

TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT



Wenn Fans zu Servicehelden werden

Community Strategie definiert Service
bei Einhell neu | Mehr dazu ab S. 20

Strategische KI-Partner



enneo



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

KI, DIE BÜCHSE DER PANDORA UND WARUM JETZT DIE EIGENTLICHE ARBEIT BEGINNT

Die zentrale Erkenntnis vorweg: Künstliche Intelligenz ist nicht mehr wie das „neugierige Kind“, das man unbeschwert experimentieren lässt. Sie ist erwachsen geworden – und mit ihr die Verantwortung, die Unternehmen, Gesellschaft und Regulierung tragen. Die Euphorie ist in der Realität angekommen. Genau deshalb wirkt der Vergleich mit der Büchse der Pandora heute treffender denn je.

Der Mythos beschreibt, wie Pandora eine Büchse öffnet, aus der unkontrollierbare Kräfte entweichen. Erst als sie den Deckel wieder schließt, bleibt ein letzter Funke Hoffnung zurück. Die Parallele zur KI liegt auf der Hand: Wir haben Technologien freigesetzt, deren Wirkung wir anfangs kaum reguliert haben. Heute erleben wir die Folgen und beginnen erst jetzt, Regeln nachzuschreiben, die wir vorher hätten definieren müssen.

Governance, Qualitätsstandards, Prompt-Richtlinien, Risikoanalysen, Abhängigkeiten und vieles mehr: Die Büchse ist geöffnet und wir versuchen, die entflohenen Kräfte wieder einzufangen. Ein Reifeprozess, der gesund ist und uns vom Experimentieren zum Bewerten bringt. Vom „nice to have“ zur Frage: Was kann sie? KI muss jetzt beweisen, dass sie zuverlässig, sicher und wirtschaftlich sinnvoll ist. Die Büchse allerdings werden wir nicht mehr schließen können. Sehr

wohl aber können wir bestimmen, wie weit wir sie öffnen. Und damit sind wir bei der aktuellen TeleTalk angekommen, die sich mit ihren Beiträgen genau in diesem Spannungsfeld bewegt. Als „Human in the Loop“ Gegenpol servieren wir Ihnen dazu eine sommerlich leichte Cover-Story mit Einhell, die uns in der Redaktion begeistert hat, weil sie einfach zeigt, wie Kundenservice funktionieren muss, damit aus Kunden Fans werden. Wir jedenfalls sind Fans nach unserem Praxis-Check: 1x Klingeln, nette Dame mit angenehmer leicht bayrischer Mundart als Lokalkolorit, der gezielt gewollt ist, und eine top Beratung zur Wahl einer Heckenschere! Ab Seite 20 lesen Sie mehr über den Stellenwert der Community im Kundenservice bei Einhell.

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

Herzlichst



Manuela Micheli-Liebsch
Chefredaktion/Geschäftsführung



S.40

Gevekom feiert Vielfalt mit eigenem Truck auf dem CSD Dresden. Unter dem Motto „Your better place for every colour!“ begleiteten mehr als 50 Mitarbeitende den Wagen.



4 Aktuelles

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

MANAGEMENT & INNOVATION

- 8 EU AI Act - **Aufatmen für Versicherer** mit dem hybriden Compass-AI-Ansatz: **regiocom**
- 11 Omnichannel-Kommunikation verbessern - **Automatisierte Serviceprozesse einführen** und skalieren: **Bucher + Suter**
- 12 **Customer Care am Wendepunkt** - Von der Funktion zum Geschäftsergebnis
- 14 **Technologie entwickelt sich schneller**, als die Bereitschaft der Unternehmen: IDC

MARKT & TECHNIK

- 16 Hybrid-Work-Strategien machen **ganzheitliches Management hybrider Teams** möglich: Tjago Paiva
- 17 **AI-First-Strategie und Lösungsportfolio ausgezeichnet** von Vendor Selection Matrix: **USU**
- 18 **Das Märchen vom Plug and Play** - In der Realität leider oft ohne Plug, Selten Play. **Corinna Kaussen**

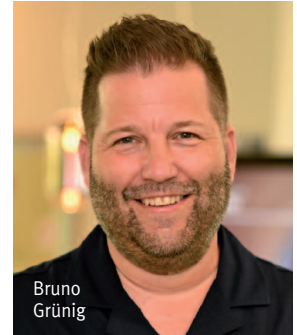
CASE

BRANCHEN & PRAXIS

- 20 **COVERSTORY EINHELL**
Wenn Fans zu Servicehelden werden - Der Mensch im Mittelpunkt digitaler Servicewelten
- 26 **Nichtstun verlängert das Leben** - Warum Pausen kein Wellness-Thema sind: Josef Scheiber

Die Nachfrage nach nativer Software ist groß

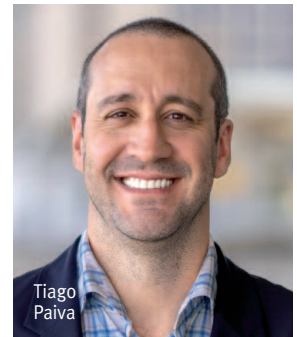
S.13



Bruno Grünig

KI muss wie Mitarbeiter gemanaged werden

S.16



Tiago Paiva

Corinna Kaussen



S.18

KI ist oft Feldweg statt A3



Nermin Gnam

S.20

Niemand braucht wirklich einen Rasenmäher!

Was Menschen wollen, ist ein schöner Garten. Diese Erkenntnis klingt banal, aber sie hat bei Einhell Germany zu einem tiefgreifenden Umdenken geführt. Nermin Gnam, Managing Director Global Service bei Einhell, verließ den Weg vom transaktionalen Ticket-abarbeitenden Serviceteam, hin zu einem emphatischen Consumer Service, der Konsumenten bei ihren Projekten und Träumen begleitet.



S.28

Kundenservice des Jahres: Gewinner DHL Express und Center Parcs

INHALT

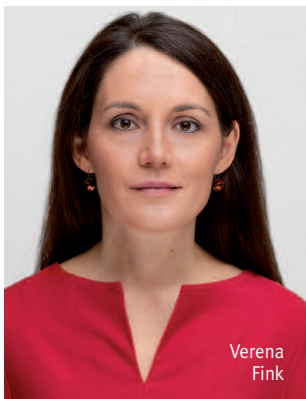
Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026



- 28 **Preisträger Center Parcs:** „Unsere nachhaltige Servicequalität macht Urlaubsgefühle erlebbar!“
- 30 **Preisträger DHL Express:** Verlässlichkeit und Effizienz im globalen Kundenservice
- 32 **Künstliche Intelligenz, Geopolitik, Sicherheit und Wettbewerbsfähigkeit:** Zukunftsinstitut



Andreas Becker



Verena Fink

S.37

Was verstehen wir eigentlich unter gutem Service

S.10

Kunden wollen zügige Prozesse

- 34 **Bad Bosses** - Menschen verlassen Vorgesetzte, nicht Unternehmen: **LiveCareer**
- 36 **KI bringt Geschäftsmodelle ins Wanken** – Softwarewelt 2036: Felix Ansmann
- 37 **Wenn KI in die Warteschlange geht:** **Verena Fink**
- 38 **Resilienz als Performance Faktor** - Warum Unternehmen umdenken müssen: Frank Alì
- 40 **Gevekom feiert Vielfalt** mit eigenem Truck auf dem CSD Dresden
- 42 **IT Management - Never change a running System?** Sören Pareigis

Verlag Nürnberg Presse: KI automatisiert

Der Verlag Nürnberger Presse setzt im Leserservice auf die KI-Plattform ThinkOwl und die Lösung „Kiara“. Ziel ist nicht, Menschen zu ersetzen, sondern Warteschlangen: Kiara bearbeitet ausgewählte Vorgänge – etwa Urlaubsservice oder Zustellreklamationen – fallabschließend und autonom. Kern ist eine präzise Intent-Erkennung eingehender E-Mails, ergänzt um Voicebot-Funktionen in der Telefonie. Der Verlag verfolgt einen bewusst vorsichtigen Ansatz: Automatisiert wird nur, was nachweislich fehlerfrei läuft. Aktuell liegt die Automatisierungsquote bei rund 35 Prozent, weitere Prozesse sollen folgen. Das Beispiel zeigt, wie verantwortungsvoller KI-Einsatz Servicequalität steigern kann, ohne Kundennähe zu opfern.



Neue KI Strategie

Teleperformance hat seine Strategie im Kundenservice neu ausgerichtet. Das Unternehmen setzt künftig verstärkt auf hybride Modelle. Damit sollen Effizienz, Servicequalität und Verfügbarkeit gesteigert werden. Zentraler Baustein ist die Plattform Digital Integrated Business Services, die Self Service Tools, automatisierte Workflows, Omnichannel Kommunikation und Datenanalyse vereint. Besonderes Augenmerk liegt auf Governance und Compliance: Teleperformance betont die Auditierbarkeit seiner KI Systeme sowie strenge Datenschutzstandards nach internationalen Normen. Damit reagiert der Konzern auf die wachsende Bedeutung von Transparenz und Datensouveränität im Kundenservice.



KI beschleunigt Cyber-Angriffe

„Eine Zahl aus dem aktuellen BSI-Bericht sollte jeden Sicherheitsverantwortlichen aufhorchen lassen: Schwachstellen werden im Median sieben Tage vor dem Erscheinen eines Patches ausgenutzt. Nicht sieben Tage danach, sondern davor. Im Klartext: Wer seine Sicherheitsstrategie darauf baut, Lücken rechtzeitig zu schließen, baut auf einer Annahme, die nicht mehr gilt. KI ist der Grund. Sie verschiebt das Gleichgewicht zugunsten der Angreifer – Schwachstellen finden, Exploits bauen, Angriffe skalieren, automatisiert und in Minuten. Verteidiger hängen weiter an Tests, Freigaben, Wartungsfenstern und knappem Personal. Aus diesem Problem kann man sich nicht herauspitchen“, sagt **Alexander Goller, Principal Solutions Architect bei illumio**. Bemerkenswert sei zudem, so der Experte, dass das BSI keine völlig neuen Maßnahmen fordere. Es schreibe selbst, die Empfehlungen seien



grundsätzlich nicht neu, würden in der Praxis aber oft vernachlässigt. Genau das sei der Punkt. „Angriffsflächenmanagement, Visibilität über Netzwerkwflows, Zero Trust und Segmentierung sind keine Zukunftsmusik“. Sie liegen seit Jahren auf dem Tisch, werden aber noch zu selten konsequent umgesetzt, so Goller.

Der zweite zentrale Punkt, den er für relevant hält, ist ‚Assume Breach‘ – nicht ob, sondern wann. Wenn ein Eindringen nicht mehr zuverlässig zu verhindern ist, entscheidet, wie weit ein Angreifer nach dem ersten Zugriff kommt. Wer laterale Bewegung begrenzt und den Blast Radius klein hält, verhindert, dass aus einem kompromittierten System ein unternehmensweiter Vorfall wird. Eindämmung ist damit kein nachgelagertes Detail, sondern der Faktor, der über Resilienz entscheidet.

Starkes Wachstum

Genesys meldet ein starkes Wachstum im ersten Quartal seines Geschäftsjahres 2027. Dieses Wachstum sei auf die anhaltende Nutzung der Genesys Cloud-Plattform durch Unternehmen und die steigende Nachfrage nach KI-Funktionen zurückzuführen. Genesys Cloud erzielte im ersten Quartal einen jährlichen wiederkehrenden Umsatz (ARR) von 2,8 Milliarden US-Dollar. Das entspräche einem Wachstum von fast 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Nettoumsatzbindung (NRR) von Genesys Cloud übersteigt erneut 120 Prozent und spiegelt das kontinuierliche Wachstum des Kundenstamms wider. Gleichzeitig baut das Unternehmen seine globale Präsenz im Enterprise-Bereich weiter aus: Im ersten Quartal wurden fast 45 Prozent der Genesys Cloud-Umsätze außerhalb Nordamerikas erzielt. „KI entwickelt sich von der Experimentierphase hin zum unternehmensweiten Einsatz. Unternehmen benötigen strategische Plattformen, die Kundenerlebnisse im gesamten Betrieb orchestrieren können“, sagt **Tony Bates, Chairman und CEO von Genesys**.



Auf Expansionskurs

Parloa treibt seine internationale Expansion konsequent voran und stärkt zugleich die Weiterentwicklung seiner KI basierten Plattform. Mit der Eröffnung des neuen Standorts in London will das Unternehmen ein deutliches Zeichen für Wachstum im europäischen Markt setzen. Die jüngste Series D Finanzierung über 350 Millionen US Dollar ermöglicht Parloa, seine Agentic AI Technologie weiter auszubauen und



komplexe Kundenservice Prozesse vollständig zu automatisieren. Neben London entstehen zusätzliche Teams in Paris, Madrid und bald auch Mailand. Gleichzeitig investiert Parloa in Forschung und Produktentwicklung, um Unternehmen leistungsfähige, skalierbare KI Lösungen für Voice und Chat Interaktionen bereitzustellen. Mit dieser strategischen Expansion will sich Parloa als einer der führenden europäischen Anbieter für moderne Contact Center Automatisierung profilieren.

Übernahme nach strategischer Partnerschaft

BSI Software und Sikom Software gehen seit kurzem gemeinsame Wege. Mit der Einbindung von Sikoms Contact-Center-Lösungen stärkt BSI Software gezielt seine modulare Plattform BSI Customer Suite im Bereich moderner Kundenkommunikation und erweitert seine Technologie um leistungsfähige Funktionen für Omnichannel-Kommunikation im Contact Center. Die Übernahme von Sikom, die eigenständig und als Marke bleibt, ist Teil der strategischen Ausrichtung von BSI Software, Prozesse in



den Bereichen Service, Sales und Marketing end-to-end darzustellen und nachhaltigen Mehrwert für Unternehmen zu schaffen.

„Contact Center sind heute ein zentraler Bestandteil moderner Customer Experience. Mit Sikom gewinnen wir

einen technologisch führenden Anbieter, dessen Lösungen unsere Plattform, insbesondere in unseren Fokusbranchen, ideal ergänzen“, sagt **Markus Brunold, CEO bei BSI Software.**

„Der Zusammenschluss mit BSI Software sei daher der logische nächste Schritt gewesen, nachdem die Unternehmen bereits im Rahmen strategischer Partnerschaft kooperierten und erfolgreich gemeinsame Kunden bedient haben. Mit BSI Software habe man einen starken europäischen Partner gewonnen, mit dem man Technologien in einen umfassenderen Customer-Experience-Kontext einbringen und gezielt weiterentwickeln könne“, so die **Sikom Geschäftsführerin Natascha Hoffmeister**



Happy Birthday CCV!

TeleTalk gratuliert Dir ganz herzlich zum 30. Geburtstag!

Wir danken den Gründern und den Menschen, die immer auf Höhe der jeweiligen Zeit an Deiner Seite waren, die Dich haben wachsen lassen, mit Dir durch dick und dünn gegangen und alles gegeben haben, damit aus Dir das wird, was Du heute als Verband bist:

Eine nicht mehr wegzudenkende Institution der Branche und darüber hinaus. Und bestimmt gibt es auch noch den Einen oder Anderen, der sich noch an die Gründungsphase und Deine jungen Jahre erinnert. TeleTalk schon, denn die war damals schon vier. Schön, dass daraus über die Jahre eine so lange, enge und fruchtbare Zusammenarbeit entstanden ist.

Und genau so wollen wir weitermachen!

EU AI Act für Hochrisiko-Systeme

VERSICHERER KÖNNEN AUFATMEN

16 Monate mehr Zeit für den KI-Einsatz –
aber die dürfen sie jetzt nicht verschenken

Die Versicherungsbranche kann beim Thema KI-Regulierung erst einmal aufatmen. Lange galt der 2. August 2026 als der große Stichtag, an dem die zentralen Pflichten des EU AI Act für Hochrisiko-Systeme greifen. Mit dem Digital Omnibus haben sich Rat und Parlament am 7. Mai 2026 jedoch vorläufig darauf geeinigt, genau diese Pflichten deutlich nach hinten zu verschieben: für eigenständige Hochrisiko-Systeme auf den 2. Dezember 2027, für in Produkte eingebettete Systeme auf den 2. August 2028. Die förmliche Annahme steht noch aus. Das gibt der Branche deutlich mehr Orientierung als noch vor wenigen Monaten. Ein Freibrief ist das nicht.

Was zum 2. August 2026 in Kraft tritt, sind vor allem die Transparenzpflichten: Kundinnen und Kunden müssen erkennen können, dass sie mit einem KI-System sprechen. Und DORA, der Digital Operational Resilience Act, gilt ohnehin schon seit Januar 2025 – ohne Aufschub. Verschieben wurde also nicht die Regulierung an sich, sondern der Termin für ihre anspruchsvollsten Teile.

Governance- Anforderungen steigen

DORA verpflichtet Versicherer, digitale Prozesse, IT-Risiken und externe Technologie-Dienstleister strenger zu steuern. Unternehmen müssen widerstandsfähig gegen Cyberangriffe und Systemausfälle bleiben, Vorfälle beherrschen und ihre Abhängigkeiten von IT- und Servicepartnern sauber dokumentieren. Gerade im Outsourcing und in digitalen Serviceketten steigen damit die Governance-Anforderungen. Hier gibt es keine Atempause. Beim AI Act dagegen gewinnen Versicherer Zeit – und sollten sie nutzen. An der Stoßrichtung ändert der Aufschub nichts: Je näher KI an Bewertung, Priorisierung oder automatisierte Entscheidung

rückt, desto höher werden die Anforderungen an Transparenz, Verantwortlichkeit und Nachvollziehbarkeit. Wer KI im Kundenkontakt einsetzt, muss sie sauber einordnen, dokumentieren und menschlich kontrollieren können. Die zusätzlichen Monate sind kein Grund zu warten, sondern die Gelegenheit, Betriebsmodelle aufzubauen, in denen Automatisierung, menschliche Letztkontrolle, dokumentierte Prozesse und belastbare Partnersteuerung von Anfang an zusammenspielen. Klug ist, wer den Aufschub als Vorlaufzeit begreift – nicht als Pause.

Was bedeutet das für die Praxis?

