot – lösen Anliegen, bevor sie zum Kontakt werden. Das klingt gut, hat aber einen gravierenden Nebeneffekt für Unternehmen, die Upselling und Telemarketing über den Servicekanal betreiben: der Umsatzhebel erodiert still und leise, ohne rote Zahl im Dashboard, ohne dass jemand aufschreit. Wer heute 20% seiner Servicekontakte mit einem Upsell abschließt und morgen 40% weniger Kontakte hat, verliert echtes Geld – unsichtbar. Die Gegenstrategie: Upsell-Rate nicht mehr am Kontakt messen, sondern am Kunden, Kontaktrate pro Kunde als eigene KPI einführen und Upselling aktiv in andere Touchpoints verlagern, bevor der Kontakt wegfällt.

Wie stellt man nun seinen Kundenservice future-proof auf?

Der erste Schritt ist Klarheit: Hier empfiehlt sich eine echte Standortbestimmung. Kontaktvolumen und -typen analysieren, Automatisierungspotenzial ehrlich bewerten und die Systemlandschaft ohne Selbstbetrug auf den Tisch legen. Darauf folgt die Bereinigung der Datenbasis, denn schlechte CRM-Qualität und eine unstrukturierte Wissensdatenbank sind der häufigste KI-Killer. Wissen muss neu gedacht werden – nicht für den Mitarbeitenden geschrieben, sondern auch maschinenlesbar für den LLM, was einen unterschätzten Kulturwandel in der Redaktion bedeutet. Parallel dazu muss die Systemlandschaft konsolidiert werden: den oben erwähnten Tool-Zoo auflösen, „Technical Debt“ reduzieren und auf eine Plattformarchitektur hinarbeiten. APIs müssen semantisch beschrieben und MCP-fähig gemacht werden, bevor der erste Kunden-Agent anklopft. Entscheidend ist die Reihenfolge, man muss erst den Prozess verstehen, nur dann kann man automatisieren – frei nach Torsten Dirks: Wer Chaos automatisiert, hat schnelleres Chaos. Gleichzeitig müssen Mitarbeitende früh entwickelt werden.

Es gibt weniger Köpfe, aber höhere Qualifikationen

Wer Chaos automatisiert, hat schnelleres Chaos

Es müssen neue Profile wie Prozessmanager, KI-Trainer und Ausnahme-Manager aufgebaut werden, bevor die alten wegfallen, hierbei gehören Regulatorik und Betriebsrat von Anfang an an den Tisch. Der Start ist ein Pilot mit meist einem Prozess, um klare Lerneffekte für die zukünftige offene Architektur zu erarbeiten. Leitet man jetzt frühzeitig Maßnahmen ein, so hat man in drei bis fünf Jahren einen Vorsprung, der sich vom Wettbewerb abhebt. Es sollte aber auch klar sein, dass dieser Change nicht über Nacht passiert. Man benötigt eine Planung mit langem Atem und einer positiven Fehlerkultur, denn sicherlich wird es den einen oder anderen Rückschlag geben, aus dem Erkenntnisse und Erfahrungen für die nächsten Schritte gewonnen werden können.

Transformation ist komplex

Die größten Fehler passieren oft schon zum frühen Zeitpunkt: Falsche Reihenfolge, unklares Zielbild, unterschätzte Datenbasis. Deshalb muss eine echte Standortbestimmung und die Entwicklung einer realistischen Roadmap ganz oben auf der Agenda stehen. Erfahrene Experten an Bord zu holen, die herstellerunabhängig und mit Fokus auf DACH-spezifische Anforderungen wie Regulatorik, Betriebsräte und lokale Marktgegebenheiten den Prozess begleiten, hilft Fehler bei der Umsetzung zu vermeiden.

RETURN ON EMPATHY:

Warum Effizienz allein nicht mehr ausreicht

Geschwindigkeit, Effizienz und Lösungsquote sind zukünftig kein Wettbewerbsvorteil mehr. Sie sind Voraussetzung. Ein Hygienefaktor. Wer hier nicht überzeugt, verliert. Wer überzeugt, hebt sich damit noch lange nicht ab. Die eigentliche Differenzierung beginnt dort, wo Standardisierung an ihre Grenzen stößt: im Umgang mit komplexen, kritischen Situationen.

Return on Empathie

Genau hier entsteht ein Konzept, das zunehmend an Bedeutung gewinnt: der Return on Empathy. Empathie wird dabei häufig missverstanden – als Freundlichkeit, als Tonalität, als „nice to have“. Tatsächlich geht es um etwas anderes: um die Fähigkeit, Situationen richtig einzuordnen, emotionale Signale zu erkennen und angemessen darauf zu reagieren. Und vor allem darum, welchen messbaren Einfluss genau das auf zentrale Kennzahlen hat. Denn Empathie wirkt. Sie beeinflusst, ob ein Kunde eskaliert oder bleibt. Ob Vertrauen entsteht oder Schaden. Ob aus einem negativen Erlebnis eine stabile Beziehung wird – oder ein Abwanderungsimpuls. Gleichzeitig gilt: Nicht jeder Kontakt braucht Empathie. Oft ist sie sogar nachrangig. Wer ein Anliegen schnell und korrekt lösen möchte, erwartet keine emotionale Begleitung, sondern Effizienz. Die Kunst liegt daher nicht darin, Empathie zu maximieren, sondern sie gezielt einzusetzen.

Die Herausforderung meistern

Empathie ist kein klassischer KPI. Sie lässt sich nicht direkt messen, sondern muss operationalisiert werden. In der Praxis geschieht das über Proxys – etwa über die Fähigkeit zur Deeskalation, den Umgang mit negativen Emotionen oder den Verlauf von Gesprächen. **Was lange als subjektiv galt, wird durch KI zunehmend objektivierbar.**

KI Agenten erkennen emotionale Muster, bewerten Reaktionsqualität und machen sichtbar, was bisher im Verborgenen lag. Empathie wird damit nicht nur bewertbar, sondern auch steuerbar. Genauso entscheidend ist jedoch eine zweite Entwicklung: der Einsatz von KI im direkten Kundendialog. Im Kontext von Agent Assist Lösungen entsteht eine neue Qualität von Unterstützung. KI liefert in Echtzeit kontextbezogene Informationen, schlägt passende Reaktionen vor, reduziert

Such- und Dokumentationsaufwände und strukturiert komplexe Situationen. Das Ergebnis ist kein Ersatz für menschliche Interaktion – sondern ihre gezielte Entlastung.

Und genau darin liegt der eigentliche Hebel

Wenn Mitarbeitende weniger Zeit mit Prozessen verbringen, gewinnen sie Zeit für den Kunden. Empathie wird damit nicht nur analysiert, sondern ermöglicht. Parallel dazu verändert sich die Struktur der Interaktionen. Mit zunehmender Automatisierung verschwinden einfache Anfragen aus dem direkten Kontakt. Übrig bleiben die Fälle, in denen Standardisierung nicht ausreicht – und in denen die Qualität der Interaktion überproportionalen Einfluss hat. Der Return on Empathy steigt damit nicht absolut, sondern relativ: weil genau die Situationen zunehmen, in denen er den Unterschied macht.

Die Konsequenz ist klar

Empathie entwickelt sich vom individuellen Soft Skill zu einer systemisch unterstützten, datenbasierten, steuerbaren Größe im Kundenservice. Unternehmen, die diesen Zusammenhang verstehen, werden KI nicht nur zur Effizienzsteigerung einsetzen, sondern zur gezielten Verbesserung von Interaktion. Effizienz entscheidet über Teilnahme. Empathie entscheidet über Relevanz.



Martin Wild,
CEO | ai.fctry

Vodafone

DIGITALE EXZELLENZ & KONTINUIERLICHE WEITERENTWICKLUNG

Vodafone wurde mit dem Siegel „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026“ in der Telekommunikationsbranche ausgezeichnet und zählt damit bereits zum zweiten Mal zu den Preisträgern. Bereits vor zwei Jahren konnte sich das Unternehmen erstmals den Titel sichern – seither hat Vodafone seine Serviceleistung um über zehn Prozent verbessert und unterstreicht damit seinen konsequenten Fokus auf Weiterentwicklung.

Vor allem im digitalen Kundenservice setzt das Unternehmen Maßstäbe: Klare Strukturen, intuitive Nutzerführung und schnelle Lösungswege sorgen dafür, dass ein Großteil der Anliegen bereits nach wenigen Klicks erfolgreich gelöst wird. Im Gespräch mit Guido Weißbrich, Mitglied der Geschäftsleitung Commercial Operations, geht es um die Treiber dieser Entwicklung, die Rolle des Teams und die Ziele für die weitere Gestaltung des Kundenservice bei Vodafone.

„Unser Anspruch ist es, die Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden zu übertreffen“

Herr Weißbrich, was bedeutet "guter Kundenservice" für Sie persönlich?

