

Teletalk

CUSTOMER CARE & SERVICE MANAGEMENT

2021

WAS KOMMT

WAS BLEIBT

Big 30

WAS GEHT

Customer Care kann man lernen.

Energiewirtschaft muss man verstehen.

Wer Kundenservice für Energieversorger übernimmt,
muss mehr kennen als Gesprächsführung und
Service-KPIs. Es geht um Abrechnung,
Marktprozesse, Regulierung und
die Systeme dahinter.

regiocom. **Wir können
Energiewirtschaft.**

GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN

Die Debatte über KI wurde lange von wirtschaftlichen, technologischen und politischen Aspekten dominiert. Doch im Kern geht es um eine viel tiefere Frage: Was bedeutet es eigentlich für den Menschen, wenn er beginnt, eine Form von Intelligenz zu erschaffen, die in immer mehr Bereichen mit seinem eigenen Denken konkurrieren kann? Seit der Antike galt die Fähigkeit zu Vernunft, Sprache, Planung und schöpferischem Denken als das entscheidende Merkmal des Menschen.

KI stellt diese Selbstbeschreibung erstmals grundlegend infrage. Wenn Maschinen schreiben, programmieren, Diagnosen erstellen oder kreative Werke hervorbringen, verändert sich nicht nur die Wirtschaft, sondern auch das menschliche Selbstverständnis. Übrigens auch unseres als Medienschaffende. Und wahrscheinlich geht es Ihnen da nicht viel nicht anders.

KI ist gekommen, um zu bleiben. Das haben wir mittlerweile verstanden. Auch dass sie kein Projekt ist, das kurzfristig ein Ende hat, sondern eher als eine Transformations-Journey ohne genaues Ziel zu sehen ist. Das ist spannend und beängstigend zugleich. Vielleicht geht es deshalb gerade eher vermehrt um fundamentale Fragen, wie Bewusstsein, Verantwortung, Freiheit, Macht und den Platz des Menschen in dieser neuen Welt.

IHRE SICHT IST GEFRAGT

Auf unserem aktuellen Cover finden sich drei Fragen. Wir möchten Sie einladen, selber eine Antwort auf diese Fragen zu finden, die sich unserer Meinung nach nicht in einem Satz beantworten lassen. Senden Sie uns gern Ihren Blick auf die Dinge an kundenservice@teletalk.de – wir veröffentlichen die Statements in einer der nächsten Ausgaben.

Bleibt mir, Sie zum Eintauchen in die aktuelle TeleTalk einzuladen, in der es, wie könnte es anders sein, auch um diese facettenreichen Themen geht! Ein Wort zum Schluss: Im Sinne von Sam Altman sollten wir KI nicht als Bedrohung, sondern als Werkzeug für Fortschritt, Kreativität und ein besseres Leben sehen. Lassen Sie uns genau daran arbeiten, damit die Journey ein Erfolg wird.

Wir wünschen wie immer viele neue Erkenntnisse!

Herzlichst



Manuela Micheli-Liesch
Chefredaktion/Geschäftsführung



S.22

30 Jahre CCV & Quality Award 2026

Ausgezeichnet wurden Jödis Harenkamp, Manfred Stockmann sowie Sandra & Michael Stüve für ihr langjähriges Engagement. Nominiert waren zudem Heike Kraus und Isabel Martorell Naßl. **Herzlichen Glückwunsch!**



4 Aktuelles

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

MANAGEMENT & INNOVATION

- 8 **COVERSTORY** Expert-Talk Kundenservice 2030: Issam Mouchrik, COO regiocom Customer Care, im Gespräch mit Gästen
- 14 **Warteschleife beginnt oft nicht beim Kunden:** Woodpecker Finch

MARKT & TECHNIK

- 15 **Erfolgreiche Transformation** in die Cloud: **Bucher + Suter**
- 16 **Kundenvertrauen** entscheidet über erfolgreiche Automatisierung: **Erin Reilly**
- 18 **Energiewende erhöht den Druck** im Kundengeschäft: **HRI/SPS**
- 20 KI im Kundenservice - Was Unternehmen jetzt beachten müssen: **EU AI ACT**
- 21 **Gevekom gewinnt** Total-Energies Safty Award 2026: Gevekom

BRANCHEN & PRAXIS

30 JAHRE CCV BRANCHENVERBAND

- 22 **Schnappschüsse** von Get together und Award-Verleihungen:
- 24 **CCV Award 2026** für Sandra und Michael Stüve: **HCD**

Kundenservice
muss menschlich
sein

S.30



Fleiss wird
zum Wachstumsrisiko

S.34



S.21

Gevekom gewinnt
Total-Energie
Award 2026



S.18

Die Energiewende erhöht den Druck im Kundengeschäft



S.40

Neuer Arbeitsplatz-Trend: Bleiben ohne Leistung



Thomas Zimmermann



Yves Sandfort

S.38

Brauchen wir KI-Entlastungstage wegen Mehrbelastung?

S.36

Open Source oder VMware?

EXPERT-TALK

S.8

Kundenservice 2030: Wie machen wir morgen Geschäft? Wie organisieren Unternehmen ihren Kundenservice? Was übernimmt KI, wo braucht es weiterhin Menschen – und welche Rolle spielen Dienstleister künftig? Darüber diskutiert regiocom-COO Issam Mouchrik mit Manuel Hohenberger von der GEMA, Swen Nolden von Open Bank Consumer Operations Services und Jörg Wins von UGG.

INHALT

- 25 Vom Code Erzeuger zum Systemkurator: Ist die **menschliche Prüfung von KI-Output** überhaupt möglich?
- 26 Zwischen **Brain Fry** und **Denkverlust**: **Corinna Kaussen**

KUNDENSERVICE DES JAHRES 2026



- 28 **dm Gewinner 2026:** Vertrauen als Grundlage für exzellenten Kundenservice
- 30 **Tonerpartner Gewinner 2026:** Kundenservice mit Menschlichkeit und Weitblick

- 33 **Customer Impact Summit** vom 20. - 21. Oktober 2026 in Köln: **See you!**
- 34 Vom Erfolgsmuster zur Selbstfalle – **Fleiß wird zum Wachstums-Risiko**: Reza Hojati
- 36 **Open Source oder VMware** – Unternehmen stellen falsche Fragen: Yves Sandfort

- 38 Brauchen wir **KI-Entlastungstage** wegen Mehrbelastung? ADP
- 40 **Bleiben ohne Leistung:** Der neue Arbeitsplatz-Trend
- 42 Wenn KI den Takt vorgibt: **Neue Preismodelle im Kundenservice**

regiocom baut Südosteuropa Standorte aus

Anfang August hat regiocom einen neuen Standort in Prishtina eröffnet. Damit erweitert der Kundenservice-Anbieter sein internationales Standortnetz und baut seine Präsenz in Südosteuropa weiter aus. Am neuen Standort entstehen Arbeitsplätze für deutschsprachigen Kundenservice. „Mit Prishtina gewinnen wir einen Standort mit großem Potenzial und enger Verbindung zum deutschsprachigen Raum“, sagt Issam Mouchrik, Chief Operational Officer Customer Care bei regiocom. Viele Menschen im Kosovo hätten familiäre, berufliche oder sprachliche Bezüge nach Deutschland, Österreich oder in die Schweiz. Diese Verbindung wolle man nutzen und weiterentwickeln. regiocom unterstützt Auftraggeber in den Bereichen Energie, Telekommunikation, Versicherung, Handel, Logistik und öffentliche Services. Neben deutschen Standorten betreibt das Unternehmen Standorte in Bulgarien, Griechenland und der Türkei.



USU im Gartner® Peer Insights™ „Voice of the Customer“

USU wurde im Gartner Peer Insights™ „Voice of the Customer“ für Software Asset Management Tools 2026 anerkannt. Der Bericht basiert auf verifizierten Kundenbewertungen und Erfahrungen von Anwendern im Bereich „Software Asset Management SAM Quadranten „Aspiring“. Eine Weiterempfehlungsrate von 89% mit einer Verbesserung zum Vorjahr sei, so Vice President PM Johannes Biesing, das stärkste Signal, das man habe erhalten können.



Philipp Meier zu Eissen ist neuer Leiter Vertrieb bei CreaLog

Meier zu Eissen hat im Juli die Leitung des Vertriebs in München übernommen.

Mit seiner Erfahrung im Vertrieb technologiegetriebener Lösungen, seinem technischen Hintergrund und seiner Expertise in Digitalisierung, KI und Voice-Technologien wird er den weiteren nationalen und internationalen Ausbau des Geschäfts mit Telekommunikationsanbietern und Enterprise-Kunden begleiten. In seiner neuen Rolle wird er die Position von CreaLog, national und international,



weiterentwickeln und zusätzliche Potenziale erschließen. Ein besonderer Fokus liegt auf dem weiteren Ausbau des Geschäfts mit Telekommunikationsanbietern.

„Wir freuen uns sehr, Philipp Meier zu Eissen für CreaLog gewonnen zu haben“, sagt Michael Kloos, Geschäftsführer von CreaLog. „Er verbindet Vertriebserfahrung mit technischem Verständnis und einem klaren Blick für die Potenziale von Digitalisierung, KI und modernen Plattformlösungen.“

„CX on the Rocks“: Neue Branchen Podcast-Serie am Start

Die beiden Power-Ladies Annika Schmidt und Anika Tannebaum haben kürzlich mit „CX on the Rocks“ das Going Public ihrer neuen gemeinsamen Podcast-Serie gestartet. Die ersten Sendungen sind bereits On Air und erfreuen sich eines positiven Feedbacks aus der Branche. In den Podcasts geht es um Customer Experience, Leadership, Business und Service Kultur. Ziel von Tannebaum und Schmidt ist, Themen wie Leadership, Customer Service, Trends und Generationen aus der Theorie zu holen. Hier soll nichts weichgespült werden. Keine Buzzwords. Kein Blabla. Stattdessen servieren die beiden Initiatorinnen klare Meinungen, echte Stories und Gespräche, die kurzweilig sein sollen und hängen bleiben. Alle, die CX, Leadership und Business neu denken wollen, mit Haltung, Humor und einem Drink in der Hand, sind herzlich eingeladen hier einfach einmal reinzuhören.

www.linkedin.com/company/cx-on-the-rocks-podcast
www.youtube.com/@cxontherockspodcast



Coachingkompetenz mit neuen Schwerpunkten am Start

Unter dem Dach der Coachingkompetenz vereinen sich künftig drei neue Kompetenzbereiche unter der Führung von Andrea Hafner, Gerd Konrad und Christina Santo. Die Bereiche gliedern sich in Coachingkompetenz Executive, adressiert an C- und B-Level-Führungskräfte, Geschäftsführungen und Unternehmen in Transformation. Coachingkompetenz Female Leadership für Frauen in Führung, weibliche Talente und HR-Verantwortliche mit Fokus auf Diversity. Coachingkompetenz Leadership Academy für Teamleiter, Nachwuchsführungskräfte und operative Führungskräfte. Schwerpunkte: Leadership-Grundlagen, Blended Learning, skalierbare Entwicklungsprogramme und Betriebliches Gesundheitsmanagement.

VIER ernennt Katharina Schug zur Head of Sales & Marketing Business Communication

Katharina Schug hat bei VIER die Position des Head of Sales & Marketing Business Communication übernommen. In ihrer neuen Position trägt sie die strategische und operative Verantwortung für die Vertriebs- und Marketingaktivitäten im Bereich Business Communication. Mit ihrem Netzwerk und ihrer Erfahrung wird sie maßgeblich dazu beitragen, die Marktposition von VIER



sowie das Partner Management weiter auszubauen. In ihrer Position berichtet sie direkt an VIER Vice President Business Communication Carsten Fiegler. Vor ihrem Einstieg bei VIER war sie Business Development Managerin bei Content Guru. Weitere Sales- und Managementstationen ihrer Karriere waren CONET und T-Systems International.

VIER

Content Guru baut Präsenz in Australien aus

Um der steigenden Nachfrage nach KI-gestützter Customer Experience und Datensouveränität gerecht zu werden, erweitert Content Guru seine Aktivitäten in Australien. Dazu gehören die Eröffnung eines neuen Büros in Sydney sowie die Bereitstellung einer lokalen Availability-Zone-Infrastruktur, die vollständige Datensouveränität innerhalb Australiens gewährleisten soll. Diese Maßnahmen seien ein wesentlicher Teil des Ausbaus der australischen Präsenz und Teil der fortlaufenden Wachstumsstrategie des Unternehmens im asiatisch-pazifischen Raum. Das Büro in Sydney bietet umfassende Dienstleistungen aus einer Hand, um seinen Kunden und Partner vor Ort und in der gesamten Asien-Pazifik-Region noch besser zu unterstützen. Die lokale Infrastruktur ermöglicht die Einhaltung strenger Anforderungen an die Datensouveränität – ein Aspekt, der für Unternehmen beim Einsatz von KI-Lösungen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Australische Kunden können nun sämtliche Daten zu 100 Prozent innerhalb des Landes verarbeiten und speichern.



Lösungen für Volksbanken von Spitch

Die Spitch AG hat ihr Softwareportfolio speziell für Volksbanken deutlich erweitert. Auf Basis einer einheitlichen Plattform zur Optimierung der Telefonkommunikation mit Kunden bietet das Unternehmen verschiedene Funktionsmodule an, die je nach Bedarf für die unterschiedlichen Anforderungen der einzelnen Institute verfügbar sind. Das Spitch-System ist derzeit bei mehr als 20 Volksbanken in Betrieb. Das Basissystem integriert eine intelligente Anrufergunderkennungssoftware, bei der Anrufer in natürlicher Sprache ihr Anliegen erklären können und daraufhin zum richtigen Ansprechpartner bzw. zur Skillgruppe durchgestellt werden. Die VR Bank Rhein-Neckar eG schreibt dazu: „Stellen Sie sich vor, jeder Anruf wird unabhängig von Dialekt oder Grammatik sofort an die richtigen Experten weitergeleitet. Mit unserer intelligenten Anrufergunderkennung wird dieser Traum Wirklichkeit.“



Happy Birthday byon!

Mit 30 Jahren Erfahrung habt Ihr nicht nur den IT, UCC und Managed Service-Bereich mit Euren Lösungen geprägt, sondern eine ganze Branche, immer auf Höhe der Zeit maßgeblich mitgestaltet. TeleTalk sagt „Danke“, für die langjährige gute Zusammenarbeit und wünscht Euch auch weiterhin viel Erfolg für die Zukunft als Mitglied der 360 ITC.

Novomind: Business Continuity mit Brief und Siegel

Novomind hat sich kürzlich nach ISO 22301:2019, der internationalen Norm für Business Continuity Management (BCM), für die Sicherstellung der Geschäftskontinuität zertifiziert. Sie hilft Unternehmen dabei, auf Krisen, Ausfälle oder Störungen vorbereitet zu sein und den Betrieb auch im Krisenfall aufrechtzuerhalten oder möglichst schnell wiederherstellen zu können. Gleichzeitig wurde novomind im Forrester Report „The Product Information Management Systems Landscape, Q3 2026“ unter 23 namhaften PIM-Anbietern aufgeführt.

 **NOVOMIND**

KUNDENSERVICE 2030



EXPERT-TALK

WIE MACHEN WIR MORGEN GESCHÄFT?

Wie werden Unternehmen 2030 ihren Kundenservice organisieren? Was übernimmt KI, wo braucht es weiterhin Menschen – und welche Rolle spielen Dienstleister künftig? Darüber diskutiert regiocom-COO Issam Mouchrik mit Manuel Hohenberger von der GEMA, Swen Nolden von Open Bank Consumer Operations Services und Jörg Wins von UGG.

Rund 25.000 Anrufe im Monat, ein einziges Thema: die Ablöse eines Autokredits. Dabei gibt es dafür längst Self-Service – per Telefon und im Portal „Meine Open Bank“. Genutzt wird er von nicht einmal 15 Prozent der Kunden. Die anderen rufen an. Sie zweifeln Berechnungen an, wollen Beträge erklärt bekommen, wissen nicht, wohin sie überweisen sollen. Oder sie wollen schlicht, dass ein Mensch bestätigt, was die Maschine ausgerechnet hat.

„Aus diesen 25.000 Calls werden wahrscheinlich irgendwann auch nur noch zwei-, dreitausend Calls werden“, sagt Swen Nolden, Bereichsleiter bei Open Bank Consumer Operations Services. „Aber die werden wir haben.“ Der Satz taugt als Kurzformel für den Zustand der Branche im Jahr 2026. Die Automatisierung kommt, sie kommt schnell und sie wird Volumen kosten – daran zweifelt keiner der vier Gesprächspartner, die auf Einladung von regiocom am Standort in Thessaloniki/Griechenland über den Kundenservice der Zukunft gesprochen haben. Aber ein menschenleerer Service? Den hält keiner für realistisch. Und keiner für wünschenswert.

» Komplexer, nicht einfacher

Wer glaubt, KI treffe auf einen stabilen, gut sortierten Servicebetrieb, den sie nur noch effizienter machen muss, irrt. Nolden blickt auf 26 Jahre Betriebserfahrung zurück – und auf eine Welt, die es so nicht mehr gibt. Früher: drei Fachbereiche, je 20 bis 30 Seiten Schulungsunterlagen. Heute: 13 betreute Fachbereiche, dazu Regulatorik, Datenschutz, Legitimationsprüfung, immer kürzere Änderungszyklen. „Heute kommen wir mit 150 Seiten für einen Fachbereich nicht klar“, sagt er. Dazu kommt die Informationsflut im Alltag – E-Mail, Teams, Wissensdatenbank – für die kaum jemand genug Zeit hat: lesen, wiederfinden, verinnerlichen.