Im Kundenservice trifft diese Regulierung auf eine nüchterne Praxis. Dort geht es nicht um Schlagworte, sondern um Schadenmeldungen, fehlende Unterlagen, Nachfragen zum Bearbeitungsstand, volle Posteingänge und schwankende Kontaktvolumina. Kundinnen und Kunden wollen vor allem, dass ihr Anliegen verstanden und verlässlich bearbeitet wird. Genau hier kann KI helfen – allerdings nicht als große Universalmaschine, sondern in klar begrenzten Aufgaben. Besonders sichtbar wird das im Schadenservice. Wer einen Schaden meldet, erwartet keine „digitale Journey“, sondern

„Kunden, die einen Schaden melden, erwarten keine „digitale Journey“, sondern einen zügigen Prozess, verständliche Informationen und Kontinuität im Kontakt.“

Andreas Becker verantwortet bei regiocom den Kontakt zu Customer-Care-Verantwortlichen. Zu den Auftraggebern zählen unter anderem auch Unternehmen aus der Versicherungs- und Finanzwirtschaft.



einen zügigen Prozess, verständliche Informationen und Kontinuität im Kontakt. In vielen Häusern ist das schwieriger, als es nach außen aussieht. Hinter Portalen und Apps stehen oft gewachsene Prozesslandschaften: Dokumente kommen über verschiedene Kanäle herein, Informationen liegen verstreut, Zuständigkeiten wechseln, und bei Lastspitzen geraten Abläufe unter Druck.

Wo KI konkret entlastet

Gerade dann zeigt sich, wo KI konkret nützt. Ein starkes Feld ist die Schaden-Erstaufnahme. KI kann Informationen strukturiert erfassen, fehlende Angaben abfragen, Vorgänge vorsortieren und erste Bearbeitungspfade vorbereiten. Ebenso wichtig sind Mail- und Dokumentenprozesse. E-Mails, Anhänge, Formulare und Nachweise müssen gelesen, zugeordnet und priorisiert werden. KI kann Inhalte klassifizieren, Dokumente vorstrukturieren und einfache Fälle schneller in die richtige Spur bringen.

Hinzu kommt der Einsatz als Assistenzsystem. Im Contact Center oder in schriftbasierten Serviceeinheiten kann KI Gespräche zusammenfassen, Antwortvorschläge liefern, auf fehlende Unterlagen hinweisen oder relevantes Wissen schneller verfügbar machen. Gerade in Versicherungen ist das oft praktikabler als Vollautomatisierung. Viele Anliegen sind standardisierbar, aber nicht vollständig standardisiert. Zwischen Routine und Sonderfall liegt ein breites Feld – und dort bleibt menschliche Erfahrung entscheidend.

KURZ ERKLÄRT

DORA ▶ EU-Verordnung zur digitalen Betriebsstabilität im Finanzsektor, gültig seit Januar 2025; sie verlangt strengeres IT-Risiko- und Dienstleistermanagement, auch von Versicherern.

Digital Omnibus ▶ Gesetzespaket der EU-Kommission von November 2025, das die Hochrisiko-Pflichten des AI Act auf Ende 2027 verschiebt; die förmliche Annahme steht noch aus.

AI Act / Hochrisiko-KI ▶ EU-Rechtsrahmen, der KI nach Risiko einstuft; in der Assekuranz gelten etwa KI-Systeme für Tarifierung und Risikobewertung in Lebens- und Krankenversicherung als hochriskant.

Transparenzpflicht ▶ Kunden müssen erkennen können, dass sie mit einem KI-System sprechen; diese Pflicht aus dem AI Act greift ab dem 2. August 2026.

compass AI ▶ KI-Produkt von regiocom, bündelt spezialisierte KI-Agenten für klar abgegrenzte Service-Aufgaben.

Deshalb überzeugt die Idee einer allzuständigen „Versicherungs-KI“ in der Praxis kaum. Funktionierende KI im Kundenservice ist meist spezialisiert. Sie übernimmt klar umrissene Aufgaben, arbeitet innerhalb definierter Grenzen und gibt Fälle ab, wenn diese Grenzen erreicht sind. Das ist fachlich vernünftig und aus Kundensicht sinnvoll. Denn Kunden bewerten KI nicht nach technischer Raffinesse, sondern nach ihrer Erfahrung: Bekomme ich schnell eine Antwort? Versteht das System mein Anliegen? Werde ich weitergeleitet, wenn es kompliziert wird?

Daraus ergibt sich fast zwangsläufig ein hybrider Serviceansatz. Standardisierte Anliegen können digital aufgenommen, vorqualifiziert oder direkt beantwortet werden. Komplexe, emotionale oder auslegungsbedürftige Fälle müssen sauber an Mitarbeitende übergehen. Gute Serviceorganisationen bauen ihre Prozesse genau darum herum.

Hybrid gedacht: der compass AI-Ansatz von regiocom

Wie so ein Ansatz praktisch aussehen kann, zeigt regiocom. Die Lösung verbindet prozessnahe KI, operative Einbettung und ein hybrides Delivery-Modell. Mit compass AI setzt regiocom im Versicherungskontext nicht auf ein Vollautomatisierungsversprechen, sondern auf spezialisierte

KI-Agenten für klar abgegrenzte Aufgaben: in der Schaden-Erstaufnahme, bei der Klassifikation eingehender Dokumente, in der Statuskommunikation, bei standardisierten Bestandsanliegen, in kündigungsnahen Serviceprozessen und als Assistenz für Mitarbeitende im Live-Kontakt.

Die Logik dahinter ist pragmatisch. Standardisierbare Vorgänge sollen schneller, sauberer und mit weniger Reibung bearbeitet werden; komplexe und sensible Fälle bleiben in menschlicher Hand. KI übernimmt Vorstrukturierung, Sortierung, Assistenz und ausgewählte Standardvorgänge. Ergänzt wird das durch einen erprobten Mix aus deutscher Fachkompetenz, zentraler Steuerung und skalierbaren Nearshore-Kapazitäten. Standardisierbare und volumenstarke Prozesse können so wirtschaftlich in einem hybriden Modell bearbeitet werden. Und wo Nähe, tiefe Fachkenntnis, enge Abstimmung oder besondere Entscheidungssicherheit gefragt sind, bleibt Kompetenz in Deutschland eingebunden. Der eigentliche Wert entsteht im Zusammenspiel: digitale Vorarbeit im Eingang, workflowgestützte Weiterverarbeitung, skalierbare Bearbeitung im hybriden Modell und gezielter Einsatz deutscher Expertise an den Punkten, an denen der Auftraggeber sie braucht.

Was Versicherer von ihren Service-Partnern erwarten dürfen

Damit verändert sich auch die Rolle externer Servicepartner. Gefragt sind nicht mehr nur Kapazitäten oder klassische Telefonieleistungen, sondern Partner, die Prozesse verstehen, digitale Vorstufen sauber einbinden, Volumenspitzen stabil abfangen und Qualität steuerbar halten.

Für die Versicherungswirtschaft ist das am Ende eine gute Nachricht. Denn der sinnvolle Einsatz von KI beginnt nicht mit dem großen Umbruch, sondern mit einem klar umrissenen Prozess und der Frage: Wo hilft Technologie wirklich – und wo nicht? Erfolgreich werden jene Versicherer sein, die KI nicht als Schaufenster betrachten, sondern als präzises Werkzeug im Alltag: wo Routine bremst, Volumen drückt und gute Mitarbeitende für die Fälle gebraucht werden, in denen Standardisierung an ihre Grenze kommt.

Das bringt die compass AI-Formel



Kundenservice für Versicherungen

regiocom

Partner für Agentforce Contact Center-Projekte

Mit dem neuen Agentforce Contact Center (CCaaS) erweitert Salesforce seine Plattform um eine native Contact-Center-Lösung. Sie vereint Voice, digitale Kanäle, CRM, Daten, Workflows und KI auf einer Plattform. Als langjähriger Contact Center-Spezialist und Salesforce-Partner unterstützt Bucher + Suter Salesforce-Kunden dabei, das volle Potenzial von Agentforce Contact Center auszuschöpfen: von der Planung und Implementierung über die Konsolidierung von Drittsystemen und den mitverantwortlichen Betrieb bis zur Umsetzung KI-gestützter Omnichannel-Serviceprozesse, die die Customer Experience steigern.

Dabei bieten die 120+ Expert:innen von Bucher + Suter sämtliche Services

1 | Beratung und Strategie

Bucher + Suter berät Salesforce-Kunden bei allen Fragen rund um die Einführung von Agentforce Contact Center (Systemkonsolidierung, Datenhoheit, KI-Strategien, ...) und sie liefern Strategien, die die Service-Exzellenz lokal und global steigern.

2 | Planung und Migration

Mit einem strukturierten Starter-Paket entwickelt Bucher + Suter individuelle Migrationspläne, Proof-of-Value-Konzepte sowie Zeit- und Budgetplanungen. Anschließend übernimmt das Team die vollständige Migration bestehender Contact-Center-Lösungen für Salesforce-Kunden inklusive Daten, Routing, Workflows und Reporting ohne Betriebsunterbrechung.

3 | Individuelle Erweiterungen und Anpassungen

Über den Standardumfang von Agentforce Contact Center hinaus entwickelt Bucher + Suter maßgeschneiderte Erweiterungen,



„Wir erleben ein enormes Interesse an dem nativen Contact Center von Salesforce, das Systemkonsolidierung und eine neuartige, verbesserte Service-Exzellenz ermöglicht. Wir sind bereits mit vielen Salesforce Kunden in Gesprächen.“

Sie und auch ihre federführenden Partner holen uns als Spezialisten für Omnichannel Contact Center und Business-Telefonie an Bord“,

erklärt Bruno Grünig, Sales Lead EMEA bei Bucher + Suter.

zertifizierte Salesforce-Add-ons und bietet Top-Quality Business Telefonie-Lösungen.

4 | Planung, Umsetzung und Skalierung KI-gestützter Use Cases

Die Experten verfügen über weitreichende Erfahrung mit KI-Voice-Automation, smartem Omnichannel-Routing und bieten Projektmanagement-Skills auch für komplexe internationale Projekte. Sie unterstützen Kunden dabei, ihre Omnichannel-Kommunikation in allen Bereichen zu verbessern und automatisierte Serviceprozesse einzuführen und zu skalieren.

5 | Managed Services und globaler 24/7 Support

Auch langfristig bleibt Bucher + Suter ein verlässlicher Partner. Mit globalem 24/7 Support und Managed Services stellt das Unternehmen den stabilen Betrieb sicher und übernimmt Mitverantwortung für Qualität, Sicherheit und Performance während der gesamten Laufzeit.



Weitere Informationen und Kontakt:

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



Kaum eine Technologie hat die Diskussion in Unternehmen so stark geprägt wie die Künstliche Intelligenz. Seit dem Aufkommen generativer KI investieren Unternehmen weltweit in Anwendungen für Kundenservice, Service Management und betriebliche Prozesse. Aktuell zeichnet sich allerdings ein Wandel ab. Die Diskussion verschiebt sich weg von der Frage, welche KI-Funktionen verfügbar sind, hin zu der Frage, welche konkreten Geschäftsergebnisse durch ihren Einsatz erzielt werden können. Diese Entwicklung markiert den Übergang in eine neue Reifephase des Marktes. In den vergangenen Jahren stand vor allem die technologische Machbarkeit im Vordergrund. Unternehmen wollten verstehen, was generative KI leisten kann, welche Prozesse sich automatisieren lassen und wie sich neue Modelle in bestehende Systeme integrieren lassen.

Jetzt rücken andere Fragen in den Fokus

Entscheider interessieren sich zunehmend dafür, ob sich Bearbeitungszeiten verkürzen, die Produktivität steigt, die Kundenzufriedenheit verbessert oder Servicekosten nachhaltig gesenkt werden können. Damit vollzieht sich ein Wandel, der in der Technologiesgeschichte immer wieder zu beobachten war. Neue Technologien schaffen zunächst Aufmerksamkeit durch ihre Fähigkeiten. Mit zunehmender Verbreitung verlieren diese Fähigkeiten jedoch ihren Neuheitswert. Entscheidend wird dann die Fähigkeit, daraus messbaren wirtschaftlichen Nutzen zu generieren. Für Anbieter von Unternehmenssoftware bedeutet dies, dass integrierte KI zunehmend zur Grundvoraussetzung wird. Es geht heute weniger darum, ob eine Lösung KI enthält, sondern mehr um die Frage welchen Beitrag sie zur Verbesserung zentraler Geschäftskennzahlen leistet.

Next-Gen-Tech: Agentic AI

Besonders deutlich wird diese Entwicklung im Customer Care und Service Management. Hier stehen Unternehmen unter erheblichem Druck, steigende Kundenerwartungen mit begrenzten Ressourcen zu erfüllen. Gleichzeitig wächst die Komplexität der



VON DER FUNKTION ZUM GESCHÄFTS-ERGEBNIS

Warum Customer Care und Service Management an einem Wendepunkt stehen

Kundeninteraktionen. KI verspricht, diese Herausforderungen zu bewältigen. Doch die eigentliche Wertschöpfung entsteht nicht durch einzelne Funktionen, sondern durch die Fähigkeit, komplette Prozesse effizienter und qualitativ hochwertiger zu gestalten. Die relevanten Kennzahlen sind daher nicht die Anzahl verfügbarer KI-Features, sondern die Verbesserung der Lösungsquoten, Bearbeitungszeiten, der Servicequalität und des Kundenerlebnis. Viele Unternehmen nutzen KI derzeit noch als Assistenzsystem für ihre Mitarbeiter. Zunehmend entstehen aber sogenannte Agentische Systeme, die nicht mehr nur unterstützen, sondern eigenständig Aufgaben ausführen.

Beeindruckend aber noch nicht überzeugend

Für Serviceorganisationen eröffnen sich damit ganz neue Möglichkeiten. Ein KI-Agent kann eingehende Anfragen analysieren, relevante Informationen recherchieren, passende Lösungswege identifizieren, Folgeprozesse anstoßen und Kunden proaktiv über den Bearbeitungsstand informieren. Die eigentliche Innovation besteht nicht in den einzelnen Funktionen, sondern vielmehr in der Fähigkeit, Arbeiten systemübergreifend auszuführen. Damit verändert sich die Rolle von Unternehmenssoftware grundlegend. Während bislang Menschen Anwendungen bedienen, werden künftig zunehmend KI-Agenten zwischen verschiedenen Systemen agieren und Aufgaben automatisiert erledigen. Trotz dieser neuen Möglichkeiten bleibt die breite Skalierung aktuell noch hinter den Erwartungen zurück, obwohl zahlreiche Pilotprojekte erfolgreich sind. Der Grund dafür: Sie lieferten beeindruckende Ergebnisse, dies allerdings nur im kleinen Maßstab. Der Übergang in den produktiven Betrieb gestaltete sich häufig schwieriger als erwartet. Die Ursachen dafür liegen oft, nicht in den Fähigkeiten der Modelle selbst, sondern in gewachsenen Strukturen innerhalb der Unternehmen.

Solide Datenbasis & Governance

Künstliche Intelligenz kann nur so gut arbeiten, wie die Daten sind, auf die sie zugreifen kann. In vielen Unternehmen sind Wissensdatenbanken unvollständig, Kundendaten inkonsistent und Prozesse historisch gewachsen. Die Einführung von KI macht diese Schwächen oft erst sichtbar. Was zuvor durch menschliche Erfahrung kompensiert wurde, wird im automatisierten Betrieb schnell zum Problem. Unternehmen erkennen so zunehmend die Wichtigkeit einer soliden Datenbasis als Voraussetzung für eine erfolgreiche KI und je stärker diese in operative Prozesse eingebunden wird, desto wichtiger werden auch Aspekte wie Transparenz, Kontrolle und Verantwortlichkeiten. Insbesondere in Deutschland und Europa spielen Datenschutz, Informationssicherheit und regulatorische Anforderungen eine zentrale Rolle.

Deutschland unter Handlungsdruck?

Deutschland nimmt in diesem Spannungsfeld eine besondere Rolle ein. Während viele Unternehmen in den USA einen stärker innovationsgetriebenen Ansatz verfolgen und neue Technologien

früh produktiv einsetzen, dominiert hierzulande eine vorsichtiger Herangehensweise. Datenschutz, Compliance-Anforderungen, Betriebsratsbeteiligung und hohe Qualitätsansprüche führen dazu, dass Entscheidungen sorgfältiger geprüft werden. Diese Zurückhaltung wird oft als Innovationshemmnis interpretiert. Gleichzeitig kann es sich aber langfristig auch als Vorteil erweisen, wenn Unternehmen dadurch tragfähigere und nachhaltigere Lösungen entwickeln. Dennoch, der Handlungsdruck wächst. Internationale Wettbewerber erzielen bereits messbare Produktivitätsgewinne durch den Einsatz von KI. Studien zeigen, dass insbesondere im Kundenservice erhebliche Effizienzpotenziale realisiert werden können. Unternehmen hierzulande stehen daher vor der Herausforderung, Innovation, Rechtskonformität und Risikomanagement unter einen Hut zu bekommen. Denn die Frage ist längst nicht mehr, ob KI eingesetzt werden soll, sondern wie sie erfolgreich und wirtschaftlich sinnvoll implementiert werden kann.

Transformations- statt Technologie-Projekt

Ein wesentlicher Faktor sind dabei die Kosten. Viele Unternehmen unterschätzen die Komplexität von KI-Projekten, bei dem die eigentlichen Investitionen oft nicht in der Technologie selbst liegen. Die größten Kosten entstehen häufig durch die Anpassung von Prozessen, die Modernisierung von Systemlandschaften, die Qualifizierung von Mitarbeitenden und den Aufbau neuer organisatorischer Fähigkeiten. KI ist deshalb weniger ein klassisches Technologieprojekt, sondern vielmehr ein komplexes Transformationsprojekt. Wer lediglich Werkzeuge einkauft, ohne Prozesse und Organisationsstrukturen weiterzuentwickeln, wird die erhofften Ergebnisse kaum erreichen.

Fazit

Genau darin liegt die eigentliche bereits skizzierte strategische Veränderung, die derzeit den Markt prägt. Unternehmen beginnen zu erkennen, dass KI kein weiteres Funktionspaket innerhalb bestehender Softwarelandschaften ist. Vielmehr etabliert sie sich als neues Ausführungsmodell für Geschäftsprozesse. Der Fokus verschiebt sich von der Technologie auf Ergebnisse. Modelle konkurrieren zunehmend über ihre Fähigkeit, Produktivität zu steigern, Prozesse zu orchestrieren und messbaren Geschäftswert zu schaffen. Für Customer Care und Service Management bedeutet dies den Beginn einer neuen Entwicklungsphase. Die Gewinner werden nicht zwangsläufig diejenigen sein, die über die meisten KI-Funktionen oder die günstigsten Modelle verfügen. Erfolgreich werden vielmehr jene Unternehmen und Anbieter sein, die vertrauenswürdige, skalierbare und wirtschaftlich nachhaltige Ergebnisse erzielen. Der Preis von KI bleibt dabei ein relevanter Faktor. Er wird jedoch nicht über den langfristigen Erfolg entscheiden. Die entscheidende Frage lautet künftig, welchen konkreten Beitrag KI zur Verbesserung von Kundenservice, Servicequalität und Unternehmenserfolg leisten kann. Genau daran wird sich der Wettbewerb der kommenden Jahre orientieren.

