www.teletalk.de Ausgabe 6/2026 32. Jahrgang Anzeige

TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT



Vom Hyperscaler zur eigenen Hardware

Peter Bollenbeck, CEO von Peopleware, über die Entscheidung für Digitale Souveränität

| Mehr im Interview auf S. 8

Service-Check Energieversorger | Wissenslücken bei KI | Kundenservice 2030 | KI & Geopolitik | Gründer vor 30 Jahren



Dein Guide für Agentic AI.

Das erwartet Dich im VIER AI Compass:

- Was Agentic AI verändert und welche neuen Möglichkeiten sich daraus ergeben
- Wie Du Business Impact messbar machst von Use Cases bis zu konkreten KPIs
- Warum KI-Projekte scheitern und was erfolgreiche Unternehmen anders machen
- Warum Datensouveränität und Compliance zu strategischen Erfolgsfaktoren werden
- Wie Du aus KI-Potenzial eine Strategie entwickelst, inklusive konkreter Ansätze für die nächsten Schritte

Jetzt downloaden!

www.vier.ai

VIER

HOMMAGE AN ALLE MACHER!

Jubiläen und Neu-Gründungen sind in diesen Zeiten tolle Nachrichten. Da schwingen Mut, Einsatz und der unbedingte Wille, Dinge erfolgreich gestalten zu wollen, auf einem ganz hohen Energie-Niveau. Wir gratulieren heute regiocom und 360 ITC, die 30 Jahre Unternehmertum für uns in TeleTalk Revue passieren lassen, um dann aber auch gleich wieder den Blick in Richtung Zukunft zu richten, denn die Gründer von damals haben klare Pläne, wie sie ihre Organisationen in die Zukunft führen wollen.

Peter Bollenbeck, Mitgründer und CEO von Peopleware reiht sich hier nahtlos ein, er blickt auf 31 Jahre Branchenerfahrung zurück. Sein Blick in die Zukunft hat ihn bewogen, eine komplette Kehrtwende in Richtung eigener Infrastruktur für sein Unternehmen einzuleiten. Digitale „Souveränität ist für mich eine Risikoabwägung“, sagt er. Warum, erklärt er in der aktuellen Cover-Story.
Last but not least: SVNTN ist der außergewöhnliche Name des Startups, das der ebenfalls langjährige Branchenexperte und Gründer mehrerer Tech-Unternehmen, Ralf Mühlenhöver, kürzlich mit einem ganz neuen Ansatz ins Rennen geschickt hat. Mehr dazu auch in dieser Ausgabe

Bleiben wir beim Thema Zukunft:
In der letzten Ausgabe der TeleTalk haben wir unsere Leser nach dem Kundenservice 2030 gefragt: Was bleibt? Was geht? Was kommt? Wir haben zahlreiche Antworten bekommen und werden in jeder Ausgabe einen Beitrag veröffentlichen. Nehmen auch Sie gern noch daran teil. Den Aufschlag dazu macht Attikus Schacht mit seinem Beitrag, den wir Ihnen sehr empfehlen möchten, weil er ein sehr facettenreiches Bild der Entwicklung bis 2030 skizziert.

Und das haben wir noch im Gepäck für Sie: Es geht um den Einsatz von KI in Unternehmen und um die Ergebnisse einer Befragung von Vier, die Aufschluss über die KI-Kompetenz von Anwendern geben soll – das Ergebnis zeichnet ein eher zwiespältiges Bild. Wir präsentieren den aktuellen Service-Check, der interessante Erkenntnisse zum Stand der Kundenkommunikation bei Energieversorgern liefert, blicken auf die Geopolitik Chinas, erfahren aus erster Hand über Probleme von Gründerinnen, werden mit dem Kundenservice-Barometer 2026 auf den letzten Stand der Dinge in Sachen KI und Kanalnutzung im Kundenservice gebracht und lernen wie KI die Personalarbeit der Zukunft verändert.

Wir wünschen wie immer viele neue Erkenntnisse!

Herzlichst



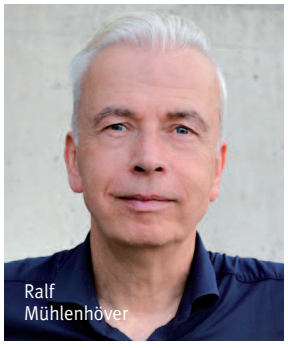
Manuela Micheli-Liebsch
Chefredaktion/Geschäftsführung





S.36

Energieversorger im Service-Check 2026
Wer heute einen Versorger anschreibt, will mehr als nur einen Tarif, sondern auch eine Antwort auf Wallbox, Wärmepumpe und Preisgarantie. Und zwar schriftlich, nachlesbar und verbindlich. Genau das war der Anlass für den Service-Check.



Techshore: Kundenservice zum Festpreis

S.26





Gründerinnen haben es schwerer

S.17



S.20

30 Jahre 360 ITC. Glückwunsch!

6 Aktuelles

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

MANAGEMENT & INNOVATION

7 **KI-Agenten brauchen Führung**
Oliver Köth, NTT Data

8 COVERSTORY PEOPLEWARE
Vom Hyperscaler zur eigenen Hardware:
Peter Bollenbeck, CEO über die Entscheidung zur digitalen Souveränität

13 Europa – **Chinas KI-Geopolitik:**
Friedrich Naumann Stiftung

14 **KI-Kompetenz & Wirklichkeit** im Customer Service – Befragung enthüllt KI-Halbwissen: **Vier**

17 **Männer gründen, Frauen anders …**
Dann geht die Tür auf. Oder nicht:
Stella Pollak

MARKT & TECHNIK

18 **„Du kannst die Dinge nicht besser meckern.**
Du kannst sie nur besser machen!“
Katja Herzog, regiocom


Peter Bollenbeck

S. 8

Warum Peopleware zur eigenen Infrastruktur zurückkehrt
Cloud, Datenhoheit und digitale Abhängigkeit sind heute strategischen Themen. Peopleware verlagert seine Workforce-Management-Plattform auf eigene Infrastruktur in Deutschland. Das Unternehmen entwickelt seit über 30 Jahren Workforce-Management-Software für Organisationen aus unterschiedlichen, häufig stark regulierten Branchen. CEO Peter Bollenbeck erklärt, warum Digitale Souveränität mehr bedeutet als ein Serverstandort in Europa.



S. 14

KI -Kompetenz und Wirklichkeit im Test

INHALT

20 **Jubiläum - 30 Jahre 360 ITC:** Wir sind nicht angetreten, um nach 30 Jahren das Ende zu feiern. **Interview mit den vier Gesellschaftern**

24 **Kundenservice-Barometer 2026** Aktuelle Kennzahlen und Trends zum Serviceerlebnis in Deutschland: **Maturin Craplet, Rainer Wilmers**

26 **Techshore** - Neues Betriebsmodell Modell für den Kundenservice: **SVNTN**

BRANCHEN & PRAXIS

29 **Kundenservice 2030** - Was kommt. Was geht. Was bleibt: **Attikus Schacht**

34 KI - Zukunft in der Personalwirtschaft: **Coaching Kompetenz**

36 **Service-Check 2026** - Energieversorger: **Hey Contact Heroes, AI Consult**

42 **Digitalisierung von Gastwelten:** DGZ-Denkfabrik


Oliver Köth

S. 7

„Mit KI bekommen wir ganz neue Managementprobleme."


Katja Herzog

S. 18

„Du kannst die Dinge nicht besser meckern, nur besser machen."

regiocom: 30 Jahre Erfahrung und eine neue Generation am Start



In drei Jahrzehnten hat sich regiocom vom Drei-Mann-Start-up zu einem international tätigen BPO-Dienstleister und Prozesspartner entwickelt. Zum Jubiläum richteten die Gründer Joan Dyckhoff-Schlieker und Klemens Gutmann den Blick vor allem nach vorn. Auch innerhalb des Unternehmens ist der Wandel sichtbar. regiocom vollzieht derzeit einen Generationswechsel in der Führung. Mit Max Schlieker übernimmt die nächste Generation Verantwortung und entwickelt das inhabergeführte Unternehmen mit Blick auf die neuen Herausforderungen zukunftsfähig weiter.

360 ITC: Die nächsten Kapitel sind noch nicht geschrieben

30 Jahre Unternehmertum haben aus ersten Geschäftsideen eine breit aufgestellte Unternehmensgruppe entstehen lassen. Doch für die vier Gesellschafter ist das Erreichte vor allem die Grundlage für weiteres Wachstum. Wie sie die 360 ITC weiterentwickeln wollen und warum bei aller technologischen Veränderung der Mensch entscheidend bleibt, erzählen Markus Michael, Tiemo Slodowy, Robert Babic und Stephan Trautmann im Interview auf Seite 20.

Europa bleibt bei KI im Kundenservice zurückhaltend



Unter den europäischen Kundenservice-Teams, die KI einsetzen, geben 81 Prozent an, dass sie mit Hilfe von KI mehr Kundenanfragen bewältigen können, ohne zusätzliche Mittel zu benötigen. Weltweit sagen das 65 Prozent. 65 Prozent der europäischen Teams sind laut Freshworks Report 2026 damit einverstanden, dass Kundenanliegen direkt von KI bearbeitet werden. Das deutet auf wachsendes Vertrauen in die Technologie bei Unternehmen hin, die KI bereits in ihre Abläufe integriert haben. Die positiven Erfahrungen der bisherigen Nutzer spiegeln sich bislang jedoch nicht in einer ebenso breiten Einführung wider. Aktuell nutzen nur 41 Prozent der europäischen Unternehmen KI im Kundenservice, gegenüber 44 Prozent weltweit. Auch bei den geplanten Investitionen zeigt sich noch Vorsicht: Von den europäischen Unternehmen, die bislang keine KI einsetzen, planen lediglich 33 Prozent Investitionen in den kommenden zwölf Monaten – gegenüber 48 Prozent weltweit. Der nächste Schritt besteht darin, über Pilotprojekte hinauszugehen und KI so in die Serviceprozesse zu integrieren, dass ihr Einsatz skalierbar wird.

Für eine Arbeitswelt, die wieder Hoffnung macht



Wir leben in einer Zeit multipler Krisen – und gerade dort, wo wir einen Großteil unseres Lebens verbringen, macht sich Resignation breit: in der Arbeit. Obwohl sie unser Denken, Handeln und Zusammenleben prägt, bleibt sie erstaunlich oft der blinde Fleck unserer Zukunftsdebatten. Während Politik und Wirtschaft darüber debattieren, ob die Deutschen mehr arbeiten müssten, stellt Arbeitsforscher Hans Rusinek eine grundlegend andere Frage: Arbeiten wir vielleicht nicht zu wenig, sondern oft am Falschen? Die aktuelle Diskussion über Arbeitszeit, Produktivität und Leistungsbereitschaft greift aus seiner Sicht zu kurz. Denn die Krise der Arbeit ist nicht allein eine Frage von Stunden und Effizienz, sondern auch eine Krise der Hoffnung. In »Reclaim Work« zeigt Rusinek, warum Hoffnung eine unterschätzte Ressource moderner Organisationen ist – nicht als Wunschdenken, sondern als soziale Praxis, die Menschen und Institutionen wieder ins Handeln bringt. Mit Perspektiven aus Philosophie, Psychologie und Organisationsforschung entwickelt er eine neue Sicht auf Arbeit: als Ort von Sinn, Wirksamkeit und Zukunft. Reclaim Work ist im Kösel Verlag erschienen.

SVNTN startet neues Techshore-Konzept



Ralf Mühlenhöver ist Geschäftsführer und Mitgründer des neuen Technologieunternehmens SVNTN. Mit dem neuen Techshore-Konzept hat der Customer-Service- und KI-Experte kürzlich ein neues Betriebsmodell für den europäischen Kundenservice vorgestellt, das auf KI-Agenten setzt, die in den bestehenden IT-Systemen von Unternehmen erfolgsbasiert arbeiten. Mehr lesen ab S.26

MEIN NEUER MITARBEITER, DER KI-AGENT:

Brauchen KI-Agenten dieselbe Führung wie ihre menschlichen Kolleginnen und Kollegen? Ja und nein

Ein neuer Mitarbeiter fängt im Unternehmen an. Er beherrscht jede Programmiersprache, analysiert Texte, entwickelt Marketingkampagnen und fasst Geschäftsberichte zusammen – und das alles innerhalb weniger Sekunden. Gleichzeitig weiß er nichts über die Kunden, Prozesse oder Besonderheiten des Unternehmens. Noch problematischer ist, dass er seine Fehlentscheidungen mit derselben Überzeugung präsentiert wie seine richtigen Ergebnisse.

Kein vernünftiger Manager würde einen solchen Mitarbeiter unbeaufsichtigt arbeiten lassen. Genau das passiert jedoch derzeit in vielen Unternehmen mit KI-Agenten. Die Diskussion über Agentic AI wird häufig als Technologiethema geführt. Es geht um Modelle, Plattformen, Daten oder Governance. Dabei wird übersehen, dass Unternehmen gerade ein völlig neues Managementproblem bekommen. Zum ersten Mal in der Wirtschaftsgeschichte entsteht eine Belegschaft, die nicht motiviert werden muss, keine Karriereziele verfolgt und niemals kündigt – die aber trotzdem Führung benötigt. Vielleicht sogar mehr als die menschlichen Mitarbeitenden.

Der Grund dafür liegt in einem fundamentalen Missverständnis

Viele setzen Intelligenz mit Kompetenz gleich. Bei KI-Agenten ist dies jedoch ein gefährlicher Trugschluss. Ein Agent kann hochintelligent erscheinen und dennoch schlechte Entscheidungen treffen. Nicht weil er unfähig wäre, sondern weil ihm der Kontext fehlt. Er kennt die Realität des Unternehmens nicht, versteht keine unausgesprochenen Regeln und weiß nicht, warum bestimmte Prozesse entstanden sind oder welche regulatorischen oder wirtschaftlichen Zwänge hinter Entscheidungen stehen. Zudem behandeln viele Unternehmen KI-Agenten wie jede andere Software. Man installiert sie, verbindet sie mit einigen Datenquellen und erwartet anschließend produktive Ergebnisse. Das erinnert an die Vorstellung, man könne einen neuen Mitarbeitenden einstellen, ihm einen Laptop geben und dann davon ausgehen, dass ab dem ersten Tag alles verstanden und eigenständig gehandelt wird.

Genau das funktioniert nicht

Was wir aktuell erleben, erinnert deshalb weniger an klassische Automatisierung als vielmehr an die Einstellung hochqualifizierter Berufseinsteiger. Die Agenten verfügen über enormes theoretisches Wissen, aber praktisch keine Erfahrung. Und genau hier beginnt die eigentliche Führungsaufgabe. Nicht jeder Agent eignet sich für jede Aufgabe. Ein Agent, der hervorragende Marketingtexte erstellt, wird kaum eine komplexe regulatorische Prüfung im Finanzwesen übernehmen können. Umgekehrt wäre ein spezialisierter Compliance-Agent vermutlich eine denkbar schlechte Wahl für die kreative Produktentwicklung. Unternehmen müssen daher lernen, Fähigkeiten, Kosten, Risiken und Einarbeitungsaufwand gegeneinander abzuwägen – ganz ähnlich wie bei der Besetzung einer offenen Stelle. Die eigentliche Ironie dabei ist: Je leistungsfähiger KI-Agenten werden, desto wichtiger werden Managementprinzipien, die wir seit Jahrzehnten kennen – klare Verantwortlichkeiten, messbare Ziele, Kontrollmechanismen, Feedbackschleifen und kontinuierliche Weiterentwicklung. Nicht, weil Agenten Menschen wären, sondern weil jede Form von Mitarbeit, die eigenständig Entscheidungen trifft, geführt werden muss. Die Aspekte Recruiting, Onboarding und Weiterbildung sind genauso wichtig wie bislang. Gleichzeitig ist das C-Level so stark in Personalfragen eingebunden wie nie zuvor. Der klassische CIO war jahrzehntelang für Systeme zuständig. Der moderne CIO oder CAIO wird dagegen zunehmend für die digitalen Arbeitskräfte verantwortlich sein. Er muss entscheiden, welche Aufgaben von Menschen und welche von Agenten übernommen werden und wie beide Gruppen effektiv zusammenarbeiten. Dies hat weniger mit IT-Steuerung als vielmehr mit Organisationsentwicklung zu tun. Und genau hier liegt eine oft unterschätzte Herausforderung.



Oliver Köth,
Managing Director
Technology & Innovation
DACH bei NTT DATA
(Quelle: NTT DATA)

Cloud, Datenhoheit und digitale Abhängigkeit werden zunehmend zu strategischen Themen. Peopleware verlagert daher seine Workforce-Management-Plattform auf eigene Infrastruktur in Deutschland.

Das Unternehmen entwickelt seit über 30 Jahren Workforce-Management-Software für Organisationen aus unterschiedlichen, häufig stark regulierten Branchen. Im Gespräch erklärt CEO Peter Bollenbeck, warum Digitale Souveränität mehr bedeutet als ein Serverstandort in Europa und weshalb die Kontrolle über kritische Infrastruktur zu einer neuen Wettbewerbsdimension wird.

CEO PETER BOLLENBECK IM INTERVIEW

„Lange ging es vor allem darum, Daten sicher, günstig und effizient zu verarbeiten. Heute rückt ein weiterer Aspekt in den Mittelpunkt: Wer kontrolliert die Infrastruktur dahinter?“

Peter Bollenbeck,
CEO von Peopleware





DIGITALE SOUVERÄNITÄT ODER DATENRESIDENZ?

PEOPLEWARE KEHRT ZUR EIGENEN INFRASTRUKTUR ZURÜCK

Herr Bollenbeck, Digitale Souveränität ist aktuell ein Top-Thema. Warum ist das gerade jetzt so relevant?

Es überlagern sich momentan mehrere Entwicklungen: Unternehmen sind heute stark von digitaler Infrastruktur abhängig, die sich auf wenige globale Anbieter konzentriert. Dazu kommen regulatorische Anforderungen und geopolitische Unsicherheiten. Europäische Initiativen wie GAIA-X haben das Thema früh auf die Agenda gesetzt. Auch der von Gartner geprägte Begriff „Geopatriation“ beschreibt den Trend zur Rückführung von Daten und Anwendungen aus globalen Cloud-Strukturen in das eigene Land oder eine definierte souveräne Rechtsordnung.

Das verändert die Perspektive. Lange ging es vor allem darum, Daten sicher, günstig und effizient zu verarbeiten. Heute rückt ein weiterer Aspekt in den Mittelpunkt: Wer kontrolliert die Infrastruktur dahinter? **Ich glaube deshalb, dass Digitale Souveränität vom politischen Schlagwort zu einer strategischen Führungsentscheidung wird.** Es geht nicht darum, sich von internationalen Technologien abzuwenden, sondern darum, Abhängigkeiten zu kennen, bewusst zu steuern und bei kritischer Infrastruktur selbst handlungsfähig zu bleiben.

Bedeutet Datensouveränität, dass die Server in Deutschland oder Europa stehen?

Nein. Der Speicherort ist wichtig, aber nicht entscheidend. Wenn ein Anbieter sagt: „Ihre Daten liegen in Europa“, heißt das zunächst, dass der Server in Europa steht. Daraus folgt aber nicht automatisch, dass für das Unternehmen, das diese Infrastruktur betreibt, ausschließlich europäisches Recht gilt.

Genau hier entsteht Unsicherheit. Begriffe wie Cloud, Datenresidenz oder „Sovereign Cloud“ werden sehr unterschiedlich verwendet. Teilweise wird damit ein Maß an Kontrolle suggeriert, das über den tatsächlichen Schutz hinausgeht. Das ist auch im WFM-Markt relevant, da er stark von Anbietern geprägt ist, deren technologische Basis außerhalb Europas häufig in den USA liegt. Für Kunden ist deshalb nicht immer transparent, was echte Datensouveränität und was nur ein Produktversprechen ist, wer tatsächlich Zugriffsmöglichkeiten hat und welcher Rechtsordnung die Infrastruktur unterliegt.