Manuel Hohenberger, Crew Lead FLS bei der GEMA, beschreibt denselben Umbruch von der Kundenseite her. Antworten binnen Minuten statt Stunden, Erreichbarkeit rund um die Uhr, Konsistenz über alle Kanäle: Das ist die neue Grundlinie. „Der Kunde möchte nicht mehr als Ticketnummer oder einfacher Anrufer wahrgenommen werden, sondern als Individuum“, sagt er. Gleichzeitig wandelt sich der Blick auf den Service selbst – weg vom Kostenblock, hin zum Instrument der Kundenbindung und damit der Umsatzsicherung. Genau daran, ergänzt Hohenberger, scheitern viele Transformationen: Es fehlt an Akzeptanz, an Systemen, an Investitionen und an einer klaren Servicestrategie.

Bei der UGG kommt eine dritte Dimension hinzu: Dynamik. Das Unternehmen ist jung, viele Prozesse sind im

Aufbau, Vorgaben passen nicht auf jeden Fall zu hundert Prozent. „Klare Vorgaben sind wichtig. Aber genauso wichtig ist der flexible Umgang damit“, sagt Jörg Wins, Head of Customer Service Operation. Wer hier nur Regelwerke abarbeitet, kommt nicht weit.

WENIGER ROUTINE. MEHR KOMPLEXITÄT.

Issam Mouchrik, COO regiocom Customer Care, bringt die drei Befunde auf einen Nenner: „Kundenservice wird nicht einfacher, sondern steuerungsintensiver: Fachlichkeit, Führung, Technologie und Verantwortung müssen zusammenwirken.“ Komplexität, sagt er, sei keine Frage des Volumens, sondern der Steuerbarkeit – und die Basiskosten steigen, besonders in Deutschland, während Auftraggeber eine nachvollziehbare Kosten-Nutzen-Relation erwarten.

» Tempo ist Standard – Transparenz entscheidet

Was zählt am Ende mehr: Geschwindigkeit, Transparenz, die saubere Lösung oder das konsistente Kundenerlebnis? Auffällig ist, wie enig sich die vier sind – und wie deutlich sich die Gewichtung verschoben hat. Die Lösung bleibt die Basis, darunter geht nichts. „Die Lösung ist immer die Grundlage. Ohne Lösung ist alles andere wertlos“, sagt Wins. Ein schneller Kontakt, der das Problem nicht abschließend löst, produziert Wiederkontakte, Reputationsschäden und Mehrkosten – egal wie kurz die Bearbeitungszeit war.

Tempo dagegen hat als Differenzierungsmerkmal ausgedient. „Geschwindigkeit ist heutzutage kein Differenzierungsmerkmal, sondern Standard“, sagt Hohenberger. Schnelligkeit fällt kaum noch positiv auf; Verzögerung dafür sofort negativ. Was tatsächlich an Gewicht gewinnt, ist Transparenz: „Kunden akzeptieren es, wenn etwas länger dauert – aber nur dann, wenn sie wissen, was gerade passiert.“ Wins formuliert dieselbe Haltung als Kommunikationsregel: Nicht „geht nicht“, sondern „es funktioniert nicht, weil ...“.

Mouchrik sieht im Kundenerlebnis die Klammer um alles andere: Es entstehe aus Lösung, Geschwindigkeit, Kommunikation und Haltung – und entscheide am Ende, ob Service als verlässlich und vertrauenswürdig erlebt wird. Wie schnell sich die Maßstäbe dabei verschieben, macht Wins am Kanalwandel fest: Beim Brief war Warten akzeptiert, bei der E-Mail sind es Stunden, bei WhatsApp und Chat zählt der Moment. „Die neuen Generationen haben weniger Lust zu telefonieren. Darauf müssen wir uns einstellen.“



Die **GEMA** betreut Musikschafter und Musikkundende rund um Rechte, Tantiemen, Lizenzen und Tarife – ein Kundenservice, der hohe Fachlichkeit mit individueller Beratung und digitalen Self-Services verbinden muss.

„Die
Menschmomente
werden weniger,
gewinnen aber
an Bedeutung.“

Manuel Hohenberger,
Crew Lead FLS bei der GEMA

» KI: erst Assistent, dann Akteur

Beim Thema KI trennen die vier in der Diskussion sauber zwischen Schlagwort und operativer Realität und landen bei einer bemerkenswert übereinstimmenden Reihenfolge: Demnach wird der größte kurzfristige Effekt nicht mit dem Einsatz von Bots erzielt, die die Kunden bedienen. Vielmehr bekommen Agenten Hilfestellung durch automatisierte Assistenten. „Der größte Hebel liegt nicht in der Vollautomatisierung, sondern in der Unterstützung der Mitarbeitenden“, sagt Wins. Antwortvorschläge, Gesprächszusammenfassungen, Emotionserkennung, automatische

macht und Qualität skalierbar. „KI ist dann stark, wenn sie Mitarbeitende besser macht, Wissen schneller verfügbar macht und Qualität skalierbar unterstützt.“

Hohenberger denkt eine Stufe weiter: KI nicht als einzelnes Tool, sondern als Steuerungsebene des gesamten Service: sie beantwortet, sortiert vor, wählt Kanäle und löst die Übergabe an den Menschen aus. Umso schärfer fällt sein Urteil über halbherzige Umsetzungen aus: „Viele Organisationen sprechen von Omnichannel, bieten aber in Wahrheit lediglich mehrere Kanäle an, die nebeneinander existieren.“ Und: „Wer KI nur auf bestehende Abläufe setzt, wird keinen nachhaltigen Effekt erzielen.“

Mouchrik zieht dieselbe Grenze noch grundsätzlicher: „KI darf keine Kosmetik für schlechte Prozesse sein.“ Und zur Perspektive: „Wir müssen uns darüber im Klaren sein, dass der Kundenservice der Zukunft aktiv einen Mehrwert für den Kunden bietet. KI unterstützt dann die Agenten dabei, im richtigen Moment passende Angebote zu machen. Das ist dann die Art, wie wir Service und Vertrieb intelligent miteinander verbinden.“ Ziel sei es, sich nicht auf einzelne KI-Anwendungen zu beschränken sondern die Orchestrierung kompletter Serviceprozesse.

Nolden schließlich blickt dorthin, wo die KI selbst zum Akteur wird: „Wir sind kurz davor, dass die KI uns anruft.“ Kunden könnten künftig ihre eigene KI losschicken, um Termine zu vereinbaren oder Auskünfte einzuholen. Für eine Bank heißt das: Die spannenden Fragen sind dann regulatorischer Natur: Authentifizierung, Transaktions-sicherheit, Verantwortung.

KUNDENERLEBNIS UND TRANSPARENZ

Dokumentation: Ein Assistenzsystem, das ein Gespräch von zehn auf fünf Minuten verkürzt und dabei die Lösungsqualität absichert, kann ähnlich starke Effekte erzeugen wie ein Bot – mit deutlich geringerem Risiko für das Kundenerlebnis. Nolden sieht das genauso: KI ist Filter und Beschleuniger im Wissenstransfer, als Transkriptions- und Agent-Assist-Ebene, die Informationen genau dann bereitstellt, wenn sie gebraucht werden. Mouchrik ergänzt die Steuerungsperspektive: Das größte Potenzial liege in Assistenz, KI-gestütztem Training, Qualitätsanalyse und Wissensmanagement – Technologie, die Lernkurven sichtbar

» Die ehrliche Rechnung

Zur operativen Realität gehört eine unbequeme Wahrheit, die Nolden ohne Umschweife ausspricht: „Ich glaube fest daran, dass die KI dazu führen wird, dass wir weniger Jobs haben.“ Einfache, wiederkehrende Tätigkeiten werden zuerst automatisiert; die Kannibalisierung des klassischen Volumengeschäfts ist keine These mehr, sondern Planungsgrundlage.

Nur: Der Umkehrschluss, KI ersetzt den Service komplett und kostet dabei fast nichts, ist eine Management-Illusion. „Am Ende denkt er: kostet ja nichts. Also eine KI ist ja viel günstiger als die Mitarbeiter“, beschreibt Nolden die Erwartung, die bei Vorständen entstehen kann. Tatsächlich braucht KI Fachleute, IT, Training, Governance, Qualitätssicherung, Datenanbindung und Lizenzen. Token- und Nutzungsmodelle lassen sich kaum sauber in Kosten pro Kundenkontakt übersetzen, solange niemand weiß, wie viele Dialoge anfallen, wie gut die Antworten sind und wie viel Nacharbeit falsche Auskünfte erzeugen. Wins rechnet ähnlich nüchtern: Automatisierung senkt Kosten nur, wenn sie abschließend funktioniert – schlechte Bot-Antworten erzeugen Eskalationen, Wiederkontakte und Mehrkosten. Und auch die Technologie selbst ist kein Nulltarif: Rechenkapazität, Know-how und Eskalationsstrukturen wollen finanziert sein.

Dazu kommt die Restkomplexität, die sich hartnäckig jeder Automatisierung entzieht. Selbst bei Tausenden Calls pro Tag, sagt Nolden: „Es ist noch kein Tag vergangen, an dem

nicht ein Call kam, den es nicht vorher schon mal gab.“ Neue Regularien, neue Produkte, neue Missverständnisse – der Alltag produziert Sonderfälle schneller, als Wissensdatenbanken sie einfangen.

» Der Mensch bleibt – in anderer Rolle

Keiner der vier erzählt die Geschichte vom aussterbenden Agenten. Aber das klassische Rollenbild ändert sich gerade massiv. Je mehr Standardfälle Self-Service und KI übernehmen, desto stärker konzentriert sich der persönliche Kontakt auf das, was übrig bleibt: komplexe, individuelle, emotionale, regulatorisch heikle Anliegen.

KI WIRKT ZUERST HINTER DEN KULISSEN

„Die Automatisierung nimmt im rasanten Tempo zu, die Menschmomente werden weniger, gewinnen aber an Bedeutung“, sagt Hohenberger. Für ihn folgt daraus auch eine klare Grenze der Technik: „Technologie kann unterstützen, analysieren und strukturieren, aber sie übernimmt keine Verantwortung.“ Nolden sekundiert aus der Bankenpraxis: „Aber ich bin genauso davon überzeugt, dass es nicht nur mit KI geht“ – Vertrauen, Beschwerden, regulatorisch sensible Vorgänge bleiben Menschensache. Mouchrik spitzt

„Aus 25.000 Calls werden wahrscheinlich irgendwann nur noch zwei-, dreitausend Calls.“

Swen Nolden,
Bereichsleiter Consumer
Operations Services



Open Bank Consumer Operations Services: Im Bank- und Finanzierungsgeschäft treffen große Kontaktvolumen auf sensible Finanzdaten und strenge regulatorische Anforderungen – entsprechend wichtig ist das Zusammenspiel von Automatisierung, Sicherheit und persönlicher Beratung.

zu: „Die menschlichen Kontaktmomente werden weniger, aber wichtiger. Dort entscheidet sich Vertrauen.“ Human-in-the-Loop, sagt er, bleibe entscheidend für Qualität, Bewertung und Feinjustierung.

WO KI ENDET, BEGINNT VERANTWORTUNG

Wins greift zu einem Bild aus dem Supermarkt: Viele Kunden und Kundinnen könnten an der Selbstbedienungskasse schneller sein – und stellen sich trotzdem bewusst dort an, wo ein Mensch sitzt. Wer diese Wahlmöglichkeit streicht, spart kurzfristig und zahlt langfristig mit Reputation. Mehr noch: „Mein Alleinstellungsmerkmal in einem hart umkämpften Massenmarkt ist Service.“ Für die verbleibenden Kontakte steigen damit die Anforderungen an die Menschen: KPIs bleiben wichtig, reichen aber nicht mehr – Empathie, Souveränität, Fingerspitzengefühl und Entscheidungskompetenz werden zur Währung der Menschmomente.

» Woran man den Partner erkennt

Bleibt die Ausgangsfrage für die Diskussionsrunde: Was müssen Dienstleister künftig leisten? Die Antwort hat verschiedene Facetten und fällt erstaunlich einheitlich aus.

Und sie ist für manchen Anbieter unbequem. Erstens: Schluss mit dem reinen Abarbeiten. „Ich suche keinen Dienstleister, der meinen aktuellen Zustand verwaltet, sondern einen Partner, der mich herausfordert“, sagt Hohenberger. Bei Nolden klingt es fast identisch: „Es darf eigentlich nicht sein, dass einer nur das macht, was der Auftraggeber fordert.“ Erwartet werden Prozesskritik, Effizienzideen, konstruktiver Widerspruch – auch dann, wenn der Vorschlag das eigene abrechenbare Volumen reduziert.

Zweitens: Belastbarkeit im Ausnahmefall. Im Regelbetrieb können viele liefern. Der Unterschied zeigt sich, wenn es keinen Standardprozess gibt – „dann wird schnell die ‚Wir haben hierzu keinen Prozess‘-Karte gespielt. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen“, sagt Hohenberger. Nolden misst Partner an Transitionen, Ausfällen und Bedarfsspitzen – und daran, ob jemand kurzfristig einspringt, ohne die Notlage preislich auszunutzen: „Dann weiß man, da hat man einen Partner, auf den kann man sich auch in so einer Situation verlassen.“ Diese Auftraggebersicht ist auch für Mouchrik aus der Dienstleisterperspektive ein Definitionsmerkmal: Der Unterschied zwischen Dienstleister und Partner zeige sich im Ausnahmefall, an Entscheidungsgeschwindigkeit, belastbarer Führung und der Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, statt Probleme nur zu melden.

Drittens: Nähe zur Fläche. „KPIs zeigen mir nur das Bild in Zahlen. Das wirkliche Bild bekomme ich auf der Fläche“, sagt Wins. Wer verstehen will, wo Prozesse haken, muss den Agenten zuhören – und braucht dafür eine Vertrauensbasis, in der der Dienstleister nichts verstecken muss und der Auftraggeber Beobachtungen nicht als Misstrauenskontrolle einsetzt.



UGG: Beim Ausbau und Betrieb von Glasfasernetzen begleitet der Kundenservice die Menschen von der Verfügbarkeit über den Anschluss und Baufortschritt bis zu technischen Fragen – in einem dynamischen Umfeld, in dem nicht jeder Fall einem Standardprozess folgt.

„Mein
Alleinstellungs-
merkmal in einem
hart umkämpften
Massenmarkt
ist Service.“

Jörg Wins, Head of
Customer Service Operation

„Ein externer Partner darf nicht nur abarbeiten. Er muss mitdenken, widersprechen können und das Servicemodell weiterentwickeln.“

Issam Mouchrik,
COO regiocom Customer Care



Mit 30 Jahren Erfahrung im Kundenservice verbindet **regiocom** große Kontaktvolumen und unterschiedliche Serviceprozesse mit internationalen Teams, eigener KI-Technologie und operativer Steuerung zu skalierbaren Servicebetrieben.

Viertens: technologische Anschlussfähigkeit. Personal bereitstellen genügt nicht mehr. Gefragt ist das Gesamtpaket aus deutschen Agenten, Nearshore-Kapazität, Voicebots, Transkription, Wissensdatenbank-Anbindung und Agent Assist und das immer flexibel kombinierbar. Noldens Urteil fällt entsprechend hart aus: „Wenn mir einer sagt, mit KI machen wir nichts, der wird keine Zukunft haben.“ Mouchrik ergänzt den Anspruch dahinter: Ein Partner müsse Entwicklungen realistisch einordnen und aus Pilotprojekten skalierbare Betriebsmodelle machen.

Fünftens, und vielleicht am wichtigsten: Ehrlichkeit. „Dienstleister müssen aufhören, im Verkaufsgespräch zu sagen: Können wir alles“, fordert Wins. Wer im Pitch alles verspricht und in der Umsetzung Grenzen offenbart – bei Profilen, Sprachen, Skalierungsgeschwindigkeit, technischer Machbarkeit – zerstört genau das Vertrauen, das die neue Zusammenarbeit auf Augenhöhe tragen soll.

» Ein Markt sortiert sich

Dass diesen Anforderungskatalog nicht jeder Anbieter erfüllen kann, ist allen Beteiligten klar. Und der Kostendruck bleibt: „Service ist immer auch kostengetrieben“, sagt Wins. Technologieinvestitionen, Skalierungsfähigkeit und dünne Margen setzen vor allem kleinere Anbieter unter Druck. Seine Prognose fällt nüchtern aus: „Die Großen werden die Kleinen mitnehmen. Der Markt bereinigt sich von selbst.“

Was am Ende bleibt, ist kein Entweder-oder, sondern ein Betriebsmodell in drei Ebenen, wie Nolden es skizziert: Self-Service für Standardanliegen, KI als Filter, Assistent

und Steuerungsebene dazwischen, der Mensch für alles, was Vertrauen, Einordnung und Verantwortung braucht. Zwischen dem Extremziel Zero Backoffice, das in Konzernzentralen kursiert, und der 1:1-Betreuung von gestern gilt für ihn: „Irgendwo trifft man sich in der Mitte.“ Oder, in Mouchriks Worten: „Ein externer Partner darf nicht nur abarbeiten. Er muss mitdenken, widersprechen können und das Servicemodell weiterentwickeln.“ Die 2.000 bis 3.000 Anrufe, die von den 25.000 übrig bleiben, werden die schwierigsten sein. Wer sie gut bedient, entscheidet über Kundenbindung, Reputation – und darüber, wer in diesem Markt noch eine Rolle spielt.

PARTNERSCHAFT ZEIGT SICH, WENN ES ENG WIRD



WARTESCHLEIFE BEGINNT OFT NICHT BEIM KUNDEN

Letzte Woche bin ich in einem Projekt über eine Warteschleife gestolpert, über die wir im Kundenservice selten sprechen. Sie beginnt nicht beim Kunden, sondern in der Organisation.