TECHNOLOGIE ENTWICKELT SICH SCHNELLER ALS DIE BEREITSCHAFT DER UNTERNEHMEN

Anbieter von Unternehmenssoftware haben schnell auf den KI-Boom reagiert. Sie integrieren Assistenten, dialogbasierte Benutzeroberflächen, agentische Fähigkeiten und Werkzeuge zur Entwicklung neuer KI-gestützter Workflows. Gleichzeitig bieten KI-native Plattformen Alternativen an, die schnellere Innovationen und in einigen Fällen geringere Kosten versprechen. Die entscheidende Frage ist jedoch nicht, ob die Technologie verfügbar ist. Die Frage ist, ob Unternehmen bereit sind, sie jetzt zu nutzen.

Worauf man achten sollte

Mehrere Signale werden im kommenden Jahr bestätigen oder infrage stellen, ob sich dieser Wandel tatsächlich so vollzieht, wie er hier skizziert wurde.

1 Beobachten Sie die Gespräche mit Käufern. Wenn Unternehmen weniger über die Breite der KI-Funktionen und mehr über Durchlaufzeiten, Produktivität, Workflow-Abschlüsse, Kundenerfahrung und finanzielle Auswirkungen sprechen, bestätigt dies den Übergang zu einem ergebnisorientierten Wettbewerb.

2 Beobachten Sie die Preismodelle. Wenn Anbieter auf transaktionsbasierte, workflowbasierte oder wertbasierte Preismodelle umsteigen, anstatt lediglich Lizenzen oder Nutzung abzurechnen, ist das ein deutliches Zeichen dafür, dass sich der Markt um Ergebnisse herum neu organisiert.

3 Beobachten Sie die Einführungsmuster. Wenn Unternehmen weiterhin zahlreiche KI-Pilotprojekte durchführen, aber Schwierigkeiten haben, diese über zentrale Geschäftsprozesse hinweg zu skalieren, bestätigt dies, dass die eigentliche Einschränkung nicht der Preis, sondern die operative Bereitschaft ist.

4 Beobachten Sie, wo der Mehrwert entsteht. Wenn der Markt Anbieter und Dienstleister belohnt, die Ökosysteme orchestrieren und messbare Geschäftsergebnisse liefern können, hat sich das eigentliche Wettbewerbsfeld auf die Ergebnisebene verlagert. Fließt der Wert hingegen hauptsächlich zu den günstigsten Anbietern, wird die These des Preiswettbewerbs stärker bestätigt. Es bleibt spannend.

In vielen Fällen sind sie das nicht. Genau diese Lücke ist derzeit am wichtigsten, denn viele Unternehmen sind noch nicht darauf vorbereitet, von menschengeführten Anwendungs-Workflows zu agentengesteuerten Betriebsmodellen überzugehen. Niedrigere Preise werden zwar Experimente fördern, aber sie werden nicht die operativen Schwächen beheben können, die Skalierung und geschäftlichen Nutzen begrenzen. Aber genau hier wird gewonnen oder verloren.

Diese vier Faktoren entscheiden darüber, wer echten Mehrwert erzielt:

1 Fähigkeiten müssen sich von der Nutzung zur Orchestrierung entwickeln

Der Übergang zu agentengesteuerter Arbeit erfordert neue Kompetenzen. Mitarbeitende müssen mehr können, als nur Software zu bedienen. Sie müssen Ziele klar definieren, Ausnahmen managen, Abhängigkeiten zwischen Workflows verstehen und KI-generierte Ergebnisse bewerten können. Untersuchungen von IDC zeigen, dass 44% der Unternehmen im Jahr 2026 den Aufbau einer KI-fähigen Belegschaft planen. Dadurch gewinnen Fähigkeiten wie Prompt-Design, Orchestrierungsdenken, API-Verständnis und analytisches Urteilsvermögen an Bedeutung. Dies sind keine Zusatzkompetenzen mehr – sie werden zu wesentlichen Voraussetzungen, um KI in echte Leistungssteigerungen umzusetzen.

2 Governance wird zum Skalierungsmechanismus

Agentische Systeme erhöhen die Anforderungen an Vertrauen, da sie nicht mehr nur unterstützen, sondern eigenständig Aktionen über verschiedene Systeme hinweg ausführen und Entscheidungen und Geschäftsergebnisse beeinflussen können. Dadurch entstehen neue Herausforderungen in Bezug auf Sicherheit, Identitätsmanagement, Nachvollziehbarkeit, Compliance und Kontrolle. Die Studie zeigt weiterhin, dass schwache Governance-Strukturen und ein unklarer Return on Investment zu den häufigsten Gründen gehören, warum KI-Projekte ins Stocken geraten. 39% der befragten Unternehmen wollen das Thema Governance 2026 priorisieren, um vertrauenswürdige Entscheidungs- und Risikorahmenwerke zu etablieren, während 35% der Unternehmen Schwierigkeiten haben, den ROI von KI gegenüber Stakeholdern überhaupt zu quantifizieren und nachzuweisen. Zudem ist Governance in einem agentengesteuerten Modell keine reine Verwaltungsaufgabe mehr. Sie wird zur operativen Disziplin, die es Unternehmen ermöglicht, KI vertrauensvoll und skalierbar einzusetzen.

3 Betriebsmodelle müssen neu gestaltet werden

46% der Unternehmen planen in 2026 die KI-Anwendungsfälle zu erhöhen, die direkt mit Geschäftszielen verknüpft sind. Ganz so einfach ist es allerdings nicht: Unternehmen können nicht einfach Agenten auf bestehende Prozesse aufsetzen und automatisch eine Transformation erwarten. Agentengesteuerte Prozesse verändern die Rolle der Mitarbeitenden, die Struktur der Prozesse und die Logik der Überwachung. Es muss neu überdacht werden, wo Menschen weiterhin eingebunden bleiben, wie Ausnahmen behandelt werden, wie Leistung gemessen wird und wie Vertrauen erhalten bleibt. Dabei handelt es sich nicht um ein einfaches Funktions-Upgrade, sondern um eine grundlegende Veränderung des Betriebsmodells.

4 Daten und Integration entscheiden über Erfolg

Agenten sind nur so leistungsfähig wie die Systeme und Daten, auf die sie zugreifen können. Sind Daten fragmentiert, APIs schwach und Workflows voneinander getrennt, wird die agentengesteuerte Ausführung schnell scheitern. Deshalb ist die sichtbare KI-Schicht selten das schwierigste Problem. Die eigentliche Herausforderung liegt darunter: vertrauenswürdige Daten, starke Integrationen, klare Datenherkunft (Data Lineage), hochwertige Metadaten und belastbare Prozessvernetzung. Ohne dieses Fundament brechen ergebnisorientierte KI-Modelle unter der Komplexität zusammen. IDC-Forschung zeigt, dass sich 46% der Unternehmen im Jahr 2026 auf eine KI-fähige Datenarchitektur konzentrieren und einen kontrollierten Zugriff auf sämtliche Unternehmensdaten schaffen – unabhängig davon, ob diese strukturiert, unstrukturiert oder als Ereignisströme vorliegen. (IDC Future Enterprise Resilience and Spending Survey, Wave 1, März 2026) Das ist die eigentliche strategische Veränderung, die derzeit stattfindet. Die Gewinner werden

nicht die Anbieter mit den meisten KI-Funktionen oder dem günstigsten Zugang zu KI-Modellen sein. Gewinnen werden diejenigen, die Unternehmen dabei helfen, manuelle Arbeit zu reduzieren, Prozessabschlüsse zu verbessern, Produktivität zu steigern und messbaren geschäftlichen Mehrwert zu liefern. Für Anbieter von Unternehmensanwendungen wird integrierte KI zunehmend zur Grundvoraussetzung. Käufer werden immer häufiger nicht mehr fragen, ob KI im Produkt enthalten ist, sondern ob sie die Ergebnisse über verschiedene Workflows hinweg verbessert. Anbieter, die systemübergreifend orchestrieren, vertrauenswürdige Ausführung ermöglichen und ihre Preisgestaltung an messbaren Ergebnissen ausrichten können, werden die stärkere Marktposition haben. Auch für Dienstleistungsanbieter ergeben sich neue Möglichkeiten. Unternehmen benötigen Unterstützung bei der Neugestaltung von Workflows, der Modernisierung von Integrationen, der Stärkung der Governance und der Messung des Mehrwerts. Der Markt wird diejenigen belohnen, die KI-Strategien mit der operativen Realität verbinden können.

Für Unternehmen ist die Botschaft einfach: Der Kauf von Werkzeugen allein reicht nicht aus. Erfolgreiche Organisationen investieren in operative Bereitschaft. Sie entwickeln neue Kompetenzen, stärken Governance-Strukturen, gestalten Workflows neu und verbessern ihre Datendisziplin. Sie betrachten KI als neues Ausführungsmodell und nicht lediglich als weiteres Funktionspaket. Der Preis ist wichtig, aber nicht das eigentliche Thema. Das bedeutet nicht, dass Preisgestaltung unwichtig ist. Günstigere KI wird Auswirkungen haben. Sie wird etablierte Anbieter unter Druck setzen, Experimente fördern und die Ökonomie von Software verändern. Doch der Preis ist nicht das Endziel. Er ist lediglich der erste Zug. Es gewinnt nicht automatisch die billigste KI. Erfolgreich ist die KI, die zuverlässig, sicher und skalierbar funktioniert. Deshalb sollte KI-Preisgestaltung weniger als Wettlauf nach unten verstanden werden, sondern vielmehr als Wettbewerb um die Ergebnisebene.

FAZIT

Der Markt tut gut daran, die Preisentwicklung von KI zu beobachten. Er liegt jedoch falsch, wenn er den Preis zum zentralen Thema macht. Was tatsächlich geschieht, ist ein Wandel des Unternehmenssoftware-Modells: weg von Nutzern, die Anwendungen bedienen, hin zu Agenten, die zunehmend Arbeit über verschiedene Systeme hinweg ausführen. Das verändert, wie Unternehmen einkaufen, wie Anbieter konkurrieren und wie Wert gemessen wird. Die Gewinner werden nicht diejenigen mit der günstigsten KI sein. Gewinnen werden jene, die Unternehmen dabei helfen, vertrauenswürdige Ergebnisse in großem Maßstab zu erzielen. Der Preis öffnet möglicherweise die Tür. Die Ergebnisse entscheiden jedoch, wer im Raum bleibt.

Mickey North Rizza Vice President IDC auf Basis des IDC Future Enterprise Resilience and Spending Survey, Wave 1, März 2026

LEISTUNGEN HYBRIDER TEAMS MESSBAR MACHEN

Neue Observability-, Evaluierungs- und Simulationswerkzeuge ermöglichen umfassende Hybrid-Workforce-Strategien und machen das ganzheitliche Management hybrider Teams aus Menschen und KI-Agenten möglich.

Das neue CXA Operations Center und die erweiterten Fähigkeiten von Talkdesk „Interaction and Quality Analytics“ bieten Unternehmen jetzt einen ganzheitlichen Blick auf die Leistung ihrer hybriden Teams. Da sich die Nutzung von KI im Bereich Customer Experience immer schneller entwickelt, tut sich als Folge eine Lücke auf, da viele Unternehmen KI noch weiterhin mit Werkzeugen und Kennzahlen managen, die ausschließlich für Menschen entwickelt wurden.

Diese Lücke schließt nun ein konsolidierter Ansatz, der den wachsenden Bedarf an gemeinsamer Überprüf- und Messbarkeit gemischter Mensch- und KI-Teams adressiert. Indem KI-Agenten als zentrale Mitglieder der Belegschaft behandelt und denselben Qualitäts- und Leistungsstandards unterworfen werden, können Verantwortliche die Nutzung von KI zuverlässig skalieren und gleichzeitig für eine unvermindert hohe Servicequalität sorgen. So verschaffen die neuen Tools Unternehmen den notwendigen Überblick über den operativen Betrieb, um den nächsten Schritt von einfacher Automatisierung, hin zu einer einheitlichen Strategie für hybride Belegschaften zu gehen.

KPIs müssen angepasst werden

Das CXA Operations Center von Talkdesk bietet dafür ein zentralisiertes



„KI-Agenten müssen wie alle Mitarbeiter gemanagt werden. Sie benötigen Training, Tests und Validierung zur Verbesserung. Mit unseren Lösungen können Unternehmen Menschen und KI-Agenten Seite an Seite managen, als ein Team.“

Tiago Paiva,
Chief Executive Officer und
Gründer von Talkdesk.

Managementdesk, das den Lebenszyklus von KI-Agenten im Live-Betrieb verwaltet. Mithilfe dieser Tools können Unternehmen dafür sorgen, dass Leistung und Funktionsweise in dynamischen Kundenszenarien konsistent und sicher bleiben. Grundsätzlich aber verlangt die zunehmende Verbreitung hybrider Belegschaften auch eine grundlegende Veränderung in der Art und Weise, wie die Leistung von Contact Centern gemessen wird.

Wenn KI-Agenten zunehmend einfache Interaktionen übernehmen, komplexere Aufgaben hingegen an menschliche Agenten übergeben werden, müssen traditionelle KPIs angepasst werden und Kennzahlen zur Effizienz in einem neuen, größeren Kontext verstanden werden. Bei der Bearbeitung durch den Menschen wird sich die durchschnittliche Bearbeitungszeit zwar erhöhen, was allerdings daran liegt, dass diese Kontakte werthaltiger und komplexer sind. Um erfolgreich zu sein, können die Verantwortlichen beide Gruppen nicht länger isoliert betrachten. Die neuen Funktionen unterstützen Unternehmen dabei, den dynamischen Charakter ihrer hybriden Belegschaft besser zu verstehen und eine aktivere Personalstrategie umzusetzen.

:talkdesk®

USU ERNEUT ALS MARKTFÜHRER AUSGEZEICHNET

In der aktuellen Vendor Selection Matrix™ IT and Enterprise Service Management Solutions 2026 des unabhängigen Analystenhauses Research In Action wurde USU erneut als Marktführer ausgezeichnet.

Mit einer Gesamtbewertung von 9,20 von 10 Punkten belegt USU den dritten Platz unter den 20 weltweit führenden Anbietern für IT und Enterprise Service Management. Höchstnoten erhielt das Unternehmen in den Kategorien Kundenzufriedenheit, Preis-Leistungs-Verhältnis und Weiterempfehlungsrate.

Die wichtigsten Markttrends 2026

Laut der aktuellen Studie hat sich Künstliche Intelligenz von einem Differenzierungsmerkmal zu einer grundlegenden Kernfunktion moderner IT- und Enterprise-Service-Management-Plattformen entwickelt. Unternehmen investieren zunehmend in autonome, KI-gestützte Systeme, darunter autonome Serviceprozesse, KI-basiertes Wissensmanagement und Self-Healing-Infrastrukturen.

„2026 ist das Jahr der Agentic AI“, so eine zentrale Erkenntnis des Reports. Autonome KI-Agenten werden zunehmend direkt in Arbeitsabläufe integriert und übernehmen eigenständig Aufgaben sowie die Zusammenarbeit mit anderen Systemen ohne menschliches Eingreifen. Darüber hinaus stellt die Studie fest, dass die Employee Experience zunehmend in den Fokus rückt. Klassische Service Level Agreements allein reichen nicht mehr aus, sondern werden um Experience Level Agreements erweitert. Unternehmen gestalten ihre Services zunehmend neu, sodass diese nicht mehr ticketorientiert, sondern menschenorientiert sind, um die Produktivität und Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu steigern.

USU überzeugt mit AI-First-Strategie und umfassendem Lösungsportfolio

In ihrer Bewertung hebt Research In Action insbesondere die umfassende KI-gestützte Plattform von USU hervor, die IT- und Business-Services integriert und damit Prozesse optimiert und die Servicebereitstellung unternehmensweit verbessert. Die Analysten beschreiben USU als ein Unternehmen, das mit seiner „AI-First“-Strategie „das Innovationstempo im Bereich IT und Enterprise Service Management vorgibt“. Hervorgehoben werden insbesondere das Ökosystem aus autonomen KI-Agenten, die Möglichkeiten zur Umsetzung von Agentic-AI-Szenarien sowie eine einheitliche User



„Wir freuen uns sehr über die erneute Auszeichnung. Die hervorragenden Bewertungen in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlung und Preis-Leistungs-Verhältnis bestätigen, dass unsere KI-gestützten Lösungen einen messbaren Nutzen für unsere Kunden schaffen. Der Fokus liegt dabei auf KI-basierte IT- und Enterprise-Service-Management-Lösungen mit starken Kernfunktionen, die Innovation, Automatisierung und Vertrauen miteinander verbinden. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, das volle Potenzial von KI zu nutzen, um die Servicebereitstellung zu modernisieren, die operative Effizienz zu steigern und unternehmensweit herausragende Benutzererlebnisse zu schaffen.“

Fabian Gutschera,
Global Head of Product Management bei USU

Experience über das gesamte Service-Management-Portfolio hinweg. Laut Report ist USU „die erste Wahl für Unternehmen, die auf ‚Sovereign AI‘, eine leistungsstarke und sichere Automatisierung, die höchste europäische Datenschutzstandards erfüllt und gleichzeitig globale Skalierbarkeit ermöglicht, setzen.“ Research In Action betont außerdem, dass USU über eines der breitesten und tiefsten Lösungsportfolios auf dem Markt verfügt. Dadurch können Unternehmen ihr Service Management modernisieren und gleichzeitig von flexiblen Bereitstellungsoptionen sowie von Lösungen profitieren, die auf ihre individuellen Geschäfts- und Compliance-Anforderungen zugeschnitten sind.

DAS MÄRCHEN VOM PLUG & PLAY

In der Realität leider meist ohne Plug. Selten Play.

Es klingt so verführerisch:

Man kauft eine KI Lösung, steckt den Stecker rein – und zack, das Unternehmen arbeitet plötzlich intelligenter, schneller, effizienter. Aber ein KI Projekt einzuführen ist in der Regel etwa so plug-and-play-tauglich und harmonisch wie der Versuch, auf einer historischen Kirchenorgel zu spielen, die seit 30 Jahren niemand mehr gestimmt hat. Jeder Ton löst eine neue Überraschung aus, manche Tasten klemmen, andere entscheiden sich für Eigenkompositionen – und alles, was am Ende entsteht, ist garantiert nicht die Melodie, die man ursprünglich spielen wollte.

➔ Feldweg statt A3

Ich sammle meine Beispiele im Verlagswesen, hier gibt es reichlich Anschauungsmaterial, aber der Austausch mit dem Netzwerk zeigt: die Branche ist letztendlich egal. Die Probleme sind überall die Gleichen. Oft ist die IT Landschaft über Jahrzehnte gewachsen und nicht das digitale Pendant zur A3 Autobahn – sondern eher eine Mischung aus Kopfsteinpflaster, Feldweg und überraschenden Sackgassen. Alle wissen das, aber eine gewachsene Struktur lässt sich nicht per Knopfdruck modernisieren. Auch nicht, wenn man KI drüber schüttet.