Also sollte der Infrastrukturanbieter seinen Sitz in Europa haben?

Ja, aber auch das genügt nicht. Aus unserer Sicht muss man die gesamte Eigentümer- und Konzernstruktur betrachten. **Wenn regulatorische Souveränität gewährleistet sein soll, darf in der Kette der Mutter- und Beteiligungsgesellschaften kein Unternehmen außerhalb der EU stehen, das aufgrund einer anderen Rechtsordnung Einfluss auf die Infrastruktur oder den Zugriff auf**

Daten nehmen kann. Ein europäischer Serverstandort und ein europäischer Betreiber allein reichen dafür nicht aus. Erst wenn Eigentum, Betrieb und maßgebliche Rechtsordnung innerhalb dieser Struktur eindeutig europäisch sind, kann der Kunde nachvollziehen, wer tatsächlich die Kontrolle über seine Daten hat. Genau diese Transparenz ist aus unserer Sicht entscheidend, wenn von echter digitaler Souveränität gesprochen wird.

> **Warum ist es für Kunden so schwer, diese Strukturen wirklich zu durchschauen?**

Die technische Infrastruktur hinter einer SaaS-Anwendung ist für Kunden normalerweise unsichtbar. Man kauft eine Software und bekommt einen Service. Welche Infrastruktur genutzt wird, welche Unternehmen daran beteiligt sind und welchen Rechtsordnungen sie unterliegen, ist nicht immer erkennbar.

Der US Cloud Act und die Diskussion um FISA Section 702 zeigen, warum diese Zusammenhänge relevant sind. Der US Cloud Act knüpft unter bestimmten Voraussetzungen an die Kontrolle eines US-Dienstleisters über Daten an – nicht allein an den physischen Standort des Servers. Auch das Schrems-II-Urteil des Europäischen Gerichtshofs hat deutlich gemacht, dass europäische Datenschutzanforderungen und mögliche Zugriffsrechte ausländischer Behörden nicht dadurch verschwinden, dass ein Server physisch in Europa steht. **Für Kunden geht es deshalb nicht nur darum, wo ihre Daten liegen. Sie müssen nachvollziehen können, wer die Infrastruktur dahinter betreibt und welcher rechtliche Rahmen gilt.** Diese Transparenz wird künftig ein wichtiges Kriterium bei SaaS-Einkaufsentscheidungen sein.

> **Was macht Workforce Management zu einer Anwendung, bei der diese Kontrolle besonders wichtig ist?**

Workforce Management ist betriebsrelevante Software. Unsere Kunden vertrauen uns nicht nur personenbezogene Daten an. Sie vertrauen uns einen Teil ihrer operativen Organisation an. Unsere Systeme helfen dabei zu entscheiden, wer wann arbeitet, wie Schichten besetzt werden und wie personell auf Veränderungen der Nachfrage reagiert werden muss. **Wer betriebsrelevante, geschäftskritische Software betreibt, muss sie auch kontrollieren können. Wer sensible Daten verarbeitet, muss die Verantwortung dafür behalten.** Das ist für uns Verantwortung gegenüber unseren Kunden.

Unsere Software unterstützt zudem Entscheidungen über Menschen – darüber, wann, wie und wo Mitarbeiter eingesetzt werden, mit direkten Auswirkungen auf ihren Alltag. Deshalb müssen Entscheidungen nachvollziehbar und menschliches Urteil dort erhalten bleiben, wo es erforderlich ist. **Automatisierung darf menschliche Verantwortung nicht unsichtbar machen.**

> „Ein europäischer Serverstandort und ein europäischer Betreiber allein reichen für eine regulatorische Souveränität nicht aus."
>
> Peter Bollenbeck,
> CEO von Peopleware

> **Warum ist für Sie jetzt der Schritt zur eigenen Infrastruktur die richtige Konsequenz?**

Unsere Plattform ist seit vielen Jahren cloudbasiert. Wir waren bereits 2011 Vorreiter beim Workforce Management in der Cloud, zu einer Zeit, als Cloud Computing noch keine selbstverständliche Option für betriebsrelevante Software war. Aber Technologie und die Anforderungen unserer Kunden entwickeln sich weiter. Deshalb haben wir uns angesehen, welche Teile unserer Wertschöpfungskette wir selbst kontrollieren und welche nicht. Dabei wurde schnell klar: Unsere Infrastruktur war ein blinder Fleck.

Bisher lief unsere Plattform über einen großen Infrastrukturanbieter mit Hauptsitz in den USA. Die europäischen Rechenzentren befinden sich zwar physisch in Europa, das Unternehmen unterliegt aber auch US-amerikanischem Recht. Wenn wir künftig mit Kunden über unsere Infrastruktur in Deutschland sprechen, wollen wir nicht nur sagen können: Unser Server steht in Deutschland. Sondern auch: Der Server gehört uns. Wir betreiben die Infrastruktur selbst. Die maßgebliche Rechtsordnung ist deutsches Recht. Und es gibt kein weiteres verbundenes Unternehmen, das aufgrund einer anderen Rechtsordnung zur Herausgabe der Daten gezwungen werden kann. **Das ist für mich der Unterschied zwischen Datenresidenz und echter digitaler Souveränität.**



Eigene Infrastruktur klingt nach maximaler Kontrolle. Was sind die Nachteile?

Ein Hyperscaler kann Infrastruktur in einer Dimension bereitstellen, die ein einzelner Softwareanbieter wirtschaftlich kaum nachbauen kann. Kapazitäten lassen sich flexibel skalieren und neue Services schnell aktivieren. Eigene Hardware bedeutet dagegen mehr Kapitalbindung, operative Verantwortung und Komplexität. Hardware muss beschafft, betrieben, gewartet und ersetzt sowie Ausfallsicherheit selbst geplant werden. **Wir tauschen also Skaleneffekte und maximale Flexibilität teilweise gegen Kontrolle und Unabhängigkeit. Das ist kein kostenloser Vorteil.**

Warum ist diese Unabhängigkeit für Sie wichtiger als die Vorteile von Flexibilität und geringeren Kosten?

In den vergangenen Jahren haben wir bewusst mehrere Abhängigkeiten reduziert. Peopleware ist seit Anfang 2024 wieder zu 100 Prozent in privater Hand. Damit gibt es keinen externen Finanzinvestor, der Veränderungen bei Datenverarbeitung, Preisen, Produkt- oder Geschäftsstrategie erzwingen kann.

Zweitens setzen wir auf eigene technologische Kompetenz: Wir betreiben seit Gründung eigene Forschungs- und Entwicklungsstandorte und seit 2013 verfügen wir über eigene KI- und Data-Science-Teams. Software, Algorithmen und Automatisierung entwickeln wir vollständig inhouse. Mit der eigenen Hardware kommt nun die dritte Dimension hinzu: Unabhängigkeit von globalen Tech-Konzernen bei kritischer Infrastruktur.

Diese drei strategischen Entscheidungen gehören für mich zusammen: Unabhängigkeit von externen Eigentümern, eigene technologische Kompetenz und Unabhängigkeit bei kritischer Infrastruktur. Es geht nicht darum, alles selbst zu machen. **Es geht darum, bei strategisch und operativ kritischen Themen selbst entscheiden und handeln zu können.**

Wie weit sind Sie aktuell mit dem Aufbau Ihrer eigenen Server und gibt es weitere Pläne?

Wir haben den Betrieb unserer eigenen Infrastruktur bereits gestartet und arbeiten derzeit auf Hochtouren an der Migration aller Anwendungen, die voraussichtlich Anfang 2027 abgeschlossen sein wird. Für unsere Kunden bleiben die tägliche Anwendung, die Plattform, Integrationen und Services unverändert. Die Veränderung findet unterhalb dieser Ebene statt, wodurch sie einen großen Mehrwert in Form von mehr Sicherheit und Unabhängigkeit erhalten. **Unsere Kunden können darauf vertrauen, dass ihre Daten nicht von Entscheidungen globaler Technologiekonzerne oder von Markt-, Technologie- oder politischen Veränderungen abhängig sind.** Darin sehen wir für unsere Kunden einen echten und langfristigen Wettbewerbsvorteil.

Wir haben in 30 Jahren das Vertrauen von Organisationen aufgebaut, die sensible Daten und kritische Abläufe in unsere Hände legen. Der Schritt zur eigenen

„Unsere Kunden vertrauen uns nicht nur personenbezogene Daten an. Sie vertrauen uns einen Teil ihrer operativen Organisation an.“

Peter Bollenbeck,
CEO von Peopleware



Infrastruktur ist für uns ein konkreter Beleg dafür, dass wir diesem Vertrauen gerecht werden. Für uns ist das jedoch kein Endpunkt. Wir wollen auch künftig technologische Entwicklungen genau prüfen und dort eigene Lösungen und Kompetenzen aufbauen, wo sie für unsere Kunden relevant sind. Das gilt für unsere Infrastruktur ebenso wie für unsere Produkte und den Einsatz von Technologie und KI.

Wie wird sich das Thema auf die Branche auswirken?

Die Public Cloud verschwindet dadurch nicht. Aber immer mehr Unternehmen gewichten die langfristigen Folgen ihrer technologischen Entscheidungen stärker und berücksichtigen dabei auch den Preis von Abhängigkeit. **Digitale Souveränität wird auf Kundenseite zunehmend zum Kriterium bei Technologie- und Einkaufsentscheidungen.**

Cloud-Infrastruktur wird künftig nicht mehr nur nach Preis, Performance und Skalierbarkeit bewertet werden. Bei kritischen Anwendungen kommen weitere Kriterien hinzu: Rechtsordnung, Resilienz und die Fähigkeit, auch in schwierigen Situationen handlungsfähig zu bleiben. Das gilt nicht für jede Anwendung gleichermaßen. Für eine Marketing-Website ist die Bewertung eine andere als für ein System, das den laufenden Betrieb eines Unternehmens unterstützt.

Digitale Souveränität ist aus meiner Sicht keine politische Ideologie und auch kein Plädoyer gegen die großen Hyperscaler. Sie ist eine Frage bewusster unternehmerischer Risikoabwägung und kann zu einem relevanten Wettbewerbsvorteil werden – für einzelne Unternehmen und für den Technologie-Standort Europa.

NEUE STUDIE

CHINESISCHE KI-MODELLE ÜBERROLLEN DEUTSCHLAND & EUROPA

Chinesische KI-Modelle gewinnen rasant an Bedeutung. Eine neue Studie der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit untersucht erstmals die Verbreitung in Deutschland und Europa – und warnt vor Risiken.

Chinesische KI-Modelle gewinnen in Deutschland und Europa rasant an Bedeutung und haben US-amerikanische Konkurrenten auf einer der wichtigsten KI-Plattformen bereits überholt. Ihr Anteil am Tokenverbrauch auf der Plattform OpenRouter erreichte im Juli und August 2026 in Deutschland 61 Prozent und EU-weit 58 Prozent. Ein Jahr zuvor waren es EU-weit nur etwa 15 Prozent. Auch in Deutschland spielten chinesische Modelle damals auf der Plattform kaum eine Rolle.

Das sind die Ergebnisse der neuen Studie „China's AI Sweeps Into Europe" der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Die Autoren, Valentin Weber von der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik (DGAP) und Stiftungsmitarbeiterin Céline Nauer, werteten dafür Daten zum Tokenverbrauch auf OpenRouter sowie Downloadzahlen der Plattform Hugging Face aus. Tokens messen, wie viel Text ein Modell verarbeitet und erzeugt. OpenRouter richtet sich insbesondere an Entwickler und Unternehmen, die KI-Modelle in ihre Anwendungen einbinden. Die Daten geben damit Hinweise auf die Verbreitung von KI-Modellen in der Anwendungsentwicklung. Die direkte Nutzung von Angeboten wie der ChatGPT-App wird nicht erfasst. Die Ergebnisse bilden daher nicht den gesamten KI-Markt ab.

Modelle von Unternehmen wie DeepSeek und Alibaba sind häufig deutlich günstiger als führende US-amerikanische Alternativen. Gleichzeitig hat sich ihr Leistungsabstand erheblich verringert. Viele chinesische Modelle lassen sich zudem herunterladen, anpassen und auf eigener Infrastruktur betreiben. „Chinesische Modelle sind erschwinglich und gut genug. Deshalb setzen Unternehmen sie ein. Doch wer heute auf ihnen aufbaut, macht sich von Entscheidungen in Peking abhängig", sagt Weber.

Neue Abhängigkeiten und Sicherheitsrisiken

Die Autoren warnen vor hohen Wechselkosten, Unsicherheiten beim Umgang mit Daten und Cybersicherheitsrisiken. Wenn Unternehmen ihre Software und Arbeitsabläufe auf bestimmte



Modelle zugeschnitten haben, kann ein Anbieterwechsel aufwendig sein. Lokal betriebene Modelle verringern zwar die Abhängigkeit vom Plattformzugang, nicht aber zwangsläufig von künftigen Updates. Die Studie weist zudem auf eine gefährliche Asymmetrie hin: In China und Hongkong werden fast nur chinesische Modelle verwendet. US-Beschränkungen beim Zugang zu amerikanischen Modellen dürften China deshalb weniger stark treffen als umgekehrt chinesische Beschränkungen europäische und US-amerikanische Nutzer.

Die Studie empfiehlt Unternehmen, sich auf mögliche Beschränkungen chinesischer ebenso wie US-amerikanischer Anbieter vorzubereiten und Ausweichmöglichkeiten zu prüfen. Die europäische Politik sollte stärker über Risiken informieren und erwägen, Softwareanbieter zur Offenlegung der eingesetzten KI-Modelle zu verpflichten. Preisgünstige chinesische Modelle können die Verbreitung von KI beschleunigen und die Abhängigkeit von wenigen US-Anbietern verringern. Entscheidend sei jedoch, neue einseitige Abhängigkeiten zu vermeiden. „Europa braucht wettbewerbsfähige Alternativen und einen Plan B", sagt Weber.

Frederic Spohr, Leiter des Global Innovation Hubs
der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit

KI-KOMPETENZ & WIRKLICHKEIT IM CUSTOMER SERVICE

BEFRAGUNG ENTHÜLLT KI-HALBWISSEN

Generative KI ist im Contact Center und Kundenservice kein Zukunftskonzept, sondern gelebter Alltag. Aber wie hoch ist die KI-Kompetenz tatsächlich? Eine aktuelle KI-Befragung* hat das stichprobenartig ermittelt. Die Ergebnisse zeichnen ein zwiespältiges Bild.

Im Detail: Schatten-KI – ein Schatten-Thema!

32 Prozent der Befragten räumen ein, dass Schatten KI im eigenen Betrieb gelegentlich bzw. sogar oft genutzt wird. 17 Prozent können weder die Nutzung noch die Nicht-Nutzung im Betrieb einschätzen und 28 Prozent kennen den Begriff „Schatten-KI" überhaupt nicht. Lediglich 23 Prozent geben an, dass Schatten KI im eigenen Betrieb eher nicht zum Einsatz kommt, weil dies verhindert wird. „Zusammengefasst heißt das, dass bei 77 Prozent der Befragten die Organisationen ohne verifizierte Kontrolle über inoffiziell genutzte KI-Tools agieren", bilanziert VIER CEO Rainer Holler. „Das ist leider kein überraschendes, aber besorgniserregendes Ergebnis!"

Prompting? Na klar!

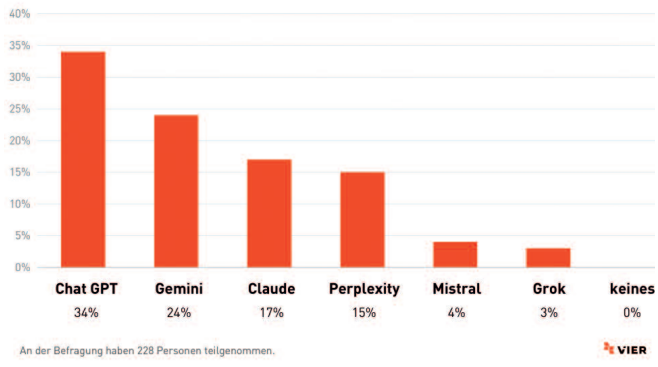
Laut der Befragung, die von Marketing Resultant Harald Henn im Auftrag von VIER durchgeführt wurde, betreiben 94 Prozent eigenes Prompting. 4 Prozent prompten nicht selbst und 2 Prozent kennen den Begriff Prompting gar nicht. „Das zeigt: Die Einstiegshürde ist gefallen, fast alle Befragten haben erste Erfahrungen mit Prompting gesammelt. Im Service-Alltag bedeutet dies, dass Mitarbeiter mit Zusammenfassungen, Antwortentwürfen und Übersetzungen mindestens experimentieren oder dies routiniert tun", fasst Harald Henn zusammen.

Aber: 70 Prozent halten es für besser, Prompts auf Englisch zu schreiben. 11 Prozent bevorzugen Deutsch, 19 Prozent wissen es nicht. „Historisch erzielten englische Prompts aufgrund der Trainingsdatenbasis bessere Resultate", erklärt Harald Henn. „Aber moderne multilinguale Modelle verarbeiten deutsche Prompts im Standard-Kundenservice inzwischen nahezu verlustfrei. Dennoch bleibt bei komplexen Reasonings oder System-Prompts für Contact-Center-Bots die englische Formulierung oft präziser und token-effizienter."

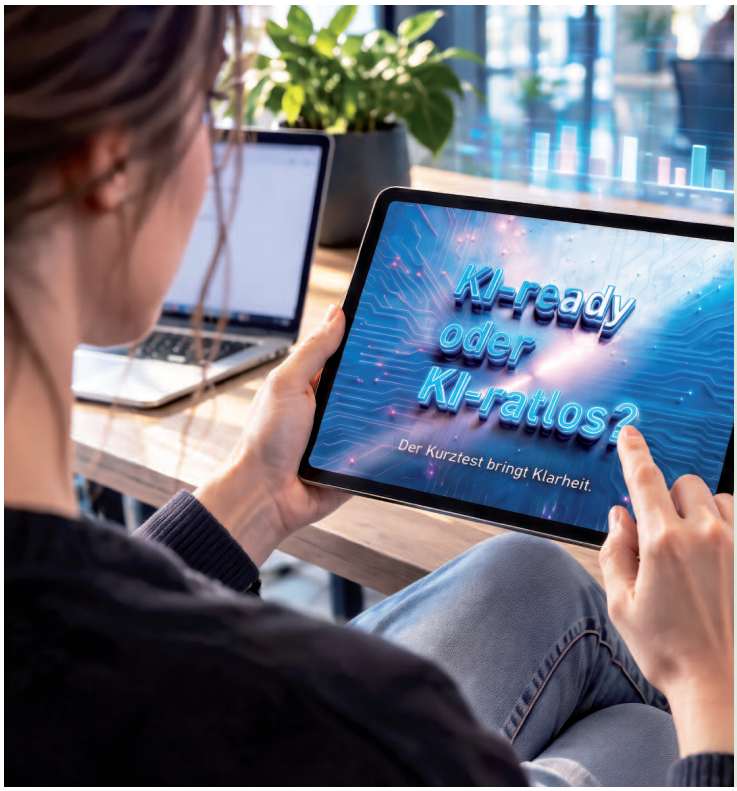
LLMs, Anbieter, Herkunft? Zwischen Kenntnis und Unkenntnis

Festzustellen ist die breite Markenbekanntheit von LLMs und Anbietern bei den Befragten: Auf die Frage, welche LLMs die Befragten privat/beruflich nutzen, antworten:

Nutzen Sie eins oder mehrere dieser LLMs privat oder beruflich?