Dort, wo ein Anliegen eigentlich längst entschieden sein müsste, aber noch einmal abgestimmt wird. Wo niemand genau weiß, ob ein Fall noch Standard ist oder schon Ausnahme. Und wo viele beteiligt sind, aber niemand den nächsten Schritt übernimmt.

Den meisten Serviceteams, die ich erlebe, mangelt es nicht an Passion für den Kunden. Sie erklären Rechnungen, suchen Informationen, beruhigen Kunden, klären Sonderfälle und gleichen Fehler aus, die an anderer Stelle entstanden sind. Von außen wirkt das wie hohe Aktivität. Von innen fühlt es sich oft eher wie Dauerreaktion an, denn Kunden bringen heute ein Tempo mit, das viele Organisationen intern kaum abbilden können. Sie vergleichen ihre Erfahrung nicht mehr nur mit Wettbewerbern derselben Branche. Sie vergleichen sie mit allem, was irgendwo einfacher, schneller und klarer funktioniert.

Viele Unternehmen antworten darauf mit Technologie. Darüber will ich nicht meckern, schließlich ist es mein Job. KI kann Anliegen vorsortieren, Gespräche zusammenfassen, Wissen bereitstellen und einfache Vorgänge automatisieren. Niemand muss dafür kämpfen, dass Mitarbeitende den ganzen Tag Dinge tun, die ein System schneller vorbereiten kann. Aber je länger ich solche Projekte begleite, desto stärker wird mein Eindruck: Das eigentliche Problem beginnt selten beim Tool, sondern bei den Entscheidungen rundherum. Wer legt fest, welche Fälle automatisiert werden dürfen? Wer entscheidet, wann ein Anliegen zu heikel, zu emotional oder zu uneindeutig für den Standardprozess ist? Wer darf von Regeln abweichen, wenn die Situation eine andere Antwort verlangt? Und wer steht dafür ein, wenn eine Entscheidung gut gemeint war, aber nicht gut gelandet ist?

Genau hier entstehen viele interne Warteschleifen: Wenn jede Ausnahme eskaliert werden muss, warten Kunden nicht nur auf eine Antwort. Sie warten auf Zuständigkeit, auf Priorisierung oder auf jemanden, der handeln darf. Dann wird aus Qualitätssicherung schnell ein Umweg durch

die Organisation. Deshalb ist Empowerment im Kundenservice für mich weit mehr als ein Motivationswort. Es bedeutet, dass Mitarbeitende wissen, worüber sie wirklich entscheiden können, wo ihr Handlungsspielraum liegt und wann ein Fall bewusst weitergegeben werden muss.

Oft sehe ich, dass viele beteiligt sind, aber niemand wirklich das Ergebnis verantwortet. Alle schauen aus ihrer Perspektive richtig auf das Thema und trotzdem kann beim Kunden das Gefühl entstehen, dass niemand verantwortlich ist. Mit KI wird diese Herausforderung sichtbarer. Widersprüchliches Wissen führt schneller zu falschen Antworten. Unklare Übergaben verzögern komplexe Fälle. Nicht geklärte Prioritäten werden durch Technologie nicht gelöst, sondern beschleunigt. KI nimmt Organisationen diese Klärung nicht ab, sie zeigt nur deutlicher, wo sie fehlt.

Deshalb sollten wir nicht nur fragen: Was können wir automatisieren? Sondern auch: Was müssen Menschen entscheiden können, damit Service gut wird? Welche Kontakte sind reine Transaktion? Wo braucht es Urteils-kraft? Wo ist Tempo wichtiger als Perfektion? Und wo würde schnelles Abarbeiten im Zweifel Vertrauen kosten?

Der Kunde wartet am Ende nicht auf interne Abstimmungen. Er wartet auf eine Organisation, die handlungsfähig ist. Vielleicht ist genau das die unbequemste Botschaft der KI-Debatte im Kundenservice.

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.



ERFOLGREICHE TRANSFORMATION IN DIE CLOUD

Der Schritt vom klassischen On-Premises-Contact-Center hin zu einer private, public oder hybriden Cloud-Lösung steht bei vielen Serviceorganisationen oben auf der Agenda. Bucher + Suter erklärt, wie Unternehmen ihre Cloud-Migration strukturiert angehen.

Cloud-basierte Betriebsmodelle schaffen neue Spielräume

Sie ermöglichen mehr Innovationsgeschwindigkeit, höhere Agilität, eine verbesserte Customer Experience und den skalierbaren Einsatz von KI-Technologien. Ein strukturierter Fahrplan ist bei der Transformation von On-Prem zu Cloud entscheidend. Wir von Bucher + Suter führen systematisch durch drei zentrale Phasen.

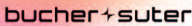
1 Einschätzung der Migrationsbereitschaft

Bevor konkrete technische Weichen gestellt werden, ist eine ehrliche Bestandsaufnahme erforderlich. Ziel dieser Phase ist es, Transparenz über Risiken, Abhängigkeiten und wirtschaftliche Potenziale zu schaffen.

DOWNLOAD des Move-to-Cloud eBooks

Der unwerbliche Praxis-Guide! Mit klaren Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Checklisten, transparenten Kostenvergleichen und konkreten Beispielen aus der Praxis.





WEBINAR
16.09.2026
10:00 Uhr

Von On-Prem zu KI-Ready:
**Contact Center nahtlos
in die Cloud migrieren**



ANMELDUNG
zum Webinar am **16.9.2026**
Schnell Übersicht & Klarheit gewinnen
und Fragen an die Experten stellen



2 Strategische Migrationsplanung

Auf Basis der Analyse wird eine maßgeschneiderte Cloud-Strategie entwickelt. Dabei wird u.a. beleuchtet, ob Public, Private oder Hybrid Cloud sinnvoll sind, welche Migrationsansätze (Lift-and-Shift, schrittweise Migration, vollständiger Systemersatz) sich für unterschiedliche Ausgangslagen eignen, u. v. m.

3 Migration, Go-Live und nachhaltiger Betrieb

Anschließend: Umsetzung der Migrations-Roadmap ohne Betriebsunterbrechung mit klaren Meilensteinen, Rollen und Erfolgskriterien, sowie Steuerung und Optimierung von Systemperformance, Nutzerakzeptanz, dem Zusammenspiel von Mitarbeitenden und KI-Tools, etc.

**Nutzen Sie unser Webinar und eBook,
um Klarheit zu erhalten!**

Kundenvertrauen entscheidet über erfolgreiche Automatisierung

KI-Agenten bearbeiten einen wachsenden Anteil der Kundenkontakte. Ihre Akzeptanz hält mit dieser Entwicklung jedoch nicht Schritt.

Die Nutzung von KI im direkten Kundenkontakt ist ein Thema, das zahlreichen Unternehmen – und auch deren Kunden – noch Kopfschmerzen bereitet. Viele sind noch hin- und hergerissen. Twilio hat daher einen Report in Auftrag gegeben, der diese Problemstellung in den Fokus nimmt. Unternehmen schätzen demnach, dass bereits die Hälfte ihrer Kundenservicekontakte von KI-Agenten bearbeitet wird. Bis 2027 soll dieser Anteil auf 63% steigen. Viele Dashboards in Unternehmen weisen zwar „sofortige Reaktionszeiten“ aus. Die tatsächliche Kundenerfahrung lässt jedoch häufig zu wünschen übrig. Nutzer sind oft unsicher, ob sie diesen Systemen die Lösung ihrer Probleme wirklich zuvertrauen können.



56%
lehnen es ab, dass KI
in ihrem Namen Käufe
oder Zahlungen ausführt.

80%
der Verbraucher würden
ihr die Vereinbarung
eines Termins oder
einer Tischreservierung
überlassen

79%
vertrauen ihr
die Bearbeitung
einer Rückgabe oder
eines Umtauschs an

Wie groß die Lücke zwischen Automatisierung und Kundenvertrauen ist, belegt der Report „Inside the Conversational AI Revolution“ von Twilio. Die Ergebnisse zeigen drei zentrale Hindernisse für Unternehmen: fehlende Transparenz, Vorbehalte gegenüber bestimmten Aufgaben und Defizite bei der Kundenerfahrung. 62% der Verbraucher misstrauen Unternehmen beim Umgang mit ihren personenbezogenen Daten. Zugleich berichten 80% von negativen Erfahrungen mit KI. 19% geben an, dass ein KI-Agent bereits einen eindeutigen Fehler gemacht hat.

Kunden erwarten Klarheit über ihren Gesprächspartner

Kunden sollten nicht erraten müssen, ob sie mit einem Menschen oder einer KI sprechen. Dass diese Unterscheidung schwerfällt, zeigt die Entwicklung der dialogorientierten KI. 75% der Verbraucher glauben, einen textbasierten KI-Agenten erkennen zu können. In einem Test konnten 90% jedoch keinen Unterschied feststellen.

Finden Kunden erst später heraus, dass ihr vermeintlich menschlicher Gesprächspartner ein Bot ist, können sie sich getäuscht fühlen. 76% möchten bereits zu Beginn des Gesprächs erfahren, mit wem sie sprechen. Die meisten Unternehmen halten ihre Transparenz beim KI-Einsatz für ausreichend. 81% geben an, ihre KI-Agenten sofort als solche kenntlich zu machen. Zwischen der Einschätzung der Unternehmen und der Wahrnehmung ihrer Kunden be-

steht allerdings eine deutliche Lücke. Nur **22%** der Verbraucher bestätigen dies.

Transparenz schafft bei den Kunden Vertrauen und gibt ihnen eine Wahlmöglichkeit. Wird ein Chatbot oder Sprachagent von Beginn an eindeutig gekennzeichnet, entsteht keine spätere Enttäuschung über den fehlenden menschlichen Ansprechpartner. Kunden können sofort zu einem Mitarbeiter wechseln, wenn ihr Anliegen menschliche Unterstützung erfordert.

Akzeptanz hängt von Aufgabe und Risiko ab

Das Verständnis und die Akzeptanz von KI nehmen zu. Die Befragung zeigt, dass Verbraucher überraschend offen für Automatisierung sind. Ihre Bereitschaft hängt jedoch von der jeweiligen Aufgabe und deren möglichen Folgen ab.

Kunden akzeptieren bei einfachen Vorgängen mit überschaubarem Risiko die Unterstützung von KI. Beispielsweise für Versandinformationen oder das Zurücksetzen von Passwörtern nutzen sie die Technologie ohne größere Vorbehalte. **80%** der Verbraucher würden ihr die Vereinbarung eines Termins oder einer Tischreservierung im Restaurant überlassen. **79%** vertrauen ihr die Bearbeitung einer Rückgabe oder eines Umtauschs an. **75%** würden mit ihrer Hilfe Sitzplätze für ein Konzert auswählen.

Bei sensiblen oder finanziell folgenreichen Entscheidungen verschiebt sich das Bild. **60%** möchten einer KI keine medizinische Anfrage anvertrauen. **56%** lehnen es ab, dass KI in ihrem Namen Käufe oder Zahlungen ausführt. **54%** würden keinen Kreditantrag durch einen KI-Agenten einleiten lassen. Auch bei der Beratung zu Kreditmöglichkeiten oder der Klärung fehlerhafter Abrechnungen bevorzugen sie einen menschlichen Ansprechpartner.

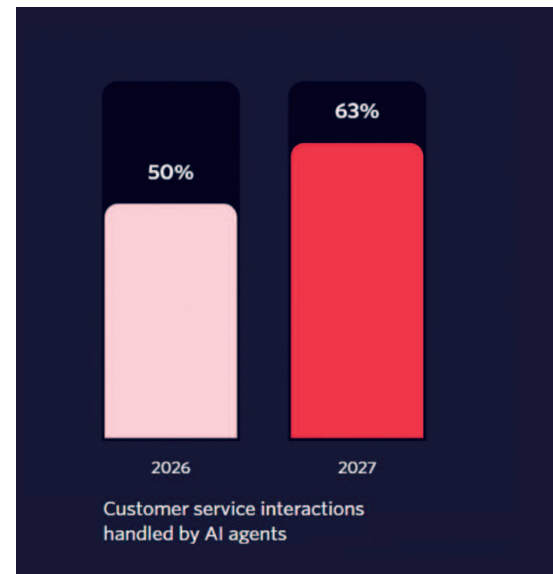
Für Unternehmen ergibt sich daraus ein klarer Maßstab für den passenden Automatisierungsgrad. KI eignet sich vor allem für

76%
der Verbraucher
möchten zu Beginn
des Gesprächs wissen,
mit wem sie sprechen.

60%
möchten einer KI
keine medizinische Anfrage
anvertrauen.

54%
würden keinen Kreditantrag
durch einen KI-Agenten
einleiten lassen.

Für die Beratung zu
Kreditmöglichkeiten oder
Klärung fehlerhafter
Abrechnungen werden
menschliche Ansprechpartner
bevorzugt.



überschaubare Routineaufgaben mit eindeutigen Ergebnis. Dort kann sie Servicemitarbeiter entlasten und Abläufe beschleunigen. Bei komplexen oder sensiblen Anliegen müssen jedoch Mitarbeiter entscheiden und Verantwortung übernehmen.

Vertrauen als Maßstab für die Skalierung

Unternehmen sollten KI zunächst für klar umrissene Aufgaben mit geringen Risiken einsetzen. Transparenz über den Gesprächspartner und den Datenzugriff gehört von Anfang an dazu. Ebenso wichtig ist der schnelle Wechsel zu einem Mitarbeiter, sobald ein Anliegen menschliches Urteilsvermögen erfordert.

Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, lässt sich die Automatisierung verantwortungsvoll ausweiten. Vertrauen wird damit zum praktischen Maßstab für jeden weiteren Einsatzbereich.



Erin Reilly,
Chief Social Impact
Officer bei Twilio

ENERGIEWENDE ERHÖHT DRUCK IM KUNDENGESCHÄFT

Steigende regulatorische Anforderungen, neue digitale Services und ein wachsender Fachkräftemangel erhöhen den Druck auf Energieversorger und Netzbetreiber. Gleichzeitig bleibt die Digitalisierung vieler Prozesse im Kundengeschäft hinter den Erwartungen zurück.

Nur 15 Prozent der Unternehmen sehen den eigenen digitalen Kundenkontakt als sehr weit fortgeschritten an. Das ist das Ergebnis der Studie „Kundenmanagement in der Transformation“, für die Handelsblatt Research Institute und SPS Führungskräfte aus Energieversorgungsunternehmen und Netzbetreibern in Deutschland befragt haben. „Viele Unternehmen haben den Handlungsbedarf erkannt und Pilotprojekte im Kundenmanagement gestartet. Doch der Schritt von einzelnen Projekten zur flächendeckenden Umsetzung gelingt oft nicht, entweder weil Ressourcen fehlen, Prozesse zu komplex sind oder andere Prioritäten gesetzt werden“, sagt Oliver Wibbe, Geschäftsführer von SPS Germany.

Kundengeschäft unter Druck

Mit der Energiewende verändert sich das Kundengeschäft der Energieversorger. Immer mehr Haushalte erzeugen selbst Strom und werden zu aktiven Teilnehmern im Energiesystem. Dadurch steigen die Anforderungen an Kommunikation, Abrechnung und Service. Gleichzeitig kämpfen viele Energieunternehmen mit strukturellen Problemen im Kundenmanagement. In der Studie nennen die Befragten steigende Kundenerwartungen an Service und Erreichbarkeit (43 %), regulatorische Anforderungen an Kommunikation und Transparenz (40 %) sowie digitale Transformation der Kundenprozesse (38 %) als zentrale Herausforderungen.

Das Whitepaper „Kundenmanagement in der Transformation – Herausforderungen und Chancen für den Energiesektor“ mit allen Studienergebnissen ist hier verfügbar:



Digitalisierung kommt langsamer voran als geplant

Trotz des hohen Handlungsdrucks kommt die Digitalisierung vieler Kundenprozesse nur langsam voran. Viele Unternehmen verorten ihren eigenen digitalen Reifegrad im Kundenkontakt lediglich im Durchschnitt. Als größte Hürden nennen die Befragten vor allem den Fachkräftemangel sowie den hohen Investitionsbedarf (jeweils 41 %). Auch regulatorische Anforderungen und Datenschutzfragen bremsen die Umsetzung. Ein Blick auf die eingesetzten Systeme zeigt den Rückstand. Moderne CRM-Plattformen, die Kundeninformationen bündeln und datenbasierte Entscheidungen ermöglichen, nutzen derzeit nur knapp ein Viertel der Unternehmen im Energiesektor. Selbst unter den Unternehmen, die ihren digitalen Kundenkontakt als fortgeschritten einschätzen, nutzt mehr als die Hälfte noch kein modernes CRM-System.

KI als Chance zum „Überspringen“ der Digitalisierung

Energieversorger setzen deshalb große Hoffnungen auf künstliche Intelligenz. Rund 20 Prozent der befragten Unternehmen nutzen KI bereits im operativen Betrieb. Weitere 31 Prozent testen entsprechende Anwendungen. 29 Prozent planen kurzfristig einen Einsatz. Ein Teil der Branche verfolgt dabei möglicherweise eine Strategie des „Leapfrogging“: Digitalisierungslücken sollen durch KI-basierte Lösungen direkt übersprungen werden. Doch Technologie allein reicht hier nicht aus, KI kann Prozesse beschleunigen und Daten besser nutzbar machen. Aber sie ersetzt nicht das Verständnis für Prozesse und Kunden. Erfolgreiche Transformation entsteht immer aus dem Zusammenspiel von Technologie und Menschen, bringt es Wibbe auf den Punkt.