Guido Weißbrich: Guter Kundenservice bedeutet für mich, dass wir die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. Ebenso wichtig ist es, dass sie ihr Anliegen nur



einmal an uns adressieren müssen und sie dabei den Kanal (Hotline, E-Mail, App & Co) selbst wählen können. Es geht darum, Vertrauen aufzubauen, Probleme schnell und effizient zu lösen und dabei immer respektvoll und wertschätzend zu handeln. Persönlich sehe ich es als unsere Aufgabe, den Menschen das Gefühl zu geben, dass sie bei uns gut aufgehoben sind – egal, ob sie eine Frage, ein Anliegen oder ein Problem

haben. Ein guter Kundenservice schafft echte Verbindungen und stärkt die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde.

„Servicequalität ist ein kontinuierlicher Prozess“

Vodafone hat in den letzten Jahren sichtbare Fortschritte in der Servicequalität erzielt. Welche Maßnahmen haben diesen Erfolg besonders geprägt – und welche Lehren nehmt ihr für die zukünftige Weiterentwicklung mit?

Die Fortschritte in der Servicequalität sind das Ergebnis gezielter Maßnahmen, die wir konsequent umgesetzt haben. Dazu gehört vor allem die Digitalisierung und Automatisierung: Hier haben wir stark in digitale Tools investiert, wie Chatbots und Self-Service-Plattformen, die unseren Kundinnen und Kunden schnelle und einfache Lösungen bieten. Aber auch Mitarbeiterschulungen waren und sind wichtig, damit unsere Teams nicht nur fachlich kompetent sind, sondern auch empathisch und lösungsorientiert handeln. Ein anderer Bereich, auf den wir geschaut haben, ist die Feedbackkultur, bei der wir die Rückmeldungen unserer Kundinnen und Kunden systematisch ausgewertet und genutzt haben, um unsere Prozesse zu verbessern. Und schließlich ist uns die proaktive Kommunikation sehr wichtig: Statt nur auf Anfragen zu reagieren, informieren wir unsere Kundinnen und Kunden frühzeitig über mögliche Probleme oder Lösungen. Unsere wichtigste Lehre für die Zukunft? Dass Servicequalität ein kontinuierlicher Prozess ist. Wir müssen flexibel bleiben, Trends frühzeitig erkennen und uns immer wieder neu an den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden ausrichten.

„Technologie und
Menschlichkeit gehen bei uns
Hand in Hand“

Kundenerwartungen verändern sich im Telekommunikationsumfeld extrem schnell. Welche Trends seht ihr derzeit am deutlichsten und wie richtet Vodafone seinen Kundenservice darauf aus?

Die Telekommunikationsbranche ist dynamisch und die Erwartungen der Kundinnen und Kunden entwickeln sich rasant. Aktuell sehen wir einige Trends, wie zum Beispiel die Personalisierung, bei der Kundinnen und Kunden zunehmend maßgeschneiderte Lösungen erwarten, die auf ihre individuellen Bedürfnisse eingehen.



„Servicequalität
ist kein Ziel –
sondern ein
kontinuierlicher
Prozess.“

Guido Weißbrich,
Geschäftsführung
Kundenservice bei Vodafone

Aber auch die Schnelligkeit, mit der wir Lösungen bieten – ohne lange Wartezeiten – ist und bleibt ein entscheidender Faktor. Und dann gibt es noch den sogenannten „Omnichannel-Service“. Hinter diesem kryptischen Wort steht, dass Kundinnen und Kunden nahtlos zwischen verschiedenen Kanälen wechseln können – von der App über den Chat bis hin zum persönlichen Gespräch. Und zu guter Letzt wird auch die Nachhaltigkeit immer wichtiger: Menschen legen Wert darauf, dass Unternehmen umweltbewusst handeln und nachhaltige Lösungen anbieten – auch im Service. Um darauf zu reagieren, setzen wir auf eine Kombination aus Technologie und Menschlichkeit. Wir investieren in KI-gestützte Systeme, die schnelle und personalisierte Antworten liefern und gleichzeitig stärken wir die Rolle unserer Mitarbeitenden, um komplexe Anliegen empathisch zu lösen. Zudem arbeiten wir daran, unsere Prozesse nachhaltiger zu gestalten.

„Der Erfolg
ist eine Teamleistung“

Was würdest du rückblickend sagen, war die größte Stärke deines Teams und was bedeutet der Sieg in der Telekommunikationsbranche für euch?

Die größte Stärke meines Teams ist der Zusammenhalt und die Leidenschaft für den Kundenservice. Wir haben eine Kultur geschaffen, in der jede und jeder Einzelne Verantwortung übernimmt und sich mit Herzblut für die Kundinnen und Kunden

einsetzt. Der Sieg in der Telekommunikationsbranche zeigt uns, dass sich unser Einsatz lohnt und dass wir auf dem richtigen Weg sind. Es ist eine Bestätigung für die harte Arbeit und gleichzeitig ein Ansporn, weiterhin Spitzenleistungen zu erbringen.

„Unser Ziel:
noch persönlicher und
nachhaltiger werden“

Welches Ziel habt ihr euch für das kommende Jahr gesetzt?

Unser Ziel für das kommende Jahr ist es, den Kundenservice noch persönlicher und nachhaltiger zu gestalten. Wir möchten die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden weiter steigern, indem wir innovative Lösungen anbieten und gleichzeitig unsere Prozesse umweltfreundlicher machen. Ein weiterer Fokus liegt auf der Stärkung unserer Mitarbeitenden – durch gezielte Weiterbildungen und eine Kultur, die Eigeninitiative und Kreativität fördert. Unser Motto bleibt: „Menschen verbinden für eine bessere Zukunft.“

FAZIT

Mit dem erneuten Gewinn des Siegels „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026“ unterstreicht Vodafone seinen Anspruch auf exzellenten Kundenservice. Die Kombination aus technologischer Stärke und gelebter Kundenorientierung zeigt: Kontinuierliche Verbesserung zahlt sich aus.

MIT SYSTEMISCHEM COACHING PERFORMANCE STEIGERN



Die Komplexität und die Agilität modernen Führungshandelns lassen sich bewältigen, indem die Führungskraft Mitarbeitende, Teams und Unternehmen ganzheitlich und mit einem 360-Grad-Blick führt.

Führungs- und Coachingprozesse sind geprägt durch Dynamik, beschleunigten Wandel und Unvorhersehbarkeit. Sie müssen zunehmend in einem unsicheren und komplexen Umfeld gestaltet werden. Das stellt Führungspersonen vor neue Herausforderungen.

Mit 360-Grad-Blick auf das ganze Bild schauen

Eine Führungskraft, die zum Beispiel bei Entscheidungsfindung, Konfliktbewältigung und Veränderungsmanagement von stabilen und linearen Rahmenbedingungen ausgeht, wird mit einiger Wahrscheinlichkeit scheitern. Insbesondere dann, wenn sie lediglich Teilausschnitte der Wirklichkeit wahrnimmt. Abhilfe schafft ein systemischer 360-Grad-Rundum-Blick. Dieser erlaubt es ihr, Abhängigkeiten zu erkennen, Wechselwirkungen zu beachten und das vernetzte

Beziehungsgefüge zwischen Mitarbeitenden und Teammitgliedern zu analysieren und im Sinn der Gesamtentwicklung zu beeinflussen.

Eine systemische Führungskraft versteht, dass Entscheidungen in einem Bereich direkte Auswirkungen auf andere Bereiche haben. Sie weiß, dass und wie Aufgaben, Personen und Abläufe miteinander verknüpft sind und sich gegenseitig beeinflussen. Darum lehnt sie jegliches Silodenken ab und ist immer bestrebt, sich einen Überblick über das Gesamtbild zu verschaffen. Dabei legt sie den Fokus auf die Beziehungen zwischen den beteiligten Personen und stellt diese systemische Frage: „Was passiert zwischen den Menschen?“, anstatt nur auf die einzelnen Individuen zu schauen. Zudem berücksichtigt sie bei einer Entscheidung nicht allein die erwartbaren Konsequenzen, sondern will zugleich die nicht direkt ersichtlichen Dynamiken erkennen. Dazu ist ein zirkuläres Vorgehen erforderlich.

Zirkulär statt linear denken

Lineares Denken nach dem Prinzip „A verursacht B, und B dann C“ lehnt die ganzheitlich orientierte Führungskraft ab. Vielmehr gilt: Sie denkt mithilfe des 360-Grad-Blickes zirkulär und verfolgt eine systemische Haltung, die folgendermaßen zum Ausdruck kommt: „A beeinflusst B, was wiederum auf A zurückwirkt“. Die Führungskraft sieht ein Verhalten nie als isoliertes Phänomen, sondern als Teil eines Interaktionsmusters. Dazu ein Beispiel: Die Führungskraft etabliert eine Feedbackkultur – mit dem Ziel, dass sich auch die Mitarbeitenden untereinander produktive Rückmeldungen geben. So entsteht ein dichtes Geflecht an Feedbacks, durch die sich die Performance der Abteilung insgesamt verbessert. Die Führungskraft fühlt sich bestätigt und verwirklicht in der Folge weitere Formen konstruktiver Mitarbeiterführung.