Vielmehr wird schnell klar, dass man auf vergessene Bypass Systeme trifft, „kreativ“ gepflegte Stammdaten, proprietäre Exotenlösungen und Schnittstellen, die irgendwann einmal „provisorisch“ gebaut wurden, die aber heute noch die Grundlage für den laufenden Betrieb sind.

➔ Ein Haufen unstrukturierter Daten

Nehmen wir ein Beispiel aus dem Verlags-Alltag: Eine KI soll herausfinden, wie es um das Abo eines Kunden steht. In der Realität bedeutet das: Die KI muss

gleichzeitig beim Abo Stammdatensystem anklopfen, die CRM Datenbank abfragen, sich durch die Logiken des Zahlungsdienstleisters hangeln, die Print Vertriebssoftware konsultieren, die ePaper-Plattform befragen. „Plug & Play“ kommt spätestens hier zu einem abrupten Ende – und zwar etwa an der Stelle, an der drei der sechs Systeme unterschiedliche Versionen der Kundendaten anzeigen. Denn natürlich hat jeder Abonnent drei E-Mailadressen und vier Telefonnummern. Idealerweise auch noch eine Rechnungs- und eine Lieferadresse. Und den einen Teil des Abos hat der Ehemann, den anderen Teil die Ehefrau gemacht. Für die Eheleute ist es ein Abo... für die KI ein Haufen unstrukturierter Daten.

„KI brilliert
wie ein Orchester.
Nur, wenn
alle Instrumente
optimal
aufeinander
abgestimmt sind.“

➔ Die Wahrheit ist: KI ist kein Solokünstler

Sie ist mehr wie ein sehr talentierter Musiker, der aber nur dann brilliert, wenn das Orchester synchron spielt. Und bevor dieses Orchester überhaupt einen halbwegs harmonischen Ton herausbringt, müssen erst einmal alle Instrumente gestimmt, Noten sortiert und Dirigenten benannt werden. Genau diese Vorarbeiten – Datenqualität, Systemintegration, Zugriffsrechte, Prozessdesign – sind es, die den Großteil

eines KI Projekts ausmachen. Nur darüber spricht niemand gerne, weil es weniger sexy klingt als „revolutionäre Technologie“ und „automatische Produktivitätssteigerung“.

Dazu kommt die kleine, aber nicht unwesentliche Besonderheit, dass KI kein deterministisches System ist. Während klassische Software verlässlich tut, was man ihr gesagt hat, gleicht KI eher einer sehr ehrgeizigen Praktikantin: hochbegabt, aber mitunter überraschend kreativ, wenn es um Interpretationen geht. Jede Änderung am Modell, jede neue Datenquelle und jeder Systemwechsel erfordert umfangreiche Tests – und ja, das heißt tatsächlich: wieder testen, testen, testen. Und man wird viele überraschende, erheiternde und äußerst frustrierende Runden drehen! Wer glaubt, ein KI System könne ohne intensives Monitoring produktiv laufen, glaubt vermutlich auch an selbstaufräumende Küchen.

KI: Bitte nennen sie mir ihren Nachnamen.
Kunde: Schnell
KI: ok ich beeile mich, nennen sie mir ihren Nachnamen

❖ Keine gute Idee: KI ohne Governance

Auch organisatorisch ist Plug & Play nichts weiter als ein romantischer Wunschtraum. Im realen Unternehmensalltag möchten Betriebsrat, Datenschutz und IT Security nicht einfach nur einen Stecker eingesteckt bekommen, sondern nachvollziehen, was genau da passiert, warum es passiert und wer im Fall der Fälle haftet. KI Einführung ohne Governance ist wie Feuerwerk in geschlossenen Räumen – spektakulär, aber selten eine gute Idee.

Und dennoch hält sich der Mythos über die einsteckfertigen Lösungen tapfer. Warum? Vielleicht, weil Unternehmen sich nach einfachen Lösungen sehnen. Vielleicht, weil Anbieter hoffen, mit einer guten Geschichte über die Komplexität hinwegzutäuschen. Oder weil Führungsteams verständlicherweise unter Druck stehen, „endlich etwas mit KI zu machen“. Doch ein Projekt, das mit falschen Erwartungen startet, trägt sein Scheitern bereits in der DNA. Im Kern geht es darum, zu verstehen: KI ist kein Plug & Play Allesheiler.

❖ KI ist ein Transformationsprojekt

Ein fortlaufender Prozess. Eine neue Arbeitsweise, die geschaffen, erklärt, geschult, gepflegt und weiterentwickelt werden muss. Kontinuierlich und unaufhörlich. Erfolgreiche KI Einführung bedeutet, Daten aufzuräumen, Prozesse neu zu denken, Schnittstellen aufzubrechen, Verantwortung zu übernehmen und festzulegen und Mitarbeitende mitzunehmen.



„Datenqualität,
Systemintegration,
Zugriffsrechte,
Prozessdesign: Diese
Vorarbeiten sind
erfolgsentscheidend
für den KI-Einsatz
in Unternehmen.“

Corinna Kausen, Leiterin Digitale Transformation,
Geschäftsführung Rhein-Zeitung

Akzeptieren, dass KI wie ein zusätzlich eingestellter Mitarbeiter zu betrachten ist. Der zwar extrem leistungsfähig ist, aber wie alle Mitarbeiter, gute Führung braucht.

❖ Fazit

Klingt anstrengend. Ist es auch! Aber: Wer das akzeptiert, kann echten Mehrwert schaffen: effizientere Recherchen, automatisierte Routinen, bessere Kundeninteraktionen, schnellere Produktionszyklen. Alles machbar – nur eben nicht auf Knopfdruck. Am Ende bleibt also nur ein ehrlicher Satz, der im Verlagswesen genauso gilt wie in jedem anderen Unternehmen:

Plug & Play ist eine Erwartung. Es ist ein Marketingversprechen. KI Erfolg ist Handwerk. Übrigens von Menschen für Menschen.



37.546+
Chats gesamt

4,7 / 5
CSAT Score

NPS 82
Weiterempfehlung

< 1 Min.
Reaktionszeit

20+
Sprachen

WENN FANS ZU SERVICEHELDEN WERDEN

Wie Einhell den DIY-Markt mit persönlichem Service, echten Fans und einer einzigartigen Community-Strategie neu definiert – und warum der Mensch im Mittelpunkt der digitalen Servicewelt mehr denn je zählt.

Niemand braucht wirklich einen Rasenmäher. Was Menschen wollen, ist ein schöner Garten – ein Ort der Erholung, der Freude und des Rückzugs vom Alltag. Diese Erkenntnis klingt banal, aber sie hat bei Einhell Germany AG zu einem tiefgreifenden Umdenken geführt: weg vom transaktionalen Ticket-Abarbeiten, hin zu einem Consumer Service, der Konsumenten bei ihren Projekten und Träumen begleitet. TeleTalk sprach mit Nermin Gnam, Managing Director Global Service, über Empathie als messbaren Wettbewerbsvorteil, den bewussten Gegenpol zur Chatbot-Welle – und die Frage, warum echte Fans die besten Servicehelden sind.

Von der Handelsmarke zur Power Lifestyle Brand

Die Marke Einhell existiert seit über 60 Jahren. Doch ihre Strahlkraft hat sich grundlegend gewandelt. Was einmal ein Unternehmen war, das eine eigene Marke führte, aber einen nennenswerten Umsatzanteil im Private-Label-Geschäft erzielte, ist heute eine global anerkannte Power Lifestyle Brand – mit klarer Markenpositionierung, internationalen Partnerschaften auf Premiumebene und einem Ecosystem, das weit über klassisches Werkzeug hinausgeht. Die Transformation verlief in konsequenten Schritten: vom Werkzeug-Vollsortimenter mit B2B-Fokus hin zum integrierten Plattformanbieter für DIY-Konsumenten und professionelle Anwender gleichermaßen.

Das Herzstück dieser Entwicklung ist das modulare Power X-Change Akkusystem – ein Akku für heute über 350 Geräte, mit Wachstumsziel auf 450 Geräte bis 2027. Werkzeug, Garten, Reinigung, Pumpen und Freizeitprodukte sind in einem einzigen kompatiblen Ecosystem vereint. Markenqualität zum besten Preis: So lautet die Positionierung, die Einhell für private Haus- und Gartenbesitzer genauso überzeugend macht wie für Profis – Schreiner, Maler, Elektriker, Landschaftsgärtner oder Facility Manager. Mit Einhell Professional trägt das Unternehmen dieser wachsenden Zielgruppe der ambitionierten Anwender gezielt Rechnung.

Sichtbarer Ausdruck des Premiumanspruchs sind auch die Partnerschaften: Einhell ist offizieller Partner des FC Bayern München und des Mercedes-AMG PETRONAS F1 Teams – Marken, die für Höchstleistung, Technologie, Leidenschaft und Dominanz stehen. Werte, die Einhell selbst für sich beansprucht. 2024 feierte das Unternehmen sein 60-jähriges Bestehen und erzielte mit 1,11 Milliarden Euro Umsatz ein Rekordergebnis – ein Wachstum von über 128 Prozent seit 2016. Einhell ist heute in mehr als 100 Ländern aktiv, beschäftigt rund 2.700 Mitarbeitende und plant bis 2027/2029 ein Volumen von über 2 Milliarden Euro.



„Consumer Service
ist für uns
kein Kostenfaktor,
sondern ein
strategischer USP –
genauso wichtig
wie unser
Power X-Change
Ecosystem selbst.“

Nermin Gnam

„Eine Reklamation,
die wir gut lösen,
ist oft wertvoller als ein
reibungsloser Erstkontakt.
Das Service Recovery
Paradox ist bei uns
kein Theoriebegriff – es ist
gelebte Praxis und Teil
unserer Führungskultur.“

Nermin Gnam



Die Service Journey: Vom Problemlöser zum Lifetime Companion

Consumer Service bei Einhell hat sich in den vergangenen Jahren Schritt für Schritt weiterentwickelt – und diese Reise ist bewusst nicht abgeschlossen. Das Fundament bleibt ein solider, reaktiver Service: verlässliche Erreichbarkeit, klare Prozesse, schnelle Reaktionszeiten. Darauf wird konsequent aufgebaut: zunehmend proaktiv, zunehmend konsumentenzentriert, mit wachsenden digitalen Touchpoints und internationaler Reichweite. Das strategische Ziel für 2029: Consumer Service als globales Profit Center mit dem Fokus auf Servitization – Service als eigenständiger Wertschöpfungsbaustein, der den Loop von Kauf zu Wiederkauf immer wieder schließt.

Hinter dieser Reise steckt ein klares Selbstverständnis: Einhell versteht Consumer Service nicht als After-Sales-Funktion, sondern als Lifetime Companion. Dazu ist in der Unternehmensstrategie auch der Leitsatz definiert, neben dem USP der Power-X-Change Plattform auch den „besten Service in der DIY-Industrie“ als zweiten USP zu haben. Ein Konsument, der einmal in das Power X-Change Ecosystem eingestiegen ist, hat eine langfristige Verbindung zur Marke. Jedes neue Gerät, jeder neue Akku baut auf dem auf, was schon vorhanden ist. Diese Verbindung zu pflegen, zu stärken und immer wieder zu aktivieren – das ist die Aufgabe des Consumer Service. One Einhell – One Brand – One Service – One Team.

Der Blick von außen: Service muss sein Silo verlassen

TeleTalk: Herr Gnam, Sie sind 2024 zu Einhell gestoßen – nach einer langen Karriere in Vertrieb, Marketing und Service bei Premiummarken. Was hat Ihren Blick auf Consumer Service geprägt?

Nermin Gnam: Ich habe Service aus mehreren Perspektiven erlebt – als Vertriebsmensch, der weiß, wie viel ein begeisterter Bestandskonsument wert ist, als Marketingverantwortlicher, dem klar ist, dass kein Kampagnenbudget glaubwürdiger ist als eine echte Empfehlung, und schließlich als Service-Manager selbst. Diese Kombination hat mir eines sehr klar gemacht: Consumer Service muss sein Silo verlassen. Das Selbstbild vieler Serviceorganisationen lautet noch immer – wir arbeiten Reklamationen ab. Das ist zu kurz gedacht. Service ist der wichtigste Treiber für langfristige Konsumentenbindung und muss als solcher auch in Führungskultur und Kennzahlen sichtbar sein.

Historisch haben wir – und das gilt für die gesamte Branche – Kosten und Performance getrackt. Effizienz, Schnelligkeit, Abschlussraten. Das ist die notwendige Basis, aber sie reicht nicht aus. Wir haben gelernt: Eine gute Performance führt nicht zwingend zu hoher Konsumentenzufriedenheit. Dashboards

zeigen Zahlen, aber nicht die empfundene Servicequalität im einzelnen Moment. Konsumenten möchten keinen Service von der Stange. Sie möchten das Gefühl, wirklich im Zentrum des Interesses zu stehen. Daraus haben wir gelernt – und setzen konsequent auf den persönlichen Kontakt.

Dieser Erkenntniswechsel hat die gesamte Serviceorganisation beeinflusst. Statt Tickets zu managen, werden Beziehungen gepflegt. Reklamationen werden nicht als Störfälle betrachtet, sondern als Chancen – nach dem Prinzip des Service Recovery Paradox: Ein Konsument, dessen Anliegen schnell, empathisch und kompetent gelöst wird, ist häufig loyaler als einer, bei dem nie etwas schiefgelaufen ist. Fehler werden nicht versteckt, sondern als Lernmöglichkeiten genutzt. Das ist wertebasierte Führung im Service.

Bewusster Gegenpol: Wir laden Konsumenten ein, sich zu melden

Während viele Unternehmen ihren Service hinter Chatbots, automatisierten Self-Service-Portalen und KI-Assistenten verbergen, geht Einhell einen bewusst anderen Weg. Persönlichkeit ist keine Floskel, sondern strategische Entscheidung.

TeleTalk: Sehen Sie sich als Gegenpol zum aktuellen Trend zur Serviceautomatisierung?

Nermin Gnam: Klar und bewusst. Ich erkenne den Trend, sich hinter Technologie zu verstecken und Konsumenten möglichst in Self-Service-Schleifen zu leiten. Wir stehen zu unserer Verantwortung und laden Konsumenten aktiv ein, sich an uns zu wenden. Je mehr sich die Welt in Richtung anonymer digitaler Helfer bewegt, desto größer wird der Wunsch nach persönlichem Kontakt – nach jemandem, der wirklich zuhört und Empathie zeigt. Das nennen wir Return on Empathy – und wir können ihn messbar machen. Konsumenten, die einen empathischen, persönlichen Servicekontakt hatten, kaufen häufiger, empfehlen weiter und haben einen signifikant höheren Customer Lifetime Value. Eine rein datengetriebene, auf Effizienz nach Ticketvolumen gesteuerte Serviceabwicklung mag kurzfristig günstiger erscheinen – langfristig verliert sie den Konsumenten. Unser Unternehmenserfolg gibt dieser Überzeugung recht. Wer Konsumentenbeziehungen baut statt Tickets schließt, gewinnt langfristig.

Das Herzstück: Das Customer Interaction Center

Bevor von der Service Community die Rede ist, muss man verstehen, was das Fundament trägt: das Customer Interaction Center (CIC) am Hauptstandort in Landau an der Isar. Hier arbeiten Einhell-eigene Mitarbeitende, die nicht nur technisch versiert sind, sondern echte Markenbotschafter – Menschen



„Return on Empathy ist kein Buzzword. Es ist ein messbarer Wettbewerbsvorteil – und wir können ihn belegen.“

Nermin Gnam,
Managing Director Global Service,
Einhell Germany AG

ZUR PERSON

Nermin Gnam stieß 2024 zu Einhell und verantwortet seither die strategische und operative Weiterentwicklung des globalen Consumer-Service-Geschäfts in bis zu 100 Märkten und ca. 400 Service-Enthusiasten weltweit. Seinen Blick schärfte er über mehr als 20 Jahre Führungserfahrung in Vertrieb, Marketing und Service bei namhaften Premiummarken der Konsumgüterindustrie sowie in der Hausgeräte-Branche – unter anderem bei Kodak, Pelikan, Bauknecht und AEG. Diese Mehrperspektive prägt sein zentrales Leitmotiv: die Verbindung von Technologie und Menschlichkeit – Prozesse und Daten als Fundament, Empathie und persönliche Begegnung als Differenzierungsmerkmal. Sein persönliches Credo: Consumer Service muss sein Silo verlassen und sich selbstbewusst als wichtigsten Treiber für langfristige Konsumentenbindung verstehen.

mit tiefer Produktleidenschaft und genuinem Respekt gegenüber den Konsumenten. In der Hochsaison ist das Team auch samstags persönlich erreichbar, weil Konsumenten dann im Garten arbeiten und Unterstützung brauchen. Diese Bereitschaft ist kein Servicelevel – sie ist Haltung.

Das CIC betreut jährlich rund 500.000 Interaktionen über Telefon, E-Mail und Chat – von einfachen Bedienungshinweisen bis zu komplexen Fehlerdiagnosen im Power X-Change Ecosystem, von Garantieprozessen bis zur Kaufentscheidungsberatung. Direkt daneben arbeiten Repair-Hub, Qualitätsmanagement, Retourenmanagement und Ersatzteillogistik – alles unter einem Dach. Dieses integrierte Setup ist in der DIY-Branche ungewöhnlich. Es ermöglicht kurze Wege, schnelle Reaktionen und eine nahtlose Betreuung der gesamten Consumer Journey – von Pre-Sales bis zur Reparatur.

TeleTalk: Und wie ordnet sich die Service Community in dieses Bild ein?

Nermin Gnam: Die Community ist eine Ergänzung, keine Konkurrenz zum CIC – das war uns von Beginn an wichtig und das betonen wir auch intern klar. Das CIC bleibt das Herzstück: persönlich, kompetent, empathisch und für alle sensiblen und komplexen Anliegen der erste Ansprechpartner. Die Community ergänzt dort, wo ein Gleichgesinnter die glaubwürdigere Antwort hat als ein Mitarbeiter – bei Alltagsfragen, Projektinspiration und Kaufberatung unter Anwendern. Das Tandem aus CIC und Community macht uns insgesamt stärker. Beide Seiten wissen das und arbeiten Hand in Hand.