Hohe Bereitschaft für Business Process Outsourcing

Parallel wächst die Offenheit gegenüber Business Process Outsourcing (BPO). Rund 73 Prozent der Befragten halten die Bereitschaft zum Outsourcing in der Branche für hoch. Insbesondere kleinere Unternehmen (unter 500.000 Zählpunkte) nutzen BPO bereits mehrheitlich (51 %), um Engpässe zu überwinden. Besonders geeignet für Outsourcing halten die Befragten standardisierte Prozesse im Kundenmanagement. Dazu zählen Dokumentenmanagement (73 %), Zählerstandsmeldungen (72 %) oder Stammdatenpflege (65 %). Auch schriftliche und telefonische Kundenanfragen (55 % und 54 %) werden häufig als auslagerungsfähig eingestuft.

Qualität und Sicherheit wichtiger als der Preis

Bei der Auswahl eines Dienstleisters stehen laut Studie vor allem Datenschutz und Datensicherheit (58 %) sowie eine hohe Servicequalität (56 %) im Vordergrund. Das reine Einsparpotenzial spielt mit 50 Prozent eine geringere Rolle. Zudem erwarten 81 Prozent der Unternehmen von externen Partnern Unterstützung bei der Sicherstellung von Datensicherheit. „Energieunternehmen gehören zur kritischen Infrastruktur. Vertrauen, Sicherheit und Qualität zählen deshalb mehr als der niedrigste Preis.“

Technologie und Partnerschaften entscheiden über die Zukunft

Die Studie zeigt: Die Branche hat den Handlungsbedarf erkannt. Digitalisierung, Automatisierung und neue Betriebsmodelle gelten als zentrale Hebel, um Servicequalität zu sichern und gleichzeitig effizient zu arbeiten. Die kommenden Jahre werden entscheiden, ob der digitale Funke wirklich zündet“, resümiert Wibbe. „Unternehmen, die jetzt in Technologie, effiziente Prozesse und verlässliche Partnerschaften investieren, schaffen die Grundlage für mehr Effizienz, bessere Kundenservices und langfristige Wettbewerbsfähigkeit.“

Über die Studie

Die Ergebnisse basieren auf einer Umfrage des Handelsblatt Research Institute im Auftrag von SPS. Befragt wurden 134 Entscheidungsträger aus Energieversorgungsunternehmen und Netzbetreibern in Deutschland zu Digitalisierung, Kundenmanagement und Business Process Outsourcing im Energiesektor.

KI im Kundenservice

Was Unternehmen beachten müssen

Künstliche Intelligenz ist längst Bestandteil vieler Kundenservice-Systeme: Chat-Voicebots beantworten Anfragen und KI erstellt Antwortvorschläge. Der Kauf entbindet Unternehmen jedoch nicht von eigener Verantwortung.

Der EU AI Act unterscheidet zwischen dem Anbieter und dem Betreiber eines KI-Systems. Das Unternehmen, das die Software einsetzt, kann eigene Pflichten als Betreiber haben. Entscheidend ist deshalb nicht nur, ob der Hersteller „AI-Act-konform“ ist, sondern ob die konkrete Anwendung im Unternehmen rechtmäßig organisiert wird. Zunächst muss klar sein, welche KI eingesetzt wird. Der Hersteller sollte Zweckbestimmung, Risikoklassifizierung, bekannte Grenzen und relevante Dokumentation offenlegen. Bei risikoreicheren Systemen sind Angaben zu Genauigkeit, Robustheit, Cybersecurity, Datenqualität, Protokollierung und menschlicher Aufsicht wichtig.

Transparenzpflicht

Seit dem 2. August 2026 gelten die Transparenzpflichten des Artikels 50. Des EU AI Act. Interaktive KI-Systeme wie Chatbots müssen demnach grundsätzlich so gestaltet sein, dass Menschen erkennen können, dass sie mit KI und nicht mit einem Menschen interagieren. Verantwortliche sollten klären, wie diese Information umgesetzt wird. Aber auch der Vertrag mit dem Hersteller muss mehr enthalten als die pauschale Aussage, dass die Software den AI Act erfüllt. Sinnvoll sind konkrete Zusicherungen für den vereinbarten Einsatzzweck, Regelungen zu Updates, Modelländerungen, Sicherheitslücken und Vorfällen. Zu empfehlen sind zudem Nachweis- und Auditmöglichkeiten sowie klare Haftungs- und Freistellungsregelungen. Wichtig sind auch Informationen darüber, ob Kundendaten zum Training von Modellen verwendet werden.

Organisation im Unternehmen

Gleichzeitig müssen Unternehmen ihre eigenen Prozesse organisieren. Es sollte festgelegt sein, welche Aufgaben die KI übernehmen darf, wann ein Mitarbeiter Ergebnisse kontrollieren muss und wie mit fehlerhaften oder problematischen Ergebnissen umzugehen ist. Bei interaktiven KI-Systemen muss beispielsweise sichergestellt werden, dass Menschen erkennen können, wenn sie unmittelbar mit einer KI interagieren. Gerade im Kundenservice

sollte deshalb bereits beim Kauf geklärt werden, wie ein Chatbot oder KI-Assistent diese Anforderungen technisch unterstützt.

KI Kompetenz der Mitarbeiter

Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang die KI-Kompetenz der Mitarbeiter. In Artikel 4 AI Act werden Anbieter und Betreiber verpflichtet, Maßnahmen zur Entwicklung der KI-Kompetenz ihrer Beschäftigten und Personen, die in ihrem Auftrag mit KI arbeiten, zu ergreifen. Ein bestimmtes Zertifikat ist nicht vorgeschrieben, erforderlich ist nur eine angemessene, risikoorientierte Befähigung. Wie diese konkret aussehen soll, wird nicht spezifiziert und bleibt dem Ermessensspielraum der Verantwortlichen überlassen.

Klar ist als minimalste Anforderung, dass Mitarbeiter im Kundenservice wissen sollten, dass KI-Antworten falsch sein können, welche Daten sie eingeben dürfen und wann menschliche Kontrolle erforderlich ist. Eine pauschale Pflicht, dass Mitarbeiter wegen des AI Act einen neuen Arbeitsvertrag oder eine besondere „KI-Erklärung“ unterschreiben müssen, besteht grundsätzlich nicht. Unternehmen sollten die Anforderungen aber in internen Regeln und Prozessen festhalten. Sinnvoll können eine KI-Nutzungsrichtlinie, Arbeitsanweisungen, Schulungsnachweise sowie Datenschutzvorgaben sein.

Die Verantwortung bleibt geteilt

Wer KI-gestützte Software einkauft, kauft nicht automatisch auch die vollständige rechtliche Verantwortung des Herstellers mit. Unternehmen, die KI beispielsweise im Kundenservice, Vertrieb, Personalbereich oder bei der Bearbeitung von Dokumenten einsetzen, können selbst als Betreiber nach dem EU AI Act gelten. Der Softwareanbieter bleibt für seine Pflichten als Anbieter verantwortlich. Beide Verantwortungsbereiche bestehen grundsätzlich nebeneinander. Deshalb sollte bereits vor dem Kauf geprüft werden, welche KI eingesetzt wird, welchem Zweck sie dient und welche Risiken mit ihrem konkreten Einsatz verbunden sind. Unternehmen sollten vom Anbieter eine klare Beschreibung der KI, ihrer Zweckbestimmung, ihrer Grenzen und der vorgesehenen Schutzmaßnahmen verlangen.

GEVEKOM GEWINNT TOTAL-ENERGIES SAFETY AWARD 2026

Der Dresdner Customer-Service-Dienstleister Gevekom ist in Berlin mit dem „TotalEnergies Safety Award 2026“ ausgezeichnet worden. Das Unternehmen sicherte sich den Preis in der Kategorie „Ready for Safety 24/7“ für das lückenlose, ganzjährige Störungsmanagement der E-Mobilitäts-Ladeinfrastruktur.



Deniese Rogge, Michael Loepthien und Rebecca Joike freuen sich über den Award

Prävention an der Ladesäule mit Rund-um-die-Uhr-Support

Wenn eine Elektroladesäule ausfällt oder beschädigt wird, betrifft dies nicht nur die Nervenstärke der Autofahrer, sondern zieht im Ernstfall auch technische Risiken für Mensch und Umwelt nach sich. Als operativer Dienstleister sorgt die Gevekom-Crew an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr dafür, dass Störungen, Defekte oder Schäden an den Ladesäulen von TotalEnergies sofort erfasst und behoben werden. Diese lückenlose Dienstleistung zahlt direkt auf das globale Konzernmotto „Safety First“ von TotalEnergies ein: Gefahren für Endverbraucher werden präventiv abgewendet, technische Risiken minimiert und Reputationsschäden für den Betreiber im Keim erstickt.

Ausbau des Geschäfts im Energiesektor und der Ereignistelefonie

Der Gewinn des Safety Awards unterstreicht die strategische Verankerung von Gevekom im Bereich geschäftskritischer und hochsensibler Support-Dienstleistungen. Die Unternehmensgruppe hat sich in den vergangenen Jahren eine tiefgreifende Expertise als verlässlicher Partner in der Energiewirtschaft und Transportlogistik aufgebaut. Neben TotalEnergies vertrauen bereits zahlreiche namhafte Energieversorger wie Erenja, die Stadtwerke Bielefeld, AVU und Wattline auf die Dienste von Gevekom.

Hochvolatile Ereignistelefonie

Dass die Dresdner auch im Risikomanagement Kompetenz besitzen, zeigt ein Blick auf weitere Branchensegmente: Gevekom verantwortet die hochvolatile Ereignistelefonie bei Großstörungen und unvorhergesehenen Krisen für Marktführer wie die Eurowings. Diese Expertise hat sich der Contact Center Dienstleister über Jahre durch die große Flexibilität

im Personalaufbau sowie flexible fachspezifische Peak-Teams aufgebaut. „Der Markt sucht heute keine klassischen Call Center mehr, sondern hochspezialisierte Risikomanager für komplexe Infrastrukturen“, sagt Roman Molch, Geschäftsführender Gesellschafter der Gevekom GmbH. „Dass ein Weltkonzern wie TotalEnergies uns seine kritischste Kundenschnittstelle anvertraut und uns dafür auszeichnet, zeigt, dass wir operativ und technisch mittlerweile ganz oben mitspielen. Wir zeigen jeden Tag, auch bei anderen Partnern wie etwa Eurowings, dass wir volatile Großlagen und 24/7-Störtelefonie fehlerfrei beherrschen. Der Safety Award ist für uns die Bestätigung, dass wir auf einem tollen Weg sind und wir definitiv tiefer in den Energiesektor einsteigen werden. Ein riesen Dankeschön an TotalEnergies und vor allem an die ganze Crew und an alle, die Tag und Nacht für die Sicherheit aller sorgen!“

Kontinuierlicher Ausbau der Branchenexpertise im Energiesektor und der Ereignistelefonie

Der Gewinn des Awards im Jahr 2026 markiert für die Gevekom-Gruppe keinen Endpunkt, sondern den Auftakt für eine weitreichende Branchenoffensive. Der Dresdner Contact Center Dienstleister setzt auf einen konsequenten Ausbau der Expertise im Energiesektor, der 24/7 Störtelefonie sowie der Notfall- und Ereignistelefonie und plant tiefer in diese Märkte einzusteigen. Ziel ist es, die definierten Qualitäts- und Sicherheitsstandards als dauerhaften internen Branchenstandard zu etablieren und den TotalEnergies Safety Award im nächsten Jahr zu verteidigen.

SOMMERFEST UND CCV-UMZUG

30 Jahre CCV und neue Anschrift

Ihr Branchenverband feierte am 25. Juni seinen 30. Geburtstag und zog zum 1. Juli um.



CCV-Sommerfest

Wir haben als Verband einen besonderen Meilenstein erreicht: 30 Jahre CCV. Mit Ihnen, unseren Mitgliedern, Partnern und Unterstützern feierten wir dies gebührend bei tropischen Temperaturen mit einer großen Beach-party in der Mitte Berlins. Ein großes Dankeschön an die 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die diesen tollen Tag und Abend möglich machten.



CCV Quality Award 2026

2026 wurde ein ganz besonderer CCV Quality Award verliehen: Anlässlich unseres 30-jährigen Bestehens setzten wir die etablierten Award-Kategorien aus. Stattdessen wurden im Rahmen des CCV-Sommerfests Persönlichkeiten, Leistungen, Projekte oder prägende Entwicklungen ausgezeichnet, die in den vergangenen drei Jahrzehnten Wegweisendes für den CCV bewirkt, die Entwicklung des Verbands maßgeblich geprägt oder sich in besonderer Weise um unsere Branche verdient gemacht haben. Ausgezeichnet wurden Jördis Harenkamp, Manfred Stockmann sowie Sandra & Michael Stüve. Nominiert waren zudem Heike Kraus und Isabel Martorell Naßl. Herzlichen Glückwunsch!



CCV-Mitglieder- versammlung

Ferner fand zu Beginn des CCV-Sommerfests die ordentliche Mitgliederversammlung 2026 statt. Auf der Tagesordnung standen die Berichte aus den Vorstandsressorts sowie die Wahl des Beschwerdegremiums.

CSVD 2026

Am 8. September ist es wieder so weit: Der Customer Service Vision Day öffnet seine Türen in Hamburg. Freuen Sie sich auf einen Tag voller spannender Vorträge, neuer Ideen und auf viele gute Gespräche. Seien Sie als Teilnehmer oder Aussteller dabei. Nach einem ereignisreichen CSVD darf der Abend nicht einfach so enden. Deshalb laden wir Sie zu unserer Barkassenfahrt durch den Hamburger Hafen ein. Bei einem Glas in der Hand und dem Wind im Gesicht lässt es sich hervorragend weiterplaudern.



Weitere CCV-Events

Auch in den kommenden Monaten bieten wir wieder vielfältige Veranstaltungen. Am 16. September laden wir Sie zum Operativen Round Table „Quality & Training“ nach Hamburg ein. Beim Online-Event des CCV-Netzwerks „Frauen im Verband“ am 18. September begrüßen wir Claudia Haß (Head of Service Excellence & People Transformation bei Telefónica). Der Arbeitskreis „AI & Robotics“ trifft sich am 21. September in Düsseldorf unter dem Motto „KI im Kundenservice: Praxisnahe Einblicke, Erfolgsgeschichten, Lernen und (Er-)Arbeiten #3“ zum bereits dritten Präsenzevent. Am 29. Oktober findet zum 13. Mal ein Treffen des CCV-Netzwerks Versicherungen statt, diesmal in Leipzig.

SAVE THE DATE: Am 12. und 24. November begrüßt Sie der CCV in Kooperation mit Schürmann Rosenthal Dreyer Rechtsanwälte zu zwei Online-Events, die sich intensiv mit dem KI-Recht in unserer Branche befassen. Am 16. November lädt der CCV-Arbeitskreis „AI & Robotics“ virtuell zur zehnten AI-Power-Hour ein. Anmeldungen hierzu sind zeitnah möglich. Weitere Regionaltreffen und Events sind in Planung.



Umzug der CCV-Geschäftsstelle

Ab jetzt finden Sie die CCV-Geschäftsstelle im Haus der Deutschen Wirtschaft, Breite Straße 29, 10178 Berlin. Das Haus der Deutschen Wirtschaft ist seit 1999 Sitz der drei Spitzenorganisationen der deutschen Wirtschaft; des BDI, des DIHK und der BDA – und nun auch des CCV.

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



CCV QUALITY AWARD 2026

für Sandra & Michael Stüve und HCD

Der Customer Service & Call Center Verband Deutschland e. V. würdigt Sandra und Michael Stüve für ihren nachhaltigen Beitrag zur Entwicklung der Customer Experience Community. HCD engagierte sich im Verband, in Arbeitskreisen, bei Ausbildungsberufen, in der Normungsarbeit und mit klaren Zukunftsbildern für professionelle Arbeitswelten im Kundenservice.



Sandra und Michael Stüve, Gründer und Gesellschafter von HCD Human Centered Design, wurden am 25. Juni 2026 in Berlin mit dem CCV Quality Award 2026 ausgezeichnet. Verliehen wurde der Preis vom Customer Service & Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV) im Rahmen der Jubiläumsveranstaltung zum 30-jährigen Bestehen des Verbands. Die Auszeichnung würdigt das langjährige Engagement von HCD für die Professionalisierung, Sichtbarkeit und Zukunftsfähigkeit des Kundendialogs in Deutschland.

Sandra und Michael Stüve haben die Entwicklung dieses Wirtschaftsbereichs über viele Jahre aktiv begleitet und mitgestaltet. Sie wirkten an der Entwicklung der Ausbildungsberufe für Kaufleute für Dialogmarketing mit. Sie brachten sich in Arbeitskreise ein, teilten Wissen aus der Praxis und arbeiteten im deutschen Komitee für die spätere DIN EN 15838 mit. HCD war damit nicht nur Planungs- und Beratungspartner für Unternehmen im Kundenservice, sondern

auch aktiver Teil einer Community, die ihre Qualität, ihre Standards und ihr Selbstverständnis kontinuierlich weiterentwickelt hat. „Der Verband war für uns nie nur Netzwerk, sondern ein Ort, an dem man Verantwortung übernimmt“, sagt Sandra Stüve. „Wir haben dort Wissen geteilt, an Standards mitgearbeitet, Ausbildungsberufe mitentwickelt und immer wieder gezeigt: Diese Tätigkeiten verdienen Sichtbarkeit, Qualität und Wertschätzung. Kundendialog ist anspruchsvolle Arbeit. Wer sie gut machen soll, braucht gute Führung, gute Prozesse, passende Technologie und Arbeitswelten, die Menschen ernst nehmen.“

In seiner Laudatio würdigte Andreas Bopp, Vorstand des CCV, den besonderen Beitrag von Sandra und Michael Stüve: „Wenn wir heute auf 30 Jahre CCV zurückblicken, dann denke ich an viele Entwicklungen der Branche, viele prägende Unternehmen und Technologien. Aber vor allem denke ich an Menschen. An Menschen, die unsere Branche geprägt haben. Menschen, die nicht darauf gewartet haben, dass Veränderungen passieren. Sondern Menschen, die Veränderungen möglich gemacht haben.“

Vom Code-Erzeuger zum Systemkurator

Ist die menschliche Prüfung von KI-Output überhaupt möglich?