Positive Rückkopplungsschleife herbeiführen

So gelingt es der Führungskraft, Rückkopplungsschleifen mit- und vorauszudenken. Eine negative Rückkopplungsschleife entsteht, wenn sie Mitarbeitende zum Beispiel harsch kritisiert und zurechtweist, um sie zu besseren Leistungen anzustacheln, die Mitarbeitenden dann aber aufgrund fehlender Anerkennung noch mehr in die Demotivation abgleiten. Die systemische Führungskraft zieht daraus die Konsequenz, positive Rückkopplungsschleifen in Gang zu setzen: Sie überträgt mehr Verantwortung in das Team und fordert von den Teammitgliedern eigenständiges Arbeiten und Entscheiden. Die Teammitglieder berichten über ihre Erfolge – etwa wie sie mit der Entscheidung umgegangen sind und wie es ihnen nun gelingt, schwierige Entscheidungen zu treffen. Das Team verstärkt das eigenständige Agieren, und die Führungskraft plant weitere Maßnahmen, um die Eigenständigkeit der Teammitglieder zu erhöhen.



Christian Polz ist Inhaber und Geschäftsführer von Team-Polz. In seinem neuen Fachbuch Systemisches Coaching für souveräne Führungspersönlichkeiten (Springer Gabler, 2026) beschreibt Christian Polz die Grundlagen des systemischen Coachings und welche Einstellungen und Kompetenzen dafür notwendig sind.

Mit 360-Grad-Feedback arbeiten

Ein geläufiges Beispiel für eine ganzheitliche Vorgehensweise ist das 360-Grad-Feedback, bei dem die Führungskraft zu den Leistungen eines Mitarbeiters Rückmeldungen bei der Leitung, den Kollegen, ja oft auch den Kunden, Lieferanten und anderen Stakeholdern einholt. So entsteht ein komplexes, aussagekräftiges und objektiveres Bild zu der Leistungsfähigkeit einer Person. Ein ähnliches Prinzip verfolgt die systemische Führungskraft, wenn sie in ihrem Führungshandeln und beim Coaching die Perspektive des Teams, der einzelnen Teammitglieder, aller Mitarbeitenden und überdies die Perspektive des Unternehmens einnimmt. Hinzu kommen die eigene Sichtweise und der Blick auf das „große Ganze“. Dazu zieht sie die Einflussfaktoren ins Kalkül, die in dem erweiterten unternehmerischen Umfeld eine Rolle spielen.

Das Mindset der systemischen Führungskraft

Die ganzheitliche Orientierung spiegelt sich in der Überzeugung der Führungskraft, verantwortlich für das gesamte System zu sein, und in dem Willen, Verantwortung für das gesamte System zu übernehmen. Sie blickt über den Tellerrand ihres Tätigkeitsbereiches hinaus und fragt sich, welche Folgen beispielsweise ihre Entscheidungen für die Entwicklung des Gesamtunternehmens haben. Nicht nur sie selbst und ihr Team, auch das Unternehmen soll erfolgreich sein und möglichst alle gesteckten Ziele erreichen. Es geht ihr um erfolgreiche Mitarbeitende und um das performante Unternehmen. Dieser Weitblick führt dazu, dass sie in ihrem Führungshandeln strategische und operative Aspekte beachtet und außerdem auf der zeitlichen Ebene multiperspektivisch unterwegs ist: So stellt sie an sich selbst die Erwartung, etwa beim Veränderungsmanagement und bei der Entscheidungsfindung kurz-, mittel- und langfristige Aspekte zu berücksichtigen. Dabei weiß sie, dass sie sich selbstverständlich irren und trotz der systemischen Haltung eine Situation falsch einschätzen kann. Aus diesem Grund geht sie immer wieder in die

Reflexion, hinterfragt ihr Denken und Handeln selbstkritisch, fordert zudem die Kritik von außen an und holt sich das 360-Grad-Feedback ein. Diese Einstellung ermöglicht es ihr, unbewusste Muster zu erkennen und Widerstände und Kritik nicht als persönliche Angriffe, sondern als Systemreaktionen zu verstehen, durch die ihr wertvolle Informationen an die Hand gegeben werden. Zugleich trägt diese Haltung dazu bei, dass auch sie selbst sich weiterentwickeln und verbessern kann.

KI als Unterstützung nutzen

Um die Komplexität des systemischen Führens und Coachens allein zeitlich stemmen zu können und das große Ganze nicht aus den Augen zu verlieren, setzt die Führungskraft KI (Künstliche Intelligenz) ein. Dabei will sie zunächst einmal herausfinden, wo KI sie nachhaltig entlastet, damit sie sich ihrer zentralen Aufgabe widmen kann – dem Führen und Coachen von Menschen. KI ist bestens geeignet, sie von Routine- und administrativen Aufgaben zu befreien. Aber die KI-Kompetenzen reichen weiter: In einem Konfliktfall spielt sie auf der Basis der Analyse einer riesigen Datenmenge Konfliktlösungsszenarien durch und filtert eine gute Lösung heraus.

Zudem kann KI mögliche Auswirkungen verschiedener Entscheidungen berechnen und Zahlen, Daten und Fakten liefern – und der Führungskraft so eine Entscheidungsgrundlage bieten. Allerdings: Die Entscheidung an sich muss immer noch sie selbst treffen.

Fazit

Führen und coachen mit dem 360-Grad-Blick – und KI als hilfreiches Werkzeug auf eine verantwortliche Art und Weise nutzen: Das ist das dynamische Leitprinzip einer Führungspersönlichkeit, die bereit ist, der Unsicherheit, der Unvorhersehbarkeit und dem beschleunigten Wandel der Führungswelt lösungsorientiert zu begegnen.

NEW WORK

IST TOT. Es war zu bequem. Zu viel Fassade, zu wenig Substanz.
Die wirkliche Transformation steht uns gerade bevor.

Die sogenannte „New-Work“-Bewegung im deutschsprachigen Raum war lange von Versprechen wie Flexibilität, Selbstbestimmung und flachen Hierarchien geprägt. Viele Arbeitgeberrankings bedienen sich Kriterien wie Zufriedenheit mit Gehalt und Unternehmenskultur. Doch diese Ansätze bilden lediglich die Fassade einer viel tiefergreifenden Transformation ab und sind Bequemlichkeitszonen, die kaum die Strukturen, Werte und das fundamentale Mindset der Unternehmen berühren, sagt Jörg Staff HR Experte und Future Advisor beim Zukunftsinstitut.

Im neuen Report 2026 beleuchtet er, warum der Arbeitgeber der Zukunft als Organisation kein klassischer Versorger mit Job und Gehalt mehr ist. Er schildert das veränderte Selbstverständnis, mit dem Organisationen in die Zukunft führen, ebenso die neuen Rollen von Arbeitgebern.

4 neue Rollen für Arbeitgeber

- **die Rolle als Augmentation-Architekt:in**
Arbeitgeber, Mensch und KI bilden ein High-Performance-Team
- **die Rolle als Ökosystem-Orchestrator**
Plattformen statt Organigrammen schaffen und die Organisation zu einem – intern wie extern – lebendigen Netzwerk entwickeln
- **die Rolle als Human Companion**
die eigenen Mitarbeitenden „in Transition“ auf ihren individuellen Lebenspfaden begleiten

.....
Wer heute noch über Homeoffice-Regeln spricht, hat die Zukunft schon verloren.
.....

.....
Es geht nicht darum, auf den perfekten Moment zu warten, sondern anzufangen, aktiv zu gestalten.
.....

.....
Die Zukunft der Arbeit ist nicht etwas, das uns widerfährt, sondern das wir schaffen und gestalten.
.....

- **die Rolle als Resonanz-Kurator:in**
eine zukunftsorientierte, wertschöpfende und ökologische Wertegemeinschaft formen

Dieser Wandel, vorangetrieben durch Trends wie die technosoziale Arbeitswelt, KI Empowerment und das Entstehen einer Post-New-Work-Ära, erfordert eine radikale Neuausrichtung – der Weg dahin braucht Mut, Know-how und wirksame Werkzeuge.

Zukunft ist Gestaltungsarbeit

.....
Die Zeiten des passiven Beobachtens sind vorbei. Der Wandel verlangt, Entscheidungsfreude und den Willen, neue Horizonte und Möglichkeitsräume zu erschließen. Arbeitgeber der Zukunft sind nicht Bewahrer, sondern Gestalter – mutig, lernend, vernetzend, mit gesellschaftlicher Verantwortung und experimenteller Offenheit.

„Es geht darum, nicht auf den perfekten Moment zu warten, sondern anzufangen, aktiv zu gestalten. Denn die Zukunft der Arbeit ist nicht etwas, das uns widerfährt, sondern das wir schaffen und gestalten“, appelliert Jörg Staff und stellt klar: „Wer heute noch über Homeoffice-Regeln spricht, hat die Zukunft schon verloren.“ Insbesondere Verantwortliche in HR, People & Culture und Führung sind entscheidende Akteure, um die Rolle ihrer Arbeitgeber zu gestalten. In Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Personalführung (DGFP) bietet das Zukunftsinstitut Beschäftigten in diesen Bereichen eine spezifische Weiterbildung im Juni und im November 2026 an.

30 Jahre CCV ▶ Feiern Sie mit uns!

Ihr Branchenverband blickt auf eine erfolgreiche CCW zurück und feiert am **25. Juni** seinen **30. Geburtstag**.