Die Einhell Service Community powered by GUURU: Fans machen Fans

Die Idee entstand aus einer Beobachtung: In den Social-Media-Kanälen von Einhell findet bereits ein lebhafter Austausch statt. Echte Fans teilen Projekte, tauschen Tipps aus, empfehlen Geräte aus eigener Erfahrung. Warum diesen Austausch nicht direkt auf die wichtigsten digitalen Anlaufstellen bringen – auf einhell.de und einhell-service.com? So entstand im Sommer 2025 die Einhell Service Community powered by GUURU: Service Community Experten – erfahrene Einhell-Nutzer und echte Fans der Marke – unterstützen andere Konsumenten in Echtzeit: mehrsprachig, leidenschaftlich, rund um die Uhr. Die Rekrutierung lief über Social Media und verbreitete sich viral – ganz ohne großes Werbebudget. Interessenten mussten einen anspruchsvollen Wissenstest bestehen, bevor sie freigeschaltet wurden. Die technische Integration war minimal – ohne IT-Aufwand, acht Wochen vom Entschluss bis zum Go-Live, bewusst in die saisonale Hochphase gelegt.

Das Ziel geht weit über reine Kundenzufriedenheit hinaus. Die Community ist ein Ort der Begegnung für Gleichgesinnte – DIY-Enthusiasten, die über Projekte reden und dabei über Produkte sprechen, nicht umgekehrt. Service Community Experten,

die aus Leidenschaft beraten, werden selbst zu stärkeren Fans. Konsumenten, die mit ihnen gesprochen haben, werden zu Markenbotschaftern. Das Ziel ist klar: Fans schaffen neue Fans. Ein organisch wachsendes System, das Loyalty und Advocacy in der Consumer Journey verankert – und sich mit der Marke skaliert.

Die Einhell Service Community – Fakten auf einen Blick

- »» Start: August 2025 auf einhell.de und einhell-service.com
- »» Über 37.546 Chats seit Go-Live
- »» CSAT 4,7 / 5,0 Sterne – weit über Branchendurchschnitt
- »» NPS-Score von 82
- »» Reaktionszeit unter einer Minute
- »» Verfügbarkeit 24/7 in über 20 Sprachen
- »» Ca. 161 aktive Service Community Experten
- »» Durchschnittliche Chat-Dauer 14 Minuten – echte Expertengespräche
- »» Einzelne Experten: bis zu 285 Chats pro Monat, über 16 Stunden aktiv pro Woche
- »» CCW Customer Champion Award 2026

Was die Zahlen nicht zeigen: Engagement aus Überzeugung

Die Service Community Experten lösen Fragen, die oft nur jemand beantworten kann, der das Gerät selbst in der Hand hatte. Sie erkennen Fehlerbilder sofort, erklären technische Zusammenhänge aus eigener Erfahrung und nehmen sich Zeit, die weit über das eigentliche Anliegen hinausgeht. Ein Experte recherchierte einmal eine Gebrauchsanleitung für einen Hochdruckreiniger aus den 1980er-Jahren – fand ein altes PDF online, erklärte den Download und begleitete den Konsumenten über mehr als 20 Nachrichten. Ein anderer führte im Oktober 285 Chats mit durchschnittlich 14 Minuten Dauer – das entspricht mehr als 16 Stunden Engagement in einer einzigen Woche. Das ist kein Standard-Support. Das ist Leidenschaft. Konsumentenreaktionen spiegeln das eindrücklich wider. Ein Nutzer schrieb begeistert, dieser Service solle in Deutschland Schule machen. Ein anderer: Hat mir zügig geholfen – würde ihm auch ein Bier ausgeben. Solche Reaktionen entstehen nicht durch Prozessoptimierung. Sie entstehen durch echte Verbindungen zwischen Menschen, die dasselbe lieben. Darüber hinaus fungieren die Service Community Experten als Frühwarnsystem: Sie melden fehlerhafte Links, unklare Produktbeschreibungen oder Kompatibilitätsfragen schneller als jeder interne

Testprozess. Und die tausenden Gespräche auf der Plattform liefern wertvolle Produkt-Insights, die direkt in Produktentwicklung und Qualitätsmanagement einfließen – ein lebendiger, kontinuierlicher Feedbackloop zwischen Marke und Konsument.

Ausblick: Global, konsistent – und immer persönlich

TeleTalk: Wohin führt der Weg für den Einhell Consumer Service?

Nermin Gnam: Wir wollen der Lifetime Companion unserer Konsumenten sein – und das Power X-Change Ecosystem gibt uns die ideale Plattform dafür. Wer einmal einsteigt, hat eine langfristige Verbindung zu Einhell. Jedes neue Gerät baut auf dem auf, was schon vorhanden ist. Diesen Loop wollen wir im Consumer Service abbilden und immer wieder schließen: nicht nur wenn etwas schief läuft, sondern als dauerhafter Begleiter bei Projekten, Käufen und Entscheidungen. Der Konsument steht im Mittelpunkt – nicht das Gerät, nicht das Ticket, nicht der Prozess. Die Service Community rollen wir international nach Clusterlogik aus – einheitlich in Qualität und Anspruch, angepasst an lokale Bedürfnisse. Damit stärken wir auch unsere Handelspartner: Ein Konsument, der vorab auf einhell.de mit einem echten Community-Experten gesprochen hat, kommt informiert und begeistert in den Markt – das reduziert Retouren, verbessert die Kaufqualität und unterstützt den Handel. Bis 2029 wollen wir Consumer Service als globales Profit Center etabliert haben. Darüber hinaus planen wir Community-Events, Open-Innovation-Projekte und Beta-Tests mit unseren Experten. **One Einhell – One Brand – One Service – One Team. Global. Konsistent. Persönlich.**

„Kunden vertrauen Empfehlungen von Gleichgesinnten mehr als jeder Werbebotschaft. Das ist keine neue Erkenntnis – aber wir haben uns gefragt: Wie machen wir das skalierbar, ohne die Authentizität zu verlieren?“

Nermin Gnam

Fazit

Einhell zeigt, was moderner Consumer Service im DIY-Markt leisten kann: nicht entweder effizient oder menschlich, sondern beides – intelligent verbunden. Das Customer Interaction Center als persönliches Herzstück mit echten Markenbotschaftern. Die Service Community als leidenschaftliche Erweiterung, in der Fans anderen Fans helfen und Markenbindung organisch wächst. Eine Führungskultur, die Fehler als Lernchancen und Reklamationen als Vertrauensmomente versteht. Und die klare Haltung: In einer Zeit, in der sich immer mehr Service hinter Algorithmen verbirgt, ist die Einladung zur persönlichen Begegnung kein Luxus – es ist ein strategischer Wettbewerbsvorteil. Gute Produkte gewinnen Konsumenten. Großartiger Consumer Service bindet sie. Der CCW Customer Champion Award 2026 bestätigt: Das stimmt.

NICHTSTUN VERLÄNGERT DAS LEBEN

Warum Pausen das stärkste Anti-Aging-Tool sind

Aus medizinischer Sicht ist Pause kein Wellness-Thema, sondern ein zentraler Hebel für Gesundheit und Langlebigkeit. Der Grund liegt tief in unserer Biologie.



Dr. Josef Scheiber ist Wissenschaftler, Unternehmer und leidenschaftlicher Netzwerker. Nach Stationen bei Roche und Novartis in den USA und der Schweiz brachte er sein internationales Know-how zurück in die Oberpfalz. Dort verbindet er modernste Forschung und biomedizinische Daten mit einer klaren Vision: personalisierte Medizin, Epigenetik, Biohacking und Longevity – also ein langes, gesundes Leben – für alle Menschen zugänglich zu machen.

Pausen gelten als Luxus. In Wahrheit sind sie ein biologisches Pflichtprogramm. Denn wenn du wirklich pausierst, passiert in deinem Körper alles andere als „nichts“: Zellen reparieren sich, Entzündungen gehen zurück, Alterungsprozesse werden gebremst. Wer dauerhaft im Aktivmodus bleibt, verhindert genau diese lebenswichtigen Prozesse.

Zellreinigung statt Dauerbetrieb

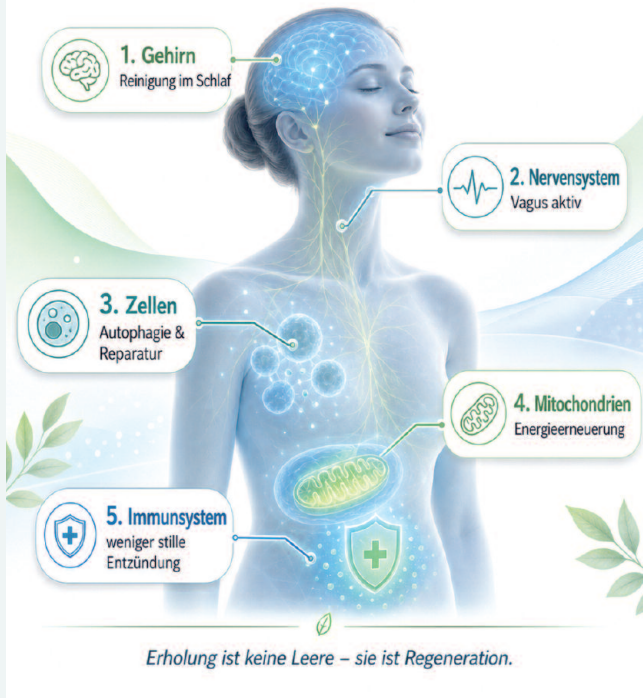
Ein entscheidender Mechanismus heißt Autophagie, eine Art Recyclingprogramm der Zellen. Beschädigte Bestandteile werden abgebaut und wiederverwertet. Dieses System hält Zellen jung und funktionstüchtig. Aktiv wird es jedoch nur, wenn der Körper nicht im Wachstumsmodus ist. Das heißt, Daueressen, ständige Reize und permanente Aktivität blockieren die wichtigen Reparaturprozesse. Das hat direkte Folgen: Eine gestörte Autophagie gilt als Treiber von Alterung, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und neurodegenerativen Prozessen. Kurz gesagt: Ohne Pause keine Zellpflege. Erst in echten Pausen schaltet der Körper von „Aufbau“ auf „Erneuerung“.

Der Vagusnerv – dein innerer Entzündungshemmer

Ein zweiter Schlüsselspieler ist der Vagusnerv. Er steuert Erholung, Verdauung und Herzfrequenz und wirkt wie eine natürliche Entzündungsbremse. Ist er aktiv, drosselt er die Produktion entzündungsfördernder Stoffe im Körper. Das Problem: Halten Dauerstress und ständige Erreichbarkeit das Nervensystem im Alarmzustand, kommt der Vagus nicht zum Zug. Die Folge sind unterschwellige Entzündungen, ein zentraler Motor des Alterns. Messbar wird das über die Herzratenvariabilität (HRV). Sie zeigt,

Pause ist aktive Biologie

Während du ruhst, arbeitet dein Körper für dich



wie flexibel dein Nervensystem zwischen Anspannung und Entspannung wechseln kann. Hohe Werte stehen für Resilienz sowie Gesundheit und entstehen vor allem durch regelmäßige Pausen.

Mitochondrien brauchen Rhythmus

Auch deine Mitochondrien, die Kraftwerke der Zellen, sind auf Wechsel angewiesen. Sie funktionieren optimal, wenn Belastung und Erholung sich abwechseln. Dauerleistung hält sie im „Verbrennungsmodus“ fest und schwächt ihre Fähigkeit zur Regeneration. Pausen ermöglichen dagegen das, was für gesunde Zellen entscheidend ist: das Recycling defekter Bestandteile und den Aufbau neuer Energieeinheiten. Ohne diesen Rhythmus verlieren Zellen ihre Flexibilität. Ein deutliches Kennzeichen des Alterns.

Das Gehirn reinigt sich nur in Ruhe

Besonders eindrucksvoll ist ein Mechanismus im Gehirn: das glymphatische System. Es funktioniert wie ein Reinigungssystem, das Stoffwechselabfälle aus dem Gehirn spült, darunter auch Substanzen, die mit Alzheimer in Verbindung stehen. Dieses System arbeitet vor allem im Tiefschlaf und in echten Ruhephasen. Wer sich kaum Pausen gönnt, sammelt über Jahre hinweg schädliche Stoffe im Gehirn an. Die Konsequenzen zeigen sich oft erst spät, dann aber sehr deutlich.

Drei Ebenen der Pause

Nicht jede Pause wirkt gleich. Entscheidend ist das Zusammenspiel verschiedener Zeitfenster:

1 | MIKROPAUSEN (SEKUNDEN BIS MINUTEN)

Mikropausen sind die kurzen Unterbrechungen im Arbeitsalltag. Sie wirken auf Vagus und HRV. Drei bis fünf Minuten ruhiges, tiefes Atmen mit verlängerter Ausatmung können den Vagustonus binnen Minuten anheben. Wer alle 60 bis 90 Minuten eine solche Pause einplant, arbeitet im Einklang mit den ultradianen Rhythmen seines Gehirns und nicht gegen sie.

2 | MESOPAUSEN (STUNDEN)

Mesopausen sind die Pausen zwischen Mahlzeiten und nach Feierabend. Ein Essensabstand von zwölf bis vierzehn Stunden, das viel diskutierte intermittierende Fasten, senkt mTOR und aktiviert AMPK (zwei Schalter, welche die Autophagie ab- oder anschalten). Auch ein bewusst pausierter Abend ohne Bildschirme ist eine Mesopause: Das Melatonin steigt, das Cortisol sinkt und dein System gleitet in den Reparaturmodus.

3 | MAKROPAUSEN (TAGE BIS WOCHEN)

Makropausen (Tage bis Wochen) sind Wochenenden, Urlaube, Sabbaticals. Hier laufen die langfristigen Reparaturprogramme. Hormonachsen normalisieren sich, das Immunsystem rekalibriert, Mitochondrien werden umgebaut. Eine Woche echte Pause kann epigenetische Marker messbar verschieben. Wer also nur auf den Jahresurlaub setzt, ignoriert die tägliche Biologie. Drei Wochen Erholung können nicht ausgleichen, was monatelanger Dauerstress verursacht.

Pause ist kein Verzicht – sondern Leistung im Hintergrund

Die vielleicht wichtigste Erkenntnis: Pause ist keine passive Zeit. Sie ist hochaktive Regeneration. Während du scheinbar nichts tust, laufen Prozesse ab, die kein Medikament ersetzen kann. Es gibt keine Tablette für gesunde Autophagie. Keine Therapie, die einen stabilen Vagustonus simuliert. Und keinen Shortcut, der fehlende Erholung kompensiert. Die entscheidende Frage lautet daher nicht: „Was bringt mir eine Pause?“, sondern: „Was kostet es mich, wenn ich keine mache?“ Die Antwort ist klar: Lebensqualität – und möglicherweise Lebenszeit.

Center Parcs

SERVICE, DER URLAUBSGEFÜHLE ERLEBBAR MACHT

Center Parcs wurde mit dem Siegel „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026“ in der Kategorie Tourismus ausgezeichnet und zählt damit – nach dem ersten Erfolg vor zwei Jahren – erneut zu den Preisträgern. Nach einer bewussten Pause im Folgejahr kehrte das Unternehmen in den Wettbewerb zurück und zeigt eindrucksvoll, wie nachhaltig verankerte Servicequalität wirkt.



Das international etablierte Audit „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ wird seit 2020 auch in Deutschland durchgeführt. Im Rahmen einer zehnwöchigen Mystery-Testreihe werden reale Serviceerlebnisse aus Kundensicht analysiert. Ziel ist es, die Qualität im Kundenservice messbar zu machen und langfristig zu verbessern.

Weitere Informationen zur Methodik und den Preisträgern finden Sie unter: www.kundenservice-desjahres.de

Besonders deutlich wird dies in der Entwicklung über alle Kanäle hinweg: Center Parcs konnte seine Serviceleistung spürbar steigern – insbesondere in den schriftlichen Service-kanälen wie E-Mail oder

Kontaktformular. Der Anspruch, Gästen ein Rundum-Wohlgefühl zu bieten, beginnt dabei nicht erst im Resort selbst, sondern bereits beim ersten Kontakt – ob online, telefonisch oder im direkten Austausch mit dem Kundenservice. Im Gespräch mit Danny van Zeijl,

Customer Care Center Manager BNG, wird deutlich, welche Rolle Servicekultur, Teamgeist und kontinuierliche Weiterentwicklung für diesen Erfolg spielen – und warum exzellenter Service bei Center Parcs weit über einzelne Kontaktpunkte hinausgeht.

„Unsere Servicekultur
ist fest in unserer
Arbeitsweise verankert“

Herr van Zeijl, was hat Sie motiviert, nach einer Pause im Jahr 2024 zurückzukehren, und was bedeutet dieses erneute Ergebnis für Ihre Servicekultur?

Danny van Zeijl: Nach dem Sieg 2023 legten wir 2024 bewusst eine Pause ein – nicht aus mangelnder Ambition, sondern um unsere Prozesse zu stärken, unsere Mitarbeitenden weiterzuentwickeln und unsere Servicewerte noch tiefer im Alltag zu verankern. Der erneute Gewinn zeigt: Unsere Servicekultur ist kein Wettbewerbseffekt, sondern fest in unserer Arbeitsweise verankert.

„Wir gestalten
nicht nur Erlebnisse, sondern
ganze Urlaubsstimmungen“

Service bei Center Parcs prägt nicht nur Kundenerlebnisse, sondern ganze Urlaubsstimmungen. Wie gelingt es Ihrem Team, in einem so emotional geprägten Umfeld – insbesondere in saisonalen Spitzenzeiten – konstant hohe Servicequalität zu liefern?

Service bei Center Parcs bedeutet, nicht nur Erlebnisse zu gestalten, sondern ganze Urlaubsstimmungen zu prägen. Unsere Teams verstehen und kennen diesen Kontext genau. Daher setzen wir immer aber insbesondere in emotional geprägten Hochsaisonzeiten auf Empathie, Eigenverantwortung und klare Kommunikation. Unterstützte und vertrauensvolle Teams schaffen auch unter Druck positive Momente für unsere Gäste.

„Teamgeist
ist der Schlüssel
zum Erfolg“

Welche Rolle spielte der „Teamgeist“ im Kontext des Wettbewerbs und wie nutzen Sie die Teilnahme am KSDJ, um



„Unsere
Servicekultur
ist kein
Wettbewerbseffekt,
sondern fest
in unserer
Arbeitsweise
verankert.“

Danny van Zeijl, Customer Care
Center Manager BNG

Ihre Teams auch nach dem Wettbewerb
zu Höchstleistungen zu motivieren?

Teamegeist ist der Schlüssel zum Erfolg: Der KSDJ ist für uns kein Endpunkt, sondern ein Spiegel und Meilenstein. Er motiviert uns, gemeinsam weiter zu wachsen, voneinander zu lernen und die Messlatte stetig höher zu legen.



„Authentizität
statt
inszenierter Show“

Welche Momente haben Sie besonders
berührt oder kamen überraschend?

Besonders bewegend war zu sehen, mit welchem Stolz und Engagement unsere Teams diesen Erfolg getragen haben – auch jene Kolleginnen und Kollegen, die hinter den Kulissen wirken. Ihre gelebte Eigenverantwortung und die spürbare emotionale Verbundenheit mit dem Ergebnis waren beeindruckend. Ebenso erfreulich: Unsere Servicewerte kamen während der Bewertung

ganz natürlich zum Ausdruck. Ohne inszenierte ‚Show‘ – einfach authentisch, echt und überzeugend.

