

NO 1 | 2023

BUSINESS  
SUCCESS  
MANAGEMENT

# INTRE

PREMIUM

## FACH KRÄFTE MANGEL

**GEORG MACK**

*Präsident, [callcenterforum.at](http://callcenterforum.at)*



## Transforming Customer Experience

Jeden Tag bringen wir Unternehmen und ihre Kunden näher zusammen – mit einem Leistungsspektrum aus Beratung, digitalen Services und neuen Technologien.



### EDITORIAL

„Veränderung ist die  
einzige Konstante im Leben.“

Benjamin Franklin

Veränderungen im Leben können auf unterschiedliche Weise geschehen, aber sie haben eines gemeinsam: Sie können unser Leben von heute auf morgen komplett umkrempeln. Einschneidende Ereignisse können unser Leben auf den Kopf stellen und uns vor Herausforderungen stellen, mit denen wir niemals gerechnet hätten.

Veränderungen im Leben haben auch Auswirkungen auf unser Gewissen. Sie können uns dazu bringen, uns über unsere Werte und Prioritäten klar zu werden und uns dazu zwingen, uns mit unserem Verhalten und unseren Entscheidungen auseinanderzusetzen. Ein Zitat, das diesen Gedanken gut zusammenfasst, stammt von Ralph Waldo Emerson: „Das Leben ist eine unendliche Reihe von Anfängen, die uns dazu bringen, uns immer wieder neu zu erfinden.“ Emerson betonte damit, wie ständige Veränderungen und Entwicklungen im Leben die Notwendigkeit mit sich bringen, uns immer wieder zu hinterfragen und neu zu erfinden, um mit dem nächsten Umbruch umgehen zu können.

Veränderungen im Leben können uns auch dazu inspirieren, neue Herausforderungen in Angriff zu nehmen, um uns weiterzuentwickeln. Sie können uns aus unserer Komfortzone herausholen und uns dazu bringen, ein neues Kapitel des Lebens aufzuschlagen.

Als Herausgeber eines Magazins möchte ich meine Leser dazu inspirieren, ihre Veränderungen im Leben als Chance zu sehen und sie mutig zu begrüßen – denn sie sind genau das, was unser Leben bereichert.

**In diesem Sinne wünsche ich Ihnen  
viel Freude beim Lesen.**

Georg Mack, Herausgeber  
[georg.mack@intre.cc](mailto:georg.mack@intre.cc)



SPECIAL

8

Deloitte's Analyse für Ihre Agenda

10

Grutzeck-Software schließt sich mit Sellmore zusammen

COMMUNITY

12

COVERSTORY  
FACHKRÄFTE-  
MANGEL

GEORG MACK  
Präsident, callcenterforum.at

PERFORM

24

Emotion als KPI im Contact Center

28

Neues Five9 Entwicklungszentrum in Porto

PERFORM

30

Customer Experience und Sicherheit – ein Widerspruch?

33

AI für Kundenservice von aiaibot

34

Wir sind das Spiegelbild unserer Auftraggeber

38

KPI für Kundenzufriedenheit und Effizienz

40

Künstliche Intelligenz und das Metaverse

42

Empathie im Kundenservice

45

KOLLUMNE: VON ROSA DI LAURO  
Frauen ans Steuer

46

Recruiting in der Krise? Ja, unbedingt!

48

Generative KI schafft Akzeptanz & Effizienz

IMPRESSUM

AUTOREN Tom Buser, Jonas Leismann, Janine Kawlath, Georg Mack, Sandra Gnoth und Roland Schmidkunz  
LEKTORAT Mag. Birgit Weilguni ANZEIGENLEITUNG Georg Mack, Tel: +43 676 4849048, georg.mack@intre.cc, www.intre.cc  
CHEFREDAKTION Georg Mack (-cred), georg.mack@intre.cc  
GEOGRAFISCHE VERTEILUNG DACH 80%/10%/10%, ERFÜLLUNGORT/GERICHTSSTAND Wien  
ART DIRECTION Maria Moser, www.con-gas.at, LITHO, POSTPRODUKTION Martina Hejduk, www.diereinzeichnerin.at

INTRE – Magazin für Business Success Management

DEUTSCHLAND Valentinskamp 18/MBE 132, D-20354 Hamburg, ÖSTERREICH Zedlitzgasse 5/104, A-1010 Wien

KONTAKT georg.mack@intre.cc, www.intre.cc

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER: MACKCROSSMEDIA, Georg Mack, Tel: +43 676 4849048, georg.mack@mack.at

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Magazins darf ohne Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Darunter fällt auch die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf elektronischen Speichermedien.



Innovationstag 27. Februar 2023  
Kongress 28. Februar + 1. März 2023  
Inspirationstag 2. März 2023  
Messe 28. Februar - 2. März 2023



Dirk Kannacher  
GLS Bank



Stephen Voss  
Neodigital  
Versicherung



Vladyslav  
Cherednychenko  
AboutYou



Constanze Freienstein  
Lands' End Europe



Johannes Brott  
Audi Interaction

### Total Experience Management

- Verbessern Sie Service und Vertrieb mit Automatisierung!
- Finden Sie schneller die passenden Mitarbeiter!
- Arbeiten Sie Ihre Agents erfolgreich remote ein!
- Erleben Sie den Beginn des Kundendialogs im Metaversum!

Bis zum 30. 11 2022 anmelden und 100,- EUR sparen



@ccw\_berlin

Europas größte Kongressmesse für innovativen Kundendialog erwartet Sie:



Live in Berlin



Digital weltweit



International



280 Fachvorträge



4 Kongress- und 3 Messtage



50 Stunden Networking

Premium-Sponsor

Veranstalter

Holen Sie sich jetzt weitere Infos:



www.ccw.eu

# SPECIAL

8

Deloitte Analyse für Ihre Agenda



10

Grutzeck-Software schließt sich mit Sellmore zusammen

# DELOITTE ANALYSE FÜR IHRE AGENDA

Diese sechs Tech Trends sollten  
Unternehmen 2023 im Auge behalten.

Zum Jahresauftakt hat das Beratungsunternehmen Deloitte die zentralen Tech Trends im Unternehmenskontext identifiziert. Neben immersiven Technologien und Künstlicher Intelligenz werden sich demnach Blockchain-Technologien zunehmend etablieren. Aber auch das Vorantreiben der Mainframe-Modernisierung und des Multicloud-Managements sowie die Notwendigkeit der Flexibilität in IT-Abteilungen sollten 2023 auf der Agenda der Unternehmen stehen.

Mit der 14. Ausgabe der „Global Tech Trends“ gibt Deloitte einen umfassenden Überblick zu den wichtigsten Entwicklungen im Tech-Bereich, die Unternehmen in den kommenden Monaten maßgeblich beeinflussen werden. „Neue Technologien haben einen immer größeren Einfluss auf die organisatorische sowie produktorientierte

Ebene für Unternehmen – und sind damit oft von existenzieller Bedeutung. Umso wichtiger ist es, die neuesten Trends zu kennen“, betont Bernhard Göbl, Partner bei Deloitte Österreich.

## **TREND 1: Immersive Technologien halten Einzug in Unternehmen**

Bislang erfolgte die Erschließung digitaler Welten vor allem über Bildschirme stationärer und mobiler Endgeräte. Das ändert sich: Immersive Technologien wie Augmented und Virtual Reality oder das Metaverse erlangen eine immer höhere Marktreife und kommen häufiger zum Einsatz. Damit werden sich dialogfähige, virtuelle Schnittstellen vom kostspieligen Spielzeug zum Unternehmens-Tool weiterentwickeln.

## DELOITTE

Deloitte Österreich ist der führende Anbieter von Professional Services. Mit mehr als 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an 13 Standorten werden Unternehmen und Institutionen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory betreut. Kundinnen und Kunden profitieren von der umfassenden Expertise sowie tiefgehenden Branchen-Insights. Deloitte Legal und Deloitte Digital vervollständigen das umfangreiche Serviceangebot. Deloitte versteht sich als smarter Impulsgeber für den Wirtschaftsstandort Österreich. Der Deloitte Future Fund setzt Initiativen im gesellschaftlichen und sozialen Bereich. Als Arbeitgeber verfolgt Deloitte den Anspruch, „Best place to work“ zu sein. [www.deloitte.at](https://www.deloitte.at)

Tech Trends 2023 Download



Dipl.-Ing. Bernhard Göbl, MSc  
Enterprise Technology & Performance | Deloitte Austria



„Die Einsatzmöglichkeiten von Virtual Reality sind vielfältig: Manche Unternehmen bauen lukrative Geschäftsmodelle rund um diese neue, unbegrenzte Realität auf, andere nutzen immersive Tools im Mitarbeiterkontext – etwa um operative Abläufe zu rationalisieren oder die Zusammenarbeit auf eine neue Stufe zu stellen“, erklärt Göbl.

## **TREND 2: Künstliche Intelligenz unterstützt bei Entscheidungen**

Artificial Intelligence etabliert sich ebenfalls in den Unternehmen: AI-basierte Technologien sind hier vor allem zur Effizienzsteigerung und für Informationsvorhersagen im Einsatz. Künstliche Intelligenz kann aber nicht nur bei Berechnungen und Vorhersagen unterstützen, sondern auch im Rahmen von tatsächlichen Entscheidungsfindungen angewendet werden.

„Der Aufbau von Vertrauen ist im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz entscheidend. Nur so kann das Potenzial der Technologie bestmöglich genutzt werden. Das geschieht aber nicht von heute auf morgen: Es braucht fundierte Ergebnisanalysen, eine klare Kommunikation der Möglichkeiten und Grenzen der Technologie sowie eine transparente Nachvollziehbarkeit von AI-Entscheidungen“, ergänzt der Deloitte Experte. Ist das Vertrauen erst einmal gefasst, steht einer tieferen Integration von AI im Unternehmenskontext nichts mehr im Weg.

## **TREND 3: Blockchain-Technologie schafft Vertrauen**

Die Blockchain-Technologie ist nicht nur ein Schlüssel für die Entwicklung und Monetarisierung digitaler Vermögenswerte, sondern kann auch zur Schaffung von Vertrauen im digitalen Raum beitragen. Davon profitieren auch die Unternehmen. „Dezentral angelegte Blockchain-Architekturen stellen den Nachweis von Produkten und Services nicht in den Dienst einzelner Personen oder Organisationen, sondern verteilen ihn auf gesamte Öko-

systeme – ein Aspekt, der von Kundinnen und Kunden immer häufiger nachgefragt wird“, so Bernhard Göbl.

## **TREND 4: Mainframe-Modernisierung schreitet voran**

Neben den technologischen Trends betrachtet die Deloitte Studie auch Modernisierungs- und Organisationsaspekte. Die Modernisierung von geschäftskritischen Altsystemen durch Mainframes gewinnt für Unternehmen zunehmend an Relevanz. „Da Altsysteme sich oft gar nicht oder nur mit großem Aufwand ersetzen lassen, werden diese mit neuen Technologien verbunden oder erweitert. Durch erprobte Ansätze zur Modernisierung nutzen Unternehmen Mainframes, um die digitale Transformation im Unternehmen voranzutreiben“, meint Bernhard Göbl.

## **TREND 5: Multicloud-Management wird wichtiger**

Die steigende Anzahl an Cloud-Anwendungen erzeugt nach und nach Multicloud-Architekturen. Der Einsatz eines Multicloud-Managements ist für Unternehmen notwendig, da nur so der sichere Umgang mit Daten im Zusammenspiel zwischen lokalen und Cloud-Anwendungen gewährleistet und das nötige Qualitätsniveau beibehalten werden kann.

## **TREND 6: Flexibilität bringt Wettbewerbsvorteil**

Last but not least zeigt der wachsende Technologiemarkt immer mehr auf, dass die Unternehmen nicht nach spezifischen Expertinnen und Experten suchen können, sondern Mitarbeitende benötigen, die je nach Bedarf bei unterschiedlichen Technologien und Szenarien eingesetzt werden können. „Flexibilität wird für die heutigen IT-Verantwortlichen innerhalb ihres Bereiches immer wichtiger. Nur so können die stetigen Veränderungen, fehlenden Personalressourcen und aufkommenden Technologien auch langfristig bewältigt werden“, fasst Göbl abschließend zusammen.

AUTOR: -RED

# GRUTZECK-SOFTWARE SCHLIESST SICH MIT SELLMORE ZUSAMMEN

„Unsere Kompetenz liegt in der Analyse der aktuellen Vertriebsperformance, Definition von Prozessen wie Unternehmen am besten Kunden gewinnen und begeistern.“

Seit 1979 implementiert das Team von Grutzeck-Software CRM-Lösungen, um Kunden systematisch zu gewinnen und zu begeistern. Das Unternehmen führt in zweiter Generation Markus Grutzeck.

Mit Wirkung zum 31.12.2022 haben die Gesellschafter ihre Anteile an die NTR Beteiligungs GmbH verkauft. In den nächsten Monaten wird die Grutzeck-Software GmbH mit der Sellmore GmbH verschmolzen. Sellmore gehört zur NTR Gruppe und implementiert CRM-Lösungen wie Salesforce, ZOHO, CAS Genesis World, Spice CRM, Sage CRM, SmartWe und Bigin.

„Unsere Kompetenz liegt in der Analyse der aktuellen Vertriebsperformance und der Definition von Prozessen, wie Unternehmen am besten Kunden gewinnen und begeistern. Durch unsere jahrelange Kompetenz, CRM-Lösungen auf die Bedürfnisse von Unternehmen anzupassen, steht uns mit dem Zusammenschluss mit Sellmore langfristig ein breites Spektrum unterschiedlicher Lösungen zur Verfügung. Das bietet Kunden die freie Wahl für die am besten passende Lösung“, sagt Markus Grutzeck.