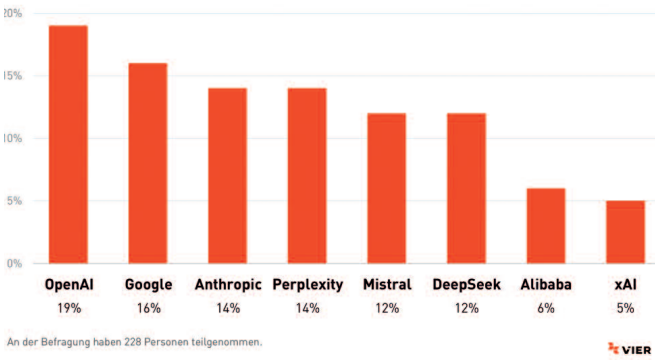
Zudem wissen 96 Prozent korrekt, dass Daten bei der öffentlichen, kostenlosen Nutzung von ChatGPT in den USA verarbeitet werden. Bekannte Anbieter wiederum sind:



KEY FINDINGS

- **Hohe Anwendungspraxis**: 94 Prozent der Befragten schreiben eigene Prompts.
- **Solides Risikobewusstsein**: Die Kernrisiken von Large Language Models (LLMs) – wie Halluzinationen (89 % korrekte Definition) und Datenverarbeitung in den USA bei öffentlichen Gratis-Tools (96 % korrekte Kenntnis) – sind den Befragten bewusst.
- **Gefährliche Governance-Lücken**: 32 % der Befragten räumen ein, dass Schatten KI im eigenen Betrieb gelegentlich bzw. sogar oft genutzt wird, andere können dazu nichts sagen und immerhin 28 % kennen den Begriff „Schatten-KI“ überhaupt nicht.
- **Wissenslücken im Detail**: Technische Grundlagen wie das Token-Prinzip (53 % richtige Definition) oder die europäische Modell-Landschaft weisen signifikante Fehleinschätzungen auf.

Welche Anbieter von LLMs sind Ihnen namentlich bekannt?



„Die Bekanntheit von DeepSeek und Mistral zeigt, dass auch Open-Source- und Herausforderer-Modelle im Blickfeld der Entscheider ankommen“, kommentiert Harald Henn die Zahlen.

Aber: Bei der Herkunft der LLMs herrscht Unklarheit, insbesondere bei der Frage, welche LLMs aus Europa kommen: Zwar erkennen 51 Prozent Mistral korrekt als europäisches Modell, doch beachtliche Teile der Befragten ordnen US-Modelle fälschlicherweise Europa zu (Claude: 10 %, ChatGPT: 9 %, Gemini: 8 %). Und 20 Prozent kennen überhaupt kein europäisches LLM. Im regulierten Kundenservice (DSGVO, Datenresidenz) schränkt mangelnde Markttransparenz die Evaluation europäischer Alternativen ein.

Token & Halluzinationen: Technisches Verständnis vs. Halbwissen

Auf die Frage „Was sind Token im Zusammenhang mit KI?“ wählten 53 Prozent die korrekte Definition (kurze Worte/Wortabschnitte). Doch immerhin 33 Prozent vermuteten jedoch einen „Wort-Schlüssel für den Zugriff“ (Verwechslung mit API-Keys), 14 Prozent tippten entweder auf Spracherkennungsworte (4 %) oder wussten es schlicht nicht (10 %). „Dieses Halbwissen ist ungünstig. Denn wer Token mit Lizenzschlüsseln verwechselt, kann API-Kosten, Context-Window-Limits und Latenzen bei Contact-Center-Integrationen (z. B. Voicebots) weder kalkulieren noch steuern – gerade dies ist aber relevant für Führungskräfte“, so Harald Henn.

Halluzinationen bei KI sind dagegen besser bekannt: 89 Prozent erfassen das Phänomen fingierter Fakten korrekt und wissen, dass es sich um ein Phänomen handelt, bei dem eine KI Informationen oder vermeintliche Fakten erfindet, die zwar plausibel klingen, aber keinerlei Grundlage in der Realität haben.

Regulierung – wird überwiegend verstanden

Die Befragten wissen überwiegend, für wen die Vorgaben des EU AI Acts gelten: 67 Prozent kennen den Geltungsbereich für alle in der EU eingesetzten Systeme. Aber vorhandene Fehldeutungen wie z. B. Beschränkung des Geltungsbereichs nur auf Hochrisiko-Systeme (6%) oder die Ausdehnung auf Privatnutzung (12%) zeigen, dass hier noch Nachholbedarf bezüglich der regulatorischen Pflichten für Contact Center-Betreiber besteht.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen/Contact Center

- **Enterprise-KI-Workspaces einführen:** Bieten Sie Ihren Agenten datenschutzkonforme Instanzen an, um Schatten-KI unmittelbar einzudämmen.
- **Klare Service-Richtlinien definieren:** Verankern Sie verbindliche Regeln: Welche Kundendaten dürfen verarbeitet werden? Wann ist die Freigabe durch den Menschen (Human-in-the-Loop) zwingend erforderlich?
- **Schulungsprogramme etablieren:** Vom reinen Text-Prompting hin zu strukturierter Befehlsausführung, Halluzinations-Prüfung und technischem Grundverständnis.

VIER AI COMPASS
Der smarte Guide für Agentic AI

Mehr KI-Kompetenz wagen!
Sie wollen wissen: Was ist mit KI möglich? Was kostet das? Was unterscheidet Bots von AI Agents und wie gelingt es, sie verlässlich arbeiten zu lassen? Sollte man alles automatisieren, nur weil es technisch geht? Muss Compliance aufwendig sein?

VIER AI Compass liefert die Antworten!
Der Leitfaden versammelt geballtes, gut verständliches Fachwissen, bringt Klarheit, erleichtert die Orientierung und verbessert so die Erfolgschancen beim Einsatz von KI.

Jetzt kostenlos downloaden!
www.vier.ai/downloads/ai-compass/

Zentrale Herausforderungen

Aus den Ergebnissen lassen sich zentrale Herausforderungen ableiten:

- Vom Spieltrieb zum Standard:
Mitarbeiter prompten eigeninitiativ. Aber fehlen freigegebene Enterprise-Schnittstellen (z. B. mit Anonymisierung/Maskierung sensibler Daten), bedienen sich Teams öffentlicher Consumer-Tools – mit allen Risiken.

- Kosten- und Architekturverständnis:
Die Unschärfe bei Begriffen wie Token oder Modellarchitekturen birgt das Risiko von Fehlentscheidungen bei der Beschaffung von Bot- und Assistenz-Lösungen.

- Compliance als Enabler:
Mit dem Inkrafttreten der Bestimmungen des EU AI Acts müssen Chatbots, Sentiment-Analysen und Voice-Routing-Systeme klar klassifiziert und betrieben werden.

Fazit & Ausblick

Die aktuelle Umfrage zeigt:
Die Service-Branche steht nicht mehr am Anfang mit KI, sondern ist mittendrin in der Professionalisierungsphase. Die Grundlagen sind gelegt und zeigen eine hohe Veränderungsbereitschaft bei den Befragten. „Die operative Belegschaft nutzt KI demnach bereits intensiv. Doch ohne klare Frameworks, sichere Enterprise-Tools und fundierte Schulungen droht eine unkontrollierte Schatten-Nutzung, die Datenschutz- und Compliance-Risiken birgt. Denn eines fällt auf: Trotz des hohen Risikobewusstseins bei der kostenlosen Nutzung von ChatGPT in Bezug auf die Verarbeitung von Daten in den USA existiert eine hohe Dunkelziffer an Schatten-Nutzung – sensible Kundendaten (PII) aus Service-Tickets landen damit potenziell in öffentlichen Trainingsdatensätzen“, so VIER CEO Rainer Holler.

Die Aufgabe für Führungskräfte in CX und Contact Centern bestehe nun darin, diesen Enthusiasmus in geregelte, sichere und skalierbare Bahnen zu lenken, so Holler. „Wer jetzt die Brücke zwischen Anwenderwille, technologischem Tiefgang und rechtlicher Compliance schlägt, transformiert das Contact Center von einer reaktiven Service-Einheit zum KI-gestützten Werttreiber des Unternehmens.“



Susanne Feldt ist
Corporate Communication Manager bei VIER.
susanne.feldt@vier.ai

* Die Befragung „KI-Quiz“ von Marketing-Resultant Harald Henn im Auftrag von VIER wurde im Sommer 2026 durchgeführt. Die Befragung verzeichnete 228 Teilnehmer unter Führungskräften und Service-/Contact Center-Managern in Deutschland. Teilnahme und Auswertung erfolgten vollständig anonym.

Männer gründen, Frauen anders …

Ein Mädchen klettert auf dem Spielplatz ganz nach oben. „Pass auf, nicht so hoch!“ Ein Junge tut dasselbe. „Wow, du traust dich was!“

Ich kenne den ersten Satz. Ich verstehe ihn sogar. Wer ein Kind liebt, will es beschützen. Trotzdem möchte ich wissen, warum wir bei Mädchen so oft zuerst die Gefahr sehen und bei Jungen zuerst den Mut. Vielleicht ist das Mädchen nach der Warnung trotzdem weitergeklettert. Vielleicht ist es umgedreht. Der eine Moment entscheidet über gar nichts. Aber aus vielen solchen Momenten entsteht eine Vorstellung davon, was andere einem zutrauen. Und irgendwann reden wir über Gründerinnen und sagen: „Sie müssen einfach mutiger werden.“

Ganz ehrlich: Diesen Satz kann ich nicht mehr hören.

2025 erhielten deutsche Start-ups laut EY-Parthenon 7,8 Milliarden Euro Risikokapital, sofern die Zusammensetzung ihrer Gründungsteams bekannt war. An rein weibliche Teams gingen 53 Millionen Euro. Das ist rund ein Prozent. Rein männliche Teams bekamen 94 Prozent. Natürlich erklärt ein Satz auf dem Spielplatz keine Milliardenverteilung. Es gibt viele Gründe für diese Zahlen. Aber „Frauen sind zu vorsichtig“ darf keine bequeme Antwort darauf sein. Vor allem nicht von Menschen, die selbst mitentscheiden, wer Geld bekommt.

Eine Idee muss nicht perfekt sein, um ausgesprochen zu werden

Gründen heißt, etwas zu versuchen, dessen Ausgang man nicht kennt. Wer das nicht aushält, wird es schwer haben. Trotzdem frage ich mich, warum wir so oft erwarten, dass Frauen erst völlig sicher sein müssen, bevor sie anfangen. Noch eine Qualifikation. Noch ein Gespräch. Noch ein Jahr Erfahrung. Vorbereitung ist wichtig, keine Frage. Irgendwann muss man mit seiner Idee aber nach draußen. Dort bekommt man Rückmeldungen, Kontakte und vielleicht die erste Absage. Auch daraus kann etwas entstehen. Der Female Founders Monitor 2025 zeigt, dass männliche Start-up-Gründer deutlich häufiger schon in der Jugend oder während des Studiums ans Gründen dachten. Viele Gründerinnen fassten diesen Entschluss erst später im Berufsleben. Ich finde, wir sollten früher darüber reden, wer sich überhaupt vorstellen kann, einmal ein Unternehmen zu führen. Zeigen wir Mädchen Gründerinnen? Nehmen wir ihre Ideen ernst, auch wenn sie noch nicht ausgereift sind? Lassen wir sie etwas probieren, ohne jeden Fehler gleich zum Anlass für ein „Ich hab’s dir doch gesagt“ zu machen?



Mit ihrem Podcast „Radikal Ehrlich“, ihrer Arbeit und ihrem neuen Buch setzt sich Stella Pollak besonders dafür ein, junge Menschen und Frauen zu inspirieren, ihren eigenen Weg zu gehen.

Und dann geht die Tür auf. Oder eben nicht.

Ermutigung allein bezahlt keine Gehälter. Sobald eine Gründerin Kapital sucht, sitzen ihr Menschen gegenüber, die ihre Idee bewerten. Die dürfen kritisch sein. Sie sollen es sogar. Mich interessiert, ob sie bei allen gleich kritisch sind. Trauen sie einer Frau zu, mit ihrem Unternehmen groß zu werden? Oder muss sie erst beweisen, dass wirklich nichts schiefgehen kann? Eine Gründung ohne Risiko gibt es nicht. Wenn wir nur von Frauen erwarten, dass sie jedes Risiko vorher ausräumen, wird aus der Forderung nach mehr Mut ein schlechter Witz.

Ich wünsche mir, dass Mädchen klettern dürfen und Frauen früher ans Gründen denken. Ich wünsche mir genauso, dass jemand zuhört, wenn sie ihre Idee vorstellen, und sie fair prüft. Denn man kann Frauen nicht jahrelang zur Vorsicht anhalten, sie anschließend zum Mut auffordern und ihnen dann beim Geld wieder nicht über den Weg trauen. Stella Pollak ist Unternehmerin, Autorin und Mutmacherin einer neuen Business-Generation. Bereits mit 18 Jahren entschied sie sich für den Weg in die Selbstständigkeit und baute entgegen vieler Erwartungen mehrere Unternehmen auf. Heute führt sie drei Firmen und beschäftigt sich intensiv mit der Frage, warum nicht Wissen oder Talent über Erfolg entscheiden, sondern häufig der Mut, den nächsten Schritt zu gehen.

Als für die Forbes 30 under 30 nominierte Unternehmerin und Top-100-Finalistin bei Germany's Next Speaker Star 2026 setzt sich Stella Pollak für eine neue, ehrliche Unternehmenskultur ein. Sie spricht offen über die Seiten des Unternehmertums, die selten gezeigt werden: Zweifel, Fehlentscheidungen, Druck und die Realität hinter vermeintlich perfekten Erfolgsgeschichten. Ihre Botschaft: Mut bedeutet nicht, keine Angst zu haben, sondern trotz Angst Entscheidungen zu treffen.

Du kannst die Dinge nicht besser meckern. Du kannst sie nur besser machen!

TeleTalk-Interview mit Katja Herzog, Director Account Management Telecommunication bei regiocom

Für Katja Herzog ist regiocom die Extrameile gegangen, sagt COO Issam Mouchrik. Denn sie kennt das BPO-Geschäft aus Auftraggebersicht: Nach dem Einstieg im Telefonbanking der Deutschen Bank steuerte sie bei Vodafone externe Servicepartner und verantwortete zuletzt bei SIXT das BPO-Partnerportfolio. Jetzt leitet sie bei regiocom das Account Management der Telekommunikationskunden. Was kann jemand auf der Dienstleisterseite verändern, der jahrelang Auftraggeber war? Ein Gespräch über Partnerschaft, KI und den Wert von Kundenservice.

Katja Herzog, Sie haben viele Jahre BPO-Dienstleister aus Sicht eines Auftraggebers gesteuert. Was nehmen Sie mit auf die Dienstleisterseite?

Ein Dienstleister muss mehr tun, als seine Kennzahlen zu erklären. Er muss verstehen, was der Auftraggeber erreichen will. Erkennt ein BPO eine Schwachstelle, reicht es nicht zu sagen: „Das funktioniert bei euch nicht." Er sollte Ursachen, Auswirkungen und Lösungen aufzeigen, und zwar so, dass der Auftraggeber damit intern weiterarbeiten kann. Du kannst die Dinge nicht besser meckern. Du kannst sie nur besser machen.

Was heißt das konkret für Ihre neue Rolle bei regiocom?

Ich möchte gemeinsam mit den Auftraggebern ihre Must-wins klären: Geht es um Qualität, Sales-Performance oder andere Ziele? Was hindert uns daran, sie zu erreichen? Nicht jedes Problem können wir als Dienstleister allein lösen. Aber wir müssen Themen transparent machen und Daten, Optionen und einen belastbaren Case liefern, damit wir gemeinsam weiterkommen.

Sie sagen, Customer Service werde häufig als Cost Center gesehen. Ist das nicht längst überholt?

Eigentlich schon. Trotzdem ist Kundenservice in vielen Unternehmen noch ein Stiefkind. Ich finde den Begriff Value Center treffender. Customer Service kann Kundenbindung stärken, Vertriebsimpulse geben und gerade in schwierigen Situationen Vertrauen schaffen. Ein gut gelöstes Problem kann für die Kundenbeziehung wertvoller sein als ein Kontakt, bei dem nichts schiefgegangen ist. Wir sollten nicht nur fragen: Was kostet der Service? Sondern auch: Welchen Wert schafft er?

Was muss gegeben sein, damit Customer Service tatsächlich als Frühwarnsystem funktioniert?

Wir sitzen als Dienstleister an vorderster Front und erleben die Kundenkontakte unmittelbar. Wenn wir Kontaktgründe richtig erfassen, erkennen wir, welche Anliegen sich häufen oder Folgekontakte auslösen. Das ist der Unterschied zwischen gefühlter Temperatur und Wissen. Wo bricht ein Prozess? Welche Information fehlt? Was muss sich ändern? Voraussetzung dafür ist die Datenqualität. Falsch klassifizierte Kontaktgründe verfälschen die Analyse. KI kann helfen, Gespräche im zulässigen Rahmen zu strukturieren, Kontaktgründe zu erkennen und die Klassifikation vorzubereiten oder sie sogar ganz zu übernehmen.

Sie kennen Service aus verschiedenen Perspektiven und Branchen. Was können wir im Kundenservice von der Telekommunikation lernen?

Telko hat viel Erfahrung mit hohen Kontaktmengen, technischen Störungen und Self Services und auch, wie man Kunden möglichst schnell und sinnvoll durch einen Prozess führt. Besonders interessant finde ich Preventive und Predictive Care. Stellen Sie sich vor, ein Dienstleister betreut innerhalb klarer Leitplanken einen definierten Kundenbestand. Bei einer Großstörung informiert er Betroffene proaktiv und bietet Lösungen an, bevor Tausende anrufen. So planen wir Kundenkontakte, statt nur auf sie zu reagieren.

Das ist für mich eine interessante Perspektive: nicht jeden Kontakt verhindern, sondern genauer entscheiden, welcher Kontakt überhaupt entstehen muss und welcher dem Kunden oder dem Unternehmen tatsächlich einen Wert bringt.

Geht es künftig also vor allem darum, Kundenkontakte zu vermeiden?

Das wäre mir zu kurz gedacht. Manche Kontakte sind wertvoll, etwa bei einer Beratung oder bei komplexen Vertragsfragen. Wenn ich dagegen nur wissen will, ob mein Anschluss von einer Störung betroffen ist, möchte ich dafür nicht anrufen. Ich will die Information in meiner App finden. Es geht nicht um Kontaktvermeidung um jeden Preis, sondern darum, dem Kunden in seiner Situation über den passenden Kanal zu helfen.

Welche Kennzahl wird dann wichtiger: Bearbeitungszeit oder tatsächliche Problemlösung?

Die Bearbeitungszeit bleibt für das Workforce Management wichtig. Aber bei einem Beratungs- oder Vertriebsgespräch darf nicht jede zusätzliche Minute als Problem gelten. Wenn ich eine Minute länger spreche und das Anliegen beim ersten Kontakt löse, kann das wirtschaftlicher sein, als wenn der Kunde drei Tage später erneut anruft. First Contact Resolution oder Final Fix bilden das besser ab als die reine AHT. Bei Messaging und Chat greifen klassische Bearbeitungszeit-Logiken ohnehin nicht immer. Entscheidend ist, ob das Problem wirklich gelöst ist.

Hier kommt KI ins Spiel. Ersetzt Künstliche Intelligenz im Service den Menschen?

Darauf gibt es noch keine finale Antwort. Mich interessiert stärker, welche Arbeit KI dem Menschen abnehmen kann. Ein Agent sollte nicht ständig Informationen suchen müssen. KI kann passende Wissensartikel oder Störungsinformationen einblenden, Gespräche dokumentieren und Kontaktgründe klassifizieren. Und der Mitarbeiter kann sich mit dem Kunden beschäftigen. Darin sehe ich einen großen Nutzen.

Wo kann regiocom solche KI-Unterstützung heute selbst einbringen?

Wir nutzen KI beispielsweise im Training, um mehr Kolleginnen und Kollegen zu schulen und Kundengespräche zu simulieren. Damit haben wir messbare Erfolge bei der Qualität erzielt. Bei unserer eigenen KI compassAI ist interessant, dass sich CRM, Agent Assist und Backend-Prozesse verbinden lassen. Entscheidend ist für mich allerdings nicht, möglichst viele KI-Tools aufzuzählen. Wir müssen zeigen, welchen messbaren Mehrwert sie im konkreten Prozess bringen.