Die Softwareentwicklung erlebt eine paradoxe Transformation. Während generative Künstliche Intelligenz Routineaufgaben im Eiltempo übernimmt, verdichten sich die Arbeitstage von Entwicklern.

Die versprochene Entlastung bleibt oft aus, weil die eingesparte Zeit nahtlos in eine neue, meist ungeplante Aufgabe fließt: das Prüfen und Kuratieren von KI-generiertem Code. Diese Verschiebung von der Produktion zur Validierung wirft fundamentale Fragen auf – sowohl bezüglich der kognitiven Machbarkeit für den Menschen als auch hinsichtlich der unerbittlichen rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland und der Europäischen Union.

Die kognitive Überforderung: Kann der Mensch KI-Output überhaupt verlässlich prüfen?

Code lässt sich nicht einfach querlesen. Programmierfragmente verbinden sich oft erst im Zusammenspiel komplexer Systemarchitekturen zu einem logischen Ganzen. Wenn eine KI in Sekundenschnelle hunderte Zeilen syntaktisch perfekten Code auswirft, steht der menschliche Prüfer vor einer enormen intellektuellen Hürde. Es droht der Effekt der sogenannten „Automation Bias“: Das menschliche Gehirn neigt dazu, automatisierten Systemen blind zu vertrauen, insbesondere bei Ermüdung. Das systematische Aufspüren von subtilen logischen Fehlern, Sicherheitslücken oder versteckten „Halluzinationen“ im Code ist kognitiv anstrengender als das Schreiben eigenen Codes. Während der eigene Denkprozess beim Programmieren eine inhärente Kontrollschleife besitzt, erfordert das Verifizieren fremden – und maschinell erzeugten – Outputs eine permanente Dekonstruktion. Domänenwissen, Systemdesign und tiefes logisches Urteilsvermögen gewinnen dadurch massiv an Wert. Dennoch bleibt die Frage offen, ob ein Mensch auf Dauer die Qualitätskontrolle für eine exponentiell wachsende Menge an KI-Code fehlerfrei leisten kann. Die Arbeit verschwindet nicht, sie wechselt ihren Charakter hin zu einer hochverantwortlichen Kontrollinstanz.

Die rechtliche Notwendigkeit: Warum die Prüfung alternativlos ist

Was psychologisch an die Grenzen führt, ist juristisch ohne jeden Spielraum vorgeschrieben. Ein KI-System besitzt im europäischen und deutschen Recht keine eigene Rechtspersönlichkeit. Es kann weder verklagt noch haftbar gemacht werden; die Verantwortung verbleibt vollständig beim Menschen und dem einsetzenden Unternehmen.

Zwei wesentliche regulatorische Säulen der EU zwingen Unternehmen zu einer lückenlosen menschlichen Aufsicht („Human Oversight“):

- **Die neue EU-Produkthaftungsrichtlinie (Richtlinie (EU) 2024/2853):**

Diese stuft Software und KI-Systeme ausdrücklich als Produkte ein. Hersteller haften ab dem Stichtag im Dezember 2026 verschuldensunabhängig für Schäden, die durch fehlerhaften Code verursacht werden. Wer KI-Code ungeprüft in Endprodukte einfließen lässt, haftet für jeden Bug wie für einen materiellen Konstruktionsfehler.

- **Der EU AI Act (KI-Verordnung):**

Er schreibt insbesondere für Hochrisiko-KI-Systeme zwingend wirksame menschliche Kontrollmechanismen vor. Zudem fordert Artikel 4 der Verordnung den Aufbau von KI-Kompetenz beim Personal. Unternehmen müssen nachweisbar sicherstellen, dass ihre Mitarbeiter in der Lage sind, den Output der Systeme kritisch zu bewerten und im Ernstfall zu korrigieren.

Fazit

Aus Entwickeln wird Prüfen. Ob der Mensch diese Kontrollfunktion fehlerfrei ausüben kann, bleibt ein psychologisches und organisatorisches Wagnis. Aus rechtlicher Sicht ist das Kuratieren jedoch das letzte verbleibende Schutzschild gegen existenzbedrohende Haftungsrisiken. Unternehmen müssen das Prüfen von einer ungeplanten Fleißaufgabe zu einer eigenständigen, zeitlich dotierten Kernkompetenz aufwerten – andernfalls wird die KI-Dividende teuer bezahlt.



ZWISCHEN BRAIN FRY + DENKVERLUST:

Das Orchester spielt. Aber wer hört noch, ob es stimmt?

Über kognitiven Abbau, mentale Überlastung und die neue Abhängigkeit vom Denken auf Knopfdruck

KI entlastet von Routinen, beschleunigt Recherche und formuliert in Sekunden, wofür früher Stunden, Tage oder Wochen nötig waren. Aber: Wer geistige Anstrengung delegiert, gewinnt zwar Zeit, riskiert aber, diese nicht sinnvoll zu nutzen.

Am Beispiel des Kundenservice lässt sich das gut erklären: Mitarbeitende müssen zuhören, Emotionen einordnen, Informationen prüfen, Entscheidungen treffen und Verantwortung tragen. Oft unter Zeitdruck und im direkten Kontakt mit Menschen. Komplexer, als es zunächst wirken mag. KI verändert diese Arbeit nicht durch ein bequemes „weniger“, sondern durch ein anspruchsvolles „anders“: Aus dem eigenständigen Antworten wird das Prüfen von Vorschlägen, aus dem Gespräch die parallele Bewertung von Kundendaten, Dialogverlauf und Systemempfehlung. Der Mensch wird zum Supervisor der Maschine, was zunächst nach einer Aufwertung klingt.

Brain Fry: Wenn Entlastung in Überlastung kippt

In der Praxis bedeutet dies jedoch eine erhöhte geistige Last. Wer einen KI-Vorschlag überwacht, muss Halluzinationen erkennen können. Also zugleich den Fall verstehen, den Vorschlag lesen, seine Herkunft einschätzen, Fehler erkennen und die Folgen einer falschen Antwort bedenken. Vertrauen und Misstrauen reichen nicht. Als eine neue Form akuter mentaler Ermüdung hat sich der Begriff „Brain Fry“ etabliert. Gemeint ist nicht der klassische Burnout, bei dem chronischer Stress in Erschöpfung, Distanz und nachlassender Wirksamkeit mündet. Beim Brain Fry überhitzen eher Aufmerksamkeit, Arbeitsgedächtnis und exekutive Kontrolle. Der Mensch will leisten, doch sein kognitives Steuerungssystem kommt nicht mehr hinterher.

Multitasking gibt es nicht

Nicht unbedingt die Menge der Arbeit macht mürbe, sondern ihre Fragmentierung. Unser Gehirn bearbeitet komplexe

Aufgaben gerne nacheinander. Echtes Multitasking gibt es nicht. Es ist eher ein Umschalten: vom Kundendialog zur Wissensdatenbank, von dort zur KI-Empfehlung, anschließend zum nächsten Fall und zwischendurch zur Kontrolle eines weiteren Systems. Jeder Wechsel kostet Konzentration, Zeit und Energie.

Arbeit mit KI verstärkt dieses Muster. Man arbeitet mit einer Vielzahl von Tools, wartet auf parallele Ausgaben, reagiert auf automatische Hinweise, diskutiert mit digitalen Agenten. Der Kopf ist dauerhaft mit mehreren Themen beschäftigt, ohne selber Output zu liefern. Er kontrolliert Ergebnisse und Wahrscheinlichkeiten. Systemüberwachung zwingt zum Pendeln zwischen Vertrauen und Misstrauen: Die Antwort könnte stimmen – aber ist sie plausibel und verantwortbar? Das ist extrem anstrengend. Das Paradoxon: Übernimmt KI repetitive Tätigkeiten, kann klassische Erschöpfung sinken. Wird die Arbeit dagegen durch Überwachung, Kontextwechsel und Informationsflut zerlegt, steigt die mentale Ermüdung.

Vom Denken zum Ergebnis-Konsum

Parallel mehren sich Hinweise auf stagnierende oder rückläufige kognitive Leistungen. Der den IQ-Wert in Industrieländern messende Flynn-Wert verzeichnete jahrzehntelang steigende Testwerte. Aktuell zeichnet sich mit dem Flynn-Effekt eine rückläufige Kehrtwende ab. In einigen westlichen Industrieländern zeigen sich Rückgänge bei Lesen und Mathematik. Daraus folgt nicht, dass „die Jugend dümmert“ wird. Das wäre pauschal und wissenschaftlich unfundiert. Seriös lässt sich jedoch sagen: Zentrale Basiskompetenzen bleiben nicht selbstverständlich auf Wachstumskurs. Die zunehmende Externalisierung des Denkens irritiert. Wissen wanderte ins Internet, ins Smartphone und nun in KI-Systeme. Ausgelagert wird längst nicht mehr nur Erinnern. KI strukturiert, analysiert, bewertet, formuliert und bereitet Entscheidungen vor. Das Ergebnis erscheint, bevor der eigene Gedanke in Gang kommt. Aber genau das ist der Untergang unserer kognitiven Fähigkeiten. Unser Gehirn braucht Anstrengung! Was regelmäßig genutzt wird, bleibt leistungsfähig. Was dauerhaft ausgelagert wird, verkümmert. Das ist wie mit dem Sport und unseren Muskeln. Wer rechnet, argumentiert, recherchiert und schreibt, trainiert kritisches Denken. Wer nur Ergebnisse abholt, trainiert vor allem das Abholen.

Damit verändert sich auch die Rolle des Menschen

Aus „Ich kann denken“ wird „Ich kann Ergebnisse nutzen“. Das klingt modern und arbeitsteilig. Es ist aber riskant, denn wenn die Fähigkeit zur Bewertung nicht Schritt hält, dann können Ergebnisse eben irgendwann nicht mehr sicher genutzt werden, weil die Fähigkeit fehlt ihre Qualität einzuschätzen. Wer nie eine Geige gehört hat, erkennt den verstimmten Ton nicht als Fehler. Der Einzug von KI sollte nun deutlich machen, was bisher vielleicht nicht wirklich hinterfragt wurde: Schule

und Studium sind seit jeher Trainingsräume für Konzentration, Präzision, Schlussfolgern, Bewertung und Urteilkraft. Es ging nie darum, den Satz des Pythagoras spontan beim Warten auf den Bus anzuwenden - Entscheidend war die geistige Belastung seiner Herleitung. Lernen ist mentales Krafttraining. KI löst nun diese Kopplung auf, die Bildung über Jahrhunderte geprägt hat: Wer ein Ergebnis wollte, musste sich den Weg dorthin erarbeiten. Heute analysiert und formuliert ein System, ohne dass der Mensch diese Schritte vollzieht. Das eröffnet Chancen für Teilhabe und Unterstützung. Es liefert aber auch Kompetenz ohne entwickelte Denkfähigkeit.

Die eigentliche Aufgabe der Führung

Die zentrale Gefahr ist nicht, dass KI falsche Antworten liefert. Das tut sie. Gefährlicher ist, wenn Menschen Falsches, Riskantes oder ethisch Problematisches nicht erkennen. Organisationen brauchen Menschen, die widersprechen, Kontext prüfen, Ausnahmen sehen und Verantwortung übernehmen. Wer Mitarbeitende nur mit Vorschlägen versorgt, aber nie verlangt, diese zu begründen, züchtet Präsentationsprofis statt kritischer Denker. Führung muss Bewertung, Plausibilisierung und Kritik einfordern. Mitarbeitende sollten nach Herleitung und Begründung beurteilt werden. Arbeitsabläufe brauchen klare Zuständigkeiten, weniger Signale und geschützte Denkphasen. Nicht jede Aufgabe braucht fünf Tools und drei Agenten. Manchmal braucht sie einen Menschen, der in Ruhe nachdenkt.

Denken ist unsere Verantwortung

KI geht nicht mehr weg. Sie wird schneller und überzeugender – deshalb wird menschliche Prüffähigkeit wichtiger. Die Frage ist: Wie viel eigenes Denken bewahren wir, um Ergebnisse zu beurteilen? Im Kundenservice entscheidet sich das täglich: in der Ausnahme, im Missverständnis, im emotionalen Moment und dort, wo kein Trainingsdatensatz die ganze Wirklichkeit abbildet. KI macht Wissen verfügbar und Arbeit leichter. Für die Richtigkeit und Vertretbarkeit einer Entscheidung steht sie nicht ein. Oder, um im musikalischen Bild zu bleiben: KI ist ein neues Instrument – virtuos und beeindruckend. Ohne Menschen, die hören, ob es stimmt, wird daraus kein Konzert, sondern teure Geräuschkulisse. Brain Fry ist kein Stoppschild für Technologie. Es ist aber ein Weckruf, unsere Denkfähigkeit zu erhalten. Wer KI sinnvoll einsetzen will, muss bewusster denken. Routinen darf er abgeben, nicht aber Urteilkraft; Denken bleibt Verantwortung. Immer. Und Verantwortung lässt sich nicht delegieren.



Corinna Kaussen ist KI-Spezialistin. Für TeleTalk berichtet sie über ihre praktischen Erfahrungen mit KI.

dm



VERTRAUEN ALS GRUNDLAGE FÜR EXZELLENTEN KUNDENSERVICE

dm wurde mit dem Siegel „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026“ in der Kategorie Drogeriemärkte ausgezeichnet. Mit einer Gesamtbewertung von 82 Punkten sicherte sich dm damit einen Platz unter den Top 5 aller ausgezeichneten Unternehmen. Im besonders anspruchsvollen Chat-Kanal erreichte dm sogar 90 Punkte und Platz 2 – ein starker Beleg dafür, dass digitale Erreichbarkeit und persönliche Kundenorientierung erfolgreich miteinander verbunden werden.

Im Gespräch mit Resid Skrijelj, Teamverantwortlicher im Service Center, geht es um die Bedeutung von Vertrauen und Eigenverantwortung im Kundenservice, den Wert einer unabhängigen Standortbestimmung und die Frage, wie Menschlichkeit auch in einer zunehmend digitalen Servicewelt erlebbar bleibt.

„Unsere Servicekultur ist fest in unserer Arbeitsweise verankert“

Herr Skrijelj, was war der wichtigste Grund, weshalb ihr euch für eine Teilnahme entschieden habt?

„Unsere Herangehensweise an diesen Wettbewerb war in der Tat etwas Besonderes: Wir haben uns sehr kurzfristig für eine Teilnahme entschieden. Bewusst haben wir dabei auf eine gesonderte Vorbereitung oder Kommunikation im Vorfeld verzichtet, um ein möglichst realistisches Bild unseres Arbeitsalltags zu erhalten. Wir befinden uns derzeit in einer umfassenden Phase der Weiterentwicklung. Für uns war dies eine optimale Gelegenheit, eine externe, unvoreingenommene Einschätzung unserer Servicequalität



zu erhalten. Es ging uns nicht primär um den Sieg, sondern darum, eine Bestätigung für unseren Weg zu bekommen.“

„Vertrauen und Entscheidungskompetenz machen den Unterschied“

Was hat die Teilnahme bei dm langfristig verändert – vielleicht sogar auf Ebenen, die über das Service Center hinausgehen?

„Die Teilnahme und die daraus gewonnenen Ergebnisse zeigen uns, dass unser Ansatz, unseren Kolleginnen und Kollegen im Service Center ein hohes Maß an Vertrauen und Entscheidungskompetenz zu schenken, der richtige ist. Dieser Erfolg ist ein starkes Signal für unsere gesamte Arbeitsgemeinschaft: Er unterstreicht, dass die Werte, die wir leben, nicht nur intern eine tragende Rolle spielen, sondern auch extern zu herausragenden Leistungen führen. Es motiviert uns, diesen Weg der eigenverantwortlichen Gestaltung und des Lernens im Prozess der

Arbeit weiterzugehen – über das Service Center hinaus in alle Bereiche unseres Unternehmens.“

„Menschlichkeit und Wertschätzung bleiben auch digital erlebbar“

dm spricht oft von „Menschlichkeit“ und „Wertschätzung“. Wie stellt ihr sicher, dass diese Werte in einer zunehmend digitalen Servicewelt weiterhin erlebbar bleiben – sowohl im Markt als auch im Kundenservice?

„Für uns sind Menschlichkeit und Wertschätzung keine leeren Worte, sondern die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur. Wir setzen auf eine Kombination aus persönlichem Kontakt und modernen Technologien, die den Service für unsere Kundinnen und Kunden einfacher, schneller und individueller machen – ohne dabei das Zwischenmenschliche aus dem Blick zu verlieren.

Das bedeutet konkret:

• Empowerment der Mitarbeitenden:

Unsere Kolleginnen und Kollegen im Service Center sowie in den dm-Märkten verfügen über weitreichende Entscheidungskompetenzen. Innerhalb unserer Standards haben sie viel Freiraum, individuell auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden einzugehen. Das ermöglicht authentische und persönliche Beratung.

• Technologie als Enabler:

Digitale Tools und moderne Kommunikationsplattformen unterstützen unsere Teams dabei, schnell und effizient auf Informationen zuzugreifen und schaffen dadurch mehr Zeit für das persönliche Gespräch.

• Kontinuierliche Entwicklung:

Durch geeignete Weiterentwicklungsformate stellen wir sicher, dass unsere Teams fachlich und persönlich stets auf dem neuesten Stand bleiben.