Und Michael Noack, Geschäftsführer von Sellmore ergänzt: „Erstmals bekommen wir mit der CRM Software AG-VIP eine eigene Lösung. Das Team von Grutzeck-Software bringt seine CRM-Beratungskompetenz und sein Know-how im Bereich Callcenter, Kundenservice und Marketing ein und ist damit eine ideale Ergänzung.“

Der Zusammenschluss steht für langfristige Kontinuität für Kunden. Team und Standort von Grutzeck-Software bleiben unverändert vorhanden.

AUTOR: -RED  
[www.grutzeck.de](http://www.grutzeck.de)



Michael Noack (GF Sellmore), Markus Grutzeck (GF Grutzeck-Software)

## ÜBER GRUTZECK-SOFTWARE

Seit 1979 bietet Grutzeck-Software Lösungen für Vertriebs- und Kundenmanagement. Ziel der Entwicklung sind flexibel anpassbare Standardsoftwarelösungen, die sich vom Anwender an die Unternehmensbedürfnisse anpassen lassen. Einen Schwerpunkt bilden dabei CRM- und Contactcenter-Softwarelösungen. Die Produktlinie AG-VIP wurde mehrfach mit Innovationspreisen im Bereich „Kundenmanagement“, „Business Process Management“ und „CRM“ ausgezeichnet.

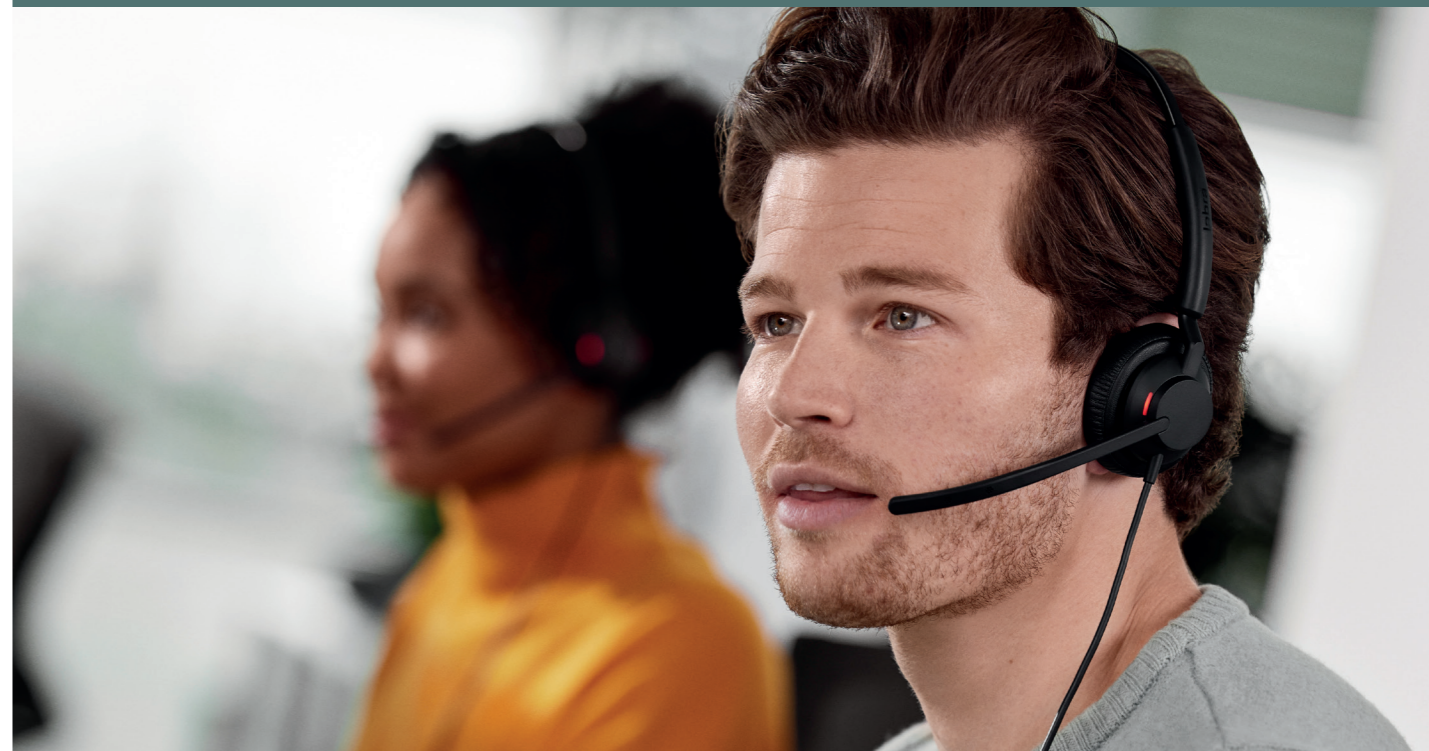
[www.grutzeck.de](http://www.grutzeck.de)

Jabra GN

ENGAGE AI

# Emotionen. Analysieren. Optimieren.

Technologie für jeden Moment deines Lebens.



## Kundengespräche auf einem neuem Level

Erlebe unsere intelligenten Engage-Headsets mit AI-gestützten Anrufanalysen in Echtzeit und herausragender Soundqualität.



INTRE  
—  
COMMUNITY  
COVERSTORY

FACH  
KRÄFTE  
MANGEL

INTRE  
—  
COMMUNITY

# FACH KRÄFTE MANGEL

EIN GESPRÄCH MIT  
GEORG MACK





# SIND WIR ZU WEIT GEGANGEN?

Die Call-Center-Branche leidet unter einem Arbeitskräftemangel, der grundsätzlich viele Branchen betrifft, aber hier besonders ausgeprägt zu sein scheint. Georg Mack, Präsident des callcenterforum in Österreich, weiß, woran das liegt, und mahnt ein Umdenken ein, um den Trend abzufangen. Die Digitalisierung könne nicht nur als Hemmschuh betrachtet werden, sondern auch eine Chance bieten, Call-Center-Berufe aufzuwerten.

## EIN GESPRÄCH MIT GEORG MACK

Präsident callcenterforum Österreich,  
Herausgeber Intre

**INTRE:** Wie sehen Sie das derzeitige Problem des Arbeitskräftemangels in der Call-Center-Branche?

**GEORG MACK:** Der Fachkräftemangel in der Call-Center-Branche ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, wie zum Beispiel den demografischen Wandel, die zunehmende Automatisierung und die steigende Nachfrage nach qualifizierten Mitarbeitern. In Österreich ist ein Mangel an Arbeitskräften ein wachsendes Problem, da die Bevölkerung altert und wenige junge Menschen die Arbeitskräfte ersetzen. Unternehmen haben Schwierigkeiten, offene Stellen zu besetzen, was die Wirtschaft hemmen kann. Unternehmen haben aber auch Schwierigkeiten, qualifizierte Mitarbeiter zu finden und zu halten, was die Kosten erhöht und die Servicequalität beeinträchtigen kann. Einige Unternehmen versuchen, dieses Problem durch die Automatisierung von Aufgaben und die Nutzung von Remote-Arbeitskräften zu lösen, aber es gibt auch Anstrengungen,

die Attraktivität der Branche durch verbesserte Arbeitsbedingungen und Karrieremöglichkeiten zu erhöhen.

**INTRE:** Welche Entwicklungen erwarten Sie in dieser Hinsicht in der Call-Center-Branche?

**GEORG MACK:** Als Call-Center-Verband sehen wir den Arbeitskräftemangel in der Branche als eine anhaltende Herausforderung. Es gibt mehrere Faktoren, die dazu beitragen, dass Unternehmen Schwierigkeiten haben, qualifizierte Mitarbeiter zu finden und zu halten. Dazu gehören der Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte, die Ansprüche an die Kenntnisse und Fähigkeiten der Mitarbeiter, die Automatisierung bestimmter Aufgaben und die Verlagerung von Jobs ins Ausland.

Wir glauben, dass es mehrere Ansätze gibt, um dem Arbeitskräftemangel in der Branche zu begegnen. Wichtig sind etwa die Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter, um ihnen die Fähigkeiten und Kenntnisse zu vermitteln, die sie benötigen, um in der Branche erfolgreich zu sein. Ein weiterer Ansatz kann die Schaffung von attraktiven Arbeitsbedingungen und Karrieremöglichkeiten sein, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Wir arbeiten auch daran, das Image der Branche zu verbessern und die Vorteile der Arbeit in der Call-Center-Branche hervorzuheben.



→ **INTRE: Wie kann das callcenterforum hier unterstützen?**

**GEORG MACK:** Das callcenterforum in Österreich arbeitet hier intensiv mit vielen Unternehmen zusammen. Wir versuchen, das Image der Branche zu verbessern, um mehr junge Menschen für eine Karriere im Call Center zu gewinnen. Zusätzlich kooperieren wir sowohl mit Firmen als auch der Regierung, um eine positive Gesetzgebung und bessere Arbeitsbedingungen für die Branche zu schaffen. Wir stellen darüber hinaus eine Plattform zur Verfügung, führen Veranstaltungen und Workshops durch, um den Austausch von Wissen und Best Practices zu fördern.



**INTRE: Wird sich aus Ihrer Sicht der Arbeitskräftemangel in der Call-Center-Branche auf die Löhne auswirken?**

**GEORG MACK:** Es wird erwartet, dass sich der Arbeitskräftemangel in der Branche auf die Löhne auswirken wird, indem die Löhne ansteigen, um die Arbeitgeber attraktiver für Arbeitskräfte zu machen und geeignete Kandidaten anzuziehen.

*Das callcenterforum versucht, das Image der Branche zu verbessern, um mehr junge Menschen für eine Karriere im Call Center zu gewinnen.*

**INTRE: Wie wird sich der Arbeitskräftemangel auf die Arbeitsbedingungen auswirken?**

**GEORG MACK:** Der Arbeitskräftemangel kann sich auf die Arbeitsbedingungen auswirken, indem er einen größeren Druck auf Unternehmen ausübt, die Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Mitarbeiter zu erfüllen. Dies kann zu einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen, einschließlich besserer Arbeitszeiten, höherer Löhne und besserer Vereinbarkeit von Beruf und Familie, führen. Andererseits kann es auch dazu führen, dass Unternehmen Überstunden und zusätzliche Arbeit erwarten, um den Mangel an Arbeitskräften auszugleichen, was zu einer Verschlechterung führen kann.

**INTRE: Viele Kunden fragen sich, wo der Kunde beim Thema Automatisierung und Digitalisierung bleibt? Wie sehen Sie das als Call-Center-Verband in Österreich?**

**GEORG MACK:** Als Call-Center-Verband in Österreich sehen wir die Bedeutung des Kunden in Bezug auf Automatisierung und Digitalisierung als sehr wichtig an. Wir glauben, dass Automatisierung und Digitalisierung dazu beitragen können, die Servicequalität für die Kunden zu verbessern, indem schnellere und effizientere Prozesse bereitgestellt werden. Gleichzeitig ist es jedoch wichtig, dass die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden berücksichtigt werden und dass die Möglichkeit besteht, direkt

mit qualifizierten Mitarbeitern in Kontakt zu treten, wenn komplexere Anliegen zu bearbeiten sind.

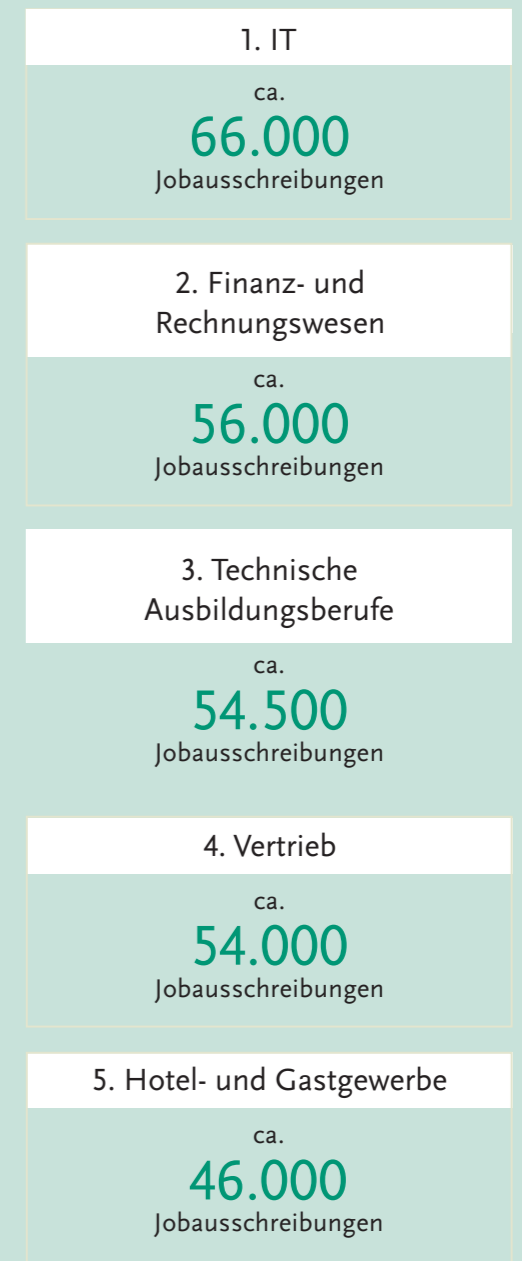
Als Verband arbeiten wir eng mit Unternehmen zusammen, um sicherzustellen, dass die Automatisierung und Digitalisierung so implementiert werden, dass sowohl die Bedürfnisse der Kunden als auch die der Unternehmen erfüllt werden. Dazu gehören auch die Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter, damit sie mit den neuesten Technologien und Methoden umgehen können. Wir setzen uns zudem dafür ein, dass die Unternehmen das Feedback der Kunden in die Weiterentwicklung ihrer Prozesse und Services einbeziehen.