Katja Herzog

ist Director Account Management Telecommunication bei regiocom und kennt das BPO-Geschäft aus Auftraggebersicht. Nach dem Einstieg im Telefonbanking der Deutschen Bank steuerte sie bei Vodafone externe Servicepartner und verantwortete zuletzt bei SIXT das BPO-Partnerportfolio.

Wenn Automatisierung den Personalbedarf senkt, verdient ein BPO möglicherweise weniger.

Warum sollte ein Dienstleister daran Interesse haben?

Weil der Arbeitsmarkt selbst ein starkes Argument dafür liefert. Gute deutschsprachige Mitarbeiter sind nicht unbegrenzt verfügbar - gerade an internationalen Standorten. Auftraggeber und Dienstleister greifen teilweise auf denselben begrenzten Arbeitsmarkt zu. Wenn wir gemeinsam dafür sorgen, dass weniger Kapazität für einfache oder vermeidbare Arbeit benötigt wird, sinken Kosten und wir können die verfügbaren Mitarbeiter gezielter für anspruchsvollere Kontakte einsetzen. Das liegt auch im Interesse eines Dienstleisters.

Gleichzeitig müssen wir über Vergütungsmodelle sprechen: Reine Zeit- und Volumenmodelle bilden eine zunehmend automatisierte Customer Operation nicht vollständig ab.

Wie weit kann ein Dienstleister Veränderungen vorantreiben, wenn Systeme und Daten dem Auftraggeber gehören?

Transformation funktioniert nur gemeinsam. Für einen Proof of Concept brauchen wir möglicherweise Daten, Backend-Zugriff oder Freigaben. Ich habe erlebt, dass gute Ideen an anderen Prioritäten scheitern. Deshalb muss ein BPO Vorschläge so aufbereiten, dass der Auftraggeber intern entscheiden kann. Umgekehrt braucht es die Bereitschaft, Neues auszuprobieren.

Was zeichnet einen modernen BPO-Partner in fünf Jahren aus?

Einer, der nicht nur Kontakte abarbeitet, sondern versteht, warum sie entstehen. Er muss Operations beherrschen, Daten analysieren, Prozesse verstehen und Technologie sinnvoll einsetzen. Vor allem muss er unterscheiden: Welchen Kontakt können wir vermeiden? Wann sollten wir proaktiv informieren? Und wann braucht der Kunde einen Menschen, der sich Zeit nimmt? So wird Customer Service vom Kostenfaktor zum Wert für das Unternehmen. Das mag nach Zukunftsmusik klingen, aber bei regiocom treiben wir das Thema voran.

WILDE ZEITEN: VOM ANPACKEN, LOSLASSEN UND WACHSEN

„Wir sind nicht angetreten, um nach 30 Jahren das Ende zu feiern.“

30 Jahre Unternehmertum könnten ein guter Anlass sein, sich zurückzulehnen und auf das Erreichte zu schauen. Doch davon sind Markus Michael, Tiemo Slodowy, Robert Babic und Stephan Trautmann weit entfernt. Die vier Gesellschafter der 360 ITC-Unternehmensgruppe haben große Pläne: Sie wollen wachsen, den Markt mitgestalten und ihr Unternehmen für die nächste Generation aufstellen. Dafür müssen sie auch sich selbst verändern. Im Gespräch erzählen sie, warum Loslassen manchmal schwerer ist als Anpacken, was KI mit guter Führung zu tun hat und weshalb bei aller Technologie am Ende immer noch der Mensch zählt.

30 Jahre – wie fühlt sich das an?

Trautmann: Sehr gut, wenn man einen kleinen Rückblick wagt. Es waren wilde Zeiten. Wir haben viel erlebt, vor allem gemeinsam. Jetzt hier mit meinen drei Kollegen zu sitzen, fühlt sich sehr gut an. Genauso wie das Wissen, dass wir Kolleginnen und Kollegen in unseren Unternehmen haben, die mit uns diesen Weg weiter nach vorne gehen wollen.

Also weniger Rückblick, mehr Ausblick und Aufbruchstimmung?

Slodowy: Das würde ich auf jeden Fall sagen. Wir sind nicht angetreten, um nach 30 Jahren das Ende zu feiern. Ganz im Gegenteil: Wir haben noch klare Ziele vor Augen. Wir arbeiten intensiv an einem Plan, wie es weitergehen soll in unserem Unternehmen. Das sind die Themen, die uns antreiben. Wir haben uns hohe Ziele gesteckt – und wir wollen es wissen.

Warum geht es jetzt erst richtig los?

Michael: Wenn man bedenkt, dass sich in diesen 30 Jahren unsere Wege schon einmal gekreuzt haben, wir dann in unterschiedlichen Unternehmen weitere Erfahrungen gesammelt und uns wieder zusammengeschlossen haben, zeigt das, wie viel wir gerade in den vergangenen Jahren noch einmal verändert haben. Diese Veränderungen wollen wir fortführen. Es geht eben nicht nur um den Rückblick auf 30 Jahre, sondern auch um den Ausblick: Was liegt noch vor uns? Was wollen wir noch erreichen? Der Markt bietet uns viele Möglichkeiten, noch einmal richtig aktiv zu werden.

Was sind das für Veränderungen?

Babic: Wir müssen heute nur die Nachrichten durchblättern. Es gibt vieles, was Einfluss auf unseren Markt hat. Da geht es nicht nur, aber auch um den technologischen Wandel, der uns begleitet, also um Themen wie KI, neue Technologien und die zunehmende Schnelllebigkeit. Wenn wir zurückblicken, gibt es vieles, was wir sehr gut gemacht haben, aber auch einiges, was wir als Lernkurve mitnehmen können. Und diese Erfahrungen wollen wir für die nächsten









30 Jahre nutzen – vielleicht dann nicht mehr mit uns persönlich. Aber wir wollen zumindest unseren Teil dazu beitragen, die Mitarbeitenden und die Organisation so aufzustellen, dass das Unternehmen auch sein 40-jähriges und gerne auch sein 50-jähriges Jubiläum feiern kann.

Herr Babic, haben Sie ein konkretes Beispiel für diese Lernkurve?

Babic: Ein wesentlicher Punkt ist die Bereitschaft, auch mal loszulassen, Verantwortung abzugeben und vielleicht ein Stück weit abzurücken von einem Perfektionismus, der uns ausbremst. Die Lernkurve hört ja nicht auf. Sie geht immer weiter.

Slodowy: Ich lerne gerade, was es bedeutet, ein Unternehmen weiterzuentwickeln. Wir haben jahrelang mit 60, 70 oder 80 Mitarbeitenden gearbeitet und jetzt wollen wir nochmal weiter skalieren. Dazu gehören andere Führungskompetenzen als die, die wir über Jahre gepflegt haben. Wir lernen heute sehr deutlich, Verantwortung weiterzugeben, nicht mehr alles selbst zu machen und nicht mehr alle Themen selbst anzunehmen. Wir bauen die Organisation so auf, dass auf den unterschiedlichen Ebenen die Verantwortung wahrgenommen und ausgeführt wird.

Babic: Und das ist nicht einfach. Über die Jahre hat sich der Habitus eingeschlichen, Themen selbst in die Hand zu nehmen. Ich würde behaupten, dass wir alle vier Macher sind. Aber diese Fähigkeiten auch bei den Mitarbeitenden aufzubauen, ist die große Herausforderung. Sie dann tatsächlich auch machen zu lassen und ihnen die Verantwortung zu übertragen, ist für mich persönlich die größte Herausforderung.

Wie haben sich die Anforderungen an Führungskräfte verändert? Was müssen sie heute können, was Sie vielleicht noch nicht mitbringen mussten?

Michael: Ich glaube, unser Verständnis von Führung hat sich grundlegend verändert. Das liegt natürlich auch daran,

dass wir gewachsen sind. Am Anfang war es das klassische Verhalten eines Entrepreneurs, eines Machers, der von der ersten Bestellung bis hin zum Vertriebserfolg alles selbst in der Hand hält und sich über das Thema Führung noch gar keine Gedanken macht. Mit der Entwicklung unserer Organisation und der gesamten Struktur haben sich auch die Anforderungen, die wir heute an unsere Führungskräfte stellen, entsprechend verändert.

Trautmann: Wir kommen aus einer Zeit, in der wir alles selbst entwickelt, Ideen eigenständig erarbeitet und anschließend umgesetzt haben. Viele unserer langjährigen Führungskräfte sind in dieser Zeit mit uns gewachsen. Aus meiner Sicht besteht unsere große Aufgabe jetzt darin, ihnen zu vermitteln: Diese Zeit gibt es so nicht mehr. Ihr seid Führungskräfte, müsst dieser Verantwortung gerecht werden und eigenständige Entscheidungen treffen. Das waren viele gar nicht gewohnt, stattdessen kamen sie immer wieder zu uns und sagten: „Entscheide doch mal!“ Aber wir bemerken auch eine Aufbruchstimmung bei unseren Führungskräften, die sie wiederum an unsere Mitarbeitenden weitergeben.

Möchten Sie ein bisschen mehr über den Plan für die Zukunft verraten?

Trautmann: Wir haben uns Ende 2023 gefragt: Wie geht es denn jetzt weiter? Wir kamen aus Strukturen, in denen es teilweise keine Führungskräfte gab oder die sehr stark produktorientiert aufgestellt waren. Da begann aus meiner Sicht schon unser Plan. Wir haben gesagt: So können wir nicht weiter wachsen. Wir müssen von einer produktorientierten Organisationsstruktur hin zu einer Organisationsstruktur, die ganz klar definierte Bereiche umfasst. Dafür brauchten wir eine neue, erweiterte Führungsstruktur. Das war für mich der Einstieg in unseren Plan.



Jubiläumsinterview der vier Inhaber mit Moderatorin Julia Richter

Michael: Wir wollten die alten Strukturen neu denken, weil wir wachsen wollen. Und weil wir erkannt haben, dass wir auch als Manager die Aufgabe haben, uns auf neue Themen einzustellen. Damit sind Fragen verbunden: Wie geht es weiter, wenn wir das Fundament gegossen haben? Wie gehen wir auf die Marktgegebenheiten ein? Darum geht es in unserem Plan: Wir wollen die nächsten Jahre aktiv gestalten. Und wir wollen auf diesem Fundament für die Organisation auch die Sicherheit schaffen, dass es in den kommenden Jahren weitergeht.

Was macht 360 ITC wettbewerbsfähiger als den Wettbewerb?

Michael: Ich glaube, wir sind immer dann besonders stark, wenn wir erkennen, dass es eine Herausforderung gibt, die es zu lösen gilt. Dann können wir auf eine ganz besondere Art und Weise unsere Kräfte bündeln und für den Kunden ein geniales Kundenerlebnis generieren. Es ist Wahnsinn, wie wir in solchen Momenten zusammenhalten und den Kunden von uns überzeugen und zu unserem Fan machen. Wenn wir das auf die Zukunft übertragen, müssen wir allerdings auch sehen, dass dieser Weg sehr personalintensiv ist und immer wieder an den Kräften unserer Kolleginnen und Kollegen zehrt. Deshalb müssen wir überlegen, welche Arbeiten wir heute sinnvoll an KI übertragen können und wie wir dadurch die Arbeit unserer Mitarbeitenden verändern können.

Trautmann: Die große Herausforderung beim KI-Thema sind aus meiner Sicht neben dem Personalthema noch zwei Dinge. Erstens bedeutet KI nicht, dass alles, was sie liefert, stimmt und gut ist. Wir müssen prüfen, was dabei herauskommt, ob es sicher ist und funktioniert. Zweitens müssen wir darauf achten, dass nicht jeder anfängt, eigene Agenten zu bauen. Unser Ziel ist eine Systemlandschaft und eine „KI-Landschaft“, die prozessual aufeinander abgestimmt sind. Nur so schaffen wir mit unseren Kolleginnen und Kollegen, mithilfe der KI und unseren Systemen einen durchgängigen Ende-zu-Ende-Prozess für uns und unsere Kunden.

Würden Sie sagen, KI ist die größte technologische Neuerung, die Sie in den 30 Jahren Unternehmertum erlebt haben?

Michael: Es fühlt sich im Moment so an, als ob das etwas sehr Großes ist. Ich glaube, es ist extrem wichtig, dass wir das Thema ganz oben auf unserer Agenda haben und intensiv verfolgen.

Trautmann: Ich würde sagen, es ist mit Sicherheit die größte Revolution, was die Geschwindigkeit angeht. Wir müssen natürlich auch aufpassen, dass wir die KI kennen, dass wir wissen und verstehen, was sie mit uns macht.



Am 18. September wurde gemeinsam mit Kunden, Partnern, Mitarbeitenden und Wegbegleitern auf 30 Jahre Unternehmensgeschichte angestoßen. Im Bild v. l. n. r.: Stephan Trautmann (esp group & indera), Markus Michael (byon & indera), Tiemo Slodowy (esp group) und Robert Babic (byon), die Managing Directors der Unternehmen unter dem Dach der 360 ITC

Haben Sie Lust darauf?

Trautmann: Wir wollen diese Chance ergreifen und unseren Weg damit gestalten. Wir haben innerhalb unserer Organisation neben einer KI-Taskforce auch unser gesamtes Entwicklungsteam und setzen bei allem, was wir neu angehen, sehr stark auf KI.

Michael: Aber wir müssen auch ehrlich sein: Das stellt uns vor eine riesige Herausforderung. Wir wissen heute nicht, welche Möglichkeiten wir in einem halben Jahr haben werden und wie wir dann diese wieder einbinden können. Wir brauchen die Bereitschaft, uns intellektuell darauf einzulassen und parallel zu überlegen, was das für die Organisation bedeutet. Es geht eben nicht nur darum, die Finanzkennzahlen sauber im Griff zu haben, sondern auch morgen noch als innovatives Unternehmen attraktiv und wettbewerbsfähig zu sein.

30 years 360 dreisechzig ITC

byon esp|group

byon und die esp group sind Unternehmen der 360 ITC

Wo geht die Reise für 360 ITC noch hin?

Michael: Wir wollen einfach weitermachen. Wir wollen uns als Technologieunternehmen den nächsten Herausforderungen stellen. Wir wollen wachsen. Wir sehen auch, dass wir bei der Entwicklung neuer Themen ein gewichtiges Wörtchen mitreden können. Und wir wollen uns in den nächsten Jahren weiter vergrößern, innovativ bleiben und Lösungen anbieten, die für unsere Kunden herausragend sind und Spaß machen, sodass man gerne mit der 360 ITC zusammenarbeitet.

Slodowy: Die Unternehmensgruppe soll zukunftsfähig sein. Dazu gehört eine vernünftige Ergebnissituation. Dazu gehören Strukturen, die so aufgebaut sind, dass es in der 360 ITC weitergeht, wenn einer von uns das Team verlässt oder verlassen muss. Das sind für mich die wesentlichen Themen, um für langfristige Stabilität in der Unternehmensgruppe zu sorgen.

Babic: Für das Unternehmen ist es das Ziel, in den nächsten Jahren eine Relevanz im Markt zu erlangen und eine entsprechende Resilienz aufzubauen. Damit schaffen wir auch Sicherheit für die Nachfolge und die gesamte Belegschaft. Und für mich persönlich ist es das Ziel, immer wieder aus der Komfortzone auszutreten und bereit zu sein, mich mit neuen Themen zu befassen.

Trautmann: Aus meiner Sicht ist es gerade in den nächsten Jahren wichtig, dass man sich nicht nur auf KI und Automatismen verlässt, sondern nach wie vor weiß, lebt und fühlt, dass Geschäfte zwischen Menschen gemacht werden. Auch wenn wir im Geschäftskundensegment tätig sind, bleibt es wichtig, mit den Ansprechpartnern persönlich zu kommunizieren. Da kann in den nächsten Jahren noch so viel KI kommen. Das wird nach wie vor ein Alleinstellungsmerkmal sein.

Kundenservice-Barometer 2026

Einblicke im Experten-Interview mit Maturin Craplet und Rainer Wilmers

Das Kundenservice-Barometer 2026 liefert aktuelle Kennzahlen und Trends zum Serviceerlebnis in Deutschland. Im exklusiven TeleTalk-Interview analysieren Maturin Craplet, CEO der Armonia Deutschland GmbH und Verantwortlicher für den Markt DACH von „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“, und Rainer Wilmers, CEO von AC Süppmayer, die Ergebnisse der repräsentativen Befragung.

TeleTalk: Herr Craplet, das Kundenservice-Barometer 2026 liegt frisch vor. Welche Gesamttendenz zeigt die aktuelle Erhebung im Vergleich zu den Vorjahren?

Maturin Craplet (MC): Die Relevanz von exzellentem Kundenservice bleibt ungebrochen hoch. 76 % der Befragten hatten in den letzten 12 Monaten direkten Kontakt zu einem Kundendienst. Was mich besonders beeindruckt: Für 49 % der Deutschen ist die Servicequalität einer Marke wichtiger als der Preis oder Werbeversprechen. Zudem geben 91 % an, dass der Service das Gesamtbild eines Unternehmens entscheidend prägt und für 84 % ist er direkt Kauf- bzw. wiederkaufentscheidend. Der Kundenservice ist und bleibt das stärkste Instrument zur Kundenbindung.



„20 % der Deutschen glauben daran, dass KI schon heute in der Lage ist, die meisten Serviceanfragen eigenständig zu lösen.“

Maturin Craplet,
CEO von Armonia Deutschland

Herr Wilmers, schauen wir auf die Kanalnutzung und Lösungsquoten. Gab es im Nutzungsverhalten der Verbraucher im Jahr 2026 Auffälligkeiten?

Rainer Wilmers (RW): Ja, absolut. E-Mail und Telefon bleiben zwar unangefochten die meistgenutzten Kanäle, allerdings beobachten wir 2026 einen deutlichen Rückgang bei der Nutzung klassischer Internetseiten zur Serviceanfrage. Die Verbraucher weichen zunehmend auf generative KI-Tools aus (ChatGPT, Gemini, usw.), um schnelle Antworten zu erhalten, statt sich durch traditionelle FAQ-Seiten zu klicken. Zudem zeigt sich eine anhaltende Herausforderung bei der Erstkontaktlösung: Bei 42 % der Service-Nutzer konnte das Anliegen nicht beim ersten Kontakt gelöst werden. Das ist ein Hebel, an dem Unternehmen dringend arbeiten müssen, um Effizienz und Kundenzufriedenheit zu steigern.

Herr Craplet, welche Kontaktkanäle genießen aktuell das höchste Vertrauen bei den Kunden und wo liegt das größte Frustpotenzial?

MC: Der persönliche Kontakt – ob vor Ort oder am Telefon – genießt weiterhin das mit Abstand höchste Vertrauen bezüglich der Antwortqualität und auch die Zufriedenheitswerte sind auf diesem Kanal führend. Dennoch zeigt die Gesamtauswertung, dass Vertrauen im Kundenservice allgemein ein hohes Gut ist: Selbst für die Top-Kanäle ist ein hoher Vertrauenswert kein Selbstläufer mehr. Am unteren Ende der Skala stehen weiterhin Chatbots mit den mit Abstand geringsten Werten. Die Menschen schätzen echten, menschlichen Austausch, wenn es um komplexe oder sensible Anliegen geht.

Herr Wilmers, bezüglich der Antwort- und Wartezeiten: Wie geduldig sind die deutschen Verbraucher im Jahr 2026?

RW: Die Erwartungen sind weiterhin sehr hoch. Am Telefon erwarten 36 % der Befragten eine Annahme des Gesprächs in unter einer Minute und die Gesamtwartezeit sollte vier Minuten nicht überschreiten. Im Live-Chat verlangen 18 % der Nutzer eine sofortige Reaktion. Bei E-Mails erwarten die meisten eine Antwort innerhalb von 24 Stunden.

Herr Craplet, das Thema Künstliche Intelligenz prägt die Branche seit geraumer Zeit. Wie intensiv nutzen die Verbraucher mittlerweile KI-Tools?