„Unser Ziel: Jeder Gast
soll sich jederzeit
wirklich umsorgt fühlen“

Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Der erneute Gewinn des KSDJ ist kein Endziel – er ist eine Ermutigung, uns stetig weiterzuentwickeln. Der Blick geht nach vorn: Wir investieren weiter in unsere Mitarbeitenden, in digitale Unterstützung und in länderübergreifende Zusammenarbeit. Unser Ziel bleibt klar – jeder Gast soll sich jedes Mal wirklich umsorgt fühlen.

FAZIT

Mit dem erneuten Gewinn des Siegels „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026“ zeigt Center Parcs, dass exzellenter Kundenservice weit über einzelne Kontaktpunkte hinausgeht. Die Kombination aus gelebter Servicekultur, starkem Teamegeist und kontinuierlicher Weiterentwicklung schafft die Grundlage für ein konsistentes und emotional überzeugendes Kundenerlebnis.

DHL Express

VERLÄSSLICHKEIT & EFFIZIENZ IM GLOBALEN KUNDENSERVICE

DHL Express wurde mit dem Siegel „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026“ in der Kategorie Internationaler Expressversand ausgezeichnet und überzeugt damit bereits bei der ersten Teilnahme. Mit einem starken Einstieg zeigt das Unternehmen, wie konsequent Servicequalität auch in komplexen, internationalen Strukturen umgesetzt werden kann.

Besonders deutlich wird dies in der Erreichbarkeit und Effizienz im Kundenkontakt: Ein Großteil der Anfragen wird innerhalb kürzester Zeit an eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter weitergeleitet – ein Ergebnis, das den hohen Anspruch an schnelle, verlässliche Lösungen unterstreicht. Gleichzeitig profitiert DHL Express von einer starken, bereichsübergreifenden Servicekultur, die sowohl im Kundenservice als auch im technischen Support gelebt wird.

Als weltweit führender Anbieter im internationalen Expressversand steht DHL täglich vor einer Vielzahl unterschiedlicher Kundenanliegen – von einfachen Sendungsanfragen

bis hin zu komplexen Sonderfällen. Im Gespräch mit Pal Bjelkengren, Vice President Customer Service DHL Express Germany, wird deutlich, welche Rolle klare Prinzipien, Teamgeist und kontinuierliche Weiterentwicklung für den Erfolg im Kundenservice spielen.

„Wir haben von Anfang an auf ein einheitliches Qualitätsverständnis gesetzt“

Herr Bjelkengren, welche konkreten Vorbereitungsmaßnahmen haben Sie und Ihr Team getroffen, als die Teilnahme feststand?

Pal Bjelkengren: Als die Teilnahme feststand, haben wir zunächst gemeinsam eine Analyse der Anforderungen durchgeführt und klare Verantwortlichkeiten innerhalb des Teams definiert. Wir haben Trainingsinhalte gezielt aufgefrischt, Best Practices aus dem Alltag gesammelt und in kurzen Sessions die wichtigsten Prozesse erläutert. Ein Schwerpunkt lag darauf, nicht nur Wissen zu vertiefen, sondern auch unsere Servicehaltung zu stärken – also Empathie, Lösungsorientierung und Verbindlichkeit. So konnten wir sicherstellen, dass alle mit einem einheitlichen Qualitätsverständnis in die Teilnahme starten.

„Die Testphase war für uns eine echte Teamleistung“

Wie war die Stimmung kurz vor der Testphase?

Kurz vor der Testphase war die Stimmung eine Mischung aus gespannter Vorfreude und gesundem Ehrgeiz. Wir wussten, dass wir gut vorbereitet sind, und haben uns gegenseitig motiviert. Es war spürbar, dass das Team die Herausforderung als Chance gesehen hat, die eigene Qualität unter Beweis zu stellen. Zusätzlich herrschte ein starkes Gemeinschaftsgefühl. Jeder war



„Qualität ist für uns kein Zufall, sondern das Ergebnis von Haltung, Teamarbeit und kontinuierlicher Weiterentwicklung.“

Pal Bjelkengren, Vice President CS,
DHL Express Germany



bereit, Verantwortung zu übernehmen und sich gegenseitig zu unterstützen. Trotz der Anspannung überwog die Zuversicht, da wir Vertrauen in unsere Vorbereitung und in unsere Fähigkeiten hatten.

„Eine gemeinsame Servicekultur verbindet alle Bereiche“

In diesem Jahr haben sowohl der technische Support als auch der Kundenservice teilgenommen – und beide Teams wurden ausgezeichnet. Welche Faktoren haben aus eurer Sicht dazu geführt, dass gleich zwei unterschiedliche Servicebereiche parallel eine so hohe Qualität erzielen konnten?

Aus unserer Sicht war der entscheidende Faktor eine gemeinsame Servicekultur, die beide Bereiche verbindet: Kundenorientierung, klare Kommunikation und lösungsorientiertes Handeln. Hinzu kommt, dass wir bereichsübergreifend voneinander lernen – etwa durch den Austausch von Best Practices und durch einheitliche Qualitätsstandards. Die Offenheit für Feedback und die Bereitschaft, Prozesse kontinuierlich zu optimieren, haben zusätzlich dazu beigetragen, dass wir das Zusammenspiel unserer Stärken nutzen konnten. Diese

Kombination aus Fachwissen, Haltung und Teamgeist hat letztlich den Ausschlag gegeben, dass beide Bereiche parallel auf hohem Niveau performen konnten.

„Verbindlichkeit, Empathie und Lösungsorientierung prägen unseren Alltag“

Der Kundensupport bei DHL ist extrem vielseitig – von Lieferanfragen bis hin zu komplexen Sonderfällen. Welche Prinzipien prägen euren täglichen Serviceansatz und wie setzt ihr diese im Team konsequent um?

Unser Serviceansatz basiert auf drei Prinzipien: Verbindlichkeit, Empathie und Lösungsorientierung. Verbindlichkeit bedeutet, dass wir Zusagen einhalten und transparent kommunizieren. Empathie zeigt sich darin, dass wir die Perspektive des Kunden einnehmen und individuell reagieren. Lösungsorientierung heißt, dass wir Herausforderungen nicht nur bearbeiten, sondern aktiv nach der jeweils besten Lösung suchen. Im Team setzen wir das durch regelmäßige Feedbackrunden, Qualitätscoachings, kurze Lernimpulse und eine Kultur des Austauschs konsequent um. Darüber hinaus stärken wir unseren Serviceansatz im technischen Support durch moderne, maßgeschneiderte Kundentools,

die individuelle Anforderungen abbilden und Prozesse für unsere Kunden spürbar vereinfachen. Außerdem steht unseren Kunden im Kundenservice unser Chatbot rund um die Uhr zur Verfügung. Dieser ermöglicht es den Kunden, auch außerhalb der regulären Servicezeiten schnell Feedback zu erhalten, Anliegen anzustoßen oder den aktuellen Sendungsstatus abzurufen. Auch das trägt wesentlich zu unserem Service und einem nahtlosen Kundenerlebnis bei.

„Der Erfolg stärkt unseren Anspruch, uns stetig weiterzuentwickeln“

Wie hat das Ergebnis nachträglich die Stimmung im Team – vielleicht auch langfristig – beeinflusst?

Das Ergebnis hat das Team enorm bestärkt. Kurzfristig war die Freude natürlich riesig, aber langfristig hat es vor allem das Selbstbewusstsein und den Zusammenhalt noch weiter gestärkt. Wir sehen, dass Qualität das Ergebnis von Haltung und kontinuierlichem Lernen ist. Darüber hinaus hat die Auszeichnung ein klares Signal gesetzt: Unser Einsatz lohnt sich und wird wahrgenommen. Das hat nicht nur die Motivation in den ausgezeichneten Bereichen erhöht, sondern auch den Anspruch, unsere Prozesse weiter zu optimieren. Die positive Erfahrung wirkt wie ein Antrieb, den erreichten Standard nicht nur zu halten, sondern ihn als Basis für neue Ideen und Verbesserungen zu nutzen. So ist aus dem Erfolg bei Kundenservice des Jahres ein nachhaltiger Impuls für Teamgeist und Weiterentwicklung entstanden.

FAZIT

Mit dem Gewinn des Siegels „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026“ zeigt DHL Express, dass exzellenter Kundenservice auch in einem dynamischen und international geprägten Umfeld konsequent umgesetzt werden kann. Klare Prozesse, eine starke Servicekultur und ein eingespieltes Team bilden die Grundlage für ein durchgängig zuverlässiges Kundenerlebnis.

KI, GEOPOLITIK UND DIGITALE SOUVERÄNITÄT

Künstliche Intelligenz ist zu einer tragenden Größe geopolitischer Macht, wirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit und nationaler Sicherheit geworden. Die USA und China setzen ihre KI-Strategien mit hoher Geschwindigkeit um. Europa verfolgt einen eigenen Weg – mit erkennbaren Stärken und ebenso erkennbaren Lücken. Das aktuelle Whitepaper „KI Souveränität“ vom Zukunftsinstitut verbindet diese drei Perspektiven: Erkenntnisse der ZI-Megatrendstudie Sicherheit 2026, die aktuelle Lage, die geopolitischen KI-Strategien der großen Akteure und konkrete Handlungsoptionen für Unternehmen in DACH-Region und Europa, ergänzt durch einen KI-Souveränitätskompass zur Selbsteinordnung für Unternehmen.

Mehr erfahren Sie im Whitepaper „KI-Souveränität & Strategische Handlungsoptionen für Unternehmen vom Zukunftsinstitut“



Geopolitik

KI-Infrastruktur wird zunehmend Bestandteil geopolitischer Auseinandersetzungen. Rechenzentren, Modelle und Chip-Lieferketten sind Knotenpunkte politischer und wirtschaftlicher Machtverhältnisse. Wer sie kontrolliert, beeinflusst künftige Entscheidungsprozesse – in Unternehmen wie in Staaten. Souveränität bedeutet kontrollierte Abhängigkeit. Entscheidend ist, wer Zugriff, Kontrolle und Abschaltmacht über Infrastruktur, Daten und operative Prozesse besitzt.

Wenn wir heute über KI Souveränität sprechen, bezeichnet dies die Fähigkeit eines Unternehmens oder Staates, Entscheidungen über Einsatz, Entwicklung und Schutz von KI Systemen autonom, regelbasiert und resilient zu treffen – auf Basis bewusster Steuerung von Infrastruktur, Daten, Technologien und operativen Abhängigkeiten.

Folgende Kennzahlen verdeutlichen die aktuelle Schieflage: China hält nach Angaben des AI Index Report 2025 rund 70% aller weltweit erteilten KI-Patente, während der europäische Anteil bei etwa 2,8% liegt. Drei US-Hyperscaler kontrollieren zugleich etwa 68% des globalen Cloud-Marktes. Diese Zahlen sind keine Prognose, sondern Beschreibung des gegenwärtigen Zustands.

Systemische Beschleunigung

China verfolgt die umfassendste staatlich integrierte KI-Industriepolitik weltweit. Folgende vier Entwicklungen sind für Entscheider im DACH-Raum und Europa direkt relevant.

• **1** •

Der Fünfjahresplan (2026–2030):

300 Mrd. USD KI-Investition; AI-Plus-Pflicht für Unternehmen ab 500 Mio. RMB Umsatz; nationaler Datenmarkt als strategisches Steuerungsinstrument.

• **2.**

DeepSeek-R1:

Erreicht nach Herstellerangaben GPT-4-Niveau bei einem Bruchteil der Trainingskosten. Open-Source-Verbreitung wird gezielt als Machtinstrument genutzt, um globale Adoption zu maximieren.

• **3.**

Huawei Ascend 910C:

Erreicht laut Herstellerangaben 60–80 % der NVIDIA-H100-Leistung; in Kombination mit SMIC-7-nm-Fertigung entsteht eine weitgehend eigenständige Lieferkette.

• **4.**

Militär-Zivil-Fusion:

(MCF) Per Gesetz sind alle chinesischen Unternehmen – einschließlich Auslands-töchter – zur Technologieweitergabe an den Militärssektor verpflichtet.

Folgende Abhängigkeitsfelder sind unter diesem Aspekt relevant:

Wer KI-Dienste externer Anbieter nutzt, speist deren Modelle häufig mit eigenen Geschäftsdaten – und vergrößert damit indirekt den Wissensvorsprung des Anbieters. Modellarchitekturen und voreingestellte Prozesslogiken prägen mit, wie Entscheidungen strukturiert werden, und wirken damit langfristig auf die Denkweise im Unternehmen. Zudem ist KI-Infrastruktur stromintensiv. Rechenzentren sind an lokale Energienetze gebunden – ein in der Souveränitätsdebatte häufig unterschätzter Faktor. Außerdem stammen Chips, GPUs und spezialisierte Chips von wenigen Herstellern. Taiwan ist in dieser Lieferkette der zentrale geopolitische Risikopunkt.

Kernbotschaften auf einen Blick:

• **1.**

Souveränität ist ein mehrdimensionales Gestaltungsfeld, von Chips Datenzugang, bis zur Regulierungshoheit.

• **2.**

Jede KI-Nutzung vergrößert zugleich die eigene Angriffsfläche. KI wirkt beschleunigend – für Angreifende wie für Verteidigende.

• **3.**

Nicht der Standort eines Servers entscheidet über Souveränität, sondern wer Zugriff steuern und im Zweifel entziehen kann.

• **4.**

Sicherheit lässt sich nicht isoliert auf IT-Systeme verengen, sondern muss technische, physische und informationelle Ebenen gemeinsam betrachten.

Exportkontrollen gegenüber Anthropic

Am 12. Juni 2026 verhängten US-Behörden eine Exportkontrollanordnung gegenüber Anthropic, nach der die beiden neuesten Modelle des Unternehmens – Fable 5 und Mythos 5 – nur noch von US-Bürgern genutzt werden dürfen. Anthropic erklärte, eine technische Umsetzung dieser Vorgabe ohne weltweite Auswirkungen sei kaum möglich, unter anderem weil zahlreiche Nicht-US-Bürger für das Unternehmen arbeiten, und sperrte den Zugang in der Folge global. Anthropic selbst bezeichnete die Anordnung öffentlich als nicht transparent, nicht fair und nicht auf technischen Fakten basierend. Diese Anordnung

bestätigt die vom Zukunftsinstitut beschriebene These, dass nicht der Serverstandort über Kontrolle entscheidet, sondern die Hoheit über Technologie und Zugriffsrechte. Eine US-Behörde konnte regulatorischen Druck ausüben, der weltweit wirkte – unabhängig vom Willen des betroffenen Unternehmens. Der Fall verdeutlicht die beschriebene strukturelle Abhängigkeit Europas.

Die Investorin Judith Dada, deren Essay „Europe 2031“ kurz vor dem Vorfall erschien, beschreibt den Mechanismus so: „Es zeige, wie aus nationalen Interessen heraus über eine sehr mächtige Technologie Druck ausgeübt werden könne und mache deutlich, dass Europa aktuell nicht gut genug aufgestellt sei, um sich in diesem Machtgefüge zu behaupten.“

„KI-Souveränität heißt nicht, sich von allem unabhängig zu machen. Das wäre für die meisten Organisationen weder realistisch noch sinnvoll. Doch Organisationen müssen wissen, welche Systeme betriebskritisch sind, wo sensible Daten liegen, wer Zugriff steuern kann und wie sie im Ernstfall handlungsfähig bleiben.“

BAD BOSSES REPORT

Ein altes Sprichwort besagt: „Menschen verlassen ihre Vorgesetzten, nicht das Unternehmen.“

Auch wenn sich die Dynamik am Arbeitsplatz im Jahr 2026 weiterentwickelt, bleibt die Qualität der Führung ein entscheidender Faktor dafür, ob ein Mitarbeiter bleibt oder das Unternehmen verlässt.

Eine neue Umfrage von LiveCareer unter Fachkräften in ganz Europa hat eine sich verschärfende Führungskrise aufgezeigt, die die Teamleistung und die Mitarbeiterbindung zu beeinträchtigen droht. Laut dem Report wird schlechtes Management nicht mehr als Einzelfall betrachtet, sondern als typische und oft unvermeidbare Realität der modernen Unternehmenslandschaft.

Die Studie hebt eine erhebliche Diskrepanz zwischen Unternehmenswerten und den täglichen Erfahrungen der Mitarbeiter hervor und zeigt, dass fast jeder fünfte Berufstätige bereits aufgrund von schlechtem Management gekündigt hat. Sie deckt zudem mehrere häufige systemische Mängel auf, darunter die weit verbreitete Normalisierung toxischen Verhaltens, den Schutz von „brillanten Blödmännern“ durch das Unternehmen und eklatante Lücken in der Rechenschaftspflicht. Die vorgestellten Ergebnisse offenbaren eine beunruhigende Realität: Unternehmen verlieren den Kampf gegen toxische Führung. Die Daten verdeutlichen einen systemischen Mangel an Verantwortlichkeit, bei dem schlechtes Management oft toleriert oder sogar belohnt wird.

Diese Führungslücke führt zu einer Abwanderung von Talenten: 60% der Arbeitnehmer geben an, dass sie aufgrund eines schlechten Vorgesetzten entweder gekündigt oder ernsthaft über einen Wechsel nachgedacht haben.

→ Hier die wichtigsten Ergebnisse der Studie:

Die durch schlechte Vorgesetzte ausgelöste Abwanderungswelle ist echt: 19% der Beschäftigten haben bereits wegen eines schlechten Vorgesetzten gekündigt, weitere 41% haben ernsthaft darüber nachgedacht.

Toxisches Führungsverhalten ist die Norm: Über drei Viertel (76%) der Beschäftigten glauben, dass schlechte Vorgesetzte an heutigen Arbeitsplätzen gang und gäbe – oder sogar unvermeidbar – sind.

Toxische Führungskräfte „scheitern nach oben“:

Fast die Hälfte (48%) der schlechten Vorgesetzten wird trotz mangelnder Führungsqualitäten befördert oder bleibt ohne Konsequenzen im Amt. Nur 6% verbessern sich tatsächlich durch Coaching.

Toleranz gegenüber brillanten Blödmännern:

66% der Mitarbeiter glauben, dass Unternehmen einen leistungsstarken, aber toxischen Vorgesetzten wahrscheinlich tolerieren.

Die „Open-Door“-Politik versagt:

54% der Mitarbeiter trauen sich nicht, Probleme an die Personalabteilung weiterzuleiten, da sie dies als riskant oder gefährlich für ihre Karriere ansehen.