**INTRE: Kann es sein, dass wir mit der Digitalisierung zu weit gegangen sind, dass wir dadurch in der Call-Center-Branche nur noch die wirklich komplexen Anliegen zu bearbeiten haben und dass dies den Arbeitskräftemangel befeuert?**

**GEORG MACK:** Es ist möglich, dass die Digitalisierung in der Call-Center-Branche dazu geführt hat, dass bestimmte Aufgaben automatisiert wurden, was zu einer Verlagerung des Fokus auf die Behandlung von komplexen Anliegen führt. Dies kann wiederum dazu beitragen, dass Unternehmen Schwierigkeiten haben, qualifizierte Mitarbeiter zu finden und zu halten, da die Anforderungen an die Fähigkeiten und Kenntnisse der Mitarbeiter höher geworden sind. Ein weiteres Argument könnte sein, dass die Automatisierung von bestimmten Aufgaben dazu führt, dass die Arbeitsbedingungen weniger attraktiv sind und die Karrieremöglichkeiten begrenzt sind. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass die Digitalisierung auch Vorteile bringen kann, wie zum Beispiel eine höhere Effizienz und eine bessere Servicequalität für die Kunden. Eine neue Methode zur Gewinnung und Bindung von qualifizierten Mitarbeitern könnte darin bestehen, die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen und gleichzeitig attraktive Arbeitsbedingungen und Karrieremöglichkeiten zu schaffen.

*Wir glauben, dass Automatisierung und Digitalisierung dazu beitragen können, die Servicequalität für die Kunden zu verbessern.*

**Welche Jobs werden in Österreich aktuell gesucht?**



Quelle: Statista.com Fachkräfteindex



→ **INTRE: Vielleicht eine sehr kritische Frage, aber denken Sie nicht, dass Automatisierung und Digitalisierung oft nur zur Optimierung der Kosten umgesetzt werden?**

**GEORG MACK:** Automatisierung und Digitalisierung haben sowohl Vorteile für Unternehmen als auch für Kunden. Unternehmen können ihre Prozesse effizienter gestalten und somit natürlich Kosten sparen, während Kunden durch besseren Zugang zu Produkten und Dienstleistungen und eine verbesserte Kundenerfahrung profitieren können. Es ist wichtig, ein Gleichgewicht zwischen den Interessen beider Seiten zu finden.

**INTRE: Kommen wir wieder zurück zum Thema Arbeitskräftemangel. Würden Sie sagen, dass die derzeitige Methode, Arbeitskräfte zu suchen, neu gedacht werden muss?**

**GEORG MACK:** Es kann argumentiert werden, dass die derzeitige Methode der Arbeitskräftesuche in der Call-Center-Branche neu gedacht werden muss, da der Fachkräftemangel ein wachsendes Problem darstellt. Einige Unternehmen könnten ihre Rekrutierungsstrategien überdenken und sich stärker auf die Gewinnung von qualifizierten Remote-Arbeitskräften und die Schaffung von flexiblen Arbeitsbedingungen konzentrieren, um die Attraktivität der Branche zu steigern. Andere Unternehmen könnten auch überlegen, wie sie ihre internen Karriereentwicklungsprogramme verbessern und die Mitarbeiterbindung erhöhen können, um die Fluktuation zu reduzieren. Es ist wichtig zu betonen, dass es keine einzelne Lösung gibt, sondern viele

*Wir können die Herausforderungen der Zukunft nicht mit den Methoden der Vergangenheit bewältigen.*

Ansätze, die je nach Unternehmen unterschiedlich umgesetzt werden können.

**INTRE: Gibt es Ihrerseits Vorschläge für Maßnahmen, die man ergreifen könnte, um das Problem zu lösen?**

**GEORG MACK:** Es gibt mehrere Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können, um den Trend des Fachkräftemangels in der Call-Center-Branche umzukehren. Einige dieser Maßnahmen sind:

1. Investition in Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter: Durch die Bereitstellung von Schulungs- und Weiterbildungsprogrammen können Unternehmen ihre Mitarbeiter dazu befähigen, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse zu erweitern und ihre Leistung zu verbessern.
2. Attraktive Arbeitsbedingungen und Karrieremöglichkeiten: Unternehmen können attraktive Arbeitsbedingungen und Karrieremöglichkeiten schaffen, um qualifizierte Mitarbeiter anzulocken und zu halten.

**In welchen Branchen fehlen in Österreich die meisten Fachkräfte?**

**1** Baugewerbe

**2** Herstellung von Holzwaren

**3** Gastronomie/Hotellerie

**4** Gesundheits- und Sozialwesen

**5** Produktion Metall inkl. Maschinen- und Fahrzeugbau

Quelle: Statistik Austria

3. Verbesserung des Branchenimages: Unternehmen können dazu beitragen, das Image der Branche zu verbessern, indem sie die Vorteile der Arbeit in einem Call Center hervorheben und die Arbeit, die ihre Mitarbeiter leisten, würdigen.
4. Talentakquise aus anderen Quellen: Talente können aus anderen Quellen angeworben werden wie zum Beispiel ältere Arbeitnehmer oder Menschen mit Behinderung.
5. Automatisierung und Künstliche Intelligenz: Unternehmen können Automatisierung und künstliche Intelligenz nutzen, um die Effizienz zu steigern und die Last von den Mitarbeitern zu nehmen. Die Mitarbeiter können sich auf diese Weise auf die komplexen Anliegen der Kunden konzentrieren.

**INTRE: Was wollen Sie uns noch mitgeben?**

**GEORG MACK:** Dinge anders anzugehen, wäre gut – innovative Ansätze zu finden und mehr auf den Menschen einzugehen. Vielleicht bringt die Nutzung von künstlicher Intelligenz und Chatbots für die erste Kontaktaufnahme Vorteile. Virtuelle Karrieremessen und Online-Networking-Veranstaltungen, die Einbindung von Tech-Tools wie Video-präsentationen, 360-Grad-Touren und Virtual Reality, um das Arbeitsumfeld und die Arbeitskultur zu vermitteln, sind weitere Beispiele. Fakt ist: Wir können die Herausforderun-

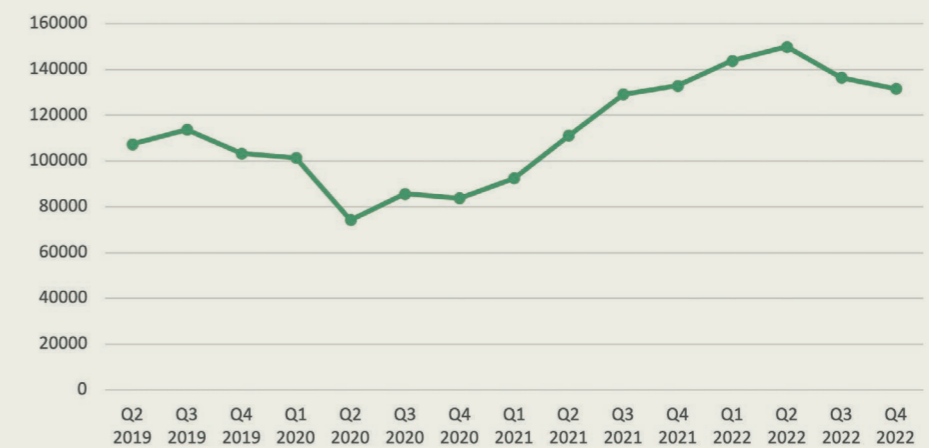
**ARBEITSLOSENQUOTE**

Laut offiziellen Daten des statistischen Bundesamts betrug die Arbeitslosenquote in Österreich im Dezember 2022 4,0 %. Dies bedeutet, dass 96 % der erwerbsfähigen Bevölkerung in Österreich einer Beschäftigung nachgehen. Dies ist ein Indikator für eine hohe Beschäftigungsquote im Land.

gen der Zukunft nicht mit den Methoden der Vergangenheit bewältigen. Es ist an der Zeit, neue Wege zu beschreiben, um nachhaltige Lösungen zu finden.

RED./GEORG MACK

**Stellenausschreibungen in Österreich - alle Branchen**



Quelle: Statistik Austria

CALL  
CENTER  
FORUM  
.at

**EIN NETZWERK**

AUSTRIA | VIENNA | [WWW.CALLCENTERFORUM.AT](http://WWW.CALLCENTERFORUM.AT)

**ZUM ERFOLG!**

# PERFORM

24

Emotion als KPI im Contact Center

28

Neues Five9  
Entwicklungszentrum in Porto

30

Customer Experience und Sicherheit –  
ein Widerspruch?

33

AI für Kundenservice von aiaibot

34

Wir sind das Spiegelbild unserer Auftraggeber

38

KPI für Kundenzufriedenheit und Effizienz  
Im Kundenservice entscheiden müssten, ... welcher wäre das?

40

Künstliche Intelligenz und das Metaverse

42

Empathie im Kundenservice.  
Es muss von Herzen kommen, was auf  
Herzen wirken soll

45

KOLLUMNE: VON ROSA DI LAURO:  
Frauen ans Steuer

46

Recruiting in der Krise? Ja, unbedingt!

48

Generative KI schafft Akzeptanz & Effizienz

# EMOTION ALS KPI IM CONTACT CENTER

## Mit künstlicher Intelligenz messen und verbessern, was wirklich zählt

Dass die Qualität ihres Kundenservices ein entscheidender Faktor bei der Differenzierung vom Wettbewerb ist, haben die meisten Unternehmen bereits seit einiger Zeit erkannt. Um den Service in ihren Contact Centern und somit die Kundenzufriedenheit zu verbessern, wird eine ganze Reihe an Erfolgsindikatoren (KPI) gemessen – aber welche sind die wichtigsten, welche die aussagekräftigsten und was gibt es Neues in diesem Bereich? Sebastian Wasthuber, Business Development Manager Contact Center bei Jabra für die DACH-Region, stellt in diesem Artikel eine innovative Herangehensweise an das Thema und zwei bahnbrechende neue KPIs vor.

## Die KPI-Buchstabensuppe

In fast allen Call- oder Contact Centern werden heutzutage mindestens zehn KPIs gemessen – nicht fehlen dürfen zum Beispiel die durchschnittliche Wartezeit (AWT), die

durchschnittliche Bearbeitungszeit (AHT), die Anzahl der blockierten Anrufe oder die Anzahl der gelösten Anfragen beim ersten Kundenkontakt (FCR). Diese Werte lassen sich alle objektiv messen, geben Aufschluss darüber, wie effizient die Agenten arbeiten und sagen somit bis zu einem gewissen Grad auch aus, wie zufrieden die Kunden mit dem Service sein können. Um ein genaueres Bild zu bekommen, führen Unternehmen zusätzlich Kundenumfragen durch, um zum Beispiel die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit (Net Promoter Score, NPS) und die allgemeine Customer

*In fast allen Call- oder Contact Centern werden heutzutage mindestens zehn KPIs gemessen.*

Satisfaction (CSAT) festzustellen. Umfragen decken aber nur einen kleinen Teil der tatsächlichen Kundenkontakte ab und die Befragten tendieren dazu, nur teilzunehmen, wenn sie eine extrem schlechte oder sehr gute Erfahrung gemacht haben. Sie sind daher nicht unbedingt repräsentativ.

In den letzten Jahren ist neben der „Customer Experience“ (CX) die „Agent Experience“ in den Vordergrund gerückt: also das Arbeitserlebnis und die Zufriedenheit der Contact-Center-Agenten. Dass Mitarbeiter, die nicht über die richtige Technologie verfügen, schlecht geschult, schlecht bezahlt und überfordert sind, keinen besonders guten Service liefern können, liegt auf der Hand. Die meisten Contact Center haben sich daher als Ziel gesetzt, die Arbeitsbedingungen zu verbessern und auch hier gibt es Indikatoren, anhand derer sich messen lässt, ob die Bemühungen erfolgreich waren – wie zum Beispiel die Mitarbeiterfluktuations- bzw. Bindungsrate und Bewertungen in Mitarbeiterbefragungen. Ein hohes Maß an Zufriedenheit und Engagement bei der Arbeit steht in engem Zusammenhang mit höherer Leistung und Mitarbeiterbindung. Die Bewertungen der Beraterzufriedenheit sind allerdings



**SEBASTIAN WASTHUBER**  
Business Development Manager –  
Contact Center DACH, Jabra



*Moderne KI-gestützte Software ist heute in der Lage, den Tonfall in Echtzeit zu analysieren, um die in der menschlichen Stimme verborgenen emotionalen Signale zu entschlüsseln.*

mit ähnlichen Problemen behaftet wie die CSAT-Werte: Ergebnisse können verzerrt sein und Umfragen nicht häufig genug durchgeführt.

## Die New Kids on the (KPI-) Block

Kunden nutzen zunehmend digitale Angebote und Self-service-Portale, da sie hier oft sehr schnell und zu jeder Zeit eine Antwort auf ihre Fragen bekommen können. Für komplexe Anliegen bevorzugen aber viele Menschen immer noch den direkten persönlichen Kontakt zu einem Mitarbeiter per Telefon. Bei einem Telefongespräch fallen non-verbale Kommunikationsmittel wie Gestik und Mimik komplett weg, wodurch sich alles auf Stimme und Sprache konzentriert. Im besten Fall signalisiert die Stimme eines Beraters Kompetenz, Einfühlungsvermögen und Engagement. Um dies zu erreichen, müssen die Agenten sowohl ihre Worte als auch ihren Tonfall bewusst einsetzen, um den Eindruck des Kunden von der Interaktion und letztlich vom Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung positiv zu beeinflussen.

Während die etablierten KPIs im Contact Center sich mit den in Zahlen messbaren Ergebnissen aller Kundeninteraktionen beschäftigen, liegt der Fokus bei der Analyse der Gesprächsqualität zunehmend auf dem Gesprochenen.