MC: Die Adaption von generativer KI hat nochmals stark angezogen. 70 % der Befragten geben an, bereits Tools wie ChatGPT, Copilot oder Gemini genutzt zu haben – im Vorjahr waren es noch 61 %. Der Wunsch nach mehr KI-Einsatz im Kundenservice liegt aktuell bei 40 %. Zudem glauben 20 % der Deutschen daran, dass KI schon heute in der Lage ist, die meisten Serviceanfragen eigenständig zu lösen.

Herr Wilmers, wo sehen die Kunden den größten Nutzen beim KI-Einsatz im Servicebereich?

RW: Die klare Priorität liegt auf Tempo und richtiger Zuordnung. Das mit Abstand nützlichste Feature aus Kundensicht ist die schnelle Analyse einer Anfrage, um sie direkt an die richtige Stelle weiterzuleiten, gefolgt von der allgemeinen Verbesserung der Reaktionsgeschwindigkeit. Höhere Chatbot-Qualität oder Sprachübersetzung werden zwar begrüßt, rangieren im Ranking aber hinter der reinen Prozessbeschleunigung und Vorqualifizierung.

Herr Craplet, KI wird oft als Allheilmittel gegen lange Wartezeiten gesehen. Bevorzugen Kunden einen Bot gegenüber der Warteschleife?

MC: Fast die Hälfte der Befragten sagt eindeutig: Ich schreibe oder spreche lieber mit einer KI, wenn sie mein Problem löst, als länger auf einen menschlichen Mitarbeiter zu warten. Dabei ist jedoch entscheidend: Wenn der Kanal gewechselt wird, erwarten knapp 90 % der Kunden, dass alle bisherigen Eingaben nahtlos an den Mitarbeiter übergeben werden. Das mehrfache Wiederholen des Anliegens gehört seit Jahren zu den größten Ärgernissen überhaupt – egal ob im Kontakt mit einer KI oder einem Menschen.



„Bei 42% der Service-Nutzer konnte das Anliegen nicht beim ersten Kontakt gelöst werden. Das ist ein Hebel, an dem Unternehmen dringend arbeiten müssen."

Rainer Wilmers,
CEO AC Süppmayer

Herr Wilmers, wie nehmen die Verbraucher die Motivation der Unternehmen beim KI-Einsatz wahr? Steht der Kunde wirklich im Mittelpunkt?

RW: Hier gibt es ein klares Wahrnehmungsdefizit, auf das die Unternehmen achten müssen. 43 % der Befragten glauben, dass Firmen KI primär zur Kostenersparnis und Prozessoptimierung einsetzen. Nur 17 % sehen den Kundenfokus als Hauptgrund. Unternehmen müssen daher transparent kommunizieren und beweisen, dass der KI-Einsatz dem Kunden das Leben tatsächlich erleichtert und nicht nur der eigenen Bilanz dient.

Herr Craplet, Orientierung im Anbietermarkt ist wichtig. Welche Bedeutung haben Qualitätssiegel wie „Gewählt zum Kundenservice des Jahres" für die Verbraucher?

MC: Qualitätssiegel bleiben ein starker Vertrauensanker. Speziell das Logo „Gewählt zum Kundenservice des Jahres" steigert bei 53 % der Befragten das Vertrauen in ein Unternehmen deutlich. In Zeiten zunehmender Automatisierung suchen Verbraucher nach verlässlichen Nachweisen für echte Servicequalität und exzellenten Kundensupport.

Herr Wilmers, abschließend: Welches Fazit ziehen Sie aus den Daten des Barometers 2026 für die strategische Ausrichtung von Serviceorganisationen?

RW: Insgesamt ist die Erwartung eindeutig. Die Kunden erwarten eine gleich gute Bearbeitung auf allen Kanälen und eine nahtlose Übergabe mit hoher Fallabschlussquote. Das erfordert in den Unternehmen eine native AI Operationsplattform, um standzuhalten: Automatisierung in jedem Kanal, Copilot für Mitarbeiter, Analyse von Mensch und Maschine, darauf KI-Training wie Wochenfeedback und Gesprächssimulation & Self-AI-Optimierung. Und das nahtlos in einer Plattform, damit die Organisation selbst aus jeder Interaktion lernt und besser wird. Wovon Operations jahrelang geträumt hat, alles in einer Plattform, ist mit KI zum Alltag geworden und wesentlich für den Service der Zukunft.

SVNTN startet neues Techshore-Konzept

KUNDENSERVICE ZUM FESTPREIS, AB 99 CENT/ GELÖSTEM FALL

Das Technologieunternehmen SVNTN löst die klassische Personalverlagerung im Kundenservice ab und setzt stattdessen auf autonome KI-Agenten, die direkt in den bestehenden IT-Systemen von Unternehmen arbeiten. Abrechenbar und rein erfolgsbasiert.

Ralf Mühlenhöver ist Geschäftsführer und Mitgründer des Unternehmens. Der langjährige Customer-Service- und KI-Experte stellt mit Techshore ein neues Betriebsmodell für den europäischen Kundenservice vor. Erstmals öffentlich präsentiert wurde das Unternehmen am 17. September 2026 auf dem Big Bang Festival in Berlin. Unter dem Begriff "Techshore" ersetzt das Technologieunternehmen die traditionelle Verlagerung von Service-Arbeitsplätzen – das sogenannte On-, Near- und Offshoring – durch autonom agierende KI-Agenten, die direkt in bestehenden Unternehmenssystemen arbeiten.

Arbeit verlagern statt Personal verschieben

Klassische Outsourcing-Modelle verlagern Servicearbeit seit Jahrzehnten in andere Regionen oder Länder. Dieses Prinzip wird jetzt verändert. Nicht Menschen wechseln den Standort, sondern die Arbeit wird von autonomen Software-Agenten übernommen. Die KI-Agenten bearbeiten wiederkehrende Service- und Back-Office-Prozesse direkt in bestehenden CRM-, ERP-, Ticket- oder E-Mail-Systemen. Langwierige IT-Migrationen oder der Austausch vorhandener Plattformen werden damit vermieden.

„Seit über zwanzig Jahren optimieren wir Kundenservice-Prozesse und kennen die strukturellen Hürden sehr genau", erklärt CEO Ralf Mühlenhöver. „On-, Near- und Offshoring hat über Jahrzehnte Menschen bewegt. Techshore bewegt die Arbeit. Wir automatisieren jetzt

ab 99 Cent/ gelöstem Fall

SVNTN

SVNTN IST

ein deutsches Technologieunternehmen an der Schnittstelle von Künstlicher Intelligenz, Customer Service und Customer Experience. Mit dem Ansatz „Techshore" realisiert SVNTN autonomen Kundenservice über Telefonie, E-Mail, Chat und weitere digitale Kanäle. Autonome KI-Agenten arbeiten direkt in bestehenden IT-Systemen und übernehmen vollständige Service- und Back-Office-Prozesse. Das erfolgsbasierte Modell startet bei 0,99 Euro pro erfolgreich gelöstem Fall und ist innerhalb weniger Wochen einsatzbereit. SVNTN liefert dabei keine Software, sondern übernimmt Technologie, Betrieb und Ergebnis als Tech-BPO-Partner aus einer Hand.

www.SVNTN.ai

Ansprechpartner: Ralf Mühlenhöver,
CEO und Co-Founder, +49 172 5236276

„On-, Near- und Offshoring hat über Jahrzehnte Menschen bewegt. Techshore bewegt jetzt Arbeit.“

Ralf Mühlenhöver, CEO und Co-Founder

Kein Invest in KI-Struktur.
Keine Mindestlaufzeit.
Keine Einrichtungsgebühr.



die Prozesse, die von Anfang an nicht von Menschen hätten bearbeitet werden müssen.”

AI First BPO: Roadshow und Kundenstarts

Nach der öffentlichen Premiere folgte gemeinsam mit Sophie Masurat, Head of Agentic AI, ehemals StröerX, und weiteren eine Deutschland-Roadshow mit persönlichen Präsentationen vor Fachleuten aus Customer Service und Customer Experience. Im Museum Schlossturm Düsseldorf, in Berlin im Fotografiska und in der Future Box des Deutschen Museums in München wurde das Konzept des “AI First BPO” vorgestellt. Im Mittelpunkt stand nicht die bloße Automatisierung eines Dialogs, sondern die vollständige Bearbeitung eines Kundenanliegens – vom Eingang über die Prüfung bis zur Aktion im Bestandssystem. Bereits während der Roadshow berichtete SVNTN öffentlich von ersten Kundenstarts mit Techshore.

Drei spezialisierte KI-Agenten und ein Fall

Hinter dem Begriff „autonomer Kundenservice“ steht das Zusammenspiel einzelner Agenten, die auf einer eigens entwickelten Plattform orchestriert werden. Nehmen wir als Beispiel drei spezialisierte Agenten, die ein neues Kundenanliegen Ende-zu-Ende bearbeiten. Der Conversational Agent nimmt Anliegen über Telefon, Chat, E-Mail, eingescannte Dokumente oder Trigger aus anderen IT-Systemen entgegen. Er erkennt den Sachverhalt und fragt fehlende Informationen ab. Der Case Agent prüft den Vorgang anhand hinterlegter Geschäftsregeln, Formulare und Grenzwerte. Ist eine Voraussetzung nicht erfüllt oder ein Fall zu komplex, kann er den Vorgang mitsamt Protokoll an einen Menschen übergeben und der Desktop Agent führt die freigegebenen Arbeitsschritte anschließend in den vorhandenen Anwendungen aus. Eine technische Besonderheit: Der Desktop Agent kann Benutzeroberflächen ähnlich wie ein Mitarbeitender mit Tastatur und Maus bedienen. Damit lassen sich grundsätzlich auch ältere Anwendungen („Legacy-Systeme“) in automatisierte Abläufe einbeziehen, für die nicht ohne Weiteres moderne Schnittstellen zur Verfügung stehen.

Praxis-Beispiel: Retourenbearbeitung

Eine Kundin meldet per E-Mail, dass in ihrem Paket aus einer Charge von 10 Einheiten eines Produkts zwei offensichtlich defekt sind. Die Angaben erfolgen anhand der vorgesehenen Regeln. Anschließend trägt der Desktop Agent die Daten in die bestehende Maske im ERP-System ein und speichert sie. Die Kundin wird über die fallabschließende Bearbeitung informiert und eine Gutschrift direkt durchgeführt oder, wenn gewünscht, zur finalen Verarbeitung durch die Finanzbuchhaltung vorbereitet – Human in the Loop. Die einzelnen Aktionen,

Eingaben und Übergaben werden natürlich für einen Audit Trail detailliert protokolliert. Das Beispiel verdeutlicht den Anspruch, nicht nur eine E-Mail zu beantworten, wie “Wir sind ab Montag 8.00 Uhr wieder für Sie da.”, sondern den zugrunde liegenden Geschäftsvorgang abzuschließen.

Ab 99 Cent: Bezahlt wird nur die Lösung!

Neben dem Betriebsmodell verändert sich damit auch der Abrechnungsmodus fundamental. Statt Arbeitsstunden oder Full-Time-Equivalents verkauft das Unternehmen Ergebnisse. Ein erfolgreich gelöster Vorgang kostet ab 0,99 Euro. Kann die KI einen Fall nicht abschließend lösen und gibt ihn zurück, wird dieser Vorgang laut Angebotsmodell nicht berechnet.

„Wir automatisieren Prozesse, die von Anfang an nicht von Menschen hätten bearbeitet werden müssen. “

Ralf Mühlenhöver,
CEO und Co-Founder



SVNTN

WARUM DIE 17?

SVNTN steht für „Seventeen“ – die 17. Sie spielt auch auf eine berühmte mathematische Entdeckung an: 1796 zeigte Carl Friedrich Gauß, dass sich ein regelmäßiges 17-Eck mit Zirkel und Lineal konstruieren lässt. Der entscheidende Schritt war ein neuer mathematischer Zugang. Für SVNTN steht diese Geschichte sinnbildlich dafür, bekannte Aufgaben nicht nur effizienter zu erledigen, sondern grundsätzlich anders zu denken.

Darum ist das mittlere N im Logo von SVNTN übrigens gespiegelt: Es steht für den Mut, das Gewohnte umzukehren und Kundenservice von Grund auf neu zu erfinden.

Darin liegt mehr als ein neuer Preispunkt: Wenn die Vergütung an eine definierte Falllösung statt an Bearbeitungszeit gekoppelt ist, haben Auftraggeber und Dienstleister ein gemeinsames Interesse an möglichst effizienter, qualitätsgerechter Erledigung. Das unterscheidet den Ansatz strukturell von Modellen, bei denen zusätzlicher Zeitaufwand zugleich zusätzlich eine abrechenbare Leistung bedeutet. Die Bereitstellung, der Betrieb und die Weiterentwicklung der KI-Infrastruktur erfolgen anbieterseits, außerdem fällt keine Einrichtungsgebühr an und eine Mindestlaufzeit ist auch nicht vorgesehen. Unternehmen müssen damit weder ein eigenes Agentensystem entwickeln noch zwingend ihre Bestandsanwendungen ersetzen. Die für einen Prozess geltenden Regeln, Zugriffsberechtigungen, Qualitätsschwellen und Eskalationen bleiben entscheidend.

Unternehmer investieren in die nächste Generation

Besonders hervorzuheben ist, dass das Unternehmen nicht aus einer branchenfremden KI-Gründung hervorgegangen ist oder ein neues Voice-AI-Startup ist, die es gerade im Wochenrhythmus zu geben scheint. Ganz im Gegenteil. Das Team vereint langjährige Erfahrung in den Bereichen Customer Service, Business Process Outsourcing und Technologie. Zu den bisherigen unternehmerischen Stationen der Beteiligten gehören unter anderem Unternehmen wie Voxtron, voiXen, Gevekom und Dialfire. Aus diesen Namen, der langjährigen Marktpräsenz, der Reputation und fachlichen Expertise ergibt sich, dass die autonome Prozessabwicklung konsequent den europäischen Anforderungen an Datenschutz und Informationssicherheit entspricht.

Nicht verwalten - neue Chancen entdecken

Die Gevekom-Gesellschafter Roman Molch und Wolfram Gürlich begleiten das Unternehmen als Mitgründer und Investoren, während sie weiterhin Verantwortung in ihren bestehenden Unternehmen und Beteiligungen tragen. Sie tragen damit selbst zur technologischen Transformation der eigenen Branche bei. Die nächsten zehn Jahre im Kundenservice werden völlig anders aussehen als die letzten zwanzig. „Als Unternehmer ist es für mich deshalb nur konsequent, heute in das zu investieren, was morgen unsere Branche verändern wird“, sagt Roman Molch. Wolfram Gürlich ergänzt: „Unternehmertum bedeutet für uns nicht, das Bestehende zu verwalten, sondern früh genug in das Nächste zu investieren. Gevekom und Dialfire haben heute die Größe, Erfahrung und wirtschaftliche Stärke, genau das zu tun.“



„Die drei Fragen sind einfach gestellt und gerade deshalb anspruchsvoll,“, sagt **Attikus Schacht von Schacht Consulting.** Er skizziert für uns in seinem Beitrag ein vielschichtiges Szenario mit seinem Blick ins Jahr 2030.

WAS KOMMT

Meine kurze Antwort darauf lautet: Die Maschine wird mehr Kontakte bearbeiten. Der Mensch wird weniger Kontakte haben – aber die Wichtigeren oder noch stärker formuliert die Wichtigsten. Das ist aus meiner Sicht keine ferne Science-Fiction. Die Entwicklung ist bereits sichtbar. Die Trend-Studie Contact Center 2026, für die 399 Expertinnen und Experten befragt wurden, weist eine Nutzung von Chatbots in knapp 49 Prozent und von freisprachlichen Voicebots in rund 40 Prozent der Unternehmen aus. Generative KI wird bereits von etwa einem Drittel genutzt. Bei 12 Prozent ist agentische KI im Einsatz. Gleichzeitig bleibt für alle Beteiligten Kundenzufriedenheit mit etwas über 90 Prozent das wichtigste Ziel. Effizienz erreicht mit 75 Prozent einen Höchststand. (vgl. VIER, Trend-Studie Contact Center 2026)

KI wird vom Werkzeug zur Steuerungsebene

Bisher wurde KI häufig als einzelnes Tool wie z. B. Chatbot, Voicebot oder als automatischer Antwortgenerator verstanden. Im Kundenservice 2030 wird sie deutlich tiefer in die Abläufe integriert sein. Es geht um ganzheitliches Prozessmanagement. So wird Technologie mit Hilfe von KI Anliegen erkennen, Informationen aus mehreren Systemen zusammenführen, Prioritäten setzen, den passenden Kanal auswählen, Lösungsschritte vorschlagen und – bei einfachen, klar definierten Vorgängen – auch selbstständig handeln, solange wir das als Mensch freigeben und kontinuierlich auch die Qualität überprüfen. Die Frage lautet dann nicht mehr: „Haben wir einen Chatbot?“ Die Frage lautet: Wie intelligent orchestrieren wir den gesamten Serviceprozess?

Das ist ein wichtiger Unterschied. Ein Bot vor einer schlechten Prozesslandschaft ist ungefähr so hilfreich wie ein Navigationssystem auf einer gesperrten Straße. Es spricht freundlich, aber man kommt trotzdem nicht ans Ziel. Die kurzfristig größten Effekte erwarte ich dabei nicht einmal bei der vollständigen Vollautomatisierung. Sie liegen zunächst bei der viel diskutierten Unterstützung der Mitarbeitenden. Automatische Gesprächszusammenfassungen, Antwortvorschläge, Wissensbereitstellung im richtigen Moment, Qualitätsanalysen, Transkription, Coaching und eine bessere Vorbereitung auf das nächste Gespräch, um nur einige Beispiele zu nennen. Im Mittelpunkt steht unserer Meinung nach eine exzellente Wissensmanagementlösung, ohne die jegliche Automatisierung schwierig ist.

Kundenservice wird stärker (pro)aktiv

Der heutige Kundenservice wartet meistens auf den Kontakt, also, bis der Kunde sich meldet. Der Kunde muss anrufen, schreiben oder ein Formular ausfüllen. 2030 werden Unternehmen deutlich häufiger erkennen, dass ein Problem entsteht, bevor der Kunde danach fragen muss.

Beispiele gibt es bereits heute:

- Eine Lieferung verspätet sich – der Kunde erhält automatisch eine verständliche Information und eine Handlungsoption.
- Eine Lieferung kann gar nicht mehr geliefert werden – Früher haben wir händisch NiNa-Calls durchgeführt (Nicht-Nachlieferungs-Calls), heute kann das automatisiert dem Kunden benannt werden.
- Ein Vertrag läuft aus – das Unternehmen informiert rechtzeitig und bietet eine passende individuelle Lösung an.
- Eine Rechnung weicht von bisherigen Verbrauchsdaten ab – das System erklärt die Abweichung, bevor der Kunde verärgert anruft.
- Ein Vorgang stockt – der Kunde sieht nicht nur eine Ticketnummer, sondern den aktuellen Status, den nächsten Schritt und einen realistischen Zeitrahmen.
- Eine Fertigungsmaschine benötigt eine Wartung – der Kunde erhält einen Vorschlag für ein Wartungsfenster in der Nacht oder am Wochenende, wenn die Maschine eh steht.

Aktiver Service darf allerdings nicht mit ungefragter Werbung verwechselt werden. Kunden wollen nicht permanent „bespielt“ werden. Sie wollen, dass Unternehmen für sie mitdenken, wenn es darauf ankommt.

Self-Service wird erwachsener – und menschlicher

Self-Service wird weiter wachsen. Aber der Maßstab wird sich verändern. Ein Self-Service-Angebot ist nicht schon deshalb gut, weil es einen Kontakt vermeidet. Es ist gut, wenn der Kunde sein Anliegen schnell, sicher und abschließend lösen kann. Genau hier liegt ein häufiger Denkfehler. Kontaktvermeidung ist kein Selbstzweck. Ein Kunde, der nach einem erfolglosen Self-Service-Versuch trotzdem anrufen muss, ist in keiner Weise günstiger bedient worden. Er ist nur zweimal durch denselben Prozess gelaufen – zuerst digital und anschließend mit wachsendem Unmut menschlich. Das kostet eher mehr als weniger. Das Self-Service-Angebot der Zukunft braucht deshalb immer eine entsprechende Ausstiegsoption zum Menschen. Das bedeutet dann nicht, dass das System gescheitert ist, sondern es ist das Kennzeichen eines guten Systems.