→ Das Paradoxon des guten Managers

Die Grenze zwischen effektiver Führung und toxischem Verhalten kann subjektiv sein und hängt oft vom individuellen Arbeitsstil ab. Es herrscht jedoch weitgehende Einigkeit darüber, dass toxisches Führungsverhalten weit verbreitet ist. Selbst diejenigen, die positive Erfahrungen mit Führungskräften gemacht haben, erkennen, wie häufig schlechte Manager in der Belegschaft anzutreffen sind.

→ Toxische Führung in der Praxis

Bei der Betrachtung spezifischer toxischer Eigenschaften schlechter Führungskräfte nannten die Mitarbeiter eher einen Mangel an Integrität als lediglich mangelnde fachliche Kompetenzen. Die Daten zeigen, dass „Wertschätzungs-Diebe“ und Führungskräfte, die Favoriten bevorzugen, unglaublich häufig vorkommen. Zu den Verhaltensweisen, die Mitarbeiter persönlich von einer Führungskraft erlebt haben, gehören:

- Favoriten bevorzugen: 36%
- Sich die Erfolge anderer aneignen: 30%
- Erwartungen mitten im Prozess ändern: 26%
- Der Verantwortung ausweichen: 20%

- Jedes Detail kontrollieren: **19%**
- Burnout ignorieren: **19%**
- Menschen öffentlich demütigen: **18%**
- Keine Ahnung haben, was sie tun: **18%**
- Alles mit höchster Dringlichkeit behandeln: **16%**
- Eine feindselige oder unsichere Atmosphäre schaffen: **15%**

➔ Der Schneeball-Effekt auf Teams und Leistung

Schlechtes Management verursacht nicht nur vereinzelte Probleme – es löst eine Kettenreaktion aus, die die Teamdynamik und die Geschäftsergebnisse nach und nach beeinträchtigt. Was als Konflikt im Team beginnt, kann zu Desinteresse, Burnout und schließlich zum Verfehlen von Zielen führen. Zu den Folgen, die am häufigsten mit schlechtem Management in Verbindung gebracht werden, gehören:

- Konflikte und Spannungen im Team: **52%**
- Mitarbeiterabgänge (hohe Fluktuation): **41%**
- Schlechte Leistung und verfehlte Ziele: **35%**
- Verschlechterung der psychischen Gesundheit (Stress/Angst): **34%**
- Geringes Vertrauen und geringe psychologische Sicherheit: **33%**
- Demotivation/„Quiet Quitting“: **30%**
- Burnout und Erschöpfung: **27%**
- Stagnation der Karriere/Stillstand in der persönlichen Entwicklung: **22%**
- Nichts von alledem: **9%**

➔ Schlechte Führungskräfte: Der Hauptgrund für Fluktuation

Daten von LiveCareer zeigen, dass die Qualität der Führung eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung eines Mitarbeiters spielt, das Unternehmen zu verlassen. Auf die Frage, ob sie jemals erwogen hätten, einen Job wegen einer schlechten Führungskraft zu kündigen, antworteten die Befragten:

- Ja, ich habe einen Job wegen einer Führungskraft gekündigt: **19%**

- Ja, ich habe ernsthaft darüber nachgedacht, zu kündigen: **41%**
- Nein, ich war frustriert, habe aber nicht daran gedacht, zu kündigen: **20%**
- Nein, ich habe nie darüber nachgedacht: **20%**

➔ Arbeitnehmer halten es für riskant, schlechte Vorgesetzte zu melden

Mehr als die Hälfte der befragten Arbeitnehmer fühlt sich nicht sicher dabei, einen schlechten Vorgesetzten offiziell zu melden oder die Angelegenheit weiterzuleiten. Dies könnte auf eine Arbeitskultur hindeuten, in der viele Arbeitnehmer nach wie vor negative Konsequenzen fürchten, wenn sie ihre Meinung äußern. So sicher fühlen sich Arbeitnehmer, wenn sie einen schlechten Vorgesetzten offiziell melden oder die Angelegenheit weiterleiten:

- Riskant oder unsicher: **54%**
- Sicher: **46%**

➔ Die Lücke in der Rechenschaftspflicht

Trotz des erheblichen Schadens, den schlechte Führungskräfte anrichten, ziehen Unternehmen sie selten zur Rechenschaft. Leistungsstarke, aber toxische Vorgesetzte werden geschützt und fast die Hälfte (**48%**) der schlechten Führungskräfte wird entweder befördert oder bleibt ohne Konsequenzen in ihrer Position. Echte Verbesserungen sind eher die Ausnahme als die Regel – nur **6%** der Befragten geben an, dass schlechte Führungskräfte ihr Verhalten durch Coaching oder Schulungen ändern.

➔ Das passiert am häufigsten mit schlechten Führungskräften am Arbeitsplatz:

- Sie werden trotzdem befördert: **26%**
- Sie werden in eine andere Position versetzt: **22%**
- Es ändert sich nichts, sie bleiben an ihrem Platz: **22%**
- Sie verlassen das Unternehmen schließlich von sich aus: **15%**
- Sie werden entlassen: **9%**
- Sie verbessern sich (durch Coaching/Schulungen/Verwarnungen): **6%**

KI bringt Geschäftsmodelle ins Wanken

SOFTWAREWELT 2036

Die Softwarebranche muss sich auf tiefgreifende Veränderungen ihrer Geschäftsmodelle einstellen. Weil KI-Agenten zunehmend selbst Arbeit verrichten und nicht mehr nur als Werkzeug bedient werden, verschiebt sich, wofür Kunden zu bezahlen bereit sind.

Statt Entwicklungsstunden oder pauschaler Lizenzen werden künftig verstärkt messbare Ergebnisse wie behobene Sicherheitslücken oder gelöste Tickets abgerechnet. Das ist eine zentrale Beobachtung des aktuellen Studienberichts „Softwarewelt 2036“ vom Digitalverband Bitkom, für den Führungskräfte aus der Software- und IT-Branche befragt wurden.

Die KI-Revolution setzt auch in der Softwarebranche erprobte Erlösmodelle unter Druck. Wenn ein KI-Agent die Arbeit mehrerer Menschen übernimmt, lässt sich der Aufwand nicht mehr glaubwürdig nach Köpfen oder Stunden in Rechnung stellen. Gleichzeitig achten Kunden beim Einkauf von KI-Lösungen immer stärker darauf, was sie tatsächlich für ihr Geld bekommen. Wer diesen Wert nicht messbar machen kann, wird ebenfalls unter Druck geraten.

Niemand kann sich auf exklusivem Wissen ausruhen

Nach Ansicht des Experten bieten die Veränderungen auch Chancen für deutsche und europäische Anbieter, wenn Compliance und Datensouveränität zum Verkaufsargument werden. Anbieter, die Nachvollziehbarkeit, Auditierbarkeit und europäische Datenhaltung von Beginn an mitliefern, können sich damit von Wettbewerbern absetzen. Zugleich gewinnt Branchenkenntnis an Bedeutung. Wer Expertise in bestimmten Sektoren und Domänen hat und diese für und mit KI nutzbar macht, wird sich mittelfristig nicht von generalistischer KI verdrängen lassen. Angesichts der rasanten Fortschritte großer KI-Modelle kann sich aber niemand auf vermeintlich exklusivem Wissen ausruhen.

Wie sich Kompetenzen wandeln

Die Softwarewelt der Zukunft stellt nicht nur neue technische Anforderungen, sondern sie verändert auch, welche Fähigkeiten Menschen brauchen und worauf unsere Zusammenarbeit

innerhalb KI-geprägter Systeme beruht. Hier zeigt sich laut Studie folgendes Bild: Die Softwarewelt der Zukunft verlangt nicht weniger menschliche Kompetenz, sondern anders gewichtete Fähigkeiten: Mensch-KI-Kollaboration, Architektur-, System- und Orchestrierungskompetenz, Datenkompetenz, Domänenwissen, Urteilskraft, Verantwortung und Übersetzungsleistung. Agilität, Adaptionsfähigkeit und lebenslanges Lernen bilden dabei die essenziellen Kompetenzen, um in einer von Künstlicher Intelligenz stetig transformierten Softwarewelt bestehen zu können.

Wertvollste Kompetenzen des Menschen

Die wertvollste menschliche Kompetenz wird es sein, schnell zu lernen, umzudenken und Bestehendes loszulassen. Besonders im Software-Development zeigt sich diese Verschiebung konkret: Bisherige Kernkompetenzen, wie das manuelle Schreiben von Code, können schnell an Bedeutung verlieren oder sogar obsolet werden. Die Fähigkeit, sich kontinuierlich auf neue technologische Möglichkeiten, veränderte Rollenprofile und dynamische Arbeitsprozesse einstellen zu können, rückt in den Mittelpunkt.

Wenn Skills und Wissen schnell veralten, bleibt Lernfähigkeit wertvoll. KI-Agenten können in weiten Teilen schon heute Code, Tests, Standardlogik und Programmiersprachen auf Zuruf erzeugen. Der menschliche Beitrag verschiebt sich damit stärker in Richtung Zieldefinition, Architektur, Kontext, Qualität und Zielverständnis zählen damit stärker als Syntax. Klassisches Projektmanagement als Kernkompetenz verliert ebenfalls an Bedeutung.

Den vollständigen Bericht erhalten Sie hier



[bitkom.org/Bitkom/
Publikationen/
Softwarewelt-2036](https://bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Softwarewelt-2036)



Felix Ansmann,
Bereichsleiter Software & IT-Services
beim Bitkom

WENN KI IN DIE WARTESCHLEIFE GEHT

Vor einigen Jahren waren wir happy, wenn ein Chatbot überhaupt verstanden hat, was wir von ihm wollten. Damals waren die Erwartungen an KI im Kundenservice überschaubar.

H heute sprechen wir über autonome Agenten, die Prozesse selbstständig bearbeiten, Entscheidungen vorbereiten und Vorgänge abschließen. Das Tempo, mit dem sich diese Entwicklung vollzieht, ist krass. Und gleichzeitig wirkt die Realität in vielen Unternehmen erstaunlich unspektakulär.

Ich habe in den letzten Monaten Organisationen erlebt, die ernsthaft an KI arbeiten. Pioniere, die schon einen großen Teil ihrer Standardanfragen automatisiert haben, Unternehmen, die herausfinden wollen, wo die Technologie tatsächlich einen Mehrwert schafft und Pragmatiker, die erstmal ihre Wissensdatenbanken sortieren, weil sie feststellen, dass auch die beste KI nicht besonders hilfreich ist, wenn sie auf widersprüchliche Informationen zugreift. Manche diskutieren bereits darüber, wie autonome Agenten gesteuert werden. Andere versuchen herauszufinden, welche Informationen überhaupt aktuell sind und wem sie gehören. Die große Revolution verläuft in meiner Wahrnehmung deutlich kleinteiliger, als uns Schlagzeilen vermuten lassen. Was mir dabei auffällt: Je länger man sich mit dem Thema beschäftigt, desto weniger geht es um die Technologie selbst. Die eigentliche Arbeit beginnt oft erst dort, wo Systeme funktionieren.

Im Kundenservice haben wir lange über Erreichbarkeit, Servicelevel und Bearbeitungszeiten gesprochen. Es geht auch heute noch um Effizienz, Skalierbarkeit und Kosten, aber da schiebt sich gerade noch eine andere Ebene in den Vordergrund, eine diffus menschliche. Kollegen, die seit Jahren im Service arbeiten, wissen ziemlich genau, dass Kunden selten mit einem guten Gefühl anrufen. Meist ist vorher irgendetwas schiefgelaufen. Hinter vielen Anliegen steckt Irritation, nicht selten Ärger. Natürlich gibt es auch einfache Kontakte, wie eine Adressänderungen. Niemand wird bestreiten, dass KI hier unterstützen sollte. Es wäre fahrlässig, Mitarbeiter mit diesen Routinen zu beschäftigen, während an anderer Stelle die Zeit für anspruchsvolle Gespräche fehlt. Was allerdings zu kurz kommt, ist die Frage, was mit Gesprächen passiert, die nicht eindeutig sind. Der ältere Herr, der zum dritten Mal anruft, weil er die Erklärung

noch immer nicht verstanden hat oder die Mutter, die nicht aufgebracht ist, weil ein Paket zu spät kommt, sondern weil darin der Kindersitz liegt, den sie dringend braucht. Wer länger im Kundenservice arbeitet, entwickelt ein Gespür dafür, dass sich Anliegen und Bedürfnisse nicht immer decken. Menschen sagen nicht immer direkt, worum es eigentlich geht. Vielleicht liegt darin die eigentliche Veränderung, die KI mit sich bringt. Sie zwingt Organisationen dazu, genauer hinzuschauen. Welche Kontakte betrachten wir als Transaktion? Wo wünschen wir uns bewusst menschliche Begegnung? Und was verstehen wir überhaupt unter gutem Service?

Ich habe nicht den Eindruck, dass wir die Antworten schon griffbereit haben. Dafür verändert sich gerade zu viel. Viele der Fragen, die ich in meinem Buch „KI in der Führungsarbeit“ beschreibe, werden im Kundenservice bereits ganz praktisch verhandelt: Wie viel Verantwortung geben wir an Systeme ab? Was bleibt zutiefst menschlich? Und wie wollen wir wahrgenommen werden, wenn Menschen Unterstützung brauchen? Vielleicht werden sich die meisten von uns in ein paar Jahren nicht mehr daran erinnern, ob eine Auskunft von einem Menschen oder einem KI-Agenten kam. Wir werden uns daran erinnern, ob wir uns ernst genommen gefühlt haben und nach dem Gespräch das Gefühl hatten, gut aufgehoben gewesen zu sein. Technologie kann dabei sehr viel leisten, aber die Verantwortung dafür, wie sich Service anfühlt, wird sie uns nicht abnehmen.

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.



RESILIENZ ALS PERFORMANCEFAKTOR

Warum Unternehmen jetzt umdenken sollten

Resilienz wird in vielen Organisationen noch immer primär als Thema des Betrieblichen Gesundheitsmanagements verstanden, häufig verbunden mit einzelnen Maßnahmen wie Achtsamkeitstrainings oder Stressprävention.

Doch Resilienz mit seinen wirksamen Ansätzen und Methoden lässt sich noch viel stärker im Firmenalltag nutzen, besonders in Bezug auf Messbarkeit und konkrete Auswirkungen auf relevante Projekt- und Unternehmenskennzahlen.

In einer Arbeitswelt, die zunehmend durch Dynamik, Unsicherheit und Komplexität geprägt ist, entwickelt sich Resilienz immer stärker zu einem strategischen Erfolgsfaktor für Unternehmen und kann zu einem echten Gamechanger werden. Insbesondere in Bereichen wie Projektarbeit, Sales und Service.

Die sogenannte VUKA Welt steht beispielhaft für diese Entwicklung:

Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität prägen den Arbeitsalltag vieler Mitarbeitender. Veränderung und Neuorientierung sind zur Konstante geworden. Außerdem sind Entscheidungsgrundlagen immer häufiger unklar und Anforderungen steigen kontinuierlich auf allen Ebenen.

Diese Bedingungen erzeugen nicht nur Druck, sondern verändern auch die Art und Weise, wie Arbeit erlebt und gestaltet wird. Ein zentraler Hebel, um in diesem Umfeld handlungsfähig zu bleiben, ist die Fähigkeit zum Perspektivwechsel. Wer in der Lage ist, Situationen bewusst aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten, kann auch bei Unsicherheit bessere Entscheidungen treffen

und bleibt offener für Lösungen, statt in Problemen verhaftet zu bleiben. Das wirkt sich auch direkt auf die eigene emotionale Verfassung, das Empfinden der persönlichen Wirksamkeit sowie der Stressanfälligkeit aus. Parallel dazu zeigen aktuelle Stressreports, dass viele Beschäftigte unter hoher Arbeitsbelastung leiden. Zeitdruck, Unterbrechungen, Informationsüberflutung und steigende Anforderungen gehören zu den häufigsten Stressoren. Entscheidend ist dabei jedoch nicht allein das Vorhandensein von Stress, sondern der Umgang damit.

Hier setzt das Konzept der Stresskompetenz an: Es beschreibt die Fähigkeit, Belastungen zu erkennen, einzuordnen und aktiv zu steuern. Unternehmen, die diese Kompetenz

gezielt fördern, schaffen nicht nur bessere Voraussetzungen für Gesundheit, sondern auch für nachhaltige Leistungsfähigkeit. Ein weiterer Treiber, der die Bedeutung von Resilienz unterstreicht, ist der Fachkräftemangel. Organisationen stehen zunehmend unter Druck, Talente und Professionals nicht nur für sich zu gewinnen, sondern vorhandene Leistungsträger langfristig zu binden.

Dabei zeigt sich, dass klassische Faktoren wie Vergütung oder Benefits allein nicht ausreichen. Mitarbeitende erwarten heute sinnstiftende Tätigkeiten, Entwicklungsmöglichkeiten, Wertschätzung und ein gesundes Arbeitsumfeld. Resilienz kann hier einen entscheidenden Beitrag leisten, indem sie die Selbstwirksamkeit der Mitarbeitenden stärkt und weiterentwickelt. Selbstwirksamkeit, also das Vertrauen in die eigene Fähigkeit, Herausforderungen erfolgreich bewältigen zu können, ist ein zentraler Bestandteil von Resilienz. Mitarbeitende mit hoher Selbstwirksamkeit erleben sich als handlungsfähig, auch in schwierigen Situationen. Sie übernehmen Verantwortung, sind lösungsorientiert und zeigen mehr Engagement.

All diese Faktoren reduzieren weder aktuelle noch zukünftige Herausforderungen oder Spannungen. Sie verringern auch nicht die immer höhere Komplexität und steigende Unsicherheit in unserem Alltag. Vielmehr vermitteln sie die notwendigen Fähigkeiten und Kompetenz sich in dieser Welt erfolgreich zu bewegen. Wissenschaftlich belegt



Frank Ali ist zertifizierter Resilienz Trainer und beschäftigt sich seit 2014 mit Resilienz-Methoden und Ansätzen. Die neu

erschienene Resilienz-Toolbox sowie digitale Kurse unterstützen Unternehmen und Teams bei der Etablierung von Ansätzen zur Stärkung von Perspektivwechsel, Stresskompetenz und Selbstwirksamkeit.

www.cfa-consulting.de,
learn.work/magazin/mehr-handlungsspielraum-durch-resilienz

Volatil · Unsicher · Komplex · Ambigü



- Existenz-/Jobsicherheitsangst**
Veränderungsgeschwindigkeit & -intensität, KI, Arbeitsmarktgefühl
Quelle: marketwatch.com/story
- Überforderungsangst**
Tool-Komplexität, Tempo, Dauer-Change
Quelle: haufe.de/personal/hr-management
- Zukunftsangst & Finanzstress**
Kosten, Inflation, „Dauerkrise“
Quelle: ruv.de/newsroom
- Fairness- & Kontrollverlustangst**
KI-Entscheidungen, Intransparenz, Überwachung
Quelle: employment-social-affairs.ec.europa.eu/news
- Soziale Reibung**
Geräuschteres Klima, weniger psychologische Sicherheit, Konflikte
Quelle: DGUV Barometer Arbeitswelt 2025
- Sinn- und Identitätsdruck**
„Wofür bin ich gut, wenn KI vieles kann?“
Quelle: weforum.org/publications

Stressfaktoren am Arbeitsplatz



- Arbeitsbedingungen**
 - Übermaß an Arbeit (68%)
 - Termindruck (61%)
 - Unterbrechungen / Störungen (58%)
- Arbeitsanforderungen**
 - Zu viele Informationen & Vorgaben (50%)
 - Regelmäßige Überstunden (49%)

Dauerhafte Belastung führt zu gesundheitlichen Folgen.