• Dialogische Kultur:

Unsere Mitarbeitenden leben eine dialogische Zusammenarbeit, die auf Vertrauen und gegenseitigem Respekt basiert. So



„Wir haben ein hohes Zutrauen in unsere Mitarbeitenden – und genau das ist die Basis für exzellenten Kundenservice.“

Resid Skrijelj, Teamverantwortlicher im Service Center

entsteht ein Umfeld, in dem sich jede und jeder Einzelne einbringen kann – und diese Wertschätzung auch an unsere Kundinnen und Kunden weitergibt.“

„Unser Erfolg ist die Leistung eines starken Teams“

Worauf bist du nach dem Sieg besonders stolz, wenn du an dein Team denkst?

„Das Schöne ist, dass wir diesen Erfolg unter besonderen Umständen erzielt haben. Die Bewertung basiert auf authentischen Momentaufnahmen unseres ganz normalen Arbeitsalltags – genau das macht das Ergebnis für uns so aussagekräftig. Dadurch zeigt sich ganz klar, mit welchem Engagement und welcher Eigenverantwortung unsere Kolleginnen und Kollegen im Service Center jeden Tag für unsere Kundinnen und Kunden da sind.

Gleichzeitig stellen wir uns aktuell der Herausforderung, unsere Systeminfrastruktur weiter zu optimieren, die noch nicht in allen Bereichen optimal läuft. Gerade unter diesen Bedingungen spiegelt der Erfolg die

enorme Leistung und den Einsatz unserer Mitarbeitenden wider. Jede einzelne Kollegin und jeder einzelne Kollege hat mit viel Fachwissen, Empathie und dem Willen, stets die beste Lösung zu finden, maßgeblich zu diesem Erfolg beigetragen.“

„Exzellenter Service beginnt mit Vertrauen in die Menschen“

Ihr habt eine besonders gute Servicequalität. Was hat dazu geführt und was können andere von euch lernen?

„Unsere überzeugende Servicequalität ist das Ergebnis einer tief verwurzelten Unternehmenskultur, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Wir vertrauen unseren Mitarbeitenden. Sie haben die Freiheit und die Entscheidungskompetenz, im Sinne unserer Kundinnen und Kunden zu handeln. Das fördert Kreativität und individuelle Lösungen, die über standardisierte Prozesse hinausgehen. Zudem setzen wir auf die kontinuierliche Entwicklung unserer Teams. Konzepte wie Lernen in der Arbeit, die vielfältigen Angebote in unserer dm-Lernwelt und die Begleitung durch unsere Coaches stellen sicher, dass alle fachlich wie persönlich stets auf dem neuesten Stand bleiben und sich kontinuierlich weiterentwickeln können. Wir zeigen damit, dass Investitionen in Menschen, ihre Entwicklung und ihre Autonomie die Basis für exzellenten Kundenservice sind. Wenn Mitarbeitende Vertrauen entgegengebracht bekommen und eigenverantwortlich handeln können, geben sie dieses Vertrauen in Form von herausragendem Service an unsere Kundinnen und Kunden weiter.“

FAZIT

Mit dem Gewinn des Siegels „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026“ zeigt dm, dass exzellenter Kundenservice auf Vertrauen, Eigenverantwortung und einer gelebten Unternehmenskultur basiert. Die Verbindung aus Menschlichkeit, moderner Technologie und kontinuierlicher Weiterentwicklung schafft ein Serviceerlebnis, das Kundennähe auch in einer digitalen Welt erlebbar macht.

Tonerpartner

KUNDENSERVICE MIT MENSCHLICHKEIT UND WEITBLICK

Tonerpartner wurde mit dem Siegel „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026“ in der Kategorie Toner Versandhandel ausgezeichnet und sichert sich damit bereits bei der ersten Teilnahme Platz 1 in der Kategorie. Mit einem Ergebnis unter den Top 10 aller ausgezeichneten Unternehmen zeigt Tonerpartner eindrucksvoll, wie erfolgreich konsequente Weiterentwicklung und eine klare Serviceorientierung Hand in Hand gehen.

Besonders stark präsentierte sich das Unternehmen im telefonischen Kundenservice: Mit lediglich drei nicht erreichten Telefonkontakten sowie einem herausragenden Ergebnis von 96 Punkten im IVR-System (Teilnehmerdurchschnitt: 73 Punkte) setzte Tonerpartner deutliche Akzente. Dahinter steht ein Team, das Kundenservice nicht nur als Support versteht, sondern als Investition in nachhaltige Kundenbeziehungen – getragen von Engagement, Empathie und dem Anspruch, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. Im Gespräch mit Heinke Oppermann, Senior CRM Managerin, wird deutlich, warum sich das Unternehmen bewusst bereits während einer Phase der Veränderung dem Wettbewerb gestellt hat, welche Rolle Teamgeist und kontinuierliche Optimierung dabei spielen und wie Tonerpartner den Kundenservice der Zukunft gestalten möchte.

„Kundenservice ist für uns weit mehr als nur die Bearbeitung von Anfragen“



„Kundenservice ist für uns weit mehr als nur die Bearbeitung von Anfragen – er ist ein zentraler Erfolgsfaktor für unser Unternehmen.“

Heinke Oppermann,
Senior CRM Managerin

Frau Oppermann, Sie haben das Kundenserviceteam erst vor kurzem übernommen. Was sind Ihre aktuellen Ziele und Prioritäten – und warum?

Als ich im April 2025 die Leitung des Kundenservice übernommen habe, war mir von Anfang an klar, dass wir gemeinsam große Verantwortung tragen: für unsere Kundinnen und Kunden, aber ebenso für unser Team und die tägliche Zusammenarbeit. Ich habe hohe Ansprüche an unsere Arbeit und fordere viel – weil ich überzeugt bin, dass in unserem Kundenservice großes Potenzial steckt. Gleichzeitig sind mir die Mitarbeitenden besonders wichtig. Mir ist entscheidend, dass jeder Freude an der Arbeit hat, wir als Team zusammenhalten, uns gegenseitig unterstützen und gemeinsam wachsen.

In den ersten Monaten habe ich bereits verschiedene Prozesse durch erste Quick Wins optimieren können. Die Einführung eines einheitlichen und gesamtheitlichen Reportings im Kundenservice gab uns dabei die klare Grundlage, um unsere Ergebnisse regelmäßig auswerten zu können, Entwicklungen sichtbar zu machen und gezielt weiter an unserer Qualität zu arbeiten.



Das Tonerpartner Team hat gezeigt, was möglich ist, wenn man zusammen hält, Freude an der Arbeit hat und sich gegenseitig unterstützt.

Ein zentrales Ziel ist für mich, dass unsere Kunden uns zuverlässig über alle drei Kommunikationskanäle erreichen können und dabei jederzeit einen professionellen und exzellenten Kundenservice erhalten.

Mein Fokus liegt darauf, den Kundenservice nachhaltig weiterzuentwickeln – mit starken Prozessen, motivierten Mitarbeitenden und einem hohen Anspruch für einen exzellenten Kundenservice, denn für uns ist Kundenservice weit mehr als nur die Bearbeitung von Anfragen – er ist ein zentraler Erfolgsfaktor für unser Unternehmen.

„Der Wettbewerb
war für uns eine objektive
Standortbestimmung“

Ihr habt euch dazu entschieden, trotz einer Umstellung in eurem Kundenservice am Wettbewerb teilzunehmen. Warum war gerade jetzt der richtige Zeitpunkt?

Ich habe mich bewusst dafür entschieden, trotz laufender Optimierungen und der Einführung von Automatisierungen im Kundenservice an dem Wettbewerb teilzunehmen. Gerade weil wir uns aktuell in einer Phase der Weiterentwicklung befinden, war dies für mich eine wertvolle Gelegenheit, unseren Status Quo objektiv bewerten zu lassen.

In den vergangenen Monaten haben wir bereits wichtige Veränderungen angestoßen: So haben wir Automatisierungen im E-Mail-Kanal eingeführt, um Tickets

schneller und effizienter bearbeiten zu können. Auch der Chat Bot wurde mit ersten automatisierten Use Cases live geschaltet – allerdings erst kurz vor dem Start des Wettbewerbs.

Obwohl die E-Mail-Automatisierungen bereits länger im Einsatz sind, war uns gleichzeitig klar, dass es noch Optimierungspotenzial gibt und nicht alle Use Cases bereits perfekt abgedeckt sind. Genau deshalb sollte der Wettbewerb für uns auch eine Art Audit sein: eine externe Status Quo Analyse, um zu verstehen, wo wir bereits sehr gut aufgestellt sind und an welchen Stellen wir noch nachschärfen können.

Gleichzeitig war es mir besonders wichtig, den Mitarbeitenden zu zeigen, wie stark sie als Team bereits sind. Der Wettbewerb

sollte ihnen Sicherheit geben und deutlich machen, dass sie mit ihrer täglichen Arbeit bereits auf einem sehr guten Niveau arbeiten – und dass sie sich nicht scheuen müssen, sich auch in einem solchen Rahmen zu präsentieren. Für mich war die Teilnahme somit nicht nur ein Wettbewerb, sondern ein wertvoller Impuls zur Weiterentwicklung und ein positives Signal an das gesamte Team.“

„Die Teilnahme hat unserem Team viel Selbstvertrauen gegeben“

Ihr seid ein junges Team. Wie hat sich die Teilnahme auf euren Zusammenhalt und eure Zusammenarbeit ausgewirkt?

Die Teilnahme am Wettbewerb hat unseren Mitarbeitenden viel Selbstvertrauen gegeben und aufgezeigt, wo wir als Kundenservice aktuell stehen. Für viele war es das erste Mal, an einem solchen Wettbewerb teilzunehmen und über die Wochen hinweg gab es immer wieder Unsicherheiten darüber, was das für uns bedeuten würde.

Umso schöner war der Moment, als wir am Ende die Ergebnisse präsentieren konnten. Alle waren erleichtert und gleichzeitig stolz, weil deutlich wurde, wie viel bereits richtig gut läuft und welche starke Arbeit täglich geleistet wird.

Besonders wertvoll war auch, dass uns diese gemeinsame Erfahrung als Team näher zusammengebracht hat. Es war etwas, das wir zusammen durchlebt haben – und das niemand missen möchte. Für diejenigen, die sogar bei der Preisverleihung vor Ort dabei waren, bleibt dieser Moment als einmaliges und unvergessliches Erlebnis in Erinnerung.

„Die Mystery Tests liefern wertvolle Impulse für unsere Weiterentwicklung“

Welche Erkenntnis aus den Mystery Tests war für euch besonders bedeutend – und wie setzt ihr sie konkret in eure Weiterentwicklung um?



Die Ergebnisse des Mystery Tests und das anschließende Audit waren für uns extrem wertvoll. Besonders die Tests der einzelnen Kommunikationskanäle sowie die umfassende Analyse und detaillierte Auswertung haben uns einen tiefen Einblick in unsere aktuelle Servicequalität gegeben. In dieser Form ist das Feedback so fundiert, dass man unglaublich viel für die tägliche Arbeit und die Weiterentwicklung des Kundenservice mitnehmen kann.

Für uns war es zudem sehr positiv zu sehen, dass unser Chatbot – der erst kurz vor Wettbewerbsstart live gegangen ist – deutlich besser abgeschnitten hat, als wir zunächst vermutet hatten. Die aufgezeigten Optimierungspotenziale waren teilweise bereits bekannt und haben uns in unserer weiteren Maßnahmenplanung bestärkt und bestätigt. Darüber hinaus haben wir viele wertvolle Impulse im Bereich Mitarbeiter-Coaching erhalten. Besonders hilfreich war es zu erkennen, auf welchen Gebieten wir gezielt weiterbilden sollten und wo wir unsere Kundenkommunikation noch weiter verbessern können. Dabei haben wir konkrete Ansatzpunkte erhalten, die uns teilweise bereits bekannt waren oder die wir bislang nur vermutet hatten. Durch die Ergebnisse wurden diese Themen klar bestätigt und greifbar, sodass wir nun gezielt daran arbeiten können, unsere Servicequalität weiter auszubauen.

„Unser Ziel ist ein moderner Kundenservice, der effizient und trotzdem menschlich bleibt“

Was ist deine Vision für den Kundenservice bei Tonerpartner in den nächsten drei Jahren – und welche Schritte führen euch dorthin?

Der Kundenservice wird auch in den nächsten drei Jahren ein zentraler Erfolgsfaktor und ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Tonerpartner bleiben. In einem immer stärker umkämpften Markt ist es vor allem der Service, der Vertrauen schafft, Kunden bindet und uns nachhaltig von anderen unterscheidet.

Wir werden den Ausbau von KI und Automatisierungen konsequent weiter vorantreiben. Besonders die Einführung von KI auch in der Telefonie wird bereits in diesem Jahr ein wichtiger Schritt sein, um unsere Erreichbarkeit und Effizienz weiter zu verbessern.

Der Kundenservice der Zukunft bedeutet jedoch mehr als nur Technik: Die große Aufgabe wird das Zusammenspiel von KI, Automatisierungen und Menschen sein. Technologie soll unterstützen und entlasten – aber erst durch unsere Kundenservice-Mitarbeitenden entsteht ein Service, der wirklich exzellent, empathisch und kundenorientiert ist.

Dabei steht der Kunde weiterhin in allem, was wir tun, im Mittelpunkt. Auch wenn künftig möglicherweise eine KI am Telefon unterstützt, bleiben persönlicher Kontakt und echte Nähe ein wichtiger Teil unseres Anspruchs. Unser Ziel ist ein moderner Kundenservice, der effizient ist – und trotzdem menschlich bleibt.

FAZIT

Mit dem Gewinn des Siegels „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2026“ zeigt Tonerpartner, dass exzellenter Kundenservice auf kontinuierlicher Weiterentwicklung, einem starken Team und einer klaren Serviceorientierung basiert. Die Verbindung aus moderner Technologie und persönlicher Nähe schafft dabei ein Kundenerlebnis, das nachhaltig überzeugt.

NEUE EXPO, ECHTER IMPACT: DER CUSTOMER IMPACT SUMMIT KOMMT NACH KÖLN

Neue KI-Tools, neue Versprechen, jede Woche ein neuer Trend – aber was bringt deinen Service wirklich weiter?
Der Customer Impact Summit, vom 20. und 21. Oktober 2026 in der XPOST Köln, gibt dir echte Orientierung.

Der Aufbau ist anders als bei einer klassischen Messe. Du läufst nicht Stand für Stand ab, sondern startest bei deinem Problem. Zehn Fix Areas geben die Struktur vor: von Scaling und Agents über Governance und Transformation bis zu Skills, Journey und Trust. Du wählst das Thema, das dich gerade umtreibt, und triffst die Expertinnen und Experten, die dir dabei weiterhelfen. Das Prinzip heißt Fix your Process.

Zwei Bühnen, ein Ziel: bessere Entscheidungen

Auf der Hero Stage zeigen Service Heroes von DPD Schweiz, Deutsche Telekom und Einhell, was wirklich funktioniert hat – mit messbaren Ergebnissen und ehrlichen Learnings. Drei spannende Keynotes kommen dort von **Sascha Lobo** (Digital-Vordenker), **Elisabeth L'Orange** (Deloitte, Top 15 Women in AI in DE) und **Christian Underwood** (Strategiemacher und KI-Vordenker).

Auf der Impact Stage wird gearbeitet: In Solution Sessions gibt es konkrete Lösungsansätze, bei den Masterclasses bekommst du elementare Deep Dives und bei den FIX My Process Live Demos treten fünf Partner für eine Herausforderung an – live, direkt vergleichbar und entscheidungsorientiert. Unter „3 Years From Now“ wird darüber diskutiert, wohin sich der Kundendialog wirklich bewegt. Bei Live Podcasts werden Hypes hinterfragt und eingeordnet. Du gehst an Ende des Customer Impact Summits mit konkreten Ansätzen nach Hause, nicht nur mit einem Stapel Visitenkarten.



CUSTOMER IMPACT SUMMIT
20. – 21. OKTOBER 2026, XPOST KÖLN
Turning service & experience
challenges into real solutions.
JETZT TICKET SICHERN:
www.customer-impact-summit.com

Networking-Party, zwei volle Tage Bühnenprogramm und F&B sind inklusive.

Mitbringen musst du nur eins: die Frage, die du endlich gelöst haben willst. Den Rest übernehmen zwei Tage volles Programm, ein starkes Partner-Netzwerk und der direkte Draht zu Menschen, die vor denselben Aufgaben stehen wie du. Hinter dem Summit stehen die Macher der CCW: 25+ Jahre Customer-Service-Community, jetzt mit einem zweiten festen Termin im Jahr. Powered by CCW.

Sichere jetzt dein Ticket: Je früher du dabei bist, desto günstiger und besser kannst du deinen Besuch planen. Mid Phase Ticket bis zum 14. September 2026: 295 EUR zzgl. gesetzl. MwSt. – solange der Vorrat reicht.

Viele Unternehmen verdanken ihren Erfolg dem unermüdlichen Einsatz ihrer Gründer und Geschäftsführer. Sie haben den Markt verstanden, jeden Kundenkontakt selbst begleitet, jede wesentliche Entscheidung persönlich getroffen.

Dieses Führungsmuster hat das Wachstum über Jahre getragen, wird aber ab einer bestimmten Unternehmensgröße zum Wachstumsrisiko. Zu Beginn ist extreme Nähe zum Geschäft eine entscheidende Stärke. Gründer kennen ihre Kunden, Prozesse und Risiken im Detail. Informationen laufen an der Spitze zusammen. Entscheidungen werden schnell gefällt, Probleme früh erkannt und unmittelbar gelöst. In dieser Konstellation ist persönlicher Fleiß nicht nur eine Tugend, sondern der Erfolgsfaktor. Aus dieser Erfahrung entsteht über die Jahre ein festes, oft unbewusstes Muster: Wenn die Unternehmensleitung kontrolliert, wird es richtig gemacht; wenn sie entscheidet, geht es schneller; wenn sie beim Kunden dabei ist, wird der Auftrag gewonnen. Dieses Muster war einmal der Hebel für Wachstum. In einer größeren Organisation verwandelt es sich jedoch in eine strukturelle Schwäche, weil ein einzelner Mensch nicht mehr überall sein kann – und trotzdem versucht, überall zu sein.