Obwohl Sprachsoftware bei der Erkennung und Analyse dessen, was in einem Anruf gesagt wird, sehr effektiv geworden ist, ist sie meist nicht in der Lage zu erfassen, wie es gesagt wird. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen aber eindeutig, dass der Tonfall mehr über die Emotionen der sprechenden Person verrät, als die Wortwahl und inhaltlichen Aussagen. Um zu messen, wie erfolgreich ein Gespräch geführt wird, ist es entscheidend, zu verstehen, wie die Stimmung sowohl der Kunden als auch der Berater ist und wie sich die ausgedrückten Gefühle im Gesprächsverlauf entwickeln und steuern lassen.

Moderne KI-gestützte Software ist heute in der Lage, den Tonfall in Echtzeit zu analysieren, um die in der menschlichen Stimme verborgenen emotionalen Signale zu entschlüsseln. Jabra nutzt diese Technologie und bringt damit zwei völlig neue KPIs für Call Center ins Spiel – „Customer Sentiment“ und „Agent Tone“. Unsere intelligente Software Jabra Engage AI ermöglicht es einerseits, den Agenten Echtzeit-Feedback zu beiden KPIs – also sowohl zur Kundenstimmung als auch zu ihrem eigenen Tonfall – zu geben, und andererseits, den Führungskräften ein umfassendes Bild des Kunden- und Mitarbeiter-Erlebnisses zu vermitteln.

## Kundenstimmung (Customer Sentiment)

Von verärgert und frustriert bis hin zu zufrieden und überrascht – Customer Sentiment deckt die Nuancen von Kundeninteraktionen auf und gibt einen tiefen Einblick in die Art und Weise, wie Kunden auf unterschiedliche Berater-techniken reagieren. Darüber hinaus können Berater in Echtzeit an den Gefühlszustand ihrer Kunden erinnert und auf diesen aufmerksam gemacht werden, was sie dazu veranlasst, sich stärker auf das Gespräch einzulassen. Manager können die Entwicklung der Emotionen ihrer Kunden im Gesprächsverlauf verfolgen und zusammen mit den





→ Mitarbeitern analysieren. So lassen sich auch einfach die interessantesten Anrufe für ein Coaching identifizieren. Zudem können Führungskräfte erkennen, wenn die allgemeine Motivation und das Engagement einzelner oder aller Mitarbeiter abnimmt, und mit entsprechenden Maßnahmen gegensteuern.

#### Berater-Tonfall (Agent Tone)

Im Gegensatz zur Kundenstimmung erfasst der Beraterton, ob die Agenten selbst mit ihrer besten Stimme rüberkommen: freundlich und engagiert im Gegensatz zu gelangweilt oder genervt. Selbst für die besten Berater kann es eine Herausforderung sein, einen ganzen Arbeitstag lang einen energiegeladenen und zugänglichen Ton beizubehalten. Daher ist es äußerst hilfreich, ihnen freundliche Anstöße zu geben, wenn ihr Tonfall unter ihr bestes Niveau fällt. Mit anderen Worten: Der Zugang zu unterstützenden Tools wie Engage AI kann einen großen Beitrag zu einer besseren CX leisten.

Untersuchungen zeigen, dass der Tonfall eines Beraters als KPI eine unglaubliche Reichweite hat. Wenn der Ton des Mitarbeiters freundlich und energisch ist, wird er auch als selbstbewusst, professionell und sympathisch wahr-

*Es überrascht nicht, dass 79% der Contact Center-Leiter planen, in den nächsten zwei Jahren in größere KI-Funktionen zu investieren.*

genommen. Wenn der Tonfall des Agenten positiv ist, bewerten die Kunden mit großer Wahrscheinlichkeit auch das Wissen, die Höflichkeit und die Klarheit der Anweisungen positiv. Letztendlich ist der Ton des Beraters der wichtigste Faktor für das Verständnis der Kundenstimmung und der Anrufdauer.

#### Emotionsanalyse gewinnt an Bedeutung

In Contact Centern wird das Telefongespräch weiterhin ein wichtiger Kundenkanal bleiben. In einer McKinsey-Umfrage aus dem letzten Jahr gaben 61 % der befragten Führungskräfte an, dass die Gesamtzahl der Anrufe zunimmt. Mehr noch: 58 % der Führungskräfte gehen davon aus, dass das Anrufvolumen in den nächsten ein bis zwei Jahren weiter zunehmen wird. Es überrascht daher nicht, dass 79 % der Contact Center-Leiter planen, in den nächsten zwei Jahren in größere KI-Funktionen zu investieren. Angesichts des starken Anstiegs der Anrufe und des wachsenden Wunsches der Kunden nach Kontaktmöglichkeiten mit echten Menschen im Kundenservice sollten diese Investitionen auch in KI für die Erkennung von Emotionen fließen, um das Beste aus den wertvollen Interaktionen zwischen Kunden und Beratern herauszuholen. Richtig eingesetzt, werden entsprechende KI-Tools die Berater dabei unterstützen, das beste Kundenerlebnis zu liefern, kürzere Anrufe zu ermöglichen und den Gesamt-ROI zu steigern. Ganz nebenbei tragen sie auch dazu bei, die Arbeit der Agenten interessanter zu gestalten und Managern bei der Schulung und Führung ihrer Berater – insbesondere derjenigen, die remote oder hybrid arbeiten – zu helfen.

AUTOR: -RED  
www.jabra.com



### ZEITGEIST ...

- ... versteht die Serviceerwartung der Kunden.
- ... entwickelt echte Servicekultur.
- ... beschleunigt Entwicklungsprozesse.
- ... sorgt für signifikante Serviceverbesserung.



**ZEITGEIST Beratungsmanufaktur GmbH**  
SANDRA GNOTH und ROLAND SCHMIDKUNZ  
+49 040 22 818 042  
info@zeitgeist-manufaktur.com  
www.zeitgeist-manufaktur.de



## Consultants für: Customer Service & Customer Experience Management



- CX-Strategie
- Transformationskonzepte
- Prozess- und Technologieoptimierung
- Projektumsetzung
- Interimsmanagement

WWW.JUNOKAI.DE

# NEUES FIVE9 ENTWICKLUNGSZENTRUM IN PORTO

**Der neue Standort bringt eine große Anzahl von technischen Talenten mit sich und baut die wachsende internationale Präsenz des Unternehmens weiter aus**

Five9, Inc., ein führender Anbieter von intelligenten Cloud Contact Centern, gab kürzlich die Eröffnung seines neuen europäischen Forschungs- und Entwicklungszentrums in Porto, Portugal, bekannt. Die Niederlassung dient als europäische Entwicklungszentrale des Unternehmens und deckt die Bereiche Künstliche Intelligenz (KI), Softwareentwicklung und Cloud-Betrieb ab.

Am Standort arbeiten derzeit mehr als 100 Mitarbeiter und innerhalb der nächsten Jahre soll er auf 300 Mitarbeiter anwachsen. Das Entwicklungszentrum stärkt die internationale Präsenz des Unternehmens weiter. Durch den weiteren Ausbau der Kapazitäten ist Five9 noch besser in der Lage, sowohl europäischen Kunden als auch multinationalen Unternehmen, die in den USA sowie in EMEA (Europa, Naher Osten, Afrika) vertreten sind, die neuesten Cloud Contact Center- und Customer Experience-Innovationen zu liefern.

## ÜBER FIVE9

Five9 ist ein branchenführender Anbieter von Cloud-Contact-Center-Lösungen, der mehr als 2.500 Kunden weltweit die Leistungsfähigkeit von Cloud-Innovationen zur Verfügung stellt und jährlich Milliarden von Gesprächsminuten ermöglicht. Das Five9 Intelligent Cloud Contact Center bietet digitales Engagement, Analytik, Workflow-Automatisierung, Personaloptimierung und praktische KI, um menschlichere Kundenerlebnisse zu schaffen, Agenten zu engagieren und zu befähigen und greifbare Geschäftsergebnisse zu liefern. Die Five9-Plattform ist zuverlässig, sicher, konform und skalierbar und hilft Contact Centern, ihre Produktivität zu steigern, agil zu sein, den Umsatz zu erhöhen und Kundenvertrauen und -loyalität zu schaffen.

PRESSE-KONTAKT: TEAM LEWISI TOBIAS RUMPP | DILARA EREN  
+49 (0)211 88247628 | FIVE9DE@TEAMLEWIS.COM

[www.five9.com](http://www.five9.com)

„Als wir die Optionen für unseren nächsten EMEA-Standort prüften, war Porto die klare Wahl“, sagt Mike Burkland, CEO und Chairman von Five9. „Die Stadt ist ein aufstrebendes, gut vernetztes Technologiezentrum mit einem großen Pool an technisch versierten Talenten, die Five9 in die Lage versetzen, unsere Mission fortzusetzen – Unternehmen auf der ganzen Welt Innovationen im Bereich Kundenerfahrung und Business Transformation zu bieten.“

„Bei meinem Besuch am Hauptsitz von Five9 in Kalifornien hatte ich die Gelegenheit, die künftige Expansion des Unternehmens nach Portugal zu erörtern. Jetzt freue ich mich sehr, das neue europäische Technikzentrum des Unternehmens in Porto willkommen zu heißen“, sagt Bernardo Ivo Cruz, portugiesischer Staatssekretär, Internationaler Handel und Auslandsinvestitionen.

In den letzten zwei Jahren baute Five9 die Anzahl der europäischen Mitarbeiter rasch aus. Darüber hinaus kündigte Five9 im Mai den Ausbau von zwei Rechenzentren in Amsterdam, Niederlande, Frankfurt, Deutschland, an, um eine hohe Verfügbarkeit in Europa zu gewährleisten und die Einhaltung lokaler regulatorischer Anforderungen zu erleichtern. Die Investition in eine lokalisierte Infrastruktur für Europa ermöglicht es Five9, die steigende Nachfrage seiner globalen Kunden weiterhin zu unterstützen. Das Unternehmen plant außerdem die Einrichtung eines neuen Professional und Customer Support Center of Excellence am Standort Porto.

„Wir freuen uns sehr, Five9 in Portugal willkommen zu heißen, das nun von der Westküste der USA an der Westküste Europas gelandet ist“, sagt Luís Castro Henriques, Chairman und CEO von AICEP, der portugiesischen Agentur für Handel und Investitionen. „In Portugal beweist Porto seine Attraktivität für IT-Unternehmen aufgrund eines hochqualifizierten Talentpools und eines mehrsprachigen und multikulturellen Arbeitsumfelds. Wir freuen uns, dass Five9 Teil dieses wachsenden Tech-Ökosystems sein wird.“

AUTOR: -RED  
[www.five9.com](http://www.five9.com)

ZITAT

**„HINSICHTLICH PREIS  
UND QUALITÄT  
GLEICHAUF ZU SEIN,  
BRINGT SIE NUR INS SPIEL.  
SERVICE GEWINNT  
DAS SPIEL.“**

Dr. Tony Alessandra, Autor

# CUSTOMER EXPERIENCE UND SICHERHEIT – EIN WIDERSPRUCH?

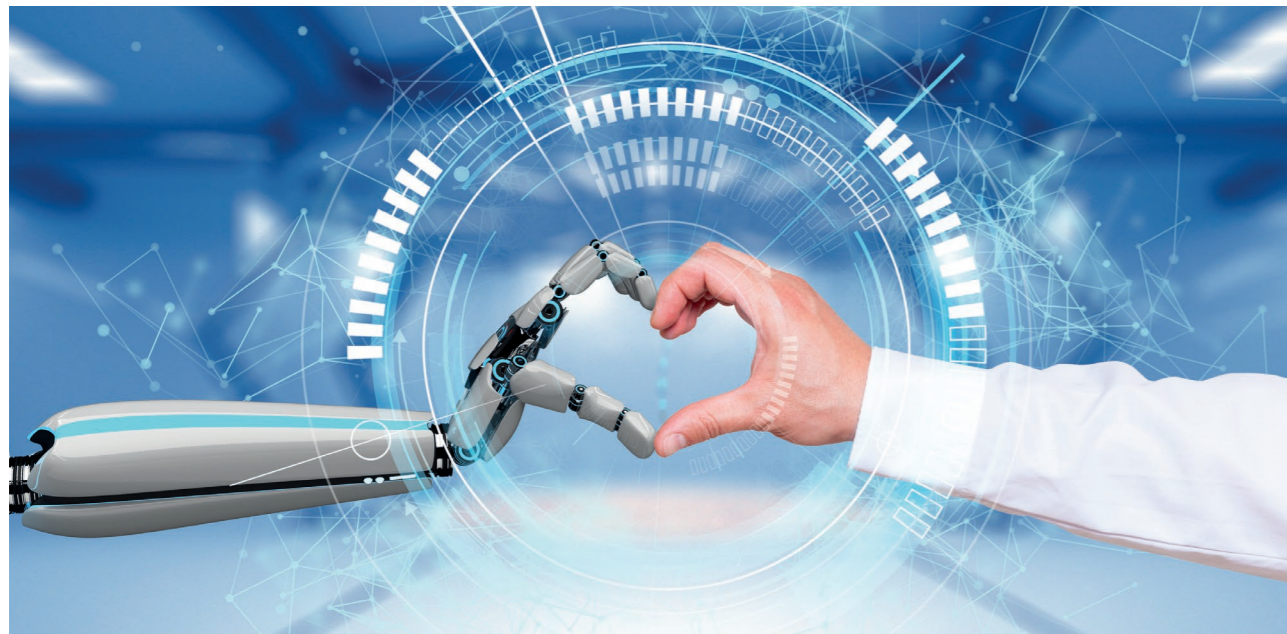
Wie Sprachbiometrie und Künstliche Intelligenz die Customer Experience verändern und gleichzeitig die größten Herausforderungen für 2023 meistern.