30 Jahre CCV

1996 wurde das damalige Call Center Forum Deutschland e. V. (CCF) gegründet. Nach Zusammenschlüssen und Umfirmierungen hat sich über die Jahre der heutige Customer Service & Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV) als großer Branchenverband etabliert, der in Politik sowie Medien Gehör findet und seinen Mitgliedern vielfältige Informations- und Netzwerkangebote bereitstellt.

2026 feiern wir unser 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. Wir freuen uns darauf, mit Ihnen gemeinsam unseren Geburtstag zu feiern.

CCW-Rückblick

Die CCW gehört zu den Pflichtterminen für Fach- und Führungskräfte aus dem Customer Service. Natürlich war es für uns als führender Branchenverband selbstverständlich, auch in diesem Jahr mit einer starken Präsenz in Berlin vor Ort zu sein. Die Messe war für den CCV ein voller Erfolg und unser Messestand ein lebendiger Treffpunkt. Für einen gelungenen Abschluss des ersten Tages sorgte unser traditioneller Sektempfang, der wieder für viel Andrang sorgte. Der Donnerstag stand ganz im Zeichen der Azubis: Wir konnten sowohl junge Menschen für unsere Branche begeistern als auch von ihnen lernen. Auf der CCW haben drei neue Mitglieder ihren Mitgliedsantrag unterzeichnet – herzlich willkommen, Zoom Deutschland, Challnet.ch und InvaCon Dialog.

Weitere CCV-Events

Abseits des CCV-Sommerfests bieten wir in den kommenden Monaten vielfältige Veranstaltungen. Am **7. Mai** lädt die CCV-Region Süd

zusammen mit der TeamBank zum Regionaltreffen nach Nürnberg ein, am **23. Juli** ist in München Adesso der Gastgeber. Der CCV-Arbeitskreis AI & Robotics trifft sich am **18. Mai und 22. Juni** zur AI-Power-Hour. Enghouse und der CCV laden am **21. Mai** zum Business Brunch nach München ein. KI Voice Agents im Kundenservice live erleben und selbst bauen: Ein Hands-on-Workshop mit Parloa und AI Consult findet am **28. Mai** in München statt.

Die CCV-Region Nord trifft sich am **11. Juni** im dänischen Sønderborg zu einem CCV-Regionaltreffen mit Meerblick, Zukunftstechnologie und einer ordentlichen Portion an dänischem „Hygge“; Gastgeber ist die University of Southern Denmark. Ferner laden wir am **8. September** zum Customer Service Vision Day nach Hamburg ein. Weitere Regionaltreffen und Events sind in konkreter Planung.

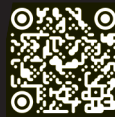
CCV-Mitgliedschaft

Noch nicht CCV-Mitglied? Dann wird es Zeit! Informieren Sie sich online über die Vorteile einer Mitgliedschaft. Profitieren Sie von unserem Angebot und unterstützen Sie unseren Einsatz für die Branche.

CCV-Ausschreibungsportal

Sie suchen einen vertrauensvollen Call- und Contactcenter-Dienstleister, einen Consultant oder Hardwarehersteller für ein ganz bestimmtes Anliegen? Im CCV-Ausschreibungsportal können Sie Gesuche kostenfrei veröffentlichen.

Anmeldung zum
CCV-Sommerfest
[cc-verband.de/
termin/30-jahre-
ccv-sommerfest](https://cc-verband.de/termin/30-jahre-ccv-sommerfest)



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



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



CCV-Ausschreibung-
portal
[cc-verband.de/
angebote/
ausschreibungsportal](https://cc-verband.de/angebote/ausschreibungsportal)



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



Jane Enny van Lambalgen
ist Founding Partner
und Geschäftsführerin von
Planet Excellence und Mitglied
des Diplomatic Council

BLICK IN DIE ZUKUNFT

DARK FACTORIES KÖNNEN DEINDUSTRIALISIERUNG UND ARBEITSKRÄFTEMANGEL LÄNGERFRISTIG KOMPENSIEREN

Menschenleere Fabrikhallen, in denen die Produktion durch Roboter auf Hochtouren läuft, werden in den nächsten 15 Jahren zur Normalität werden.

Die menschenleeren Fabriken der Zukunft werden allerdings mit den heutigen Produktionsanlagen so viel gemeinsam haben, wie ein modernes Automobil mit einer Pferdekutsche. Sie könnten die Betriebskosten um bis zu 25 Prozent senken, die Produktivität um bis zu 30 Prozent steigern und die Fehlerquoten um bis zu 40 Prozent reduzieren.

Wenn in einer Fertigungshalle ausschließlich Roboter am Werk sind, können diese zwei- bis fünfmal schneller arbeiten, als es aus Sicherheitsgründen bei Menschen im Raum geboten und erlaubt ist. Man nennt diese vollautomatisierten Produktionsstätten Smart Factories oder auch „Dark Factories“, weil die Roboter im Unterschied zu Menschen beim Arbeiten kein Licht benötigen.

Deindustrialisierung und Demografie

Diese Entwicklung hat das Potenzial, die Deindustrialisierung Deutschlands zu verlangsamen und möglicherweise sogar aufzuhalten. Der Aufwand zur Verlagerung von Fertigungskapazitäten ins Ausland ist hoch. Die schrittweise Automatisierung der Produktion im Inland mit der Langfristperspektive Dark Factory ist in vielen Fällen eine betriebs- und volkswirtschaftlich sinnvolle Alternative. Die Tatsache, dass in vollautomatisierten Fertigungsstätten mit viel weniger Personal gearbeitet wird, darf dabei nicht zum „Totschlagargument“ einer politisch-gesellschaftlichen Diskussion von „Arbeit gegen Roboter“ werden.

In einer Dark Factory würden zwar nur etwa zehn Prozent des Personalstammes benötigt werden, im Vergleich zu herkömmlichen Produktionsverfahren. Aufgaben wie Planung, Implementierung, Überwachung und Wartung müssten weiterhin, zumindest teilweise, von Menschen übernommen werden. Es entstehen weniger, aber dafür höher qualifizierte Arbeitsplätze, was angesichts des demografischen Faktors mit einem zunehmenden Mangel an Arbeitskräften volkswirtschaftlich eine gute Nachricht ist. Zumal eine ganze Reihe von Unternehmen angesichts der Personalknappheit bereits eine personalfreie Nachtschicht in der Fertigung eingeführt hat.

Entwicklung als Chance begreifen

Deutschland sollte diese Entwicklung daher in erster Linie als Chance ergreifen, um weiterhin als international wettbewerbsfähiger Produktionsstandort zu gelten. Genug Zeit zur Anpassung ist vorhanden. Dark Factories stellen eine technologische Herausforderung dar und werden sich daher in den nächsten Jahren erst allmählich durchsetzen. Diese Zeitspanne kann Deutschland nutzen, um das Land in einer gemeinsamen Anstrengung von Politik, Wirtschaft und auch Gewerkschaften auf diese nächste Fertigungsgeneration vorzubereiten. Angesichts des demografischen Faktors sollte dabei nicht der Erhalt von Arbeitsplätzen um jeden Preis im Vordergrund stehen, sondern die Qualifizierung der heranwachsenden Generation für die neuen Arbeitsplätze. Der Umgang mit KI-Systemen, die letztlich die Grundlage für Smart Factories bilden, muss für Beschäftigte künftig so selbstverständlich sein wie die Nutzung eines Smartphones.

EU-Regeln und Robotersteuer

Die politischen Diskussionen über neue EU-Regeln für menschenleere Fabriken bis hin zu einer eventuellen Robotersteuer können den Bau autonomer Fabriken hierzulande möglicherweise verhindern, aber dies wird die internationale Wettbewerbsfähigkeit weiter

schwächen. Selbst wenn in Deutschland auf absehbare Zeit keine „Geister-Fabriken“ entstünden, würde deren Inbetriebnahme in Ländern außerhalb der EU einen enormen Kostendruck auf die Produktion made in Germany ausüben. So wie etwa die Dark Factory des chinesischen Technologieherstellers Xiaomi nördlich von Peking, die im Dauerbetrieb ohne Fertigungsmitarbeiter (aber mit Wartungspersonal) pro Sekunde ein Smartphone produzieren kann. Die Fertigungskapazität liegt derzeit bei bis zu 10 Millionen Smartphones pro Jahr und kann auf das Dreifache erweitert werden. Für rund 330 Millionen Dollar Entwicklungskosten hat Xiaomi damit einen Blick in die Zukunft der industriellen Fertigung geschaffen. Bei der Errichtung einer Smart Factory entfallen etwa ein Drittel der Gesamtkosten auf Sensorik, Software und Infrastruktur, aber die höheren Investitionen zahlen sich bereits nach einem Betriebsjahr durch die deutlich niedrigeren Lohnsummen aus. Hinzu kommen die höhere Flexibilität, um auf Marktveränderungen zu reagieren, und das höhere Qualitätsniveau, was die Nachbesserungskosten senkt und die Kundenzufriedenheit steigert.