Wenn Stärke zur Schwäche wird

Die ersten Brüche zeigen sich leise, aber deutlich: Mitarbeiter treffen schwache oder unsichere Entscheidungen, sobald die Geschäftsführung nicht erreichbar ist. Kunden reagieren irritiert, wenn sie auf einmal mit anderen Ansprechpartnern konfrontiert sind, deren Wirkung hinter der Wirkung des Chefs zurückbleibt. Verhandlungen verlaufen weniger erfolgreich oder werden vertagt, weil das gewohnte Gesicht an der Spitze fehlt. Projekte geraten ins Stocken, sobald die zentrale Führungskraft ihre Aufmerksamkeit auf andere Themen richten muss. Die reflexhafte Reaktion vieler Entscheider lautet: noch mehr arbeiten, noch früher eingreifen, noch mehr Entscheidungen an sich ziehen. Kurzfristig stabilisiert dieser Ansatz das System und verdeckt die eigentliche Ursache. Langfristig aber verschärft er die Abhängigkeit. Mit jedem Problem, das die Unternehmensspitze selbst löst, verliert die Organisation die Chance, das Lösen von Problemen zu lernen. Aus dem Satz „Ohne mich funktioniert es nicht“ wird ein selbst gefertigtes Dogma – und der Beweis dafür steckt in der Struktur, nicht in den Mitarbeitern. Wer Führung

FLEISS WIRD ZUM WACHS- TUMSRISIKO

Vom Erfolgsmuster
zur Selbstfalle

als permanente Intervention versteht, wird früher oder später mit Wachstumsschmerzen konfrontiert, die sich nicht durch noch mehr Eingreifen lösen lassen. Dafür braucht es einen Perspektivwechsel und ein Führungsverständnis, dass Entwicklung ermöglicht, statt jedes Problem selbst zu steuern.

Wachstum als Aufstieg in eine andere Spielklasse

Unternehmensentwicklung lässt sich mit Sport vergleichen. In der frühen Phase ist der Unternehmer gleichzeitig Mannschaftskapitän, Top-Torschütze, Trainer und manchmal sogar Platzwart. Er schießt selbst die Tore, stellt die Aufstellung, organisiert den Spielbetrieb und füllt jede Lücke, die im Team entsteht. Diese Vielseitigkeit macht den Aufstieg überhaupt erst möglich. Mit wachsender Unternehmensgröße erfolgt jedoch der Sprung in eine neue Spielklasse. In dieser Liga genügt es nicht mehr, dass eine Person besonders stark ist. Entscheidend ist, ob ein System entstanden ist, das ohne permanente Spitzenleistung eines Einzelnen stabil und erfolgreich arbeiten kann. Die Anforderungen verschieben sich: weg vom operativen Mitspielen in jeder Szene, hin zur Gestaltung eines Rahmens, in dem andere stark werden können. Die zentrale Aufgabe verändert sich damit grundlegend. Sie besteht darin, die richtigen Menschen auszuwählen, Rollen klar zu definieren, Stärken bewusst einzusetzen und Entscheidungsstrukturen so zu entwickeln, dass Verantwortung tragfähig verteilt ist.

Das Trikot aus, den Traineranzug an

Was für den Aufstieg in die nächste Liga einmal richtig war, reicht nicht automatisch aus, um sich dort zu behaupten. Wer weiter so führt wie im Gründungsstadium, bleibt gedanklich in der Kreisliga, auch wenn das Unternehmen längst im oberen Tabellendrittel spielt. Der entscheidende – und oft schmerzhafteste – Schritt für jeden Geschäftsführer ist der Weg vom Spielfeld an die Seitenlinie. Er ist nicht länger der Einzelkämpfer oder der Top-Stürmer, der in der 90. Minute das entscheidende Tor selbst schießt. Die neue Rolle ist die des Trainers. Und die Hauptaufgabe besteht plötzlich nicht mehr darin, das Spiel selbst zu spielen, sondern eine Mannschaft zu formen, die ohne ihn auf dem Platz gewinnt. Er muss die richtigen Menschen auswählen, Taktiken vorgeben, Stärken fördern und Verantwortung so übergeben, dass das Team eigene Entscheidungen trifft.

Vom Star-Spieler zum Coach

Vom Macher zum Mentor des eigenen Teams zu werden, ist kein strategischer Akt, sondern eine tiefgreifende

Veränderung der eigenen Identität. Und genau hier wird es kritisch: Im Spitzensport ist es völlig normal, dass selbst der beste Coach an der Seitenlinie Sparringspartner, Co-Trainer oder Mentoren hat, die seine blinden Flecken aufdecken. Für Unternehmer und Geschäftsführer gilt dasselbe Prinzip: Der nächste Wachstumsschritt erfordert ein völlig neues Verständnis der eigenen Rolle. Es geht nicht darum, weniger ambitioniert zu sein. Es geht darum, die Ambition auf eine neue Aufgabe zu richten: Weg vom Status des wichtigsten Problemlösers, hin zur Fähigkeit, andere zu starken Problemlösern zu machen. Doch genau hier liegt die größte Falle. Die meisten Geschäftsführer und Führungskräfte haben Führung nie systematisch gelernt. Sie wurden in die Rolle des Anführers gedrängt oder haben ihr Unternehmen dorthin skaliert, schlichtweg weil sie fachlich die besten Einzelspieler auf dem Platz waren.

Warum der Aufstieg zum Anführer Begleitung braucht

Dieser Shift vom Einzelkämpfer zum strategischen Anführer zu bewältigen, ist eine tiefgreifende Veränderung der eigenen Identität. Es geht darum, das ständige Eingreifen zu verlernen, das Entwickeln von Menschen neu zu erlernen und dabei, alte Muster aufzubrechen und das Fundament für echte Führungspersönlichkeit zu bauen.

Egal, an welchem Punkt seiner Reise ein Unternehmer heute steht, Führung ist kein Zustand, den man einmal erreicht und dann abhakt. Ob er tief in der Shift-Phase steckt und einen grundlegenden Perspektivwechsel braucht, ob er einen neutralen Sparringspartner für die einsamen Entscheidungen an der Spitze sucht oder ob er als bereits gestandener Anführer spürt, dass er bereit für eine noch höhere Liga ist – diese Entwicklung geht man nicht allein. Loslassen ist in diesem Zusammenhang kein Rückzug aus Verantwortung. Es bedeutet, Verantwortung so zu verteilen, dass sie im Unternehmen nicht länger an einer einzelnen Person hängt. Fehler, langsamere Entscheidungen und ungewohnte Lösungswege sind in dieser Phase kein Zeichen von Schwäche, sondern notwendiger Teil des Lernprozesses. Fleiß hat das Unternehmen aufgebaut. Die Fähigkeit, andere stark zu machen, entscheidet darüber, wie weit es noch wachsen kann.



Reza Hojati ist Unternehmer Leadership- und Transformationsexperte sowie Gründer des Hojati Instituts, das Führungskräfte und Unternehmen praxisorientiert im Führungsalltag begleitet.

Open Source oder VMware?

Warum ich glaube, dass viele Unternehmen die falsche Frage stellen.

In den vergangenen Monaten habe ich wahrscheinlich mehr Gespräche über Open Source geführt als in den zehn Jahren zuvor.

Der Grund ist offensichtlich. Seit den Änderungen im VMware-Umfeld beschäftigen sich viele Unternehmen erstmals ernsthaft mit Alternativen wie Proxmox, OpenStack oder KVM. Fast immer beginnt die Diskussion mit derselben Frage: „Wenn die Lizenzkosten steigen, sollten wir dann nicht einfach auf Open Source wechseln?“

Ich verstehe diese Frage sehr gut. Was mich allerdings immer wieder überrascht, ist die Annahme, dass es dabei primär um Software geht. Aus meiner Sicht geht es jedoch gar nicht um Software. Es geht um Verantwortung. Ich mag Open Source. Wirklich. Das klingt vielleicht seltsam, wenn man wie ich seit über zwanzig Jahren im VMware-Umfeld unterwegs ist. Aber die Wahrheit ist: Ich habe großen Respekt vor Open Source und war viele Jahre in mehreren Open-Source-Projekten finanziell und personell investiert. Ein erheblicher Teil der modernen IT würde ohne Open Source gar nicht existieren. Linux, Kubernetes, PostgreSQL, Terraform oder Ansible haben ganze Industrien geprägt. Ich bin überzeugt, dass Open Source einer der wichtigsten Innovationstreiber unserer Branche ist. Was mich allerdings stört, ist die Art, wie darüber gesprochen wird. Zu oft wird Open Source mit „kostenlos“ gleichgesetzt. Dabei war das nie die eigentliche Idee.

Für mich funktioniert Open Source dann am besten, wenn Anwender nicht nur konsumieren, sondern sich aktiv beteiligen – durch Entwickler, finanzielle Unterstützung oder Zeit in Tests und Dokumentation. Sie alle tragen dazu bei, dass ein Projekt besser wird. Genau darin liegt für mich die eigentliche Stärke von Open Source: gemeinschaftliche Verantwortung.

Der entscheidende Unterschied ist nicht die Software

Wenn ich heute mit Unternehmen über VMware, Proxmox oder andere Plattformen spreche, versuche ich die Diskussion möglichst schnell von der Lizenzrechnung wegzubekommen. Denn dort liegen selten die wirklich spannenden Fragen. Viele vergleichen VMware mit einem Hypervisor. Wer heute VMware

Cloud Foundation nutzt, betreibt jedoch nicht einfach Virtualisierung, sondern eine integrierte Plattform, in der Storage, Netzwerk, Security, Lifecycle Management, Automatisierung und Support ineinandergreifen. Wechselt ein Unternehmen auf eine Open-Source-Lösung, verschwindet dieser Bedarf nicht. Die Komponenten heißen lediglich anders. Plötzlich müssen Betriebssystem, Hypervisor, Storage, Netzwerk, Management, Monitoring, Backup und Security selbst kombiniert und dauerhaft betrieben werden. Und genau dort beginnt die eigentliche Reise. Nicht technisch. Organisatorisch.

Der Moment, in dem Theorie auf Realität trifft

In Workshops höre ich häufig den Satz: „Wir haben einen Dienstleister, der uns Gesamtsupport liefert.“ Das klingt zunächst beruhigend. Für den Alltag reicht das häufig auch völlig aus. Doch ich frage dann meistens zurück: „Was passiert eigentlich um drei Uhr morgens, wenn ein kritischer Fehler mehrere Komponenten gleichzeitig betrifft?“ In diesem Moment wird es oft still. Der Storage-Hersteller verweist auf das Netzwerk. Das Netzwerk-Team vermutet den Hypervisor. Der Hypervisor-Hersteller sieht keine Auffälligkeiten. Parallel wartet das Business darauf, dass die Anwendungen wieder verfügbar sind. Genau hier zeigt sich der Unterschied zwischen einer integrierten Plattform und einer selbst zusammengestellten Architektur. Nicht, weil die eine grundsätzlich besser wäre. Sondern weil Verantwortlichkeiten plötzlich sehr unterschiedlich verteilt sind.

Sicherheit wird zur Mannschaftssportart

Ein weiterer Punkt beschäftigt mich zunehmend: die Geschwindigkeit. Vor einigen Jahren hatten Unternehmen oft Tage oder Wochen Zeit, auf neue Sicherheitslücken zu reagieren. Heute leben wir in einer völlig anderen Welt: Angreifer nutzen dieselben modernen Werkzeuge wie Verteidiger, und künstliche Intelligenz beschleunigt Angriffe zusätzlich.

Für Open Source ist das Fluch und Segen zugleich. Einerseits profitieren Projekte davon, dass viele Augen auf den Code schauen. Andererseits können dieselben Informationen auch von Angreifern genutzt werden. Deshalb beobachte ich bei vielen Unternehmen ein Missverständnis. Man freut sich über einen verfügbaren Patch. Dabei beginnt die eigentliche Arbeit erst dann. Der Patch muss bewertet, getestet und produktiv ausgerollt werden. Wer bereits heute Schwierigkeiten hat, seine bestehende Infrastruktur aktuell zu halten, sollte ehrlich hinterfragen, ob zusätzliche Komplexität wirklich der richtige Weg ist.

Die Rechnung, die oft vergessen wird

Besonders spannend wird es, wenn wir nicht über Lizenzkosten sprechen, sondern über die Jahre danach. Natürlich kann Open Source Lizenzkosten reduzieren. Die entscheidende Frage lautet jedoch: Was passiert mit dem eingesparten Geld?

In den meisten erfolgreichen Transformationsprojekten, die ich erlebt habe, verschwand dieses Budget nicht. Es wurde lediglich an anderer Stelle investiert:

- in Schulungen,
- in neue Prozesse,
- in Automatisierung,
- in zusätzliche Spezialisten,
- in Testumgebungen,
- in Dokumentation,
- in Betriebskonzepten

Wer glaubt, dass eine Open-Source-Strategie automatisch günstiger wird, unterschätzt oft den Aufwand für dieselbe Stabilität, Sicherheit und Verfügbarkeit.

Meine Erfahrung ist deshalb relativ einfach: Die meisten Unternehmen sollten davon ausgehen, dass sie die eingesparten Lizenzkosten in den ersten Jahren mindestens vollständig reinvestieren müssen – manche sogar mehrfach. Nicht weil Open Source schlecht ist, sondern weil Know-how aufgebaut werden muss.

Die wichtigste Frage auf der Checkliste

Wenn mich heute ein CIO fragt, ob Open Source oder VMware die bessere Wahl ist, antworte ich meist mit einer Gegenfrage: „Welche Verantwortung möchten Sie künftig selbst übernehmen?“ Genau dort liegt für mich der Kern der Entscheidung. Wer sich für Open Source entscheidet, gewinnt häufig mehr Flexibilität, Transparenz und Unabhängigkeit. Wer sich für eine integrierte Plattform entscheidet, erhält dafür oft klarere



„Wenn die Lizenzkosten steigen, sollten wir dann nicht einfach auf Open Source wechseln?“

Yves Sandfort, IT Experte

Verantwortlichkeiten, etablierte Supportstrukturen und einen konsolidierten Lifecycle. Beides kann richtig sein. Beides kann wirtschaftlich sein. Beides kann scheitern. Der Unterschied liegt selten in der Technologie. Der Unterschied liegt fast immer in der Organisation dahinter.

Mein persönliches Fazit

Nach mehr als drei Jahrzehnten in der IT bin ich überzeugt: Die erfolgreichsten Unternehmen wählen nicht die günstigste Plattform. Sie wählen die Plattform, die am besten zu ihren Fähigkeiten, Ressourcen und strategischen Zielen passt. Open Source ist großartig, wenn man bereit ist, Verantwortung zu übernehmen und aktiv in das Ökosystem zu investieren. Kommerzielle Software ist nicht automatisch überteuert. Häufig bezahlt man nicht für den Code, sondern für Integration, Verantwortung und Verlässlichkeit. Deshalb halte ich die Diskussion „Open Source gegen VMware“ für zu kurz gedacht.

Die viel wichtigere Frage lautet: Ist mein Unternehmen bereit, die zusätzlichen Aufgaben, Risiken und Verantwortlichkeiten zu übernehmen, die mit dieser Entscheidung einhergehen? Denn am Ende entscheidet nicht die Lizenzrechnung über den Erfolg einer Plattformstrategie. Sondern die Menschen, die sie jeden Tag betreiben.



KI-ENTLASTUNGSTAGE WEGEN MEHRBELASTUNG?

ES GREIFT ZU KURZ,
DIE AUSWIRKUNGEN VON KI
ALLEIN DARAN ZU MESSEN,
WIE VIEL ZEIT EINGESPART WIRD

Die Forderung der Gewerkschaft DVB nach KI-Entlastungstagen wegen Mehrbelastung wirft eine zentrale Frage auf: Wie bewerten wir künftig Arbeit, Leistung, Produktivität und Arbeitszeit?

Die Diskussion über mögliche ‚KI-Entlastungstage‘ zeigt, dass Künstliche Intelligenz inzwischen mehr als eine Technologiefrage ist. Es geht zunehmend darum, wie wir Arbeit organisieren, Leistung bewerten und Produktivitätsgewinne verteilen. Dabei sollten wir allerdings vorsichtig sein, aus der zunehmenden KI-Nutzung automatisch eine höhere Arbeitsbelastung abzuleiten.

Die aktuellen Daten aus der Studie People at Work 2026 zeichnen ein differenzierteres Bild. Beschäftigte, die KI täglich einsetzen, berichten deutlich seltener von negativem Stress als Menschen, die sie gar nicht nutzen. Gleichzeitig haben tägliche KI-Nutzer viermal häufiger das Gefühl, weniger produktiv zu sein als Nichtnutzer. Das klingt zunächst widersprüchlich, verweist aber auf eine zentrale Herausforderung: KI verändert nicht nur, wie wir arbeiten, sondern auch, was wir unter Produktivität verstehen.

Wenn KI Routineaufgaben übernimmt, verbringen Beschäftigte möglicherweise weniger Zeit mit Tätigkeiten, deren Ergebnis unmittelbar sichtbar oder leicht messbar ist. Stattdessen können komplexere, strategische oder kreative Aufgaben stärker in den Vordergrund rücken. Ein Arbeitstag wird dadurch nicht zwangsläufig intensiver oder weniger produktiv, aber die bisherigen Maßstäbe für Leistung können an Aussagekraft verlieren.