Der Kunde bekommt möglicherweise ebenfalls einen KI-Agenten

Eine weitere Entwicklung wird den Markt grundlegend verändern. Nicht nur Unternehmen werden KI-Agenten einsetzen. Auch Kunden werden eigene digitale Assistenten nutzen, die Informationen suchen, Anfragen formulieren, Termine vereinbaren oder den Status eines Vorgangs abfragen werden. Die Flut solcher Anfragen wird das Kontaktvolumen ansteigen lassen. Damit entsteht ein Kundendialog zwischen zwei Systemen – mit einem Menschen wieder nur dann, wenn es komplex, emotional oder entscheidungsrelevant wird. Das eröffnet Chancen, bringt allerdings auch neue Anforderungen an Authentifizierung, Datenschutz, Transaktionssicherheit und Verantwortlichkeit mit sich.

Neben Telefon, Chat, E-Mail und App wird deshalb eine weitere Form des Servicekanals an Bedeutung gewinnen. Die Technologen nennen es die strukturierte Schnittstelle, also die API als solche. Wenn eine Kunden-KI eine Statusabfrage stellt, sollte sie möglichst eine verlässliche, standardisierte Antwort erhalten – statt fünfmal in einer Warteschlange anzurufen. Das ist effizienter, sicherer und

Das Entscheidende ist für uns alle: Wir erleben keine einfache Ablösung des Menschen durch die Maschine. Wir erleben eine Neuordnung von Arbeit, Verantwortung und Wertschöpfung im Kundenservice. Was man gerne diskutieren kann. Wir sehen das als eine positive Entwicklung, und schließen uns dem Schlusswort im letzten TeleTalk Editorial an. Es handelt sich aus unserer Sicht um ein Werkzeug für Fortschritt, Kreativität und ein besseres Leben. Allerdings müssen wir lernen damit umzugehen und uns andere Aufgaben suchen. Hiermit verknüpft sind gesellschaftliche Veränderungen und ganz neue Möglichkeiten komplexe Probleme anzugehen und zu lösen.

für alle Beteiligten weniger nervenaufreibend. Hier kommt wieder die zentrale gut gepflegte Wissensdatenbank ins Spiel und Omnichannel bekommt eine erweiterte Bedeutung.

Es entstehen neue Fachrollen

Das klassische Rollenbild des Kundenbetreuers oder auch Agents, der große Mengen standardisierter Anliegen nach einem Skript bearbeitet, wird sicherlich kleiner werden. Dafür entstehen andere anspruchsvollere Tätigkeiten. Der Fachkräftemangel wird dadurch nicht verschwinden. Er wird sich verändern. Wir brauchen weniger Menschen, die ausschließlich Informationen ablesen, und mehr Menschen, die Informationen bewerten, Verantwortung übernehmen und Entscheidungen validieren und erklären können. Die Internationale Arbeitsorganisation kommt in ihrer Untersuchung zur generativen KI zu einem ähnlichen Schluss. Weltweit ist etwa jeder vierte Arbeitsplatz in gewissem Umfang der Veränderung durch generative KI ausgesetzt. Die wahrscheinlichste Folge ist jedoch nicht die vollständige Abschaffung ganzer Berufe, sondern die Transformation von Aufgaben innerhalb dieser Berufe. Gerne vergleichen wir das mit dem Weberaufstand, auch wenn dieser Vergleich sicherlich sehr hinkt. Wir Menschen werden viele Aufgaben finden, in denen wir Menschen benötigen. Es gibt ja bereits Tendenzen, dass junge Menschen sich wieder mehr für Pflege- und Handwerksberufe interessieren.

Service wird zum Customer-Value-Hub

Dieser letzte Punkt ist für mich immer wieder einer der wichtigsten. Der Kundenservice wird sich vom vermeintlichen Kostenblock zu einem strategischen Ort der Wertschöpfung entwickeln. Dort entstehen wichtige Informationen über Produkte, Prozesse, Kundenbedürfnisse und wiederkehrende Fehler. Wie wir schon immer gesagt haben, jeder Kundenkontakt ist eine (Vertriebs-)Chance. Wer diese Informationen nur misst, aber nicht nutzt, sammelt letztlich sehr ordentlich Daten über seine eigenen Probleme, nutzt aber die echten Chancen nicht.



Kundenservice 2030 bedeutet deshalb auch, dass Rückmeldungen aus dem Kundendialog systematisch in Produktentwicklung, Vertrieb, Marketing, Logistik und Führung einfließen. Nicht jede Beschwerde ist ein Einzelfall. Manche Beschwerden sind Marktforschung mit sehr deutlicher Aussprache. Im Kundenservice kann langfristig zusätzlicher Umsatz und Ertrag erwirtschaftet werden.

WAS GEHT

Kundenservice als reine Kostenstelle

Kundenservice wird nicht kostenlos. Auch Technologie und KI brauchen Daten, Integration, Infrastruktur, Fachleute, Qualitätssicherung, Training, Governance und laufende Optimierung. Die Vorstellung, man könne mit einem generativen Sprachmodell sämtliche Personalkosten abschaffen und gleichzeitig die Servicequalität erhöhen, gehört in die Kategorie „zu schön, um wahr zu sein". Was geht, ist vielmehr die eindimensionale Betrachtung des Kundenservice als Kostenstelle, in der möglichst viele Kontakte möglichst kurz abgearbeitet werden sollen. Kosteneffizienz bleibt wichtig, allerdings muss sie mit Lösungsqualität, Kundenaufwand, Wiederkontaktquote, Vertrauen und langfristiger (Kunden-)Bindung und damit auch Vertrieb zusammen gedacht werden.

Kennzahlen ohne Zusammenhang

Erreichbarkeit, Servicelevel, Average Handling Time und Auslastung bleiben sicherlich operative Steuerungsgrößen. Sie erzählen aber nicht die ganze Geschichte. Ein kurzer Kontakt ist nicht automatisch ein guter Kontakt. Ein hoher Servicelevel ist kein Beweis für eine gute Lösung und einen guten Kundenservice mit hoher Kundenzufriedenheit. Und eine niedrige Bearbeitungszeit kann sogar ein Warnsignal sein, wenn Kunden anschließend erneut anrufen müssen. Die zentrale Frage lautet künftig: Wurde das Anliegen sauber gelöst – und hat der Kunde den Prozess als verlässlich erlebt?

Dazu gehören unter anderem
- Tatsächliche Lösungsquote (First Contact Resolution / First Time Fix),
- Wiederkontaktquote,
- Kundenaufwand und wahrgenommene Transparenz,
- Qualität der Übergabe zwischen Technologie bzw. KI und Mensch,
- Fehler- und Eskalationsquote,
- Kosten pro abschließend gelöstem Anliegen,
- Lernfortschritt von Mitarbeitenden und Systemen.

Zudem darf eine Kennzahl wie Kontaktvermeidung nicht dazu führen, dass die Kunden zum unerwünschten Störfaktor erklärt werden. Der Kontakt ist nicht das Problem. Ein unnötiger, schlecht gelöster oder intransparenter Kontakt ist das Problem. Hier weisen wir gerne auch immer wieder auf die Value-Irritant-Matrix hin. Es geht darum, vermeidbare Prozesse abzuschaffen und die wirklich wichtigen Prozesse optimal zu lösen.

Die Illusion vom „One size fits all“-Bot

Nicht jeder Vorgang eignet sich für die automatisierte technologische Bearbeitung. Aber auch nicht jede Kundenbeziehung verträgt eine automatisierte Standardantwort. Und nicht jedes Unternehmen braucht denselben Automatisierungsgrad. Ein Voicebot kann hervorragend Anliegen aufnehmen, authentifizieren, Informationen liefern oder einfache Transaktionen durchführen, wenn die Prozesse sauber aufgesetzt und die notwendigen Schnittstellen angebunden sind. Bei komplexen Beschwerden, finanziell sensiblen Entscheidungen, Kulanz, Krisen und emotionalen Situationen braucht es jedoch weiterhin Menschen mit Entscheidungsspielraum. Der Versuch, alles zu automatisieren, wird deshalb ebenso verschwinden wie die Vorstellung, dass Technologie schlechte Prozesse dauerhaft überdecken kann. KI, bzw. eine technische Lösung ist und kann keine Kosmetik für schlechte Prozessabläufe sein.

Silos statt Omnichannel

Viele Unternehmen sprechen von Omnichannel oder gar Multiexperiencemanagement, bieten aber in Wahrheit mehrere voneinander getrennte Kanäle an. Der Kunde beginnt im Chat, wiederholt sein Anliegen per E-Mail und erklärt es anschließend am Telefon noch einmal. Das ist kein Omnichannel. Das ist ein Staffellauf, bei dem der Staffelstab regelmäßig auf dem Boden liegt. 2030er-Kundenservice wird stärker kanalübergreifend orchestriert sein. Der Kunde wird nicht jedes Mal neu beginnen müssen, seine Informationen, den Kontext, Status und Berechtigungen zu nennen. Sie wandern mit – selbstverständlich nur im Rahmen von Datenschutz und Sicherheit.

Das alte Agentenprofil

Das alte Profil „freundlich, belastbar, skripttreu und schnell“ wird nicht vollständig verschwinden, aber es wird nicht mehr ausreichen.

Künftig zählt zusätzlich stärker:
- Fachliche Tiefe,
- Digitale Souveränität,
- Urteilskraft,
- Empathie,
- Konfliktfähigkeit,
- Lernbereitschaft,
- Sicherer Umgang mit KI-Technologien und Wissen.

Das bedeutet auch eine Veränderung von Führung. Mitarbeitende können nur dann Verantwortung übernehmen, wenn Prozesse, Systeme, Schulungen und Entscheidungsspielräume dazu passen. Wer weiterhin jede Kulanzentscheidung in drei Hierarchiestufen genehmigen lassen will, darf sich über langsamen Service nicht wundern – auch dann nicht, wenn im Hintergrund ein hochmodernes Sprachmodell arbeitet.

WAS BLEIBT



Die Lösung bleibt die Grundlage

Der Kunde möchte nicht primär mit Technologie interagieren. Er möchte einfach nur, dass sein Anliegen gelöst wird. Hierzu gibt es ja immer wieder die unterschiedlichsten Studien, solange wir im Markt sind. Das klingt sicherlich banal, ist aber ein wichtiger Punkt. Ein schneller Kontakt ohne Lösung ist nur ein effizienter Umweg. Ein freundlicher Bot, der die falsche Auskunft gibt, ist nicht kundenorientiert, sondern höflich falsch. Dann kann ich den Bot auch gleich sein lassen.

Die Lösung des Kundenanliegens bleibt deshalb die Grundlage. Geschwindigkeit ist inzwischen, so die Aussage vieler unserer Auftraggeber, vielfach Standard. Was stärker differenziert, sind Transparenz, Verlässlichkeit und die Fähigkeit, auch dann verständlich zu kommunizieren, wenn etwas nicht sofort möglich ist.

Vertrauen und Verantwortung

Vertrauen entsteht nicht dadurch, dass ein Unternehmen besonders häufig das Wort „KI“ verwendet. Vertrauen entsteht, wenn Aussagen stimmen, Zusagen eingehalten werden und ein Ansprechpartner Verantwortung übernimmt. Die EU verfolgt ja mit dem AI Act einen risikobasierten Ansatz. Für bestimmte Anwendungen gelten Anforderungen an Transparenz, menschliche Aufsicht, Nachvollziehbarkeit, Robustheit und Sicherheit. Für Chatbots sehen die Transparenzregeln grundsätzlich vor, dass Menschen wissen, wenn sie mit einer Maschine interagieren. Das ist nicht nur eine regulatorische Pflicht, es ist auch eine Frage des guten Stils. Wenn ein Unternehmen eine Maschine einsetzt, sollte es dazu stehen und dies auch offen kommunizieren. Kunden sind, so stellen wir immer wieder fest, nicht grundsätzlich gegen KI. Sie sind gegen das Gefühl, im entscheidenden Moment von einem System - übrigens auch von einem Menschen - im Kreis geschickt zu werden.

Der Mensch für die entscheidenden Momente

Diese entscheidenden Momente werden weniger, aber sie gewinnen immer mehr an Bedeutung. Ein Mensch im Service ist dann eben nicht mehr die teure Standardoption, sondern die bewusste Qualitäts- und Vertrauensentscheidung. Das heißt nicht, dass jeder Kontakt persönlich mit einem Kundenbetreuer sein sollte. Es heißt, dass der Kunde jederzeit erkennen können muss, wann eine Maschine genügt und wann ein Mensch übernimmt. Die Selbstbedienungskasse ist schließlich auch nicht deshalb erfolgreich, weil niemand mehr an der normalen Kasse arbeiten darf.

Gute Führung und eine belastbare Organisation

Auch 2030 wird Kundenservice nicht allein durch Technik erfolgreich. Entscheidend bleibt weiterhin das Zusammenspiel aus Mensch, Organisation und Technik.

Diese drei Elemente lassen sich nicht dauerhaft gegeneinander ausspielen:

- Gute Technik ohne klare Prozesse produziert automatisierte Unordnung.
- Gute Prozesse ohne qualifizierte Menschen bleiben Theorie.
- Engagierte Menschen ohne passende Systeme verschleißen und führen zu Frust.

Aus unserer Sicht beginnt eine erfolgreiche Transformation deshalb nicht mit der Frage: „Welchen Bot kaufen wir?“ Sie beginnt mit drei anderen Fragen:

1. Was ist unser konkretes Serviceversprechen?
2. Welche Anliegen wollen und können wir automatisieren?
3. Wo soll bewusst ein Mensch Verantwortung übernehmen?

Erst danach entscheidet sich, welche Technologie sinnvoll ist. Sie ist wie auch in der Vergangenheit lediglich Enabler der Anforderung.

Meine Prognose für 2030

Der Kundenservice 2030 wird nicht menschenleer sein. Er wird auch nicht automatisch besser sein. Er wird komplexer zu steuern sein und braucht noch mehr Know-how. Weniger Routinefälle bedeuten nicht weniger Komplexität. Im Gegenteil. Wenn einfache Anliegen automatisiert werden, bleiben die schwierigen Fälle übrig. Die verbleibenden Kontakte werden fachlicher, emotionaler und entscheidungsrelevanter. Genau deshalb braucht es bessere Systeme, bessere Daten, bessere Führung und besser ausgebildete Menschen.

Ich erwarte ein Servicemodell mit drei Ebenen:

1. Self-Service und Technologie oft mit KI für einfache, standardisierter und sichere Vorgänge.
2. KI-gestützte Mitarbeitende für die Mehrzahl der komplexeren Anliegen.
3. Hochqualifizierte Spezialisten für Ausnahmen, Konflikte, Vertrauen und Verantwortung.

Erfolgreich werden nicht die Unternehmen sein, die am meisten automatisieren. Erfolgreich werden die Unternehmen sein, die am klarsten entscheiden, was automatisiert werden darf, was automatisiert werden kann und was besser menschlich bleibt.

Mein Fazit:

Was kommt? Mehr KI, mehr Automatisierung, mehr (pro)aktiver und stärker vernetzter Service.
Was geht? Der Kundenservice als reine Kostenstelle, als Warteschleife und als Abteilung für das Abarbeiten von Standardfällen.
Was bleibt? Die Verantwortung für eine gute Lösung, das Bedürfnis nach Vertrauen und der Mensch im richtigen Moment.

Oder mit einem Bild aus den Bergen: Wir werden mit besseren Karten, leistungsfähigeren Geräten und digitalen Bergführern unterwegs sein. Den Gipfel erreicht trotzdem nur, wer die Route beherrscht, das Wetter einschätzen kann und im entscheidenden Moment Verantwortung übernimmt. Technologie und besonders auch KI darf gerne den Rucksack tragen. Ob die Route bei Lawinengefahr noch sinnvoll ist, sollten diese Technologien aber bitte nicht allein entscheiden.

Zukunft in der Personalwirtschaft

FÜNF DIGITALE MITARBEITER

Wie ein Boutique-Coaching-Unternehmen spezialisierte KI-Assistenten einsetzt und warum Persönlichkeit dabei entscheidend ist

Fünf Coaches – drei festangestellt, zwei freie Mitarbeiter. Fünf digitale Assistenten. Jeder mit eigenem Namen, eigener Rolle und klar definierten Aufgaben. Was nach einem Science-Fiction-Szenario klingt, ist bei Coachingkompetenz GmbH gelebte Praxis – und der Beginn einer grundlegenden Neudefinition von Führungskräfteentwicklung.

» Das klassische Dilemma

Wer Executive Coaching auf höchstem Niveau anbietet, kennt den Widerspruch: Die besten Ergebnisse entstehen durch intensive, individuelle Begleitung. Genau das macht Skalierung schwierig. Jede Stunde, die ein Coach in Vorbereitung, Protokollierung oder Recherche investiert, fehlt in der eigentlichen Coaching-Arbeit – der Arbeit am Menschen. Die klassische Antwort war: mehr Assistenz einstellen. Die zeitgemäße Antwort lautet: ein Team spezialisierter digitaler Assistenten aufbauen, das nicht schläft, nicht krank wird und sich in jede Fachtiefe einarbeiten kann.

» Nicht ein Tool – ein Team

Der entscheidende Unterschied zu einem generischen KI-Werkzeug liegt in der Spezialisierung. Wir haben keine Allzweck-KI integriert und auf alle Aufgaben losgelassen. Wir haben fünf digitale Mitarbeiter entwickelt – jeder mit eigenem Charakter, Insights-Profil und klar definierten Verantwortungsbereichen. Die Rollen sind nicht austauschbar. Das ist Absicht. Konzipiert, konfiguriert und eingeführt hat dieses gesamte System ein einzelner Mensch: ich, Gerd Conradt. Ohne IT-Abteilung, ohne externe Berater, ohne Entwicklerteam. Was hier beschrieben wird, ist kein Konzernprojekt. Es ist das Ergebnis eines Unternehmers, der sich entschieden hat, die Möglichkeiten moderner KI selbst zu verstehen und zu nutzen – Schritt für Schritt.

» Die fünf Assistenzen im Überblick und ihre Spezialisierungen

Clara

Coaching-Managementassistentin
· Berichtet an Gerd

Clara koordiniert den operativen Alltag: Sitzungsvorbereitung, Protokollerstellung, Coachee-Kommunikation. Sie kennt unsere methodischen Grundlagen – lösungsorientierte Kommunikation nach Steve de Shazer, das Führungshaus, die Erfolgsformel – und arbeitet konsequent in deren Rahmen. Sie ist die zentrale Schaltstelle zwischen den drei Coaches.

Frank

Research-Assistent
· Zugang für alle drei Coaches

Frank hält das Team auf dem Stand der Forschung: Führungspsychologie, HR-Trends, aktuelle Studien zu Organisationsentwicklung und Change. Er bereitet Hintergrundmaterialien vor, prüft Quellen und liefert kontextualisierte Erkenntnisse – auf Abruf und proaktiv.



Gerd Conradt ist Gründer und Geschäftsführer der Coachingkompetenz GmbH in Konstanz. Er coacht Führungskräfte auf B- und C-Level, berät Unternehmen beim Aufbau nachhaltiger Personalentwicklungssysteme und ist zertifiziert für Workshops in lösungsorientierter Kommunikation nach Steve de Shazer. Alle fünf digitalen Assistenten hat er eigenständig konzipiert und aufgebaut. info@coachingkompetenz.org

Hansi

LinkedIn-Copywriter
· Markenstimme nach außen

Hansi kennt unsere Stimme. Er schreibt LinkedIn-Inhalte, die nach Coachingkompetenz klingen – direkt, substanziell, ohne Bullshit-Bingo. Er hält den Redaktionsplan ein, kennt die drei Kompetenzwelten und weiß, wann Executive-Ton gefragt ist und wann der Academy-Ton.