„Der Umgang mit KI-Systemen muss für Beschäftigte künftig so selbstverständlich sein, wie die Nutzung eines Smartphones.“

„Renten- und Sozialsysteme sind alle auf der Besteuerung von menschlicher Arbeitskraft aufgebaut und stoßen durch die Demografie ohnehin an ihre Grenzen.“

Mut und Vision sind gefragt

Eine derartige Vollautomatisierung wird in Deutschland auf Jahre hinweg noch die Ausnahme bleiben, aber die schrittweise Einführung menschenfreier Zonen für Teilbereiche der Produktion wird man auch hierzulande zunehmend sehen. Schon in fünf Jahren könnte bis zur Hälfte der Fertigungsfläche „dunkel“ sein. Deutschland wird sich auf Dauer als international wettbewerbsfähiger Produktionsstandort nur halten können, wenn es in den nächsten fünf bis zehn Jahren gelingt, Smart Factories hierzulande im großen Stil zu errichten und das Arbeitsrecht entsprechend anzupassen.

Hierzu braucht es Mut und Vision bei Führungskräften, aber auch entsprechende politischen Initiativen. Denn natürlich hat die Minderbeschäftigung durch Smart Factories erheblichen Einfluss auf Renten- und Sozialsysteme, die alle auf der Besteuerung von menschlicher Arbeitskraft aufgebaut sind. Aufgrund des demografischen Faktors stoßen diese Systeme allerdings ohnehin an ihre Grenzen und müssen dringend reformiert werden.

In der Sicherung des Produktionsstandorts Deutschland durch die Förderung vollautomatisierter Fertigung steckt daher hierzulande auch ein wichtiger Baustein für den Umbau der Renten- und Sozialsysteme mit einem enormen Wertschöpfungspotenzial. Das wird allerdings nur gelingen, wenn die Politik den Mut zu Konzepten findet, die über den bloßen Ruf nach mehr Regulatorik oder einer Robotersteuer hinausgehen.

SO SEHEN **BANKEN** DIE CUSTOMER EXPERIENCE **DER ZUKUNFT**

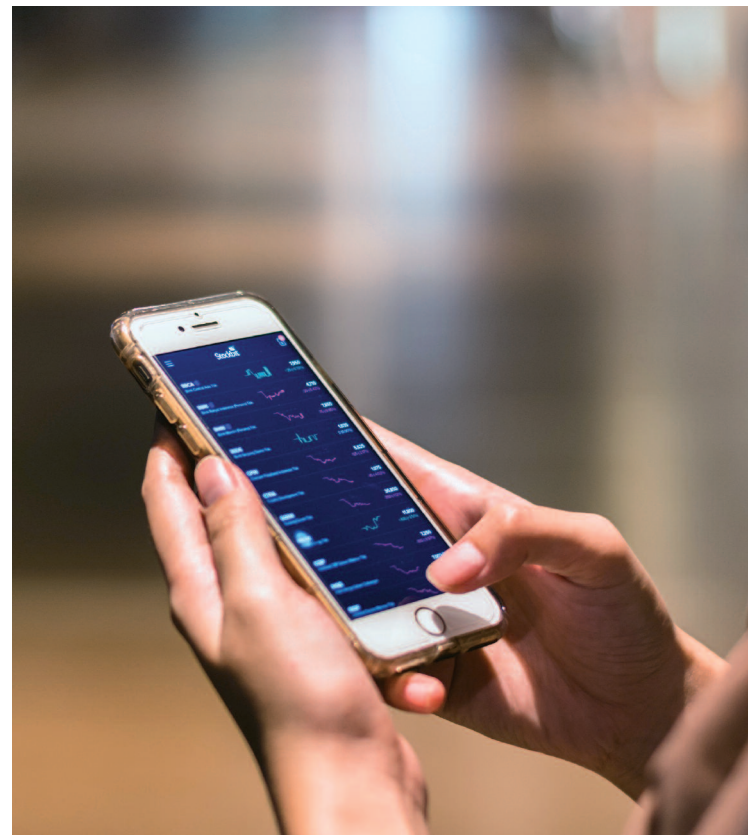
Die Eröffnung eines Bankkontos, die Beantragung einer Kreditkarte oder der Abschluss eines Kredits. All das lässt sich heute bereits vollständig digital und ohne den persönlichen Besuch einer Filiale erledigen. Eine breite Auswahl an Angeboten ist für die meisten Deutschen wichtig.

Das unterstreicht die wachsende Bedeutung digitaler Services für Bankkunden. Banken haben auf diese Entwicklung bereits früh reagiert und ihre Angebote umfassend digitalisiert. Auch beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Customer Experience nehmen Banken mittlerweile eine Vorreiterrolle ein. Die aktuelle Banking Edition des CX Trends Reports 2026 von Axiom zeigt, dass in der Branche erwartet wird, dass CX in zehn Jahren weitgehend von KI gesteuert wird.

Es zeichnet sich ein tiefgreifender Wandel ab: weg von KI als Unterstützungssystem, hin zu KI als aktivem Gestalter der gesamten Customer Journey. Für Banken bedeutet das enorme Effizienzgewinne aber auch eine neue Verantwortung. Denn parallel dazu zeigt der Report: Akzeptanz auf Kundenseite entsteht nur dann, wenn Kontrolle, Vertrauen und ein erkennbarer Mehrwert gewährleistet wird.

**CX wird in zehn Jahren
überwiegend KI-gesteuert
und strategisch hybrid
gedacht sein**

Mehr als die Hälfte der befragten Banken geht davon aus, dass Customer Experience in zehn Jahren überwiegend KI-getrieben sein wird, mit menschlicher Unterstützung nur noch dort, wo Regulierung oder besondere Komplexität es erfordern. 32 Prozent rechnen sogar mit einer fast vollständig automatisierten CX, in der intelligente Systeme Kundenbedürfnisse antizipieren und selbstständig handeln. Nur



eine kleine Minderheit sieht die Zukunft primär menschlich geprägt oder unverändert im Vergleich zu heute. Gleichzeitig ist der Wandel bereits im Gange: Mehr als die Hälfte der Banken und Finanzdienstleister sagen, dass KI-kuratierte Erfahrungen ihre Branche spürbar verändern. 85 Prozent sind überzeugt, dass sich dieser Effekt innerhalb der nächsten zwölf Monate weiter deutlich verstärken wird.

5 Trends, die CX im Banking 2026 prägen

1

Sprach- und Chatbots

Sprach- und Chatbots werden für Banken geschäftskritisch: Die Mehrheit der Banken ist davon überzeugt, dass Kunden künftig erwarten, mit Bots so natürlich zu sprechen wie mit anderen Menschen, sie sehen sogar die Gefahr, ohne Anpassung an konversationelle KI im digitalen Raum unsichtbar zu werden. Während Konsumenten noch selektiv bleiben und nur 30 Prozent konversationelle Interfaces für alltäglichen Support bevorzugen, investieren Banken bereits sehr stark in diesen Bereich: 77 Prozent der Banken investieren aktiv in konversationelle KI. Das sind 11 Prozentpunkte mehr als in Healthcare und Travel & Hospitality, 13 Punkte mehr als in der Versicherungsbranche und sogar 21 Punkte mehr als in der Telekommunikation. Banking gehört damit zu den treibenden Kräften dieser Entwicklung.

2

KI als Wegweiser

Der Einsatz von KI ist heute am häufigsten in der Awareness-Phase verbreitet und am seltensten in der Loyalitäts- und Kundenbindungsphase. Dabei zeigt sich ein zentrales Spannungsfeld: Während Banken Transparenz und schnelle Ergebnisse priorisieren, ist für Konsumenten vor allem die Kontrolle entscheidend. Zwei Drittel sagen, dass es nicht mehr „ihre“ Erfahrung ist, wenn KI vollständig für sie entscheidet. Banken müssen KI daher als Unterstützung und nicht als unsichtbare Steuerung gestalten.

3

Einfacher Zugang

90 Prozent der Banken sind überzeugt, dass mühelose, schnelle Interaktionen künftig über Loyalität entscheiden. Gleichzeitig wünscht sich die Mehrheit der Konsumenten, dass eine herausragende Customer Experience vor allem möglichst wenig Aufwand von ihrer Seite erfordern soll. Die größte Herausforderung für Banken liegt dabei in der Balance: Fast die Hälfte nennt es als zentrales Problem, Geschwindigkeit mit Personalisierung und Vertrauen zu verbinden.

„Die Unternehmen, die im Zeitalter KI-kuratierter Experiences erfolgreich sein werden, sind nicht diejenigen, die KI am schnellsten implementieren, sondern diejenigen, die es mit klarer strategischer Intention tun“, so Graham Wilkinson, Head of Innovation and AI bei Acxiom. „Erfolg erfordert einen Privacy-First-Ansatz und eine konsolidierte Datenstrategie, die es ermöglicht, Kunden in Echtzeit zu verstehen. Das Ziel muss darin bestehen, Interaktionen bedeutsamer zu machen, nicht mechanischer. Es geht also darum, Nutzern an jedem Touchpoint echte Selbstbestimmung und Wert zu bieten. Das ist nur möglich, wenn Daten und Technologie nahtlos zusammenarbeiten.“

4

Plattformvereinheitlichung

Fragmentierte Plattformlandschaften gelten als zentrales CX-Problem. KI wird zunehmend als verbindendes Element gesehen, das Kunden durch unterschiedliche Systeme, Partner und Ökosysteme navigiert. Ein Großteil der Banken nutzt KI, um Customer Journeys über verschiedene Touchpoints oder Partner hinweg zu orchestrieren. Doch je stärker KI diese Rolle übernimmt, desto größer wird auch die Sorge selbst unsichtbar zu werden. Viele Banken befürchten, dass sie ohne eine enge technologische Einbindung in solche KI-Ökosysteme für Kunden kaum noch unterscheidbar wahrnehmbar sind.