Die Welt der Customer Experience dreht sich immer schneller – einerseits bieten technologische Entwicklungen neue Möglichkeiten und andererseits verändert sich das Nutzungsverhalten. Zudem wandelt sich mit der Vertrautheit im Umgang mit digitalen Touchpoints auch der Kundenanspruch. Die Customer Experience wird dabei als ein immer zentralerer Bestandteil der Dienstleistungen und Produkte wahrgenommen – dementsprechend sind bestehende Kundinnen und Kunden sehr schnell bereit, für eine bessere und sichere Customer Experience sogar die Marke oder den Anbieter zu wechseln. Umfragen von 2022 sprechen von über 91 %, die aufgrund einer schlechten Erfahrung ihre Kundentreue aufgeben. Die Unternehmen stehen im Zugzwang. Gleichzeitig sind sie dem erstarrenden Fachkräftemangel und der hohen Fluktuation der

Agentinnen und Agenten ausgesetzt. Damit nicht genug: betrügerische Cyberangriffe haben sich in kurzer Zeit vervielfacht, der Trend geht ungebrochen nach oben – mit ihnen die Anforderung an den Datenschutz.

## Personalisierung und Sicherheit: Synergien für bessere Kundeninteraktionen

Die Verantwortung für Betrugsprävention und Datensicherheit obliegt immer mehr dem Contact Center sowie den Agentinnen und Agenten, die täglich mit sensiblen Kundeninformationen arbeiten. Gleichzeitig wird das Contact Center immer wichtiger für die Kundenbeziehung. Wie nahe Sicherheit und Customer Experience tatsächlich zusammenliegen, lässt ein Blick auf die Conversational AI und Biometrie von Nuance erahnen. Denn beide Bereiche



stehen vor derselben Herausforderung: Die Kundinnen und Kunden zu kennen und zu erkennen. Eine herausragende Customer Experience ist nur dann möglich, wenn wir die Person, ihre Kundenhistorie und den Kontext kennen – gleichzeitig werden individuelle Merkmale dazu genutzt, mit Sicherheit festzustellen, dass es sich um die richtige Person handelt. Doch es reicht noch nicht, die Kundinnen und Kunden zweifelsfrei zu erkennen und personalisierte Informationen zu speichern. Es braucht genauso unkom-

*Die Customer Experience wird als ein immer zentralerer Bestandteil der Dienstleistungen und Produkte wahrgenommen.*

plizierte und sichere Authentifizierungsverfahren, wie es kompetente Agentinnen und Agenten mit Zugang zu dem Wissen benötigt.

## Biometrische Sicherheit aus Kundenperspektive

Viele Kundinnen und Kunden nutzen gerätebasierte Authentifizierungsmethoden mit Gesichtserkennung oder Fingerprint. Diese sind bereits anwendungsfreundlicher als die mühsame und relativ unsichere Abfrage von Passwörtern oder wissensbasierten Antworten. Die Stimmbiometrie geht einen Schritt weiter. Während die Kundin oder der Kunde spricht, wird parallel die biometrische Authentifizierung aktiv – in diesem Fall nimmt dann zum Beispiel der Nuance Gatekeeper seine Arbeit auf. Nach nur wenigen Sekunden wird der Agentin oder dem Agenten ein grünes Häkchen oder ein rotes Kreuz im Dashboard angezeigt – je nachdem, ob es sich um die Person handelt oder um einen Betrugsversuch. Die anrufende Kundin wird damit sicher authentifiziert oder im Falle eines Betruges abgewehrt. Während des gesamten Anrufs läuft der Nuance Gatekeeper weiter im Hintergrund und meldet sich, sobald etwas Verdächtiges passiert. Und damit nicht genug: Die biometrische Sicherheit kann außerdem ganz nebenbei die wohl mühsamste Customer Experience und risikoreichste

Kundeninteraktion aus dem Weg schaffen – den Reset des Zugangs. Wer das Passwort zu oft falsch eingegeben hat, wird aus seinem Zugang gesperrt und erhält die Zugangsdaten teilweise sogar erst per Post zugestellt. Mit der Stimmbiometrie ist das nicht mehr erforderlich.

## Smarter als jede Betrugs-AI

Mit künstlicher Intelligenz ausgestattete Applikationen bringen Erstaunliches zustande. Die Conversational AI von Nuance ist ein erfolgreiches Beispiel, wie diese disruptive Technologie Unternehmen dabei unterstützt, effiziente und nahtlose Customer Experience über alle Kanäle hinweg anzubieten und damit die Kundenzufriedenheit auf neue Höhen zu befördern. Jüngst haben wir aber auch gesehen, wie die KI alte Meister strichgenau kopiert, Fotografien generiert oder Gedichte verfasst. Unter diesem Aspekt wird vermehrt die Frage laut, ob die Stimme einer Person künstlich reproduziert werden könne, um die Authentifizierung mittels Sprachbiometrie auszutricksen. Die Antwort ist einfach: Es ist nicht möglich. Der Nuance Gatekeeper erkennt die Stimme anhand von über 100 physikalischen Faktoren, die jeder Person individuell sind. An der Stimme lassen sich die unverwechselbaren Eigenschaften von Vokaltrakt, Kehlkopf, Speiseröhre, Mundform, Lunge und Zwerchfell sowie Resonanz, Phonation und Atmung eruieren. Diese Faktoren werden mit einer rein mathematischen Repräsentation abgeglichen und bestätigt. So führt beispielsweise die Veränderung der Stimme aufgrund von Erkältung oder Krankheit dazu, dass nur ganz wenige der Authentifizierungsfaktoren abweichen – eine Authentifizierung ist somit immer noch möglich. Der authentische Stimmabdruck wird durch den Nuance Gatekeeper validiert, eine Stimmkopie oder vorgefertigte Aufnahme werden hingegen sofort erkannt. Bei den kleinsten Abweichungen wird das System aktiv und meldet die fehlerhafte Authentifizierung.

*Mit jedem Betrugsversuch wehrt Nuance Gatekeeper Tausende zukünftige bereits heute ab.*





# AI FÜR KUNDENSERVICE VON AIAIBOT

## → Nachhaltige Betrugsprävention mit Nuance Gatekeeper

Die Betrugsabwehr von Nuance Gatekeeper verfügt über eine lernfähige AI Risk Engine, die auch zukünftige Betrugsversuche erfolgreich zu vereiteln weiß. Die Betrugsprävention kann mehrschichtig eingesetzt werden:

1. **Sprachbiometrie:** Eindeutiger Stimmabdruck der Person, die den Anruf tätigt
2. **Sprachgebrauch:** Wie die Person spricht und welche Worte sie nutzt
3. **Kanal:** Ursprung des Anrufs und Gerät
4. **Verhalten:** Interaktionsmuster auf digitaler und Geräte-Ebene

Nur diejenigen erhalten Zugang, die einwandfrei über alle Ebenen hinweg authentifiziert worden sind. Bei abgewehrten Betrugsversuchen lernt die AI Risk Engine durch maschinelles Lernen hinzu. Das funktioniert auch gegen eine der meistangewendeten Methode betrügerischer Angriffe, das sogenannte „Social Engineering“, mit dem Ziel, etwa Kontoinformationen abzufragen oder die Post-Adresse für den Versand einer Kreditkarte zu veranlassen. Erfolgreiche Strategien werden unter Betrügerinnen und Betrügern ausgetauscht und immer wieder angewendet. Nuance Gatekeeper kommt ihnen zuvor: Die biometrische Authentifizierung wird nicht nur dafür eingesetzt, um Kundinnen und Kunden korrekt zu erkennen, sondern auch, um die Stimme von Betrügerinnen und Betrügern, deren



Sprachgebrauch oder Skripts zweifelsfrei zu identifizieren. Zusätzliche Parameter, wie verdächtiger Ursprung des Anrufs oder Verhaltensmuster, werden sofort aufgedeckt. Mit jedem Betrugsversuch wehrt Nuance Gatekeeper Tausende zukünftige bereits heute ab.

AUTOR: -RED

[www.nuance.de/enterprise](http://www.nuance.de/enterprise)

## NUANCE

Nuance ist Technologie-Pionier und Marktführer im Bereich der dialogorientierten KI und Ambient Intelligence. 85 Prozent aller Fortune-100-Unternehmen weltweit vertrauen Nuance als Full-Service-Partner. Als Unternehmen von Microsoft bieten wir marktführende KI-Lösungen und umfangreiches Branchen-Know-how, um Ihre größten Herausforderungen zu meistern und Ihre Unternehmenserfolge zu steigern. Optimieren Sie Ihre digitale Customer Service-Strategie mit den kombinierten Vorteilen der Intelligent-Engagement-Lösungen von Nuance, Microsoft Dynamics 365 und Teams. Die offenen, skalierbaren Lösungen von Nuance, die kollaborativ genutzt werden können, sind nun Teil der neuen Microsoft Digital Contact Center Plattform.

### Lösen Sie Ihre Herausforderungen 2023 mit:

- ▶ Mehr Sicherheit durch Stimm- und Sprachbiometrie
- ▶ Automatisierung und Agenten-Unterstützung durch erprobte KI
- ▶ Leistungs- und lernfähige Betrugsprävention
- ▶ Mühelose Authentifizierung in verkürzter Handling-Time

[www.nuance.de/enterprise](http://www.nuance.de/enterprise)

**AI (Artificial Intelligence) und ChatGPT (Generative Pre-trained Transformers, d. h. Chatbots, die zum maschinellen Lernen fähig sind) markieren einen neuen Entwicklungssprung in der Informatik. In einem der gegenwärtig meistdiskutierten Technik- und Wirtschaftsbereiche kommt der Schweizer Softwarelösung aiaibot für Kundenservice und Contact Centers eine führende Rolle zu.**

Es besteht das Potenzial, das Zusammenspiel von Mensch und Maschine grundsätzlich zu verändern. AI macht es heute möglich, den Inhalt schriftlicher Kundenanliegen automatisch zu erkennen und entsprechende Prozesse einzuleiten. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen Gartner Inc. schätzt, dass sich bis zum Jahr 2026 in Contact Centern weltweit 80 Milliarden Dollar einsparen lassen. An vorderster Front der Entwicklung sind längst nicht nur amerikanische Unternehmen und Organisationen tätig. In der Schweiz ist die 2019 lancierte Software-Lösung aiaibot zur führenden Plattform für Customer Service Automation und Conversational AI aufgestiegen.

### Über 150 Projekte mit aiaibot realisiert

Im Geschäftsjahr 2022 konnte aiaibot über 50 Neukunden gewinnen und den Umsatz mehr als verdoppeln. Dabei wird aiaibot in verschiedensten Branchen erfolgreich eingesetzt: Kantonalbanken (Basel, Luzern, Aargau und Zug), öffentliche Verwaltungen (Kantone Bern, Basel-Stadt, Solothurn), Spitäler (Kantonsspital Baden, Hirslanden, Insel), Energieversorger (AEW, Primeo), Krankenkassen und Sachversicherungen (Sanitas, Simpego) und Sozialeinrichtungen (Unia Arbeitslosenkasse, SVA-Aargau). Bis heute wurden mit aiaibot bereits über 150 Projekte umgesetzt.

### Leistungsstarke Plattform für smarte Serviceprozesse

Kundenfreundlichkeit und Effizienz erreichen ein neues Niveau. Einfache Fragen, zum Beispiel zum E-Banking, können mit kürzester Reaktionszeit automatisch beantwortet werden. Komplexe Anfragen etwa zur Hausfinanzierung werden vom Bot direkt an die zuständigen Berater weitergeleitet. „Endkunden werden nicht allein gelassen, sondern bis zur vollständigen Erledigung ihres Anliegens betreut“, erklärt dazu Tom Buser, CEO von aiaibot. „Durch den hohen Automatisierungsgrad ergibt sich zudem eine Entlastung der Telefon- und E-Mail-Kanäle. Die Kostenvorteile sind deutlich und nachhaltig.“

Automatische Antworten können unter anderem auf Deutsch, Französisch und Italienisch erteilt werden. Auf ihrer Conversational AI Plattform bringt aiaibot drei Module zum Einsatz: Chatbot für interaktive Kundendialoge, Artificial Intelligence (AI) zum Verständnis freitextlicher Anliegen sowie Robot zur Abbildung von Arbeitsprozessen und Einbindung von Drittsystemen wie Salesforce, Microsoft, ServiceNow, SAP, OpenAI und vielen anderen.

Lösungen von aiaibot nützen Kunden, Unternehmen und Mitarbeitenden gleichermaßen. Dazu Tom Buser: „Mit aiaibot können Unternehmen heute schon den Kundenservice von morgen anbieten. Mit einer smarten Kombination aus Bots und den Menschen schaffen wir ein modernes Kundenerlebnis und erhöhen die Serviceeffizienz.“

AUTOR:

AIAIBOT/TOM BUSER (AIAIBOT CEO)

## ÜBER AIAIBOT

aiaibot ist ein Produkt des Schweizer Unternehmens swiss moonshot AG, einer Tochtergesellschaft der 1969 gegründeten POLYDATA Aktiengesellschaft.

150 Top-Brands der Schweizer Wirtschaft setzen erfolgreich auf aiaibot. Die Zahl der Anrufe und E-Mails im Kundenservice konnte dadurch um bis zu 30 Prozent gesenkt werden. Jährlich werden 500.000 Kundenanliegen durch aiaibot gelöst. 95 Prozent der Endkunden sind von aiaibot begeistert.

Grosse Erfahrung macht aiaibot zum führenden Schweizer Lösungsanbieter für Customer Service Automation und Conversational AI. Der Benefit für Unternehmen? aiaibot ermöglicht schon heute den Kundenservice von morgen.