Cora

Coaching-Assistentin
· Team-Tool für alle Coaches und Freelancer

Cora ist das methodische Rückgrat des gesamten Teams. Alle fünf Coaches – Gerd, Andrea und Christina als Festangestellte sowie Felix Preuss und Michael Thewes als freie Mitarbeiter – haben denselben Zugang. Das ist kein kleines Detail: Ein freier Coach, der neu ins Team kommt, arbeitet vom ersten Tag an mit denselben Werkzeugen und Qualitätsstandards wie die Gründer. Cora macht das möglich, ohne dass jemand wochenlang eingearbeitet werden muss.

Alice

Akquise-Assistentin
· Lead-Qualifizierung und Leadpflege

Alice kennt unsere drei Kompetenzwelten und spricht HR-Entscheider auf ihre spezifischen Pain Points an – nicht auf unser Angebot. Sie führt Erstkontakte durch, qualifiziert Leads und begleitet sie so lange, bis echter Bedarf sichtbar ist. Erst dann kommt ein Mensch ins Gespräch.

» Was wir gelernt haben

1) Persönlichkeit macht den Unterschied. Eine KI mit Namen, definiertem Charakter und konsistenter Haltung wird anders genutzt als ein leeres Chat-Fenster. Das Team formuliert präzisere Aufgaben, erwartet präzisere Ergebnisse – und bekommt sie.

> „Die Frage ist nicht mehr, ob wir KI einsetzen. Sie lautet: Wie bauen wir das Zusammenspiel zwischen menschlicher Expertise und digitaler Assistenz so, dass Qualität wächst – nicht schwindet?“
>
> Gerd Conradt

2) **Spezialisierung schlägt Allzwecklösung.** Der Versuch, alles mit einem Tool zu lösen, endet in Mittelmäßigkeit. Rollen definieren Qualität, bei menschlichen Teams genauso wie bei digitalen.

3) **KI ersetzt keine Beziehung, sie schützt sie.** Je weniger kognitive Energie die Coaches für Administrative aufwenden müssen, desto mehr bleibt für das Wesentliche: die Arbeit am Menschen.

4) **Das letzte Wort bleibt beim Menschen.** Alles, was unser Haus verlässt – jeder Artikel, jede E-Mail, jeder LinkedIn-Post durchläuft die explizite Freigabe durch Gerd, Andrea oder Christina. Die Assistenten liefern Entwürfe und Ideen. Menschen entscheiden. Das ist kein Misstrauensvotum gegenüber den digitalen Kollegen. Es ist Qualitätssicherung und Verantwortung in einem – und das Fundament, auf dem Vertrauen in KI-gestützte Prozesse überhaupt erst entstehen kann.

» Die Vision: Der hybride Personalentwicklungsbetrieb

Was wir bei Coachingkompetenz erproben, ist kein Sondermodell für Boutique-Beratungen. Es ist eine Blaupause für jede Organisation, die ernsthaft in Führungskräfteentwicklung investiert. Interne Personalentwicklungsabteilungen stehen vor denselben Engpässen: zu wenig Zeit für tiefe Arbeit, zu viel Administrative, zu wenig konsistente Methodik über alle Standorte und Formate hinweg. Spezialisierte digitale Assistenten mit klaren Rollen, definierten Persönlichkeiten und tief verankerter Methodenkompetenz lösen genau diese Engpässe – ohne die menschliche Beziehung zu ersetzen, die Führungskräfteentwicklung erst wirksam macht. Die Antwort beginnt mit einem Namen. Und mit einer klaren Rolle dahinter.



SERVICE-CHECK 2026 ENERGIEVERSORGER

„BITTE SCHAUEN SIE ONLINE NACH“

Service-Check Energieversorger 2026: Elf Jahre nach dem ersten Service-Check der Branche haben hey contact heroes und die AI Consult Group 44 Stromanbieter per Brief, Telefon, E-Mail und Webformular auf die Probe gestellt. Die Menschen am Telefon sind freundlicher denn je, der Brief stirbt leise und auf allen Kanälen schieben die Versorger ihre Neukunden in dieselbe Richtung: ins Netz.

Umzug, Kartons, Schlüsselübergabe und irgendwann die Frage: Wer liefert hier eigentlich den Strom? Für viele Privatkunden ist das heute keine Formalie mehr, sondern eine Beratungsanfrage mit Anhang. Die Energieversorger-Landschaft hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt: Liberalisierung, dynamische Tarife mit intelligenten Messsystemen, Wärmewende, E-Mobilität und nicht zuletzt die Energiepreis-Schocks haben Privatkunden deutlich aufmerksamer und wechselbereiter gemacht. Mit der Wahlfreiheit ist auch der Anspruch an die Beratung gestiegen. Wer heute einen Versorger anschreibt, will nicht mehr nur einen Tarif, sondern eine Antwort auf Wallbox, Wärmepumpe und Preisgarantie, und zwar schriftlich, nachlesbar und verbindlich. Genau das war der Anlass für diesen Service-Check: Wie gut beraten deutsche Energieversorger Neukunden, die mit genau diesen Fragen an die Tür klopfen? Vier Kanäle, 44 Anbieter, zwei Testkundinnen, und ein Ergebnis, das je nach Kanal erschreckend weit auseinanderfällt.

Rahmenbedingungen des Tests

Energieversorger sind alte Bekannte in dieser Testreihe. Im Mai 2015 standen in TeleTalk 25 Versorger auf dem Prüfstand, von den Stadtwerken Norderstedt über energis bis zu E.ON, RWE und Vattenfall. Das Fazit damals: professionell und strukturiert, aber austauschbar. Am Telefon warteten die Tester im Schnitt 112 Sekunden, bei 14 von 25 Anbietern stand ein Sprachportal vor dem Menschen und in keinem einzigen der 48 Testgespräche wurde angeboten, dem Interessenten die Unterlagen per E-Mail oder Post zu schicken. Elf Jahre später wollten wir wissen, was sich geändert hat, in einer Branche, in der Energiekrise, dynamische Tarife, Smart Meter, Wärmepumpen und Wallboxen inzwischen Alltag sind.

Getestet wurde zwischen Februar und April 2026 über vier Kanäle. Für Brief, E-Mail und Webformular schrieb eine fiktive Kundin im Rentenalter, die zum 1. April 2026 in eine neue Wohnung in der Hamburger HafenCity zieht



und ein Stromangebot wünscht, mit konkreten Fragen zu Anmeldung, Abrechnung, Preisgarantie, dynamischem Tarif, Wärmepumpe und Wallbox. Alle Briefe gingen am 6. Februar zur Post, E-Mails und Formulare folgten ab dem 12. Februar. Am Telefon war eine 22-jährige Studentin unterwegs, gleiche Adresse, gleicher Einzugstermin, 3.500 Kilowattstunden Jahresverbrauch. Jedes Unternehmen wurde im März mindestens zweimal an unterschiedlichen Tagen angerufen, insgesamt 81 Mal, werktags zwischen 8 und 17 Uhr. Die schriftlichen Antworten wurden auf einer Skala von 1 bis 5 in fünf Kriterien bewertet: Problemverständnis, Lösungsqualität, nächste Schritte und Verbindlichkeit, Ownership und Zuständigkeit sowie Ton, Empathie und formale Qualität. Die Telefonate wurden nach Schulnoten in Lösungskompetenz, Verständnis, Freundlichkeit und gefühlter Verantwortung benotet, dazu kamen Wartezeit und Sprachportal. Das Team von hey contact heroes übernahm Telefon und Brief, die AI Consult Group E-Mail und Webformular.

Überblick und Auswahl der getesteten Unternehmen

Für den aktuellen Service-Check haben wir 44 Anbieter aus der deutschen Energieversorger-Landschaft kontaktiert, ein bewusst breit gewählter Querschnitt. Mit dabei sind die großen überregionalen Player Vattenfall, EnBW, EWE und RheinEnergie, klassische Großstadtwerke aus München, Düsseldorf, Köln, Leipzig, Hannover und Dresden, mittelgroße Stadtwerke aus Bochum, Münster, Mainz, Flensburg, Osnabrück oder Krefeld sowie eine Reihe kleinerer Lokalversorger wie die Stadtwerke Greifswald, Dachau, Langen, Troisdorf, Ratingen, Neuruppin, Dinslaken oder Wolfsburg. Ergänzt wird das Feld durch Regionalversorger wie Badenova, Maingau Energie, Lechwerke und Gelsenwasser und durch profilierte Spezialisten wie Naturstrom, Lichtblick und Lekker Energie.

Nebenbei hat der Test gezeigt: Nicht jeder Anbieter mit „Energie“ oder „Stadtwerke“ im Namen verkauft auch Strom an Privatkunden. Steag teilte mit, gar keinen Stromvertrieb zu betreiben, Getec Energie bedient keine Privatkunden, die Technischen Werke Dresden verwiesen umgehend auf SachsenEnergie, und Netzgesellschaften wie Stromnetz Berlin oder Enercity Netz sind ohnehin nicht die richtige Adresse für ein Tarifangebot. Für Neukunden ist diese Grenze von außen selten sichtbar. Wie hilfreich ein Versorger sie erklärt, war deshalb Teil der Bewertung.

Kontaktkanal Telefon

Die gute Nachricht zuerst: Am Telefon sitzen bei den Energieversorgern freundliche und aufmerksame Menschen. In 42 von 73 bewerteten Gesprächen gab es für das Verständnis des Anliegens die Note 1, der Schnitt liegt bei 1,7. Freundlichkeit und Lösungskompetenz landen bei 2,1, die gefühlte Verantwortung bei 2,4. Bei Mainova dachte die Beraterin beim Verbrauch mit, fragte nach Personen im Haushalt und Homeoffice und erklärte dann Grundpreis, Arbeitspreis und Bonus für zwei Laufzeiten. Naturstrom empfahl der Studentin ungefragt den günstigeren Starter-Tarif für Kunden unter 27 und wies auf zwei bis drei Tage Vorlauf hin, damit keine Versorgungslücke entsteht. Die Stadtwerke Flensburg sagten ehrlich dazu, dass der Preis durch die Netzentgelte in Hamburg um ein paar Cent abweichen kann.

Die schlechte Nachricht: Bis man diese Menschen erreicht, braucht es Geduld. Bei 61 von 74 Gesprächen hing die Testerin zunächst in der Warteschleife, im Schnitt 172 Sekunden, der Median liegt bei 100 Sekunden. 2015 waren es noch 112 Sekunden. 20 Anrufe dauerten länger als fünf Minuten, bis sich jemand meldete, bei den Lechwerken

GETESTETE ENERGIEVERSORGER 2026 (44)

- Badenova
- EnBW
- Enercity (Stadtwerke Hannover)
- Enercity Netz
- Energieversorgung Mittelrhein (evm)
- EWE (EWE AG, EWE Netz)
- Gelsenwasser
- Getec Energie
- Lechwerke
- Lekker Energie
- LichtBlick
- Maingau Energie
- Mainova
- N-Ergie
- Naturstrom
- RheinEnergie
- Stadtwerke Bochum
- Stadtwerke Dachau
- Stadtwerke Dinslaken
- Stadtwerke Dresden (DREWAG)
- Stadtwerke Duisburg
- Stadtwerke Düsseldorf
- Stadtwerke Flensburg
- Stadtwerke Gießen
- Stadtwerke Greifswald
- Stadtwerke Gütersloh
- Stadtwerke Köln
- Stadtwerke Krefeld (SWK)
- Stadtwerke Langen
- Stadtwerke Leipzig
- Stadtwerke Mainz
- Stadtwerke München
- Stadtwerke Münster
- Stadtwerke Neuruppin
- Stadtwerke Osnabrück
- Stadtwerke Ratingen
- Stadtwerke Troisdorf
- Stadtwerke Wolfsburg
- Steag
- Stromnetz Berlin
- SWB
- Technische Werke Dresden
- Thüga
- Vattenfall

Stadtwerke Hannover treten im Kundenservice als Enercity auf, die Stadtwerke Köln verweisen für Strom an die RheinEnergie. Steag, Getec Energie, Stromnetz Berlin, Enercity Netz, EWE Netz und die Technischen Werke Dresden betreiben keinen Stromvertrieb an Privatkunden; wie sie das erklärten, floss in die Bewertung ein.

waren es 19 Minuten, bei den Stadtwerken Leipzig 15 Minuten, bei Enercity und den Stadtwerken Krefeld zehn Minuten. Fünf Anbieter waren gar nicht zu sprechen: Die Stadtwerke Troisdorf legten zweimal nach zwölf Minuten Warteschleife automatisch auf, bei den Stadtwerken Neuruppin ging an zwei Tagen kein Anruf durch, die Stadtwerke Mainz verkündeten per Ansage, momentan nicht telefonisch erreichbar zu sein, die Technischen Werke Dresden boten nur einen Anrufbeantworter, und bei Maingau Energie ließ der Voicebot die Anruferin gar nicht erst zu einem Menschen durch, für ein persönliches Angebot sei der Online-Tarifrechner zuständig. Bei Badenova brach die Leitung ausgerechnet in dem Moment ab, als der Berater das Angebot nennen wollte.

AUSZUG AUS DEM TESTPROTOKOLL: TELEFON

Stadtwerke Bochum: Voicebot „Rita“ meldet sich und kündigt an, eine KI zu sein. Sie versteht, dass die Anruferin noch keine Kundennummer hat, bietet an, den Link zu den Tarifen per SMS zu schicken, und stellt dann in die Warteschleife durch. Nach 150 Sekunden ist ein Mensch dran, der Bochum zwar nicht in Hamburg liefern lässt, aber auf die Tochter gutundgrün.de verweist. Beim zweiten Anruf nach zehn Sekunden Wartezeit eine sehr nette Beraterin, die den Online-Abschluss Schritt für Schritt erklärt.

N-Ergie: Das Sprachportal fragt per Zahlenauswahl nach Umzug oder Beratung und verlangt im zweiten Schritt eine Kundennummer. Die hat ein Neukunde nicht. Es bleibt nur, zu warten, bis das System einen Fehler meldet und durchstellt. Der Berater danach: freundlich, aber kein Angebot in Hamburg. Dieselbe Hürde steht übrigens auch vor dem E-Mail-Postfach der N-Ergie, dort bestätigt der Autoresponder den Eingang mit dem Hinweis, dass Anfragen nur mit Kundennummer bearbeitet werden.

Sprachportale und Voicebots standen bei 26 der 74 Gespräche vor dem Menschen, 2015 war es noch bei mehr als der Hälfte der Anbieter so. Neu ist, dass einige davon als KI auftreten. „Rita“ bei den Stadtwerken Bochum kündigt sich als KI an, versteht, dass die Anruferin noch keine Kundennummer hat, und bietet an, den Link zu den Tarifen per SMS zu schicken. Lekker Energie und RheinEnergie sortieren per Voicebot nach Neu- und Bestandskunden. Weniger gelungen: Bei N-Ergie verlangt der Bot im zweiten Schritt eine Kundennummer, die ein Neukunde nicht hat, bei den Stadtwerken Osnabrück verstand er „Neukunde“ beim ersten Mal als „Vertragskündigung“. Die Schulnote für die Bots liegt im Schnitt bei 2,2, in Ordnung, mehr aber auch nicht.

Das eigentliche Problem liegt am Ende des Gesprächs. In 41 von 74 Gesprächen lautete die Lösung oder der nächste Schritt: online nachschauen. Die Stadtwerke Leipzig erklärten nach 15 Minuten Warteschleife sehr freundlich, dass Tarife für Hamburg ausschließlich über die Webseite abgeschlossen werden können. Bei den Stadtwerken Düsseldorf kam als erste Reaktion die Gegenfrage, ob die Anruferin denn nicht schon auf der Homepage geschaut habe. Nur elfmal wurde angeboten, das Angebot per E-Mail zuzuschicken, dreimal ein Rückruf, siebenmal der direkte Abschluss am Telefon. Immerhin, 2015 kam ein solches Angebot in keinem einzigen Gespräch vor. 15 Gespräche endeten mit der Auskunft, Hamburg werde nicht beliefert, auch hier zeigt sich Qualität im Umgang: Die Stadtwerke Duisburg nannten direkt die Hotline der Tochtergesellschaft, Gelsenwasser erklärte den Tarif der Tochter Erenja gleich mit, Thüga schaute extra nach und verwies auf die Citiwerke. Bei den Stadtwerken Greifswald hieß es dagegen nur „ja, da müssen Sie gucken“, beim zweiten Anruf wirkte der Mitarbeiter sichtlich unmotiviert, Note 5.

Kontaktkanal E-Mail

Beim Kanal E-Mail haben wir das Neukundenszenario auf alle 44 Anbieter losgelassen. Eine offizielle Servicemail-Adresse fanden wir bei 35 Unternehmen, acht Anbieter ließen sich nur über die im Impressum hinterlegte Info-Adresse erreichen, bei den Stadtwerken Neuruppin gab es weder das eine noch das andere. Bei den Stadtwerken Dinslaken und den Stadtwerken Langen scheiterte schon die Zustellung: Wer ein Postfach pflegt, sollte es auch leeren. Kurios die N-Ergie, die immerhin automatisiert bestätigte, verbunden mit dem Hinweis, dass Anfragen nur mit Kundennummer bearbeitet werden. Für Neukunden ist das eine höflich formulierte Absage.

Eine automatische Eingangsbestätigung erhielten wir in 31 Fällen. Eine inhaltliche Antwort kam am Ende von 33 Unternehmen, also von rund drei von vier, und in 32 dieser Fälle innerhalb der 14-Tage-Frist. Der Median der Reaktionszeit lag bei rund vier Tagen. Sechs Anbieter waren mit unter zwei Stunden auffällig schnell: Die Stadtwerke Düsseldorf reagierten in gut 30 Minuten, gefolgt von der EWE AG, Mainova, EnBW, den Stadtwerken Bochum und Vattenfall. Ausreißer in die andere Richtung: die Stadtwerke Gießen mit elf und Maingau Energie mit knapp 13 Tagen, SWB mit exakt 14 Tagen, und Naturstrom mit fast 20 Tagen, dafür dann inhaltlich überdurchschnittlich gut.

Inhaltlich klare Klassenbeste sind die Stadtwerke Flensburg, als einziger Anbieter im gesamten Test mit der vollen Punktzahl in allen fünf Kategorien: lückenlose Daten-Checkliste, klare Anmeldefrist, Tarif- und Abschlagsempfehlung sowie transparente Aussagen zum Neukundenangebot und zur Wärmepumpe. Dahinter die Stadtwerke Düsseldorf (4,6), die Tarife, Preise und Bonus konkret im Text liefern,

Zusatzthemen wie Wallbox und E-Auto aber offen lassen. Rang drei geht an die Stadtwerke Mainz (4,4) mit konkreten Hinweisen zu Bonus, Wallbox und den Voraussetzungen für die Wärmepumpe, inhaltlich ein Spitzenplatz, die sehr unsaubere Formatierung der Mail drückte den Ton-Wert jedoch auf 3. Im starken Mittelfeld folgen mit jeweils 4,2 die Stadtwerke München (vorbildliche Anmelde-Checkliste inklusive Foto-Option für den Zählerstand), die Stadtwerke Bochum, SWB und Naturstrom.

Auf der negativen Seite fielen ausgerechnet die schnellsten Antworter auf: Mainova (Reaktion in unter einer Stunde, Bewertung 2,8) reduziert die Antwort höflich auf „bitte rufen Sie uns an“, EnBW (2,4) verweist standardmäßig auf Website und Telefon, Lichtblick (2,8) liefert professionell formuliertes Marketing statt einer echten Klärung. Schlusslichter sind die Stadtwerke Duisburg und Lekker Energie mit jeweils 2,2 von 5 Punkten: Standardverweis statt Beratung, ohne erkennbare Auseinandersetzung mit dem konkreten Anliegen. Schnell im Postfach heißt in diesem Test ausdrücklich nicht gut im Inhalt.