5

Empathische Interaktionen

84 Prozent der Banken sind überzeugt, dass Unternehmen, die Automatisierung ohne Empathie betreiben, das Jahrzehnt nicht überstehen werden. Sie erwarten von emotional intelligenter KI vor allem höhere Conversions und Engagement, stärkere Kundenbindung und mehr Vertrauen. Auf Konsumentenseite ist die Haltung deutlich zurückhaltender: Immerhin 38 Prozent möchten nicht, dass KI ihre Emotionen erkennt. Akzeptanz entsteht vor allem dann, wenn Empathie den Konsumenten dabei hilft, wirklich das zu bekommen, was sie brauchen und nicht, wenn sie primär kommerziellen Zwecken dient.

CASE-STUDY

Voicebot-Cloud-Lösung entlastet Personal und verbessert die CX bei der BarmeniaGothaer

Bei bis zu 1.500 manuellen Weiterleitungen am Tag sind fehlende Informationen bei Übergaben, verlängerte Warte- und Bearbeitungszeiten für Anrufer und Stress für Mitarbeitende alltäglich. Deshalb geht der Versicherer BarmeniaGothaer beim Contact Center mit Damovo neue Wege. Jetzt routet ein KI-Voicebot 89 Prozent der Anrufe direkt zur richtigen Stelle und übernimmt kleinere Aufgaben selbst – während eine Cloud-Plattform Transparenz schafft.



Baris Yorganci, Bereichsleiter für Arbeitsplatz und Kollaboration bei der BarmeniaGothaer

In der Versicherungsbranche sind eine gute Erreichbarkeit und schnelle Hilfe elementare Bestandteile des Leistungsversprechens. Mit über 8 Millionen Kunden und rund 7.500 Mitarbeitenden betreibt die BarmeniaGothaer dementsprechend umfangreiche Service-Strukturen. Doch das konventionelle Contact Center stieß an seine Grenzen: Bei bis zu 6.000 Anrufen täglich waren Mitarbeitende bereits stark ausgelastet, während die Ansprüche an den Kundenservice weiter stiegen.

Aber wie lässt sich ein hohes Anrufvolumen bewältigen, ohne dass Wartezeiten, Weiterleitungen und wiederholte Abfragen die Servicequalität ausbremsen – und ohne dass Mitarbeitende unter Dauerstress stehen? Damovo unterstütze die BarmeniaGothaer beim Beantworten dieser Frage. Der IT-Dienstleister implementierte eine Contact Center-Lösung, die einen KI-gestützten Voicebot und eine Cloud-Plattform integriert.

AUSGANGSLAGE: MANUELLES WEITERLEITEN UND FEHLENDER INFORMATIONSTRANSFER

Zuvor war es gängige Praxis, je nach Anliegen unterschiedliche Rufnummern an Privatkunden und Vermittler zu kommunizieren. Das führte dazu, dass viele Anrufer beim falschen Ansprechpartner landeten. Zwar existierte bereits ein automatisches Telefonmenü (Navigation per Tasteneingabe), doch über 1.500 Anrufe pro Tag mussten manuell weitergeleitet werden. Durch fehlenden Informationstransfer mussten Kunden ihr Anliegen oft mehrmals schildern und die Warte- und Bearbeitungszeiten stiegen, was die Kundenerfahrung spürbar negativ beeinflusste. Die Mitarbeitenden kostete das zudem viel Zeit. Eine effizientere Contact-Center-Lösung war nötig.



Foto: ©KI-generiert mit AdCreative | Damovo Deutschland GmbH & Co. KG

Durch den KI-gestützten Voicebot werden bei der BarmeniaGothaer jetzt 89 Prozent aller Anfragen direkt richtig weitergeleitet.

VOM ERSTEN BOT ZUR STRATEGISCHEN MODERNISIERUNG

Die BarmeniaGothaer startete zunächst mit einem regelbasierten Sprachbot, um das Routing zu verbessern. Das brachte bereits messbaren Nutzen: Mehr Anrufe wurden korrekt zugeordnet, die Mitarbeitenden wurden in Teilen entlastet. Doch mit dem Erfolg wurden die Grenzen sichtbar. Regelbasierte Bots funktionieren gut in klaren, vorab definierten Dialogen. Sie stoßen jedoch an ihre Grenzen, wenn Kunden ihr Anliegen „unstrukturiert“ schildern, nur Stichworte nennen oder vom Standardpfad abweichen. Unklare Fälle wurden dann weiter zur Telefonzentrale geleitet. Damit verpufft ein Teil des Automatisierungsgewinns – und die Customer Experience leidet, wenn Anrufer nach der Interaktion mit dem Voicebot erneut weitergeleitet werden.

Parallel zeigte sich, dass die bestehende Contact Center-Lösung mit Blick auf das Anrufvolumen nicht mehr ausreichend skalierte. „Wir entschieden uns daher, auch ein neues Contact Center-System einzuführen und die Strukturen im Kundenservice umfänglich zu verbessern“, sagt Baris Yorganci, Bereichsleiter für Arbeitsplatz und Kollaboration bei der BarmeniaGothaer.

KI-GESTÜTZTER VOICEBOT VERBESSERT ROUTING UND BEARBEITUNG

Zunächst stieg die BarmeniaGothaer auf eine KI-basierte Sprachbot-Lösung um. Dann erfolgte die Modernisierung der Telefonie-Infrastruktur und die Anbindung der KI-Lösung an diese. „Wir brauchten ein Unternehmen, das die komplette Kommunikationsinfrastruktur bedienen kann, einen Single Point of Contact“, sagt Yorganci. „Damovo brachte diese Bandbreite an Expertise mit.“

Der Voicebot führt Gespräche jetzt natürlicher und individueller, klärt Anliegen zuverlässiger und identifiziert die Anrufer anhand definierter Parameter (z. B. Versicherungsnummer, Anschrift, Geburtsdatum), bevor es zur Übergabe kommt. Das Ergebnis ist eindeutig: Rund 89 Prozent der Anrufe werden direkt an die richtige Ansprechperson weitergeleitet. Bei bis zu 6.000 Anrufen pro Tag sparen Mitarbeitende so deutlich Zeit. Die Telefonzentrale entlastet der Voicebot um mehr als 1.000 Anrufe pro Tag.

Zusätzlich wurde der Self Service ausgebaut: Der Bot kann Anliegen in bestimmten Fällen vollständig selbst bearbeiten (z. B. Fragen zur Rechnungseinreichung oder Änderungen