[www.aiaibot.com](http://www.aiaibot.com)

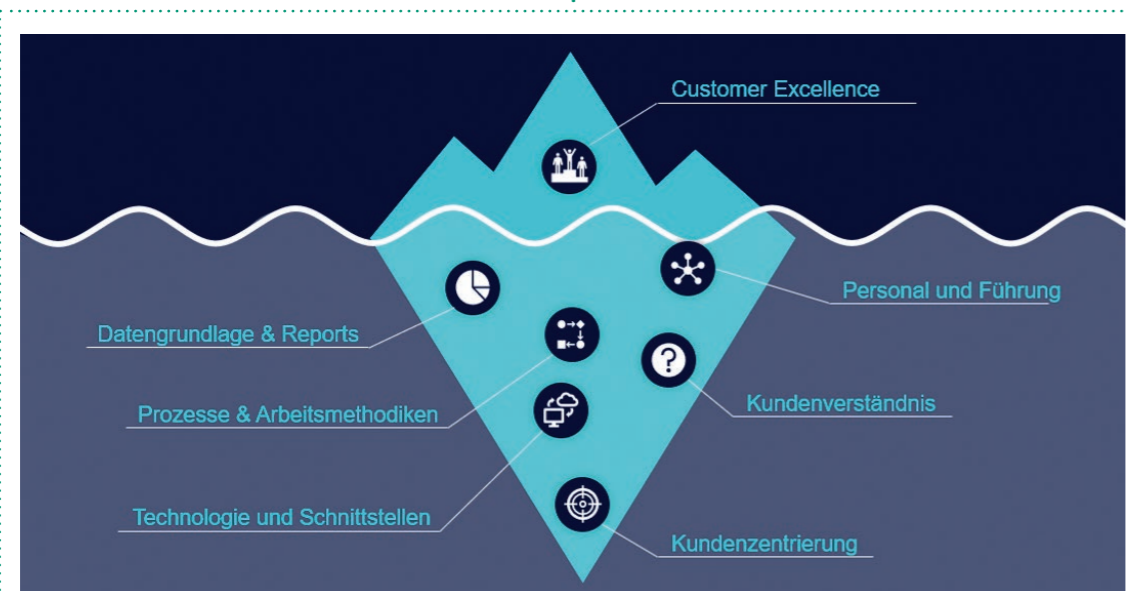
# WIR SIND DAS SPIEGELBILD UNSERER AUFTRAGGEBER

## Warum von der richtigen Kundenservicestrategie alle profitieren. Ein Interview mit Anton Schenk, Business Development and Strategy Director bei Capita.

**Schnelligkeit, Empathie und Lösungskompetenz sind entscheidend für guten Kundenservice, dies sind seit vielen Jahren die Grundlagen.** Bleiben Unternehmen hinter den Erwartungen zurück oder geraten in Turbulenzen bei der Beantwortung der Kundenanliegen, beauftragen sie einen Dienstleister – meist mit der Prämisse, das hohe Aufkommen an Anfragen innerhalb eines gewissen Zeitrahmens zu bearbeiten. Dies jedoch ist ein völlig falscher Ansatz und kann lediglich eine Übergangslösung sein, meint Anton Schenk.

**Herr Schenk, die Anforderungen seitens der Verbraucher steigen – insbesondere, wenn es um das Thema Kundenservice geht. Corona hat diese Entwicklung nochmals befeuert. Wie bereit sind Unternehmen in Deutschland, die hohen Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen?**

**ANTON SCHENK:** Für die meisten Unternehmen, vor allem im Mittelstand, hat sich der Kern des Themas Kundenservice noch gar nicht richtig erschlossen. Sie treten dann mit der Bitte an uns heran, eine Anzahl an Mitarbeitenden bereitzustellen, um ihr Volumenproblem zu lösen. Wir sollten heute jedoch nicht mehr überlegen, wie viele Kundenservice-Betreuer benötigt werden, um eine Anzahl x an Anliegen zu lösen. Bei Capita fragen wir an dieser Stelle dann erst einmal, wie der Kundenservice bis dato gestaltet ist, welche internen Prozesse zum Tragen kommen, und welche Kanalstrategie der Auftraggeber verfolgt. Dabei stellen wir häufig fest, dass sehr viele Unternehmen das Thema noch nicht ganzheitlich angehen, sondern nach wie vor denken, dass sie ihr Problem über eine möglichst große Anzahl an Mitarbeitenden in den Griff bekommen. Ich bin aber davon überzeugt: Um



Customer Excellence ist das Ergebnis erfolgreicher Identifizierung und Orchestrierung relevanter Komponenten – und der richtigen Kundenservice-Strategie

optimalen Kundenservice bereitstellen zu können, muss man weitaus früher ansetzen.

### Was bedeutet das konkret?

**ANTON SCHENK:** Im Prinzip kann man sagen: Haben unsere Auftraggeber „ihre Hausaufgaben“ nicht gemacht und keine dedizierte Kundenservice-Strategie erarbeitet, können wir als externer Dienstleister in der operativen Abwicklung die hoch gesteckten Ziele nicht erfüllen. Zumindest nicht sofort. Es geht mehr denn je darum, den Kundenservice ganzheitlich und partnerschaftlich anzugehen. Wir als Dienstleister sind ein Spiegelbild des Auftraggebers. Je schlechter eine Organisation aufgestellt ist, desto größere Probleme wird es in der Erfüllung unseres Auftrags geben. Daher starten wir häufig mit einem begleitenden Ansatz in ein Projekt: Wir betrachten vorab bereits die Strukturen bei unserem Auftraggeber, beraten und schaffen gegebenenfalls Standards. So sind wir in der Lage, substanzvoll bessere Arbeit abzuliefern als zuvor.

### Auftraggeber müssen also erst gut genug vorbereitet sein, bevor sie zu Ihnen als Dienstleister kommen? Ist das Ihre Botschaft?

**ANTON SCHENK:** Was ich sagen möchte, ist: Je besser wir als Dienstleister und unsere Auftraggeber sich einander annähern, desto bessere Ergebnisse lassen sich gemein-

sam erzielen. Mir kommen da immer diese Bilder aus den sozialen Medien in den Sinn, wo die Hundebesitzer mit der Zeit mehr und mehr ihren Vierbeinern ähneln. Bedeutet in unserem Fall: Unsere Arbeit ist ein Spiegelbild der Produkte und Services unserer Auftraggeber. Ist der Auftraggeber mit all seinen Prozessen und Systemen gut organisiert, ist es für uns leichter, ihn dort abzuholen und dessen Kunden einen guten Service zu offerieren.

### Welchen Faktoren sollten ihre potenziellen Auftraggeber hier besondere Beachtung schenken?

**ANTON SCHENK:** Unternehmen sollten sich in erster Linie Gedanken um ihre Kundenstruktur und deren Verhaltensmuster machen. Daraus resultiert ein Kontaktverhalten, daraus lässt sich ein erster, strategischer Forecast ableiten. Voraussetzung hierfür ist immer eine gute Datenbasis, auch wenn wir uns alle damit abfinden müssen, dass wir heutzutage nicht mehr ein bis zwei Jahre im Voraus planen können. Daher ist es auch wichtig, einerseits flexible vertragliche Mechanismen einzuführen und andererseits die Customer Journey vollumfänglich zu betrachten und mithilfe der richtigen Tools den Kundenservice Schritt für Schritt zu optimieren bzw. den aktuellen Anforderungen und Rahmenbedingungen anzupassen. Mit Tool meine ich hier nicht nur Software oder Plattformen, sondern durchaus einen breiten Werkzeugkasten an digitalen wie auch operativen Instrumenten.

### Was ist für Sie ein typisches Worst-Case-Szenario?

**ANTON SCHENK:** Ist ein Unternehmen nicht gut darauf vorbereitet, den Kundenservice outzusourcen, ist es für den Dienstleister kaum machbar, eine positive Kundenerfahrung zu gestalten. Sind wir zum Beispiel vertraglich verpflichtet, ein Reporting zu erstellen, benötigen wir die dafür notwendigen Daten. Wenn wir dann weder Zugriff auf diese Daten noch die Möglichkeit haben, die nötigen Informationen zu sammeln, können wir eine solche Dienstleistung nicht erbringen. Der Auftraggeber kann dann noch so sehr auf vertragliche Vereinbarungen pochen – was nicht existiert, können wir auch nicht reporten. Diese Erkenntnis reift oftmals erst sehr spät.



„Je ähnlicher, desto besser.“ – ANTON SCHENK

→ **Können Sie ein Beispiel skizzieren?**

**ANTON SCHENK:** Vor Kurzem ist ein junges Start-up an uns herangetreten mit der Bitte, ihren Kundenservice zu übernehmen. Da wir bereits damit rechneten, dass hier schnelle Ergebnisse von uns erwartet werden, haben wir vorab erst mal einen Rapid Scan durchgeführt. Dieser Prozess schenkt uns sofortige Transparenz. So können wir aufzeigen, welche Maßnahmen nötig sind, um den Kundenservice möglichst schnell effizienter zu gestalten. Gleichzeitig können wir so Schwachstellen und Wege aufzeigen, um den Kundenservice strategisch weiterzuentwickeln. Dies betrifft Arbeitspraktiken, Prozesse und Verfahren, Kundenkontakt und Servicenutzung. Wir sind so auch in der Lage, Tools und Technologien für mittelfristige Maßnahmen zu empfehlen, die Abläufe vereinfachen und die Mitarbeitenden digital unterstützen. Im genannten Fall sind wir auf viele Baustellen gestoßen, für die wir aber auch umgehend Lösungsansätze aufzeigen konnten. Als wir diese gemeinsam abgearbeitet hatten, war das Unternehmen erst wirklich für ein Outsourcing des Kundenservice bereit. Und dann konnten wir auch ernsthaft über Next Level Customer Experience sprechen.

**Können wir in Deutschland überhaupt bereits von Next Level Customer Experience sprechen?**

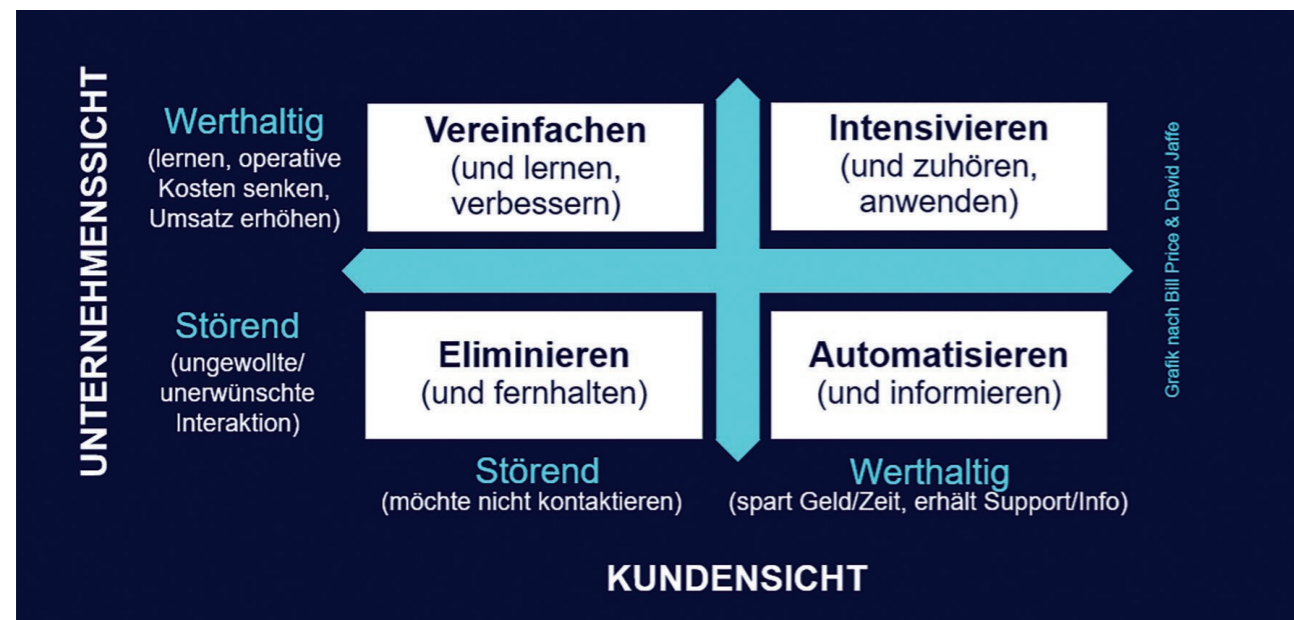
**ANTON SCHENK:** Wir sollten auf jeden Fall sofort damit anfangen! Hier können wir uns von global agierenden Unternehmen eine Scheibe abschneiden. Apple ist und bleibt unerreicht, wenn es um das Thema Kundenservice geht. Viele Dienstleister haben sich bei der Leistungserbringung bereits aus dem deutschen Kundenservice-Markt verab-

schiedet und erbringen ihren Kundenservice near-shore oder off-shore. Grundlage für diese Auslagerung ist jedoch eine Digitalisierung mitsamt den nötigen Strukturen und Prozessen. Führt man sich jedoch den Digitalisierungsgrad im Mittelstand, bei den Energieversorgern oder im öffentlichen Sektor vor Augen, ist eine Auslagerung oftmals keine wirklich kundenzentrierte Option.

**Das heißt, wir stehen immer noch ganz am Anfang?**

**ANTON SCHENK:** Zunächst einmal haben wir auch in Deutschland längst verstanden, dass die „Geiz ist geil“-Zeit vorbei ist und ein guter Kundenservice erfolgskritisch ist. Spätestens die Pandemie hat gezeigt, dass der Unmut der Kunden, wenn sie 30 Minuten in der Warteschleife hängen, irgendwann eine Schwelle erreicht hat, an der sie dem Unternehmen den Rücken kehren. Die Branchen reagieren darauf aber sehr unterschiedlich – bisweilen sogar mit Ignoranz – oder sie wissen einfach nicht, wo sie ansetzen können. Letzteren sei gesagt: Guter Kundenservice resultiert in erster Linie auf einem fundierten Kundenverständnis. Um sowohl das Kundenerlebnis als auch die eigenen Produkte verbessern zu können, sollten die Unternehmen daher stärker mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten und deren Bedürfnisse verstehen. Erst mit diesen Daten und dem daraus resultierenden Wissen kann die Grundlage für guten Kundenservice gelegt werden – ob inhouse oder in Zusammenarbeit mit einem Dienstleister.