Quelle: <https://www.tk.de/press/themen/praevention/gesundheitsstudien/stressreport-2025-2206714>

Performance Booster „Loyalität“



Emotionale Mitarbeiter-Bindung

- 75% weniger Fehlzeiten
- 60% weniger Arbeitsunfälle
- 40% geringere Fluktuation
- 30% weniger Qualitätsmängel
- 10% bessere Kundenbewertungen
- 20% höhere Produktivität

Steigerung des Engagements

- Benefits
- Employer-Branding
- Einzelmaßnahmen ohne Führung
- Gute Führung
- Sinn & Anerkennung
- Echte Entwicklung
- Psychologische Sicherheit

Quelle: <https://www.gallup.com/de/472026/bericht-zum-engagement-index-deutschland.aspx>

Ansätze wie z.B. die Selbstbestimmungstheorie oder das ROPE Resilienzmodell zeigen nicht nur die Wirkzusammenhänge von menschlichen Grundbedürfnissen, sondern vor allem, wie sie sich erfüllen bzw. im Krisenfall wiederherstellen lassen. Für Unternehmen tragen diese Fähigkeiten nicht nur steigenden Resilienz der Mitarbeitenden bei, sondern zahlen auch in eine nachhaltige Grundlage für Engagement, Bindung und Leistungsfähigkeit ein. Etwa in Form höherer Kundenzufriedenheit im Service oder größerer Abschlussstärke im Vertrieb.

Wichtig dabei: Resilienz ist kein individuelles „Feelgood-Thema“, das losgelöst vom Arbeitsalltag stattfindet. Es geht vielmehr darum, resiliente Denk- und Verhaltensmuster direkt in bestehende Prozesse zu integrieren. Das kann zum Beispiel bedeuten, in Projekten bewusst Raum für Reflexion und Perspektivwechsel zu schaffen, Führungskräfte in der Förderung von Selbstwirksamkeit zu schulen oder Teams dabei zu unterstützen, ihre Stresskompetenz im Tagesgeschäft anzuwenden.

Gerade im Sales- und Serviceumfeld zeigt sich der konkrete Nutzen: Mitarbeitende sind hier oft mit hoher Taktung, emotional herausfordernden Situationen und anspruchsvollen Kunden konfrontiert. Resiliente Teams reagieren weniger impulsiv, gehen besser mit Druck um und bleiben auch in schwierigen Gesprächen lösungsorientiert. Das wirkt sich direkt auf die Qualität der Kundeninteraktion und damit auf den Unternehmenserfolg aus.

Resilienz ist damit weit mehr als ein Schutzmechanismus gegen Überlastung. Sie ist ein aktiver Leistungsfaktor – ein „Enabler“ für bessere Entscheidungen, stabilere Zusammenarbeit und nachhaltige Performance, um in einer komplexen, dynamischen Arbeitswelt nachhaltig leistungsfähig zu bleiben. Unternehmen, die Führungskräfte und Mitarbeitende auf diesem Weg in Form praxisnaher, wirksamer Tools und Ansätze unterstützen, denken Resilienz strategisch. Mit der Integration in ihre Prozesse schaffen sie die Grundlage dafür, in einer komplexen und unsicheren Welt nicht nur zu bestehen, sondern weiterhin erfolgreich zu sein.

GEVEKOM FEIERT VIELFALT MIT EIGENEM TRUCK AUF DEM CSD DRESDEN

Was passiert, wenn ein Unternehmen die Wünsche seiner Mitarbeitenden fördert, statt sie vorzugeben? Bei Gevekom entstand daraus ein eigener Truck auf dem CSD Dresden.

Am 6. Juni 2026 war der Dresdner Contact-Center-Dienstleister Gevekom erstmals mit einem eigenen Truck beim 33. Christopher Street Day in Dresden dabei. Unter dem Motto „Your better place for every colour!“ begleiteten mehr als 50 Mitarbeitende den Wagen inmitten der über 10.000 Teilnehmenden. Die Besonderheit war jedoch nicht die Teilnahme selbst. Die Besonderheit war, dass die Idee keine Entscheidung oder Strategie des Managements war, sondern dass sie vollständig von der Belegschaft initiiert und organisiert wurde.

Die Idee zur CSD-Teilnahme entstand in der Belegschaft und unterstreicht die Unternehmenskultur des Dresdner Contact Centers. In den vergangenen Jahren engagierte sich Gevekom im Pride Month digital. Nach der letztjährigen Aktion entstand im Team der Wunsch, im nächsten Schritt nicht nur online sichtbar zu werden, sondern auf der Straße, wo Vielfalt, Akzeptanz und Respekt sichtbar gelebt werden.

Starkes Zeichen: Idee und Umsetzung aus der Belegschaft

Aus der ursprünglichen Idee von drei Angestellten wuchs innerhalb weniger Wochen ein 17-köpfiges Projektteam aus Kundenberatern und Führungskräften. Rund drei Monate lang plante die Gruppe den gesamten Auftritt

ehrenamtlich neben ihrem eigentlichen Job. Das Team kümmerte sich eigenverantwortlich um die komplexen behördlichen Genehmigungen, das logistische Konzept, die Gestaltung der großflächigen Wagenplanen sowie die Musikauswahl und die Koordination mit den CSD-Verantwortlichen. Die Geschäftsführung stellte hierfür das Budget in Höhe von 3.500 Euro bereit. Den Rest übernahm das Team. Zur Motivation sagt Jacqueline Sehne, die das Organisationsteam leitete: „Wir sind es denen schuldig, die vor uns gekämpft haben, und es ist unsere Verpflichtung, für die zu kämpfen, die nach uns kommen, damit sie es etwas leichter haben als wir.“

Jeder darf so sein, wie er ist

Unter dem Motto des Gevekom Trucks „Your better place for every colour!“ entstand ein Truck, der nicht nur für die queere Community stand, sondern vor allem für die Kultur eines Unternehmens, das seinen Mitarbeitenden Raum gibt, eigene Ideen zu verwirklichen. Für Mike Beier aus der Grafikabteilung von Gevekom und ehemaliger Vorstand des CSD Dresden war die Teilnahme ein besonderer Moment: „Es war ein großartiges Gefühl, in diesem Jahr mit unserem eigenen Gevekom-Wagen dabei zu sein. Als Teil der queeren Community bedeutet es mir extrem viel, für ein Unternehmen zu arbeiten, bei dem jeder genau so sein darf, wie er ist, und sich so engagieren kann, wie er möchte.“

Neben den 17 Organisatoren fand die Teilnahme auch im restlichen Team großen Zuspruch. Es meldeten sich über 30 weitere Mitarbeitende für eine Mitfahrt auf dem Truck an. Weitere Plätze wurden in den sozialen Netzwerken, in denen die Aktion viel Zuspruch erhielt, an externe Mitglieder der Community verlost. Gemeinsam mit zahlreichen weiteren Kollegen wurde den ganzen Nachmittag gefeiert.



„Wir sind es denen schuldig, die vor uns gekämpft haben, und es ist unsere Verpflichtung, für die zu kämpfen, die nach uns kommen, damit sie es etwas leichter haben als wir.“

Jacqueline Sehne



ÜBER GEVEKOM:

Der Contact-Center-Dienstleister Gevekom wurde 2006 gegründet. Heute gehört er zu den Top Ten Call Centern in Deutschland. Seit vielen Jahren wird Gevekom regelmäßig für seinen Fokus auf die Mitarbeitenden und als familienfreundlicher Arbeitgeber ausgezeichnet. Credo: Your better place to work – „Wir glauben daran, dass glückliche Mitarbeitende den besten Job machen“. Jahresumsatz der Gevekom Gruppe 2025, inklusive hey contact heroes: 81,43 Mio. Euro (Vorjahr: 80,32 Mio. Euro); Mitarbeiter 01/2026: 2.500 (+/- 0 %), Seats gesamt: 2.700. Gevekom bietet Kundenservice in 30 Sprachen; Standorte in Berlin, Dresden, Leipzig, Frankfurt/Main, Neubrandenburg, Chemnitz, Serbien (Belgrad), Spanien (Palma de Mallorca), Bulgarien (Burgas, Varna), Bosnien und Herzegowina (Sarajevo), Nordmazedonien (Skopje), Tunesien (Tunis). Gesellschafter: Roman Molch (Geschäftsführung), Wolfram Gürlich. Referenzen (auf Anfrage): Dax-Unternehmen und umsatzstarke E-Commerce-Shops. Branchen: Handel/E-Commerce, Gesundheit, Tourismus, Automotive, Verlage, Transport/Logistik, Personennah- und Fernverkehr, Energie/EVU, Banken/Finanzdienstleister, öffentliche Hand.

Dazu gehört laut Frank Wegner, Head of People & Happiness der Gevekom Gruppe, auch die Möglichkeit zu Engagements wie der Teilnahme am CSD. „Unsere Aufgabe als Unternehmen ist nicht, Menschen vorzuschreiben, wofür sie sich begeistern sollen“, sagt Wegner. Unsere Aufgabe ist es, ihnen die Möglichkeit zu geben, ihre Ideen umzusetzen. Genau dann entstehen die Dinge, auf die man später gemeinsam stolz ist, sagt Wegner.

Nachhaltige Wirkung: Verantwortung über Demonstration hinaus

Mit dem Ende des Demonstrationstags endet deshalb die eigentliche Botschaft des Tages nicht. Das Unternehmen versteht die CSD-Präsenz als sichtbaren Ausdruck einer Unternehmenskultur, die das gesamte Jahr über Gültigkeit hat. Ziel bleibt es, den Arbeitsplatz für alle 2.500 Mitarbeitenden an den weltweiten Standorten dauerhaft als Raum zu gestalten, in dem jeder sich selbst so verwirklichen kann und sich so engagieren kann, wie er es möchte.

Teilnahme als wichtiges Zeichen für Mitarbeitende und Bewerbende

Für Roman Molch, CEO und Gesellschafter der Gevekom Gruppe liegt genau darin die eigentliche Bedeutung des Projekts: „Ich finde nicht beeindruckend, dass wir einen Truck auf den CSD gestellt haben. Ich finde beeindruckend, dass 17 Menschen gesagt

haben: Das möchten wir machen. Und dass daraus etwas entstanden ist, das so viele andere begeistert hat. Die besten Ideen entstehen dort, wo Menschen sich gesehen fühlen und Lust haben, etwas zu bewegen.“ Gevekom steht seit 20 Jahren für die Philosophie ‚People First‘. Die Teilnahme am CSD war für das Unternehmen ein Ausdruck ihrer Unternehmenskultur, die seit vielen Jahren auf Vertrauen, Eigenverantwortung und Vielfalt setzt.

Never Change a Running System?

Im IT-Management galt über Jahrzehnte das ungeschriebene Gesetz: „Never change a running system“. Diese Maxime war einst der Garant für Stabilität und Ausfallsicherheit. Heute ist es jedoch oft einer der Gründe, warum Unternehmen digital zurückfallen.

Während in der Arbeitswelt durch hybride Modelle, neue Applikationen und wachsende Sicherheitsanforderungen eine beispiellose Dynamik herrscht, verharren viele Support-Strukturen: Laut einer Studie von Slalom betreiben 61 Prozent der deutschen Unternehmen den Großteil ihrer Hauptgeschäftsanwendungen auf veralteten Plattformen – bei elf Prozent sind sogar 76 bis 100 Prozent der kritischen Anwendungen betroffen. Oft lautet die Begründung: Das System läuft stabil. Stillstand ist in der digitalen Ökonomie kein Zeichen von Sicherheit, sondern ein Vorbote struktureller Schwäche.

Integrierte Plattformen statt fragmentierter Einzellösungen

Die Rolle des IT-Managements hat sich längst von der reinen Fehlerbehebung zu einer businesskritischen Säule der Unternehmensproduktivität gewandelt. Moderne IT-Organisationen sind operative Möglichmacher mit klarer Ergebnisverantwortung. Im Service Desk bedeutet das: Weg von reiner Koordination, hin zu aktiver Orchestrierung und tatsächlichem Handeln. Echte Effizienz entsteht jedoch erst durch den Einsatz zentralisierter Plattformen. Sie bieten eine bessere Datengrundlage und ermöglichen durch den nahtlosen Übergang zwischen Funktionen eine erhebliche Entlastung der personellen Ressourcen. Die Skalierbarkeit der Infrastruktur und die Einhaltung komplexer Vorgaben lassen sich in einem IT-Ökosystem deutlich präziser steuern und auditieren.

KI und Automatisierung als Kernprozess – nicht als Kompatibilitätsfrage

Noch immer wird KI in vielen IT Organisationen primär unter Kompatibilitäts- oder Security-Gesichtspunkten diskutiert. Diese Fragen sind wichtig, greifen aber zu kurz. Ein moderner Helpdesk ist ohne den Einsatz von KI kaum noch wettbewerbsfähig. Dabei ist der Einsatz von KI weit mehr als Self-Service. KI dient als Werkzeug zur Bewältigung des täglichen Daten- und Ticketaufkommens. Denn die neue Verteidigungslinie gegen Produktivitätsausfälle sind die automatisierte Kategorisierung von Anfragen, das proaktive Erkennen von Systemproblemen, bevor diese eskalieren und die Unterstützung in Ursachenforschung und Dokumentation in der Eskalation. Dies verschafft

Service-Teams den Freiraum, sich auf Entscheidungen und Qualität zu konzentrieren – statt auf Administration. Trotzdem setzen viele Unternehmen KI im IT-Management nur punktuell ein und nutzen sie eher als Add-on statt als Prozessmotor. Solche wertschöpfenden Technologien zu implementieren, erfordert jedoch mehr als nur den Einkauf von Software. Unternehmen stehen in der Verantwortung, die Innovationskraft und den strategischen Fahrplan ihrer Lösungsanbieter kritisch zu hinterfragen. Nur wenn die Vision des Herstellers zu den eigenen langfristigen Unternehmenszielen passt, kann nachhaltige Transformation gelingen.

„Stillstand ist in der digitalen Ökonomie kein Zeichen von Sicherheit, sondern ein Vorbote struktureller Schwäche.“

Mut zur Veränderung als strategische Kompetenz

„Never change a running system“ war einmal ein Garant für Stabilität. Heute entscheidet nicht mehr die Beständigkeit der Systeme über den Erfolg, sondern die Fähigkeit, Innovationen gezielt und verantwortungsvoll in die eigene Wertschöpfung zu integrieren. Unternehmen, die ihre Service Strukturen kontinuierlich weiterentwickeln, sichern nicht nur operative Leistungsfähigkeit, sie schaffen die Grundlage für nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit.

Der Service Desk der Zukunft ist kein reaktiver Koordinator, sondern ein handlungsfähiger Orchestrator. KI gestützte, integrierte Software ist dabei kein Selbstzweck, sondern der entscheidende Hebel, um Menschen, Prozesse und Technologie wirksam zusammenzuführen.



Sören Pareigis,
Senior Regional Partner Manager
GoTo



BUSINESS GUIDE

Produkte und Anbieter auf einen Blick

INHALT

Workforce-Management Software	43
Recruiting	43
Intelligente Automatisierung und Qualitätsmanagement	43
Inbound: Telefonmarketing / CC-Dienstleister	44
Outbound: Telefonmarketing / CC-Dienstleister	44
Headsets / Audio-Video-Lösungen	45
Gesamtlösungen für Contact Center	45
Contact Center & CRM Software	46
Unified Messaging / Sprachverarbeitung TK- und ACD-Systeme	46
Servicerufnummern	46
Beratung und Consulting	46
AI-Agents Bots & Co. KI-basierte Text- und Sprachassistenten	47
Wählhilfe / Dialer	47


Workforce-Management Software



opcyycWFM
 • konfigurierbarste
 • operativste
 • preisbeste

brain up your operation cycle

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


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

Recruiting



Personal- und Unternehmensberatung für Customer Service und Digitalisierung

www.servicehead.de

 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.

Customer Interaction

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

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

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

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.

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

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.

Customer Interaction

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

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

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

We partner with clients to deliver outstanding customer experience

konecta.com **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

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.

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

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.

We turn Nearshore ▶ Smartshore

simolo europe .de

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

...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.

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.

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 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

Engagement Made Easy®

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

Integration und Applikationsentwicklung

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

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

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

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

Contact Center und CRM Software



SELL MORE

- In-/Outbound CRM
- Workflow Ticketingsystem
- Kampagnenmanagement

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

CRM- und Contactcenter-Software



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

Unified Messaging und Sprachverarbeitung — TK- und ACD-Systeme



byon
communicate

EIN UNTERNEHMEN DER
360
dreisechzig ITC

IT- & UCC-SERVICES
www.byon.de



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

Service Servicerufnummern



BERICON
KUNDENDIALOG DER ZUKUNFT

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

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

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



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



INCAS ISO 9001
ISO 27001

Call Center Software

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

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

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




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



FLINTEC
Telephony in the Human Interaction Loop

Heppenheimer Str. 23
68309 Mannheim

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

Telefonie trifft Anthropomatik.

Wir bringen Ihre Applikationen ans Telefon !



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

Lösungen für Cisco Contact Center



b+s
bucher+suter

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



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



Sympalog
VOICE SOLUTIONS

Ihr Partner für
Voicebots.

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

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

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



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

Beratung und Consulting



Zoom

Zoom Contact Center

So gelingt erstklassige Omnichannel Customer Experience

Video-optimiert KI-gestützt UCaaS-Plattform



Jetzt via QR-Code kostenlose Live-Demo buchen!



TeleTalk-Branchen-Newsletter

Jetzt abonnieren: www.teletalk.de /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.

Wählfür / 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

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**

WELCHES PROBLEM MUSST DU LÖSEN?

Deine Herausforderung.
Deine Fix Area.
Deine Lösung.

10 Fix Areas zeigen dir, wer wirklich zu deinem Customer Management Thema passt.

Die neue Expo mit echtem Impact
www.customer-impact-summit.com

Powered
by CCW

**CUSTOMER
IMPACT**
SUMMIT

20. - 21. Oktober 2026 | Köln

Premium Partner

IIElevenLabs

Veranstalter

MANAGEMENTCIRCLE®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN



Mehr
erfahren