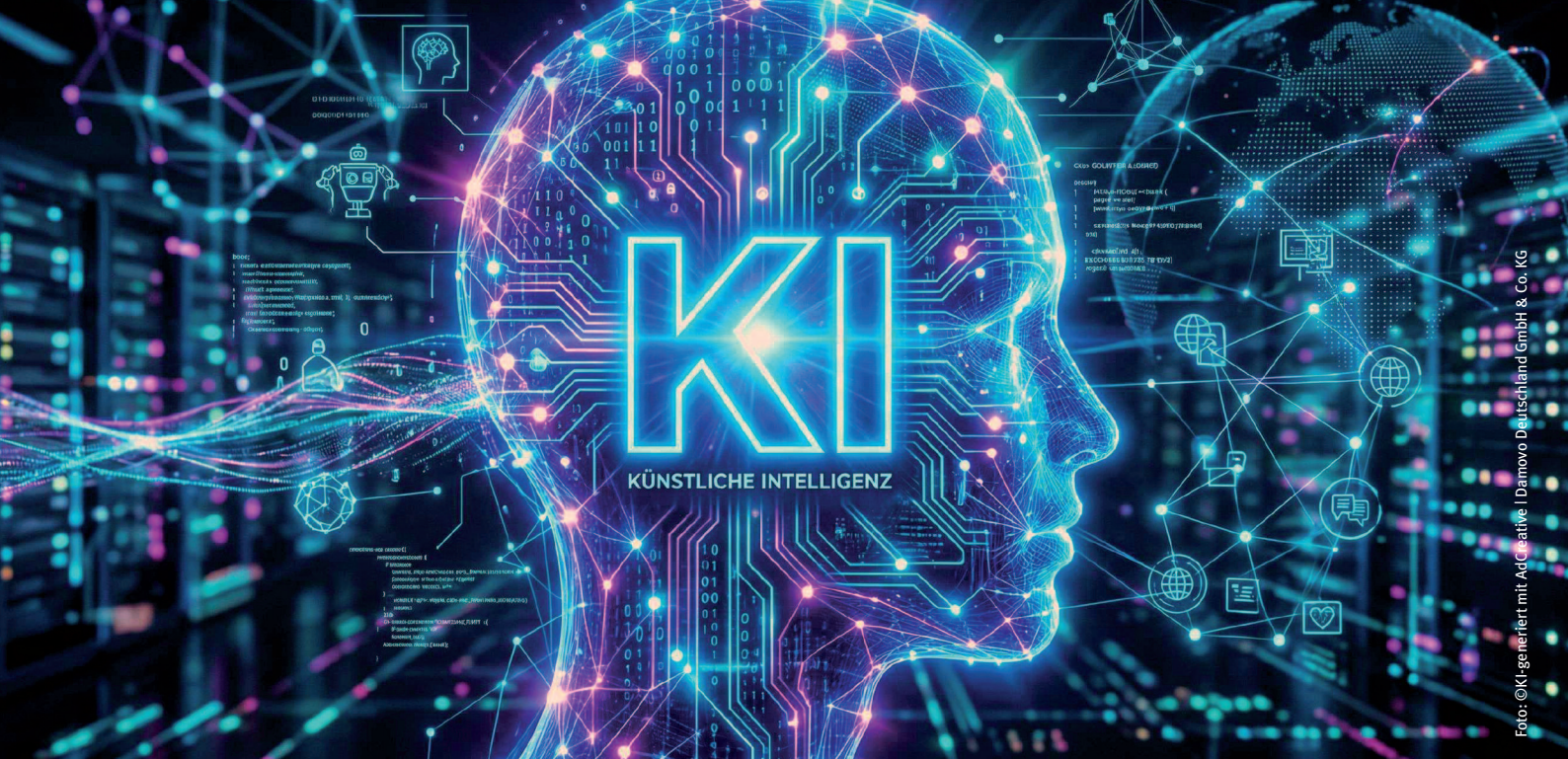


Foto: ©KI-generiert mit AiCreative | Damovo Deutschland GmbH & Co. KG

Die KI-Lösung vermindert die Arbeitsbelastung für Mitarbeitende und verkürzt Warte- und Bearbeitungszeiten für Kunden.

von Bankdaten). So bekommen Kunden schnelle Hilfe und Mitarbeitende gewinnen Kapazität für komplexe Fälle, in denen menschliche Kompetenz den Unterschied macht. Nach drei Monaten Einsatz beantwortete der Voicebot rund 500 Anfragen vollständig im Self Service, ohne menschliches Zutun.

EINE CLOUD PLATTFORM FÜR DURCHGÄNGIGE TRANSPARENZ

Damit die Anfragen besser bearbeitet werden können und Mitarbeitende über alle benötigten Informationen verfügen, implementierte Damovo eine neue All-in-One-Contact-Center-Plattform, die alle Informationen zentral bündelt. Ein Beispiel: Ein Kunde ruft an und klärt das Anliegen mit dem Voicebot oder der Telefonzentrale. Wenn er dann mit der richtigen Ansprechperson verbunden ist, sieht diese das Anliegen und den Kontext schon vor sich auf dem Bildschirm. Mitarbeitende erhalten Gesprächsprotokolle des KI-Voicebots und sehen nachvollziehbar, wohin der Kunde zuvor geleitet wurde. Das Zusammenspiel des neuen Parloa-Bots und der Genesys-Plattform sorgt für viel mehr Transparenz und Analysemöglichkeiten. Das verkürzt Klärungen und reduziert Missverständnisse sowie Fehlerquellen. Zudem ist die Plattform nahtlos in bestehende Systeme integrierbar, beispielsweise in Microsoft Teams. Dadurch ist der Präsenzstatus von Mitarbeitenden sichtbar und Übergeben landen nicht an leeren Plätzen.

WIN-WIN: KUNDENZUFRIEDENHEIT STEIGERN UND PERSONAL ENTLASTEN

Seit Einführung entlastet die Contact-Center-Lösung bei der BarmeniaGothaer nicht nur Mitarbeitende, sondern steigert auch die Kundenzufriedenheit: Die Weiterempfehlungsraten (Net Promoter Scores, NPS) sind deutlich gestiegen. Die Entlastung entsteht nicht nur durch weniger Anrufe, sondern vor allem durch weniger Reibungsverluste. Wenn Identifizierung, Vorqualifizierung und Kontextübergabe funktionieren, sparen Mitarbeitende Zeit und können sich auf hochwertige Arbeit konzentrieren – und Kunden erleben Service als schnell, kompetent und konsistent.

ERWEITERUNG UM CHATBOT GEPLANT

Nach dem Projektabschluss bleibt Damovo als Managed Service Provider für die Telefonie-Infrastruktur, für Tests und die Weiterentwicklung der Plattformanbindung an Bord. Perspektivisch soll die kombinierte Lösung aus KI-Agent und Cloud-Plattform gruppenweit bei BarmeniaGothaer ausgerollt werden. Auch die Ausweitung auf weitere Kanäle ist anvisiert: Michael Reichardt, Produktmanager bei der BarmeniaGothaer, sieht mit den aktuellen Lösungen eine gute Grundlage, künftig auch einen KI-Chatbot auf Websites und Apps nahtlos anzubinden. So wird der Kundenservice weiter verbessert und Personal weiter entlastet.

KI VERÄNDERT DIE GESELLSCHAFT FÜR VIELE SCHON JETZT

Künstliche Intelligenz hält mit rasantem Tempo Einzug in den Alltag der Menschen in Deutschland und wird zunehmend selbstverständlich genutzt.

Bereits ein Drittel der Bevölkerung greift mindestens einmal pro Woche auf KI-Anwendungen zurück, und 69 Prozent sehen in der Technologie eher Chancen als Risiken. Dennoch ist die Skepsis im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Besonders deutlich zeigen sich Unterschiede zwischen den Generationen: Während 81 Prozent der 16- bis 29-Jährigen KI positiv bewerten, sind es bei den über 65-Jährigen nur 58 Prozent. Ältere Menschen sehen zudem häufiger Gefahren, während Jüngere die Potenziale stärker betonen. Bitkom-Präsident Ralf Wintergerst fordert daher, Deutschland müsse KI nicht nur anwenden, sondern aktiv mitgestalten und gleichzeitig Skeptiker einbeziehen.

Sorgen: Falschinformationen und Macht

Der Eindruck, dass KI die Gesellschaft bereits heute verändert, hat sich deutlich verstärkt. 42 Prozent der Befragten nehmen schon jetzt spürbare Auswirkungen wahr, im Vorjahr waren es erst 32 Prozent. Weitere 34 Prozent erwarten Veränderungen innerhalb der nächsten fünf Jahre. Nur eine sehr kleine Minderheit glaubt, dass KI die Gesellschaft nie beeinflussen wird. Gleichzeitig wächst die Zahl der Menschen, die KI ohne Sorgen begegnen – sie hat sich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Dennoch domi-

nieren weiterhin Bedenken: Die Hälfte der Bevölkerung fürchtet die Verbreitung von Falschinformationen und kritisiert fehlende Regeln und Kontrollen. Fast ebenso viele sorgen sich um zu viel Macht für KI-Systeme, mangelnde Datensicherheit oder intransparente Funktionsweisen. 27 Prozent befürchten Manipulation, 24 Prozent haben Angst, durch KI zu ver dummen.

Wofür KI genutzt wird

Wer KI nicht nutzt, tut dies meist nicht aus grundsätzlicher Ablehnung. Viele

greifen weiterhin auf vertraute Werkzeuge wie klassische Internetsuchen zurück. Fehlendes Vertrauen, mangelnde Notwendigkeit oder fehlende Kenntnisse spielen ebenfalls eine Rolle. Gleichzeitig wird KI zunehmend in alltägliche Anwendungen integriert, was die Nutzungsschwelle weiter senkt.

Die Motive der Nutzenden lassen sich in drei Gruppen einteilen: KI als Turbo, um Zeit, Geld oder Fehler zu sparen; KI als Coach, um Neues zu lernen oder komplexe Themen besser zu verstehen; und KI als Sparringspartner, um Ideen zu entwickeln oder Entscheidungen zu verbessern.

Jeder Zweite lehnt KI am Arbeitsplatz ab

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?