Wir danken Ihnen für das interessante Interview, Herr Schenk!



Ofť sind Kunden- und Unternehmenssicht gar nicht so verschieden. Allerdings kommt es auf die richtige Umsetzung und Kanalstrategie an.



> 8 Milliarden

überprüfte  
Transaktionen

€1,7 Milliarden

vermiedene Kosten dank  
Betrugsprävention  
(pro Jahr)

90%

Betrugsversuche  
automatisch erkannt

Rundum bessere  
Authentifizierung und  
Betrugserkennung

Entdecken Sie, wie Sie mit  
einem mehrstufigen Ansatz  
Authentifizierungen erleichtern und  
Betrüger in jedem beliebigen Kanal  
identifizieren können.



Erfahren Sie, wie Authentifizierungs- und Betrugspräventionslösungen Ihrem Unternehmen helfen können. Besuchen Sie [www.nuance.de/betrugserkennung](http://www.nuance.de/betrugserkennung) oder kontaktieren Sie [cxexperts@nuance.com](mailto:cxexperts@nuance.com)

# KPI FÜR KUNDENZUFRIEDENHEIT UND EFFIZIENZ

Wenn Sie sich für nur einen Key-Performance-Indikator im Kundenservice entscheiden müssten, ...  
... welcher wäre das?

Diese Frage stelle ich regelmäßig in Gesprächen mit potenziellen neuen Consultants bei junokai, um zu sehen, mit welchem Denkansatz die Kandidaten an diese Frage herangehen. Die Antworten fallen sehr unterschiedlich aus. Manchmal wird die Erreichbarkeit genannt, da sich viele Kunden darüber beschwerten würden. Am häufigsten wird die Kundenzufriedenheit oder der Net Promoter Score (NPS) genannt.

Bei diesen Key Performance Indicators (KPIs) stellt sich jedoch die Frage, welchen Steuerungsimpuls man setzt, wenn die von Kunden geäußerte Zufriedenheit oder der NPS unter den Zielwerten liegen oder absinken. Denn in solchen Situationen muss man erst ergründen, was die Ursachen für die gesunkenen Werte sind. Bei der Analyse der

Ursachen kommt man dem Kern schnell näher. Denn Zufriedenheit und NPS sind das Ergebnis von diversen Faktoren, von vielen unterschiedlichen parallelen Einflüssen.

Die Frage dahinter lautet: Was führt maßgeblich zu einer hohen Zufriedenheit oder zu einem hohen NPS im Kundenservice? Um das zu beantworten, sollte man sich vor Augen führen, warum sich Kunden normalerweise im Kundenservice melden. Die Antwort ist: weil Sie ein Problem haben, das sie gelöst wissen wollen. Und das am besten sofort, also beim ersten Kontakt zu diesem Thema.

Und schon haben wir den KPI, der wohl der wichtigste Parameter für die Kundenzufriedenheit ist: die First Contact Resolution Rate, kurz FCRR, oder im Kundenservice-Jargon einfach FCR genannt. Damit wird der Anteil der Kontakte an allen Kontakten gemessen, in denen das Problem des Kunden gleich beim ersten Kontakt zu genau diesem Problem aus Sicht des Kunden gelöst wurde. Hierbei misst man in der Regel die subjektive Bewertung des Kunden, die man über eine Nach-Kontakt-Befragung erheben kann. Diese kann auch automatisiert direkt im Anschluss an den Kontakt durchgeführt werden. Der dabei ermittelte Wert wird dann auf alle Kontakte hochgerechnet.

Die FCR hat als KPI nicht nur die Eigenschaft, dass sie der wohl wichtigste Parameter für die Kundenzufriedenheit ist, sondern auch auf die Effizienz im Kundenservice einzahlt. Denn wenn dieser Wert hoch ist, werden nur wenige Kontakte pro Problem aufgewendet, was sich automatisch positiv auf die Kosten auswirkt. Wenn also die FCR niedrig ist (es also oft Mehrfachkontakte eines Kunden zum sel-



ben Problem gibt), wissen Sie, dass Sie an der Problemlösungskompetenz Ihrer Kundenberater arbeiten müssen. Hierfür sind die Parameter wiederum sehr vielfältig und könnten beispielsweise zu finden sein in: Auswahl der Mitarbeiter, Initialschulung, Wissensmanagement, Usability des Kundensystems, Fachsupport, Führung, Motivation, ... um nur einige zu nennen. Und auch im Selfservice und bei einer Bearbeitung durch Bots kann übrigens eine FCR gemessen werden.

Eine genauere Detail-Betrachtung der Analyse und Maßnahmenentwicklung für eine Steigerung der FCR würde sicherlich den Rahmen dieses Artikel sprengen. Für die meisten der genannten Einflussfaktoren finden Sie in unseren Tipps der Woche der letzten Jahre jedoch mannigfaltige Hinweise, Ratschläge und Lösungsansätze. Ich möchte noch einmal auf den Anfang dieses Artikels zurückkommen: Selbstverständlich sind auch andere KPIs im Kundenservice wichtig. Wenn die Kunden zum Beispiel

niemanden im Kundenservice erreichen können (weil die Erreichbarkeit schlecht ist bzw. die Wartezeiten unerträglich lang), werden auch deren Probleme nicht gelöst. Andererseits bringt es jedoch auch nichts, den Kundenservice zwar zu erreichen, aber das Problem nicht gelöst zu bekommen. Die Praxis zeigt, dass Kunden Wartezeiten subjektiv kürzer einschätzen, je höher die FCR ist. Wenn das Problem nicht gelöst wird, ärgern sich Kunden aber umso mehr, wenn sie dafür auch noch lange warten mussten, sind aber umso versöhnlicher auch bei einer längeren Wartezeit, wenn ihr Problem dann umgehend gelöst wurde.

Somit sollte die FCR als Lead-KPI im Kundenservice angesehen werden, da sie sowohl maßgeblich auf die Kundenzufriedenheit einzahlt als auch auf die Effizienz.

AUTOR:  
JONAS LEISMANN – PRINCIPAL

## JUNOKAI

### Consultants für Customer Service & Customer Experience Management:

- CX-Strategie
- Transformationskonzepte
- Prozess- und Technologieoptimierung
- Projektumsetzung
- Interimsmanagement

Kontakt: Jonas Leismann  
jonas.leismann@junokai.de  
0800-junokai

www.junokai.de



Sprechen Sie mit den  
**Junokai CX Experten**  
auf der Call Center World  
in Halle 3, Stand F1



# KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND DAS METAVERSE

## Wie Deep-Learning-Systeme die Entwicklung immersiver Welten befeuern

Welche schöpferische Kraft Künstliche Intelligenz umfasst, zeigt sich spätestens seit Einführung der Sprach-KI ChatGPT. Von DALL-E über Midjourney bis Stable Diffusion fluten zahlreiche KI-Tools die Digitallandschaft. Sie verfassen Texte und entwerfen Illustrationen mithilfe einfacher Sprachbefehle und auf Basis von Deep Learning, einem künstlichen, neuronalen Netz, das dem menschlichen Gehirn nachempfunden ist. Nahezu unbegrenzt scheinen die Einsatzmöglichkeiten. Generative KI ist längst kein Sci-Fi-Märchen mehr, sondern beeinflusst im Gegenteil spürbar die reale Welt. Sie treibt die digitale Fortentwicklung mit revolutionärer Kraft voran. Auch das Metaverse als Zukunftsvision der Tech-Branche nimmt unter Einflussnahme künstlicher Intelligenz Gestalt an. Wo KI-Tools das Potenzial bergen, ganze Welten und 3D-Assets auf Grundlage von Textbeschreibungen zum Leben zu erwecken, wächst die Chance, den Bedarf der virtuellen Welt nach Inhalten vollständig zu decken.

### KI, bau mir eine Utopie

Meta macht es vor. Bereits im letzten Jahr stellte der Tech-Riese den Prototypen seines sogenannten Builder Bots vor. Das generative AI-Tool ermöglicht es den Usern des Horizon „Metaverse“ in naher Zukunft, den virtuellen Kosmos per Sprachbeschreibung aktiv und kreativ mitzugestalten. Wo bisher ein erheblicher Entwicklungsaufwand das zügige Wachstum immersiver Räume behindert, formen generative KI-Systeme Templates virtueller Welten außerordentlich zeiteffizient. Langwierige Prozesse, darunter die Erstellung von Assets, User Experience Design und iterativer Tests, fallen künftig in das Aufgabengebiet Künstlicher Intelligenz. Das schafft auf User-Seite Raum für gestalterische Entfaltung en détail, die dem Metaverse einen finalen, von Menschenhand gemachten Anstrich verleihen.

### Digital trifft divers

Perspektivisch erleichtern Deep Learning KI-Services auf diesem Weg interessierten Nutzern den Einstieg ins Metaverse, während tech- wie kreativgetriebene Profis vor neu gewonnener Innovationskraft und Experimentierfreude strotzen. Auf Langstrecke zahlt eine Vereinfachung der Metavers'schen Rahmenbedingungen und Spielregeln durch KI so erheblich auf Vielfalt und Realismus immersiver Welten ein. Auch die Dematerialisierung von Kleidung und Accessoires kurbelt der digitale Zwilling des menschlichen Neurosystems durch eine Verschlangung der Design-Prozesse an. Auf Grundlage ausgesuchter Kriterien schneidert generative KI einzigartige und personalisierte Mode auf den Avatar-Leib, ganz dem Stil und den Vorlieben des Charakters entsprechend. Automatisierte Prozesse begünstigen die Entstehung einer interaktiven und bunten Spielwiese, die Diversität zelebriert.

### Mein Freund, der Virtual Assistent

Es bleibt ein Schlagabtausch unter den Big Playern der Tech-Industrie: Microsoft nimmt ChatGPT beim Azure OpenAI Service auf und strebt auf lange Sicht die Integration des KI-Tools in die Suchmaschine Bing an. Damit hebt der Konzern das Verständnis der Mensch-Computer-Beziehung auf ein neues Level. Wenn Virtual Assistents in Zukunft als digitale Sparringspartner die Needs der Nutzer ansatzweise verstehen und nicht länger statisch, sondern individuell darauf reagieren, dann steckt darin auch ein großer Benefit für die Weiterentwicklung von Nicht-Spieler-Charakteren, kurz NPC, im Metaverse. Diese bevölkern immersive Welten, leiten spielergesteuerte Avatare durch virtuelle Räume, beantworten deren Fragen und vermitteln Informationen.



Ein auf Textanweisungen basierendes, digitales Bild, kreiert mit dem AI-Tool Midjourney | Image: Midjourney / Simon Graff

Bisher geschieht das mittels vorgefertigter Dialogbäume und Chat Bots, die die Dynamik eines realen Gesprächs lediglich andeuten. Perspektivisch ermöglicht es durch generative KI virtuellen Assistenten, intuitiv und menschenähnlich auf Bedürfnisse und Anforderungen ihrer User einzugehen. Gestützt auf eine Technologie aus natürlicher Sprachverarbeitung und kontinuierlicher Leistungsoptimierung, erlaubt das Tool eine qualitativ hochwertige und authentische Interaktion im virtuellen Raum. Daneben entbinden KI-gesteuerte Virtual Assistents Nutzer anteilig von administrativen Aufgaben im Metaverse und führen diese

automatisiert durch. Hier bahnt sich eine neue Interpretation des Storytellings an, das Künstliche Intelligenz und Handlungsdynamik miteinander vereint und gleichzeitig das immersive Erlebnis beflügelt.

### Vision trifft Realität

Generative KI-Systeme kreieren Rahmenbedingungen und Vorlagen virtueller Welten, die via hohem Automatisierungsgrad und verbesserter User Experience den Weg für einen niedrigschwelligen Einstieg der breiten Öffentlichkeit ins Metaverse ebnen. Schafft es die Vision eines virtuellen Kosmos aus der Tech-Nische heraus, legt das den Grundstein für eine immersiv erlebbare Realität mit hohem Beteiligungsgrad. Trotz dieser hoffnungsvollen Aussichten stehen die Branchenakteure aktuell noch vor großen Herausforderungen. Die riesigen Daten-Pools der KI-Tools sind von möglichem Datenmissbrauch durch Dritten gefährdet, die hochkomplexen KI-Modelle und -Algorithmen noch lückenhaft und in ihrer Funktion ausbaufähig. Abseits technischer Komponenten braucht es Regulierungen und die Etablierung ethischer Standards, um der Übertragung ungesunder gesellschaftlicher Strukturen und Diskriminierung ins Ökosystem Metaverse vorzubeugen. Good things take time – so hält es sich auch mit dem Zukunftsbild des Metaverse und seiner Schnittstelle zur KI.

## ÜBER FOR REAL?!

Die FOR REAL?! Media & Entertainment GmbH mit Sitz in Berlin unterstützt und berät Unternehmen und Brands, die den digitalen Ausbau auf dem Gebiet der immersiven Medien sowie der virtuellen Produkte, Ideen und Narrative kommunikativ anstreben. Gründer und Geschäftsführer des im Juni 2021 gegründeten Unternehmens ist Simon Graff. FOR REAL?! greift auf das jahrelange Know-how in den Gebieten der AR-, VR-, MR- und XR-Technologien zurück und hilft bei der konzeptionellen Entwicklung und dem Ausbau neuer unternehmerischer Geschäftsmodelle zum Erschließen digitaler Märkte in virtuellen, holistischen 3D Spaces.

[www.forreal.digital](http://www.forreal.digital)

FOR REAL?!

AUTOR: -RED

[www.forreal.digital](http://www.forreal.digital)

# DIE BEDEUTUNG VON EMPATHIE IM KUNDENSERVICE

Es muss von Herzen kommen,  
was auf Herzen wirken soll.