Genau deshalb greift es zu kurz, die Auswirkungen von KI allein daran zu messen, wie viel Zeit eingespart wird. ADP Research kommt in Zusammenarbeit mit dem Stanford Digital Economy Lab zu dem Schluss, dass sich der Fokus mit zunehmender Verbreitung von KI von den Arbeitsplätzen hin zu den Aufgaben verlagern sollte, aus denen diese bestehen. Das Verständnis dafür, wie KI Aufgabenbereiche umgestaltet, bietet eine aussagekräftigere Möglichkeit, ihre Auswirkungen auf die Wertschöpfung zu bewerten.

Welche Aufgaben übernimmt KI tatsächlich? Wo führt dies zu einer stärkeren Vereinfachung? Wie nutzen wir diese Vereinfachung? Und erleben Beschäftigte die Technologie als Unterstützung oder lediglich als Instrument, um in derselben Zeit noch mehr Aufgaben zu erledigen? Gerade in Deutschland stehen wir dabei noch relativ am Anfang der KI-Durchdringung. Nur 14 Prozent der Beschäftigten nutzen KI nahezu täglich. Gleichzeitig erwarten lediglich acht Prozent, dass KI ihre Arbeit deutlich zum Positiven verändern wird. Unternehmen haben deshalb jetzt die Chance, die Spielregeln für den Einsatz von KI aktiv mitzugestalten.

Dazu gehört vor allem, Beschäftigte innerhalb von sicheren, rechtskonformen und verantwortungsvollen Rahmenbedingungen zu befähigen, sinnvoll mit KI zu arbeiten, und gleichzeitig transparent zu machen, wie sich Rollen und Erwartungen verändern. Denn Produktivitätsgewinne entstehen nicht allein dadurch, dass ein Unternehmen KI bereitstellt. Sie entstehen dann, wenn Technologie, menschliche Expertise und Arbeitsorganisation zusammenspielen. Die entscheidende Debatte sollte deshalb nicht lauten, ob KI automatisch mehr Arbeit oder mehr Freizeit bedeutet. Wir sollten darüber sprechen, wie wir Leistung in einer Arbeitswelt messen und gestalten, in der Menschen und KI zunehmend gemeinsam arbeiten.

”

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

Thomas Zimmermann,
General Manager Germany bei ADP



Bleiben ohne Leistung: Der neue Arbeitsplatz-Trend

Warum Mitarbeitende bleiben
aber nicht die volle Leistung erbringen

Im vergangenen Jahr hat sich die Arbeitsplatzstrategie in vielen Unternehmen stabilisiert. Mitarbeitende kommen überwiegend aus denselben Gründen ins Büro, um zusammenzuarbeiten, auf Ressourcen zuzugreifen und Zeit mit Kolleginnen und Kollegen zu verbringen. Zudem hat sich der Arbeitsmarkt so weit beruhigt, dass die Mitarbeiterfluktuation zurückgegangen ist. Doch unter dieser Stabilität zeichnet sich ein anderes Bild ab.

Anwesende, aber unmotivierte Mitarbeitende

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie „Arbeitsplatz-Trendreport 2026“ deuten darauf hin, dass viele Unternehmen zwar physisch anwesende, aber psychisch unmotivierte Mitarbeitende beschäftigen. Der Anteil der Beschäftigten,

die sich selbst als hochmotiviert bezeichnen, ist von 42 % im Jahr 2025 auf 36 % im Jahr 2026 gesunken, während ein Viertel der Beschäftigten mittlerweile entweder neutral oder aktiv unmotiviert ist. Hinzu kommt, dass unmotivierte Mitarbeitende in ihren aktuellen Positionen verharren. Laut Gallup geben nur noch gut ein Viertel der Arbeitnehmer

(28%) an, dass jetzt ein guter Zeitpunkt sei, eine qualifizierte Stelle zu finden – ein deutlicher Rückgang gegenüber 70% im Jahr 2022. Dieser Rückgang um 42 Prozentpunkte stellt den stärksten Einbruch des Vertrauens in den Arbeitsmarkt dar, den Gallup in den letzten Jahren verzeichnet hat.

Motivation bestimmt Leistung und Produktivität

Dies ist deshalb wichtig, weil die Motivation die Art und Weise prägt, wie Mitarbeitende über Leistung denken. Über die gesamte Umfrage hinweg waren sich die Mitarbeitenden weitgehend einig, dass produktiv zu sein bedeutet, Arbeit erledigt zu bekommen. Die am wenigsten motivierten Mitarbeitenden beschreiben Produktivität dagegen eher transaktional: beschäftigt sein, den Tag bewältigen und Fehler vermeiden. Die motiviertesten Mitarbeitenden verstehen darunter, zu übergeordneten Zielen beizutragen, Wert zu schaffen und anderen zum Erfolg zu verhelfen. Gleichzeitig herrscht zunehmend Einigkeit darüber, was produktives Arbeiten ermöglicht.

Mitarbeitende sind sich einig, dass die Produktivität gesteigert wird, wenn sie sich ungestört konzentrieren können, sie Zugang zu den richtigen Tools und Technologien haben, der Austausch mit Kolleginnen, Kollegen und Entscheidungsträgern unkompliziert ist, sowie Umgebungen vorhanden sind, die sowohl Konzentration als auch Zusammenarbeit fördern. Viele Arbeitsplätze erfüllen diese Voraussetzungen jedoch noch nicht. Alltägliche Reibungsverluste – etwa geringe Flexibilität, fehlende Rückzugsorte für konzentriertes Arbeiten oder Zeitverlust durch komplexe Systeme – erschweren weiterhin effizientes Arbeiten.

Produktivitäts-KPIs definieren

Dennoch messen viele Unternehmen Produktivität weiterhin anhand klassischer Kennzahlen wie Auslastung, Aufgabenerledigung und Output. Fast ein Viertel der Führungskräfte gibt an, keine formalen Produktivitäts-KPIs zu haben – oder diese nicht zu kennen. Das zeigt, dass viele Unternehmen die Leistung am Arbeitsplatz verbessern wollen, ohne klar zu definieren, was sie dafür messen müssen. Die Folge ist eine wachsende Diskrepanz: Zwischen der

Produktivitätsdefinition vieler Unternehmen und der tatsächlichen Erfahrung der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz. Künstliche Intelligenz

Unternehmen binden Mitarbeitende zunehmend wegen Unsicherheit statt Motivation.

Unternehmen messen Produktivität über Output und Effizienz, Mitarbeitende bewerten hingegen Leistung über ihre Arbeitserfahrung.

Die Einführung von KI schreitet am Arbeitsplatz immer schneller voran, doch ihre Auswirkungen werden unterschiedlich wahrgenommen.

verschärft diese Herausforderung. Zwar steigt die KI-Nutzung rasant, doch der Einsatz fällt sehr unterschiedlich aus: Besonders motivierte Mitarbeitende nutzen KI eher, um Qualität zu steigern, Reibungsverluste zu reduzieren und sich auf wertschöpfende Aufgaben zu konzentrieren. Weniger motivierte Mitarbeitende setzen KI dagegen häufiger defensiv ein – aus Sorge um die künftige Relevanz ihrer Fähigkeiten und unter dem Druck, mithalten zu müssen. Um die tatsächliche Leistungsfähigkeit eines Arbeitsplatzes zu verstehen, müssen Unternehmen das gesamte Spektrum der Faktoren erfassen, die menschliche Leistung beeinflussen. Leistungsfördernde Arbeitsplätze verbinden Raum, Technologie, Kultur und Prozesse zu einem stimmigen System. Unternehmen sollten zudem in der Lage sein, die relevanten Einflussgrößen zu messen und die Arbeitsumgebung kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Der Arbeitsplatz ist ein Hebel für die Leistungssteigerung

Das grösste Hindernis für die Leistungsfähigkeit am Arbeitsplatz sind Reibungsverluste in alltäglichen Systemen.

Der Arbeitsplatz als Ökosystem für Leistung



Dimitri Getsios,
CEO Workplace Solutions
Continental Europe

Wenn KI den Takt vorgibt

Neue Preismodelle im Kundenservice

Die Digitalisierung des Kundenservice hat über Jahre hinweg eine stabile Konstante gekannt: Software wurde pro Nutzer lizenziert. Das sogenannte Per Seat Modell galt als verlässlicher Standard, weil menschliche Service Teams die zentrale Ressource waren. Doch mit dem Einzug autonomer KI Systeme verschiebt sich diese Logik grundlegend. Moderne KI Agenten arbeiten nicht mehr unterstützend, sondern eigenständig – sie lösen Anliegen, treffen Entscheidungen und steuern Workflows ohne menschliches Zutun. Damit verliert die Zahl der Seats an Aussagekraft. Entscheidend wird, welchen konkreten Nutzen die Technologie liefert.

Aktuelle Marktdaten von Gartner, Forrester und IDC beschreiben schon 2023 den Shift zu Outcome-basierten Modellen. Aktuell zeigt sich, wie schnell dieser Wandel voranschreitet: Innerhalb eines Jahres ist der Anteil Seat-basierter SaaS Modelle deutlich gesunken. Unternehmen hinterfragen zunehmend, warum sie für Zugänge zahlen sollen, wenn KI gestützte Systeme Aufgaben automatisiert erledigen und Ergebnisse messbar vorliegen. Der Wert einer Lösung bemisst sich nicht mehr an der Anzahl der Logins, sondern an der Qualität der Problemlösung.

Ergebnis statt Zugang: Ein Paradigmenwechsel

Das traditionelle Lizenzmodell hat einen strukturellen Nachteil: Es koppelt Kosten an die Bereitstellung der Software, nicht an ihren tatsächlichen Erfolg. Ob ein Anliegen gelöst wird, wie effizient Prozesse laufen oder wie zufrieden Kundinnen sind – all das bleibt unberücksichtigt. Ergebnisorientierte Modelle drehen diese Perspektive um. Sie definieren vorab messbare Ziele und berechnen nur dann Kosten, wenn diese Ziele erreicht werden.

Im Kundenservice rückt dabei eine Kennzahl besonders in den Fokus: die First Contact Resolution. Sie misst, ob ein Anliegen direkt beim ersten Kontakt vollständig gelöst wird. KI Agenten können diese Quote signifikant steigern, weil sie rund um die Uhr verfügbar sind, auf umfangreiche Wissensbestände zugreifen und Entscheidungen konsistent treffen. Für Unternehmen entsteht ein klarer Vorteil: Sie zahlen ausschließlich für erfolgreich abgeschlossene Fälle – nicht für ungenutzte Seats.

Wie Anbieter den Wandel gestalten

Technologieanbieter entwickeln derzeit Modelle, die diesen Ergebnisfokus in die Praxis überführen. Statt pauschaler Lizenzpakete stehen dann künftig Leistungseinheiten im Mittelpunkt: Wie viele Anliegen wurden vollständig gelöst? Wie zuverlässig arbeitet der KI Agent? Welche Qualitätsparameter wurden erreicht? Damit verändert sich auch die Rolle der Anbieter. Sie müssen KI Systeme bereitstellen, die nicht nur effizient, sondern auch transparent, auditierbar und sicher sind. Themen wie Datenqualität, Modellkontrolle und Governance werden zu zentralen Differenzierungsmerkmalen.



Was Unternehmen beim Umstieg beachten sollten

Der Wechsel zu ergebnisbasierten Modellen ist kein rein technischer Schritt, sondern ein strategischer. Drei Faktoren sind entscheidend: Unternehmen müssen definieren, welche Ergebnisse für ihren Service wirklich zählen und wie sie gemessen werden. KI Agenten benötigen konsistente, aktuelle Informationen, um Anliegen fallabschließend zu lösen. Automatisierung funktioniert nur, wenn Workflows eindeutig strukturiert sind und Verantwortlichkeiten klar verteilt werden.

Fazit

Der Kundenservice steht an einem Wendepunkt. KI Agenten verschieben den Wertbeitrag hin zu messbaren Ergebnissen. Unternehmen, die diesen Wandel früh gestalten, profitieren doppelt: Sie steigern die Servicequalität und schaffen eine Kostenstruktur, die sich am tatsächlichen Erfolg orientiert. Das Per Seat Modell hat lange funktioniert – doch in einer KI getriebenen Servicewelt zählt nicht der Zugang, sondern die Lösung.



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



opccycWFM

- konfigurierbarste
- operativste
- preisbeste

brain up your operation cycle

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



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

CMX Solutions GmbH
Rosenstraße 2
10178 Berlin

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

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



Eure Ansprechpartnerinnen:

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

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

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

Dialog Solutions
Inbound / Outbound

Market Research
CATI / Online

Kommunikationstraining

06 21 / 42 33 - 0
contact@tema-marketing.de

Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015

TEMA.
MarketingService

TEMA Gesellschaft für
Marketing-Service mbH
Mannheim

www.tema-marketing.de

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

TREND

Erreichbarkeit ist Qualität!

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

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

Inbound:
- Anzeigen- und Bestellannahmen
- Info- und Kundenservice – Hotlines
- Telefonzentralen mit Vermittlung
- User Help Desk und Beschwerdemanagement
- IVR – Lösungen, Ansagenproduktion
- E-Mail und Fax-Bearbeitung

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



KUNDENERLEBNISSE MIT WERT

Wir machen Ihre Vertriebs- und Servicewelt nachhaltig besser.

www.tasag.de

Kundenservice | Vermarktung | Consulting | Training | Technologie

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

Outbound: Telefonmarketing



Gesellschaft für Kommunikation.

**Ihre Agentur für
B2B & B2C Telemarketing
Outbound Calls
seit 2012 inhabergeführt.**

Partner im Dialog.

kontakt@communis-gmbh.com
0800 11155570
www.communis.gmbh

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

TDM.

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.



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

CMX Solutions GmbH
Rosenstraße 2
10178 Berlin

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

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

We partner with clients to deliver outstanding customer experience

konecta.com

kovecta
feel the pulse

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

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.

SIMOLO EUROPE



**We turn
Nearshore ► Smartshore**



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

kundenservice   



**...WEIL
JEDER
KONTAKT
ZÄHLT!**

Susanne Brand-Reyes
Geschäftsführung

Ihr Partner für professionellen
Kundendialog – seit über 25 Jahren.

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

Vertrauen Sie auf unsere Expertise –
auch im Nearshoring

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



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

Jabra GN

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

GN Audio Germany GmbH
Tel.: +49 8035 9474000
Info.de@jabra.com

jabra.com.de




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

 **Amira**
almost human

Kunden lieben unsere KI.
Agents auch.

Automatisiert | Analysiert | Trainiert | Unterstützt

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



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

Gesamtlösungen

Lösungen für Cisco Contact Center



bucher+suter

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



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

**Headsets/
Audio-Video-Lösungen**

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

 **CONTENT
GURU**
Engagement Made Easy®



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

 **T&S**

**Integration und
Applikationsentwicklung**

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

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

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



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

Contact Center und CRM Software

SELL MORE

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

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

CRM- und Contactcenter-Software



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

INCAS ISO 9001 ISO 27001

Call Center Software

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

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

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



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

Lösungen für Cisco Contact Center

b+s
bucher+suter

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



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

zoom

Zoom Contact Center

So gelingt erstklassige Omnichannel Customer Experience

Video-optimiert KI-gestützt UCaaS-Plattform



Jetzt via QR-Code kostenlose Live-Demo buchen!

Unified Messaging und Sprachverarbeitung — TK- und ACD-Systeme

byon communicate

EIN UNTERNEHMEN DER 360 dreizehzig ITC

IT- & UCC-SERVICES

www.byon.de



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

FLINTEC Telefonie trifft Anthropomatik.

Telephony in the Human Interaction Loop

Heppenheimer Str. 23
68309 Mannheim

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

Wir bringen Ihre Applikationen ans Telefon!



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

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.

Beratung und Consulting

Sympalog VOICE SOLUTIONS

Ihr Partner für Voicebots.

- Maßgeschneiderte Lösungen
- 20-jährige Expertise
- Externe und eigene Technologie
- Cloud- und On-Premises-Lösungen
- Gewinner mehrerer Auszeichnungen
- Ettliche 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.

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



KI-basierte Sprachassistenten

SemanticEdge GmbH

Kaiserin-Augusta-Allee 10-11
10553 Berlin
Tel (030) 345077-0
info@semanticedge.de
www.semanticedge.de

- Voice Bots / Voice Portale
- Voice Assistants (Alexa und Google Assistant)
- Textchat
- Multikanal-Intelligenz
- Pay-per-Use-Lösungen



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

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



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



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.

Wählhilfe / Dialer



MICROSOFT DIGITAL
CONTACT CENTER PLATFORM

Rundum bessere Customer- und Agenten-Experience



Nutzen Sie die
Leistungsfähigkeit
von KI



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



Ihr Partner für
Voicebots.

- Maßgeschneiderte Lösungen
- 20-jährige Expertise
- Externe und eigene Technologie
- Cloud- und On-Premises-Lösungen
- Gewinner mehrerer Auszeichnungen
- Etliche 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.com



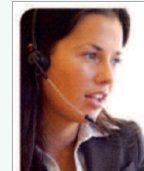
Mit diesem QR-Code kommen Sie direkt auf unsere Homepage.



Contact Center & CRM Marktführer



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



DialogMaster Einfach nur telefonieren

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

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

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

ISSN 0944-0690

Vertrieb/Kundenservice/Anzeigenverkauf:

E-Mail: kundenservice@teletalk.de
Tel.: +49 (0)511 / 33 48 - 438

Layout:

JLGratik · Hannover, J. Lüdtkke, E-Mail: info@jlgrafik.de

Druck:

Silber Druck OHG, Lohfelden

Anzeigenpreise:

Es gelten die Anzeigenpreise der Mediadaten 2025.

Das Magazin **TeleTalk** sowie alle enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlags.

Jetzt den
CC & CRM Marktführer als
ePaper lesen.

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



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