45%

»Ich möchte bei meiner Arbeit **nicht von KI unterstützt** werden.«

49%

»Ich hätte gerne eine KI als **persönlichen Assistenten** bei der Arbeit.«

41%

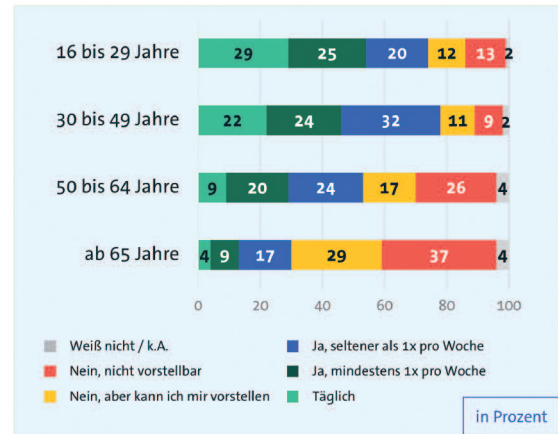
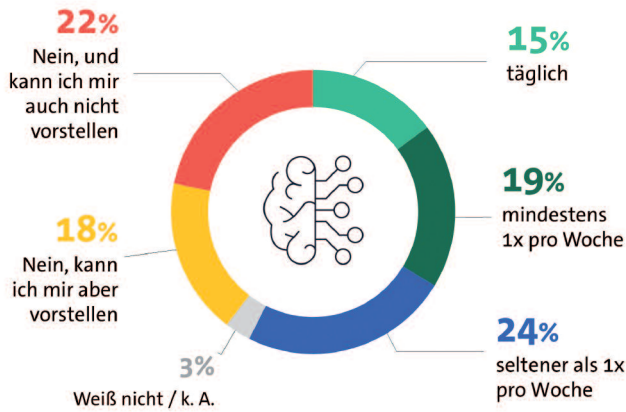
»KI verändert **meine Tätigkeit**.«

Basis: Befragte Erwerbstätige (n=550) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

Ein Drittel nutzt mindestens einmal pro Woche KI

Nutzen Sie KI, egal ob beruflich oder privat?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.003) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

Die Einsatzbereiche sind vielfältig

Mehr als die Hälfte nutzt KI für Alltagsfragen wie Kochen oder Reparaturen, viele für Texte, Übersetzungen oder Zusammenfassungen. Auch persönliche Themen wie Gesundheit, Finanzen oder Lebensentscheidungen spielen eine Rolle. Kreative Anwendungen wie Bild- oder Musikgenerierung sind ebenfalls verbreitet. Die meisten nutzen KI in mehreren Bereichen gleichzeitig – im Durchschnitt in fünf verschiedenen Feldern.

US Anbieter dominieren

Der Markt wird klar von US-Anbietern dominiert. ChatGPT, Gemini, Copilot und Meta AI sind die meistgenutzten Dienste. Europäische Angebote spielen bislang kaum eine Rolle. Gleichzeitig wünschen sich viele Menschen mehr digitale Souveränität: 72 Prozent empfinden Deutschland als zu abhängig von den USA, zwei Drittel würden gerne eine deutsche oder europäische KI nutzen. Wintergerst betont, Europa dürfe sich nicht einseitig abhängig machen und brauche eigene starke Anbieter.

KI bei der Arbeit

Auch im Arbeitsleben ist KI angekommen. 48 Prozent der Erwerbstätigen nutzen sie bereits, ein ähnlich großer Anteil jedoch gar nicht. Die Einstellungen sind gespalten: Fast die Hälfte wünscht sich eine KI als persönlichen Assistenten, aber ebenso viele lehnen KI-Unterstützung grundsätzlich ab. Viele Unternehmen bieten bislang keine oder nur unzureichende Fortbildungen an, sodass ein großer Teil der Beschäftigten sich nicht ausreichend vorbereitet fühlt. Nur 21 Prozent haben bereits eine KI-Schulung genutzt, bei 37 Prozent gibt es keinerlei Angebote.

Vorteile: Tempo, Qualität, Können

Trotzdem sehen viele Erwerbstätige klare Vorteile: KI erleichtert Routineaufgaben, spart Zeit, verbessert Analysen und reduziert Fehler. Sie kann Prozesse beschleunigen, Kosten senken und die eigene Leistungsfähigkeit steigern. Gleichzeitig bestehen erhebliche Bedenken: Unklare Verantwortlichkeiten bei Fehlern, Unsicherheit über Datenflüsse und der Verlust menschlicher Interaktion

gehören zu den größten Kritikpunkten. Viele fürchten, Fähigkeiten zu verlieren, die Kontrolle abzugeben oder unter Druck zu geraten. Einige empfinden KI als zu kompliziert oder als Bremse im Arbeitsalltag. 12 Prozent sehen die Gefahr, dass KI einfache Aufgaben übernimmt, die bisher Verschnaufpausen boten, und 7 Prozent meinen, ihr Arbeitgeber investiere zu viel Geld in KI.

Fazit:

Insgesamt zeigt sich ein ambivalentes, aber dynamisches Bild: KI wird immer stärker genutzt, ihre Potenziale werden breit anerkannt, doch Sorgen und Unsicherheiten bleiben bestehen. Die kommenden Jahre werden entscheidend dafür sein, wie gut Deutschland den technologischen Wandel gestaltet, wie souverän es sich im globalen Wettbewerb positioniert und wie erfolgreich es gelingt, die Bevölkerung mitzunehmen und Vertrauen in KI-Systeme aufzubauen.



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

opcyyc WFM
brain up your operation cycle

- konfigurierbarste
- operativste
- preisbeste


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

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

Recruiting

Personal- und Unternehmensberatung für Customer Service und Digitalisierung

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

- ✓ Automatisiert 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 | +49(0)6805-928501

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

TeleTalk-Branchen-Newsletter
Jetzt abonnieren: www.teletalk.de /newsletter

Wissen was Sache ist in der Branche.

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

Inbound: Telefonmarketing

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.



TAS

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.**

customer care.regiocom.com

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

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

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

Mit diesem QR-Code
kommen Sie direkt auf
unsere Homepage

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

EPOS THE POWER OF AUDIO

Professionelle Headsets
und Speakerphones

EPOS Germany GmbH
Sickingenstraße 70-71
10553 Berlin

Kontakt über das Formular
auf der Website 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.

kundenservice @ f in

**...WEIL
JEDER
KONTAKT
ZÄHLT!**

Susanne Brand-Reyes
Geschäftsführung

Ihr Partner für professionellen
Kundendialog – seit über 25 Jahren.

**VERLAG | TOURISTIK | ENERGIE
IT | INDUSTRIE & HANDEL**

Vertrauen Sie auf unsere Expertise –
auch im Nearshoring

Sprechen Sie mit uns! **0261 9836-103**

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

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 | +49(0)6805-928501

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

Gesamtlösungen

Lösungen für Cisco Contact Center

bucher+suter

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

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

**Headsets/
Audio-Video-Lösungen**

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

**CONTENT
GURU**
Engagement Made Easy®

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

T&S
Teleconnect & Service

**Integration und
Applikationsentwicklung**

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

Teleconnect & Service GmbH
Neuhofweg 7
85716 Unterschleißheim
Tel.: +49 (89) 374 05 79-0
Fax.: +49 (89) 374 05 79-1

info@teleconnect-service.com
www.teleconnect-service.com

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

Contact Center und CRM Software



SELL MORE

- In-/Outbound CRM
- Workflow Ticketingsystem
- Kampagnenmanagement

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

CRM- und Contactcenter-Software



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

Unified Messaging und Sprachverarbeitung — TK- und ACD-Systeme



byon
communicate

EIN UNTERNEHMEN DER **360** dreizehzig ITC

IT- & UCC-SERVICES
www.byon.de



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

Service Servicerufnummern



BERICON
KUNDENDIALOG DER ZUKUNFT

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

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

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



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



INCAS ISO 9001 ISO 27001

Call Center Software

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

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

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




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



FLINTEC
Telephony in the Human Interaction Loop

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 /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



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.

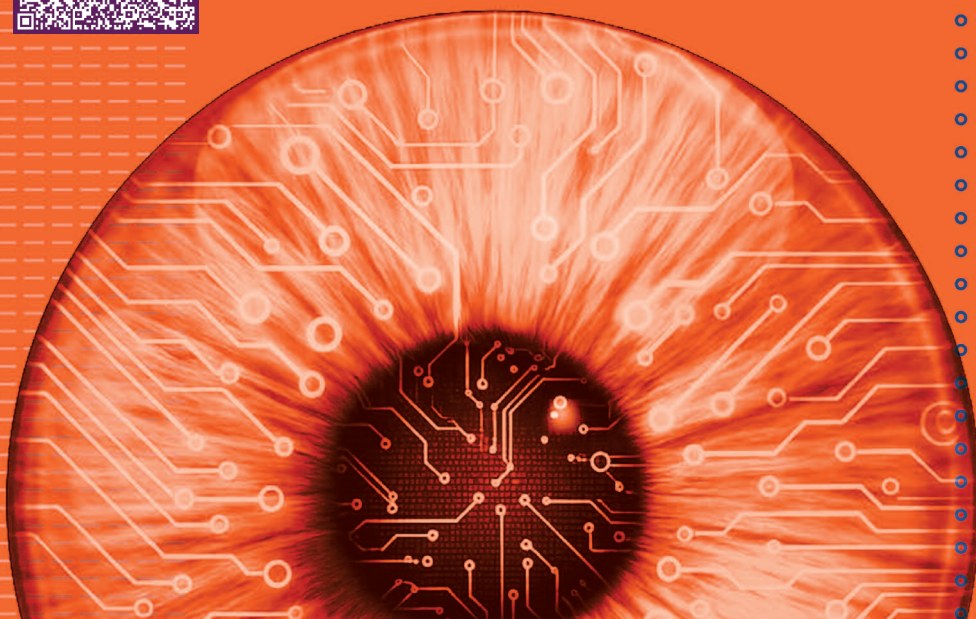
Jetzt den CC & CRM Marktführer als ePaper lesen.

Die jeweils aktuelle Ausgabe finden Sie auf teletalk.de

Verena Fink

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IN DER FÜHRUNGS- ARBEIT

KI als strategisches Werk-
zeug für Leadership und
Organisationsentwicklung



SCHÄFFER
POESCHEL