Kontaktkanal ⇢ Webseite

Beim Kontaktformular für Neukundenanfragen zeigten sich gleich mehrere Hürden, an denen der Beratungsdialog scheitert, bevor er überhaupt beginnt. Bei RheinEnergie und Lekker Energie gibt es schlicht kein Kontaktformular für Neukunden. Bei den Stadtwerken Dresden (DREWAG) und bei Gelsenwasser scheiterte das Absenden technisch mit einer Fehlermeldung. Sieben Anbieter erzwangen die Eingabe einer Telefonnummer, obwohl wir ausdrücklich um eine schriftliche Beratung gebeten hatten, darunter die Energieversorgung Mittelrhein, N-Ergie (die zusätzlich die berufliche „Funktion“ verlangte), die Stadtwerke Duisburg, Osnabrück, Ratingen und Troisdorf. Enercity verlangte sogar eine Kundennummer, obwohl im Auswahlfeld „kein Kunde“ angeklickt war. Der Beratungskanal ist damit für Neukunden de facto geschlossen. Einen Live-Chat für Neukunden bietet praktisch keiner der getesteten Versorger an, ein Kanal, den Telekommunikation oder Banking längst standardmäßig fahren.

39 Formulare gingen am Ende raus. Eine Eingangsbestätigung per Mail erhielten unsere Tester nur in 22 Fällen, eine inhaltliche Antwort in 25, also in knapp zwei von drei Fällen. Der Vergleich mit dem E-Mail-Kanal ist unangenehm deutlich: dort drei von vier Antworten, hier zwei von drei, und das bei einem Kanal, den die Anbieter selbst als Wunschweg anbieten. Auch die Reaktionszeiten lagen mit einem Median von rund sechs Tagen gut anderthalbmal so hoch. Mainova antwortete in unter einer Stunde, die Stadtwerke München brauchten 22 Tage. Besonders auffällig sind Anbieter, die auf beiden Kanälen unterschiedlich gut aufgestellt sind: Die Stadtwerke Düsseldorf, per Mail noch Zweitbeste im Test, ließen ihr eigenes Webformular unbeantwortet, ebenso SWB, Lichtblick, Lechwerke, die Stadtwerke Münster und die Stadtwerke Gießen.

Vorbildlich gelöst haben den Webkanal die Stadtwerke Flensburg (5,0), die Stadtwerke Mainz (4,8) und Badenova (4,6): vollständige Antworten mit Daten-Checkliste, klarer Trennung von Neueinzug und Lieferantenwechsel, Tarif- und Preisgarantie-Details (bei Mainz bis 31.12.2026), dynamischer Tarif inklusive iMSys-Voraussetzung sowie Wallbox- und Wärmepumpentarif, alles in einer einzigen Mail. Mit jeweils 4,4 folgen die Stadtwerke Gütersloh, die Stadtwerke Bochum und Maingau Energie. Echte Baustellen: EnBW lieferte nach 13 Tagen eine reine Entschuldigung statt Inhalt (2,4), die Stadtwerke München brauchten drei Wochen für einen Telefon-Verweis (2,6), und Mainova, Naturstrom sowie die Stadtwerke Dachau, Dinslaken und Neuruppin verschoben die gesamte Beratung schriftlich auf einen Anruf, freundlich organisiert, aber ohne eine einzige beantwortete Frage. Kurioso am Rande: Wer das Webformular der Stadtwerke Köln nutzte, bekam die Antwort von der RheinEnergie, inhaltlich gut (4,0), kommunikativ unsauber gelöst.

Kontaktkanal ⇢ Brief

Der Brief ist der Kanal, über den 2015 noch 16 von 25 Versorgern innerhalb von zwei Wochen antworteten. 2026 haben von 44 angeschriebenen Anbietern 21 überhaupt reagiert, 23 Briefe blieben bis heute unbeantwortet, darunter die an Vattenfall, EnBW, Mainova, Lichtblick und die Stadtwerke Düsseldorf, Bochum und Köln. Innerhalb von 14 Tagen kamen 13 Antworten, der Median der Reaktionszeit

AUSZUG AUS DEM TESTPROTOKOLL: BRIEF

Energieversorgung Mittelrhein: Nach 17 Tagen ein freundlich formulierter, sauber gestalteter Brief, der erklärt, dass man in Hamburg leider nicht helfen kann. Gleichzeitig ist im Betreff eine Kundennummer vergeben, für eine Kundin, die nie Kundin werden kann. Ton und Form stimmen, der Prozess dahinter offensichtlich nicht.

Stadtwerke Langen: 18 Tage Wartezeit für eine Kurzmitteilung mit einem einzigen Satz, in dem sich Schreibfehler finden. Im Umschlag zusätzlich eine leere Seite. Per Webformular lieferten die Stadtwerke Langen später ortsabhängige Preise mit Preisgarantie, auch dort allerdings in formal sehr schwacher Qualität.

liegt bei zehn Tagen. Am schnellsten waren die Stadtwerke Mainz mit einem Tag, allerdings mit einer Absage mangels Versorgungsgebiet, gefolgt von den Stadtwerken Münster (drei Tage) sowie EWE, Steag und den Stadtwerken Wolfsburg (je vier Tage). Am anderen Ende: Die Stadtwerke München brauchten 31 Tage für einen Tarifausdruck, Naturstrom 33 Tage, und die Stadtwerke Dinslaken teilten nach 63 Tagen mit, dass sie Hamburg nicht beliefern. Badenova, Enercity und RheinEnergie antworteten gleich doppelt, bei Badenova mit einem Dreizeiler nach 18 Tagen, der die Kundin zum Anruf aufforderte. Auffällig auch die Lücke zwischen Briefdatum und Poststempel: Die Stadtwerke Leipzig datierten ihr Schreiben auf den 19. Februar, frankiert wurde am 23.

Inhaltlich ist der Rücklauf gespalten. Die RheinEnergie schickte nach sechs Tagen den fertigen Vertrag samt Rückumschlag, nur die Tarifinformationen im Anschreiben fehlten. Gelsenwasser legte ebenfalls einen ausgefüllten Vertrag bei, erklärte ihn der Rentnerin aber nicht. Die Stadtwerke Gütersloh lieferten komplette Unterlagen in freundlichem Ton, vergaßen aber den Rückumschlag, die Stadtwerke Troisdorf legten den Rückumschlag bei und schrieben im Anschreiben viel über sich und nichts über die angefragten Leistungen. Dann die andere Hälfte: Lekker Energie verwies in wenigen Zeilen auf die Webseite. EWE schickte einen Textbaustein, der die Neukundin aufforderte, sich im Kundenportal anzumelden, um ihre Verträge einzusehen, Verträge, die sie gar nicht hat. Die Stadtwerke Langen brauchten 18 Tage für einen einzigen Satz mit Schreibfehlern, dazu lag eine leere Seite im Umschlag. Bei den Stadtwerken Wolfsburg antwortete die Bergmann Energie & Gas, ohne zu erklären, wer das ist. Naturstrom erklärte den Tarif ordentlich, verwies für den Abschluss aber auf eine URL über mehrere Zeilen und ließ im Briefkopf den Platzhalter „Name der Gesellschaft“ stehen. Und wie am Telefon schob auch die Post die Kundin weiter: Badenova, die Stadtwerke Leipzig und Enercity empfahlen, doch bitte online abzuschließen oder in die FAQ zu schauen. Wer 2026 noch einen Brief schreibt, ist vermutlich kein Online-Kunde. Verstanden hat das kaum ein Versorger.

SERVICE-CHECK ENERGIEVERSORGER: 2015 + 2026 IM VERGLEICH

	Service-Check 2015	Service-Check 2026
Getestete Energieversorger	25	44
Testkanäle	Telefon, Brief, E-Mail, Web/Social Media	Telefon, Brief, E-Mail, Webformular
Durchschnittliche Wartezeit am Telefon	112 Sekunden	172 Sekunden (Median 100)
Sprachportal oder Voicebot vor dem Menschen	14 von 25 Anbietern	26 von 74 Gesprächen
Angebot per E-Mail oder Post nach dem Gespräch	0 von 48 Gesprächen	11 von 74 Gesprächen
Briefantwort innerhalb von 14 Tagen	16 von 25	13 von 44
Briefantwort überhaupt	19 von 25	21 von 44
Inhaltliche Antwort per E-Mail	22 von 25	33 von 44
Inhaltliche Antwort über das Webformular	nicht getestet	25 von 39

Quelle: TeleTalk 05/2015 (D+S) und Service-Check 2026 (hey contact heroes, AI Consult Group). 2015 wurden 48 Testgespräche bei 25 Anbietern geführt, 2026 insgesamt 81 Anrufe bei 44 Anbietern, davon 74 mit Gesprächs- oder Bot-Kontakt.

Allgemeine Beobachtungen

Über alle vier Kanäle zieht sich ein Muster: Die Versorger beantworten die Anfrage nicht, sie lenken sie um. Am Telefon endeten mehr als die Hälfte der Gespräche mit dem Hinweis auf die Webseite, per E-Mail und Webformular verwiesen Mainova, EnBW, Lichtblick, Naturstrom, Dachau, Dinslaken und Neuruppin auf das Telefon und per Brief ging es zurück ins Internet. Der Kunde wählt den Kanal, der Versorger wählt ihn ab. Omnikanal heißt bei vielen Anbietern bislang nur, dass alle Kanäle existieren, nicht, dass sie dieselbe Qualität liefern. Die Stadtwerke Mainz sagten per Brief ab, weil Hamburg nicht im Versorgungsgebiet liege, und schickten per E-Mail und Formular zwei der besten Antworten des gesamten Tests. Die Stadtwerke Dinslaken brauchten 63 Tage für eine Absage per Post, verwiesen online aufs Telefon und am Telefon aufs Internet.

Zweitens haben Geschwindigkeit und Qualität wenig miteinander zu tun. Die schnellsten Mails kamen von Mainova, EnBW und Vattenfall und gehörten inhaltlich zu den dünnsten, Naturstrom brauchte fast 20 Tage und lieferte eine der besten Antworten. Drittens fehlt



Verbindlichkeit fast überall. Ticketnummern vergaben nur Enercity und wenige andere, ein namentlicher Ansprechpartner mit Durchwahl kam praktisch nicht vor, und am Telefon ließen die meisten Berater die Interessentin am Ende einfach ziehen. Viertens sind die neuen Themen angekommen, aber nicht überall. Fragen zu Wärmepumpe, Wallbox und dynamischem Tarif beantworteten Flensburg, Mainz, Bochum, Gütersloh und Troisdorf sauber, inklusive der Voraussetzung eines intelligenten Messsystems. Viele andere ließen genau diese Fragen offen oder verwiesen an den Messstellenbetreiber.

Tipps und Handlungsempfehlungen für Energieversorger

Was können Versorger aus dem Test mitnehmen? Erstens: Antworten Sie auf dem Kanal, auf dem die Anfrage kommt. Wer einen Brief schreibt, will einen Brief, wer eine E-Mail schickt, will die Antwort lesen können und nicht die Aufforderung, anzurufen. Eine schriftliche Anfrage mit fünf konkreten Fragen braucht fünf konkrete Antworten, die Stadtwerke Flensburg zeigen, dass das auf einer Seite geht. Zweitens: Machen Sie den Weg zum Menschen frei. Ein Voicebot, der eine Kundennummer verlangt, ein Kontaktformular mit Pflichtfeld Telefonnummer oder Kundennummer und eine Warteschleife, die nach zwölf Minuten auflegt, kosten Neukunden, bevor das erste Wort gesprochen ist. Drittens: Nutzen Sie das Gespräch. Die Beraterinnen und Berater am Telefon sind freundlich und kompetent, aber sie lassen den Interessenten am Ende gehen. Ein Angebot per E-Mail hinterherzuschicken, einen Rückruftermin zu vereinbaren oder gleich den Abschluss anzubieten, ist kein Druck, sondern Service.

Viertens: Sorgen Sie für Verbindlichkeit. Ticketnummer, Name, Durchwahl und eine Aussage, bis wann etwas passiert, das ist in zwei Zeilen erledigt und macht aus einer Auskunft einen Vorgang. Fünftens: Prüfen Sie Ihre Textbausteine. Ein Platzhalter im Briefkopf, ein Verweis auf das Kundenportal für jemanden, der noch kein Kunde ist, oder eine leere Seite im Umschlag sagen mehr über ein Unternehmen als jede Imagebroschüre. Sechstens: Testen Sie sich selbst, regelmäßig und über alle Kanäle. Die Unterschiede zwischen E-Mail-Team, Webformular und Hotline waren in diesem Test oft größer als die Unterschiede zwischen den Unternehmen. Wer nur die Hotline misst, kennt die Hälfte seines Kundenservice nicht.

ZUSAMMENFASSUNG

Elf Jahre nach dem ersten Service-Check der Branche hat sich der Kundenservice der Energieversorger verschoben, nicht verbessert. Am Telefon ist die Freundlichkeit gestiegen, die Wartezeit auch. Per E-Mail antworten drei von vier Anbietern, aber nur eine Handvoll so, dass ein Neukunde danach abschließen könnte. Das Webformular, der von den Versorgern selbst bevorzugte Weg, funktioniert schlechter als die E-Mail. Und der Brief, 2015 noch von zwei Dritteln beantwortet, erreicht heute weniger als die Hälfte. Die Klassenbesten dieses Tests heißen Stadtwerke Flensburg, Stadtwerke Mainz, Stadtwerke Bochum und Badenova, und es sind keine Konzerne, sondern Stadtwerke und Regionalversorger mittlerer Größe. Die großen Namen glänzen vor allem mit Geschwindigkeit und verweisen dann auf die Webseite. Genau das war schon 2015 die Diagnose: Strom ist austauschbar, nur der Service unterscheidet. Der Unterschied zu damals ist, dass die Kunden das inzwischen auch wissen.



Benjamin Barnack ist Geschäftsführer der hey contact heroes GmbH in Hamburg. Er begleitet die TeleTalk-Testreihe Service-Check seit ihrem Start im Jahr 2015.



Nicolas Bartschat ist Geschäftsführer der AI Consult Group in München. Das Beratungsunternehmen implementiert KI-Agenten für Telefon, E-Mail und Chat im Kundenservice des Mittelstands.

Digitalisierung von Gastwelten

Mehr Zeit für persönliche Begegnung

Die Gastwelt gehört mit 6,1 Millionen Mitarbeitenden zu den beschäftigungsstärksten und gesellschaftlich bedeutendsten Wirtschaftsbereichen Deutschlands. Sie ist das „freundliche“ Gesicht unseres Landes, schafft Lebensqualität und soziales Miteinander, verbindet und versorgt Menschen und ist ein wesentlicher Motor für Wertschöpfung, Beschäftigung und regionale Entwicklung. Gleichzeitig steht dieser Dienstleistungssektor vor seiner größten Transformation seit Jahrzehnten. Der Fach- und Arbeitskräftemangel, steigende Kosten, wachsende regulatorische Anforderungen und ein sich veränderndes Gästeverhalten erhöhen den wirtschaftlichen Druck auf Unternehmen aller Größenordnungen.

Empathie bleibt zentraler Player

Künstliche Intelligenz, Robotik und Automatisierung werden auch Gastwelten nachhaltig verändern. Das betrifft nicht nur einzelne Arbeitsabläufe, sondern vielmehr die gesamte Organisation, den Service, Geschäftsmodelle und die Zusammenarbeit mit Gästen und Beschäftigten. Für Tourismus, Hospitality, Foodservice und Freizeitwirtschaft wird der Umgang mit diesen Technologien damit zu einer zentralen Zukunftsaufgabe. Viele Betriebe stehen unter erheblichem Druck, vor allem kleine und mittlere Unternehmen. Zugleich steigen die Erwartungen der Gäste. Sie wünschen sich schnelle Abläufe, verlässliche Angebote und persönliche Betreuung. Digitale Lösungen können hier spürbar entlasten. Sie übernehmen Routinen, verbessern Planung und Steuerung und schaffen mehr Zeit für das, was die Gastwelt ausmacht – guten Service und echte Gastlichkeit.

Mehr als ein Technologieprojekt

Dabei geht es nicht darum, Menschen zu ersetzen. Technik soll vielmehr dort unterstützen, wo sie Beschäftigten Arbeit abnimmt und ihre Fähigkeiten ergänzt. Empathie, Kreativität und persönliche Begegnung bleiben unverzichtbar. Voraussetzung ist allerdings, dass Anwendungen verständlich, sicher und einfach zu bedienen sind. Damit KI in der Breite einen Nutzen stiftet, braucht es mehr als einzelne Pilotprojekte. Notwendig sind leistungsfähige Netze, offene Schnittstellen, nutzbare Daten, sichere Systeme und gemeinsame Standards. Zudem müssen Unternehmen ihre Prozesse und Daten systematisch prüfen, sinnvolle Anwendungsfelder auswählen und klare Zuständigkeiten schaffen. Gerade in kleinen und mittleren Betrieben können KI-Readiness-Checks, praxisnahe Beratung und schrittweise Umsetzungspläne den Einstieg erleichtern.

Ebenso entscheidend ist die Qualifizierung der Beschäftigten. Sie müssen frühzeitig einbezogen und in die Lage versetzt werden, neue Technologien sicher und sinnvoll zu nutzen. Dazu gehören regelmäßige Weiterbildungsangebote ebenso wie klare Regeln für Datenschutz, Transparenz und Qualitätssicherung. Künstliche Intelligenz, Robotik und digitale Technologien bieten die Chance, diese Herausforderungen nicht nur zu bewältigen, sondern daraus neue Wachstums- und Innovationspotenziale zu entwickeln. Entscheidend ist dabei ein grundlegendes Verständnis:

Digitalisierung ersetzt keine Gastfreundschaft. Sie schafft die Voraussetzungen dafür, dass Gastfreundschaft auch künftig wirtschaftlich erfolgreich gelebt werden kann.

DGZ-Denkfabrik, Transformation Gastwelten

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

opcyc
brain up your operation cycle

opcycWFM
- konfigurierbarste
- operativste
- preisbeste

Tel.: +49 (40) 2385 804-0
Mail: wfm@opcyc.de
Web: www.opcyc.de

WFM-Suite mit Zeitwirtschaft und 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

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

DAS MODULARE KI-SYSTEM | ALLE KANÄLE

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

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

TeleTalk-Branchen-Newsletter
Jetzt abonnieren: www.teletalk.de/newsletter
Wissen was Sache ist in der Branche.

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

Inbound: Telefonmarketing

TREND

Erreichbarkeit ist Qualität!

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

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

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

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



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



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



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



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

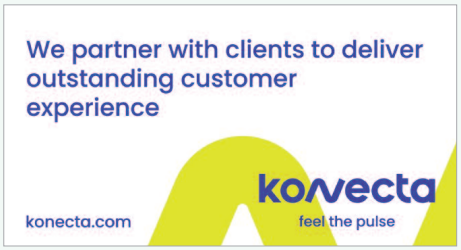
Outbound: Telefonmarketing



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



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



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



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.



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



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



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



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



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



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



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

Gesamtlösungen



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

Headsets/
Audio-Video-Lösungen



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



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

Contact Center und CRM Software



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



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



Jetzt via QR-Code kostenlose Live-Demo buchen!

Unified Messaging und Sprachverarbeitung
—
TK- und ACD-Systeme



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



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



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



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

Service Servicerufnummern



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

Beratung und Consulting



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

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

SemanticEdge

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.



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



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

Wählhilfe / Dialer



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



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



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





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

IMPRESSUM

Anschrift des Verlages ISSN 0944-0690
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

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

Layout:
JLGrafik · Hannover, J. Lüdtke, 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*

Energiewirtschaft im Fokus – eine Anzeigenreihe von regiocom

Peakabbau für Stadtwerke

damit aus Rückständen wieder Steuerung wird.

Wenn das Anfragevolumen steigt, bleiben Vorgänge liegen. Kunden warten, Rückstände wachsen und das Tagesgeschäft gerät unter Druck.

regiocom übernimmt definierte Fallbestände und stellt kurzfristig zusätzliche Kapazitäten bereit - inklusive Kundenkommunikation, Backoffice und Klärfallbearbeitung.

Schnell, skalierbar und mit messbarem Ergebnis.



regiocom. **Wir können Energiewirtschaft.**