Wer von Herzen das Beste will, kann gar nicht falsch liegen. Kunden nehmen sehr genau wahr, ob etwas vom Kopf oder eben vom Herzen kommt. Kürzlich wieder selbst erlebt ... Anrufe nach einem Autounfall mit Karoserieschaden in zwei Autohäusern. Mitarbeiter im Autohaus A: „Sie müssen aber jetzt den Leasinggeber informieren. Außerdem geht ohne Schadenummer gar nichts. Und ich brauche jetzt, bevor ich etwas machen kann, erstmal Fahrzeugdaten ...“. Mitarbeiter im Autohaus B: „Oh Gott, Ihnen ist hoffentlich nichts passiert? Ich kümmere mich um alles Weitere, Sie haben ja schon genug Schaden ...“

Es dürfte wohl klar sein, wo das nächste Auto gekauft wird! Warum? Weil der Mitarbeiter im Autohaus B gezeigt hat, dass er versteht, was man als Kunde gerade durchmacht. Er hat also durch lediglich zwei Sätze eine emotionale Bindung zwischen Kunde und Autohaus aufgebaut. Als Kunde war spürbar, dass es im Autohaus B um die eigene Person geht. Vertrauen und Loyalität stiegen, also kommt der Kunde wieder – in der Folge maximiert das Autohaus seinen Umsatz und hebt sich spürbar von der Konkurrenz ab.

Die Empathie der Mitarbeiter macht also den Unterschied. Empathie ist die Begabung, die Emotionen anderer wahrzunehmen und sich vorzustellen, was der Interaktionspartner denkt oder fühlt. Sie sorgt dafür, dass aus internen Prozessen, Systemen, Arbeitsanweisungen und Schulungen ein nachhaltig positives Service-Erlebnis wird. Empathie ist also ein wesentlicher Bestandteil der Kundenbetreuung und hat ausschließlich mit Emotion zu tun.

Die NewVoiceMedia hat das Thema Empathie im Kundenservice in einer Studie beleuchtet und interessante Fakten präsentiert:

- ▶ Von den befragten Kunden haben 69 Prozent in den letzten 12 Monaten ein Unternehmen wegen schlechtem Service verlassen.

- ▶ 77 Prozent der Kunden würden aber bei einem Unternehmen bleiben, wenn eine positive emotionale Verbindung mit dem Berater vorhanden wäre.
- ▶ Bei lediglich 19 Prozent der betrachteten Unternehmen wurde eine positive emotionale Verbindung mit dem Berater wahrgenommen.

Eine andere Studie von Genesys zeigt, dass nur 7 Prozent der Service-Mitarbeiter Empathie als ihre größte Stärke sehen.

Aus unserer Sicht ein katastrophales Ergebnis für eine Branche, in der Kommunikation und Einfühlungsvermögen zweifelsohne das A und O sind. Die Studienergebnisse zeigen den Alltag vieler Serviceorganisationen leider jedoch sehr deutlich auf. Und letztendlich erleben Kunden immer wieder, dass sie mit ihrem Anliegen zwar ernst genommen werden, eine emotional positiv belegte Verbindung zum Unternehmen oder dem Kundenberater jedoch fehlt. Dabei ist es völlig egal, ob es sich um einen persönlichen, telefonischen oder schriftlichen Kontakt handelt. Über alle Kontaktkanäle hinweg lassen sich Formulierungen verwenden, die Empathie zeigen:

- ▶ Ich verstehe Sie sehr gut.
- ▶ Es tut mir so leid, dass Sie diese Unannehmlichkeiten haben.
- ▶ Ich weiß, wovon Sie berichten.
- ▶ Wie gut, dass Sie sich unsere Unterstützung holen.
- ▶ Ich verstehe, wie frustrierend es sein muss, dass ....
- ▶ Danke, dass Sie so geduldig sind.

Es geht allerdings nicht darum, emphatisch wirkende Formulierungen ohne die notwendige Ernsthaftigkeit zu verwenden. Vielmehr geht es darum, beim Mitarbeiter die entsprechende Sensibilität zu wecken und ihm dann kommunikative Mittel an die Hand zu geben, diese auch zu transportieren. Dafür muss zuallererst das Management



die Bedeutung von Empathie erkennen und diese im Sinne einer Unternehmens- und Servicekultur ausprägen wollen.

## Wie lässt sich Empathie ausprägen und trainieren?

Zunächst einmal muss verstanden sein, dass das Erzeugen von Empathie kein temporäres Projekt mit einem fixen Ende ist. Es handelt sich vielmehr um einen Grundwert, eine Maxime der Servicekultur, welche immer wieder in den Mittelpunkt gerückt werden muss. Einfühlsame Servicemitarbeiter wissen, wie man den Kunden das Gefühl gibt, dass man ihnen zuhört, sie verstanden hat und wie man zeigt, dass es dem Unternehmen wichtig ist, die Anliegen der Kunden zu lösen. Für manche Mitarbeiter ist es einfacher, einfühlsam zu sein, als für andere. Nachfolgend einige Beispiele dafür, wie Mitarbeiter unserer Klienten mehr Empathie im Kundenservice erworben haben:

**Die Kundenbrille** – So brutal das auch klingen mag, Mitarbeiter stumpfen im Alltagstrott ab. Bei 40 bis 70 Kundenkontakten am Tag ist die Gefahr groß, dass man irgendwann die Perspektive des Kunden zwar kennt, aber nicht mehr nachvollziehen kann. Der Blick durch die Kundenbrille hilft, für die Perspektive des Kunden zu sensibilisieren. Dafür können beispielsweise im Team drei bis vier ausgewählte Kundenvorgänge reflektiert werden. Dabei setzt jeweils ein Mitarbeiter die imaginäre Kundenbrille auf und schildert, was er als Kunde erlebt hat, wie es ihm dabei erging und wie seine Stimmung war.

**Vorleben** – Im Kontext Führung ein häufig verwendeter Begriff, im Bereich des Erlernens von Empathie ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Das, was Mitarbeiter im Kundenkontakt transportieren sollten, müssen sie am eigenen Leib erfahren. Es zahlt sich aus, Mitarbeiterempathie aufzubauen, aber noch wichtiger ist es, zu handeln. Aufrichtige Anteilnahme in schwierigen Situationen, ein offenes Ohr, eine

offene Bürotür oder das Eingehen auf unterschiedliche Stimmungen müssen für Mitarbeiter durch ihre Führungskräfte erlebbar gemacht werden. Der wertschätzende Umgang miteinander und das ehrliche Interesse am Menschen (nicht an der Ressource oder der Leistung) bilden die Grundlage für mehr Empathie in der Kundenbetreuung.

**Prinzipien statt Prozeduren & Prozesse** – Das mag jetzt inkonsequent klingen, da wir unter anderem als Prozessberatung bekannt sind und dabei das Modellieren sowie Dokumentieren von Kundenprozessen gebetsmühlenartig predigen. Und dennoch existieren Grenzen. Mitarbeitern jegliche Handlung und Kommunikation vorzugeben, ist vollkommen überholt. Wenn wir heute noch Gesprächsleitfäden sehen, rollen sich uns die Fußnägel hoch. Prozesse und Abläufe sollten genau so weit definiert und fixiert sein, wie sie eine schnelle und hochwertige Lösung des Kundenanliegens unterstützen. Darüber hinaus sollten Mitarbeiter Anfragen über einen definierten Kompetenzrahmen individuell lösen dürfen. Nur so können Mitarbeiter nicht nur kommunikativ, sondern auch durch ihr Handeln auf den Kunden und seine Bedürfnisse eingehen.

**Transaktion versus Kommunikation** – Kennen Sie die Situation auch? Sie rufen im Kundenservice einer Firma an und schildern Ihr Anliegen. Nach einem kurzen Dialog sagt der Mitarbeiter nichts, stattdessen hören Sie Tastaturklappern, maximal begleitet von Kommentaren wie „Das System ist heute wieder besonders langsam“. Reden ist Silber und Schweigen in diesem Fall leider Blei. Nichts ist zeit- und energieraubender als diese Gesprächspausen, in denen unklar ist, was das Gegenüber gerade tut. Mitarbeiter sollten dafür sensibilisiert sein, dass Kundeninteraktionen dialogorientiert sind. Eventuell notwendige Transaktionen sollten systemisch so unterstützt sein,





©Johannes Caldeira/Junglist

→ dass sie direkt und kommunikativ begleitet erfolgen können. Anderenfalls sollten sie erst nach Abschluss eines Kontaktes durchgeführt werden.

Das sind nur vier Beispiele, wie sich Empathie antrainieren lässt und alle haben damit zu tun, sich intensiv mit den Softskills und der Haltung der Mitarbeiter zu beschäftigen. Am Ende schadet es keinem Unternehmen, die emotionale Seite der Kundenbetreuung näher zu betrachten und in den Mittelpunkt des Handelns zu rücken. Prozesse, Systeme, Chatbots und Automatisierung in Ehren, aber wenn sich ein Kunde mit einem Anliegen oder einem Problem meldet, dann möchte er dazu abgeholt bzw. betreut werden. Er möchte die Wahrnehmung haben, dass er mit seiner Situation, seinen Empfindungen und seinen Beweggründen verstanden wird und der Servicemitarbeiter ihm auf einer emotionalen Ebene begegnet.

Empathie ist also das Zauberwort und kann mitunter sogar unzuweckmäßige Systeme und Prozesse kompensieren. Die notwendige Investition in die Mitarbeiter zahlt sich über die Differenzierung vom Wettbewerb nachhaltig aus. Denn wenn Mitarbeiter gut darin sind, Probleme zu lösen und ein wenig Einfühlungsvermögen im Bereich Kundenservice aufweisen, werden auch die frustrierten Kunden zu loyalen und überzeugten Käufern eines Unternehmens werden.

AUTOREN: SANDRA GNOTH, ROLAND SCHMIDKUNZ  
GESCHÄFTSFÜHRER DER  
ZEITGEIST BERATUNGSMANUFAKTUR GMBH

[www.zeitgeist-manufaktur.com](http://www.zeitgeist-manufaktur.com)

## ÜBER ZEITGEIST BERATUNGSMANUFAKTUR

ZEITGEIST ist die kompetente Beratungsmanufaktur für alle Aspekte eines zeitgemäßen Kundenmanagements. Mit herausragender Kompetenz und erstklassigen Leistungen unterstützt sie bei der Lösung unternehmerischer Herausforderungen an der Schnittstelle zum Kunden. Die ZEITGEIST Beratungsmanufaktur GmbH wurde 2021 zum Top-Consultant gekürt und zählt damit zu den besten Mittelstandsberatern Deutschlands. Exzellente Kundenerlebnisse sind unsere Leidenschaft! Wir verstehen die Anforderungen der Endkunden und nutzen sie als wesentliche Treiber, um wertschöpfende Serviceprozesse zu gestalten.

In unserem Podcast *How to customer* reden wir basierend auf persönlichen Erlebnissen darüber, warum manche Unternehmen offenbar weniger Wert auf gute Kundenbetreuung legen und andere positiv aus der Masse herausstechen. Hören Sie rein und abonnieren Sie den Podcast unter [www.howtocustomer.de](http://www.howtocustomer.de), um keine Folge zu verpassen!



# FRAUEN ANS STEUER

„Alle sind gleich, aber manche sind gleicher“, befand George Orwell in seiner Fabel „Farm der Tiere“. Trifft das auch auf unsere Arbeitswelt zu?



Ich bin eine große Befürworterin von Geschlechtergleichheit in der Arbeitswelt und glaube fest daran, dass Frauen ebenso qualifiziert und fähig sind wie Männer, Führungspositionen zu übernehmen. Trotzdem muss ich zugeben, dass es manchmal schwierig sein kann, Frauen in solchen Positionen zu sehen.

Einerseits gibt es immer noch Unternehmen, die Frauen diskriminieren und ihnen den Zugang zu Führungspositionen verweigern, obwohl sie qualifiziert sind. Dies ist nicht nur ungerecht, sondern auch schlecht für das Unternehmen, da es auf eine Vielfalt an Fähigkeiten und Perspektiven verzichtet.

Andererseits gibt es auch Frauen, die sich selbst einschränken, nicht bereit sind Risiken einzugehen und Führungs-

positionen anzustreben. Sie haben Angst, scheitern zu können, und glauben nicht an ihre Fähigkeiten. Dies ist ebenfalls schade, da viele Frauen hervorragende Führungsqualitäten besitzen und viel zu bieten haben.

Während ich also einerseits befürworte, dass Frauen gleiche Chancen auf Führungspositionen haben sollten, muss ich andererseits zugeben, dass es manchmal schwierig ist, die Umsetzung dieser Ideale in die Praxis zu bringen. Es ist wichtig, dass sowohl Unternehmen als auch Frauen selbst ihre Haltung ändern, um eine wirklich gleichberechtigte Arbeitswelt zu schaffen.

AUTORIN: ROSA DI LAURO

# RECRUITING IN DER KRISE? JA, UNBEDINGT!

Nicht nur globale Krisen, auch die Digitalisierung und Transformationsprozesse werden in Zukunft für Schwankungen beim Hiring-Bedarf sorgen. Die Devise für Recruiting-Abteilungen lautet: auch in Krisenzeiten die Leistungsfähigkeit behalten und die eigenen Kompetenzen ausbauen. Wir haben 5 Tipps für Sie zusammengestellt, damit Ihr Recruiting beim nächsten Aufschwung schneller wieder Fahrt aufnehmen kann.

## TIPP 1: Nicht alles selbst machen

Ein stark schwankender Hiring-Bedarf braucht eine flexible und skalierbare Recruiting-Dienstleistung. Arbeiten Sie gezielt am Recruiting-Know-how Ihrer Führungskräfte. Können Sie selbst professionelle Interviews führen und einen Beitrag zum Sourcing leisten, lassen sich Spitzen besser abfangen.

## TIPP 2: Gegen den Strom schwimmen und auffallen

Erst einmal abwarten und Arbeitgeberkampagnen auf Eis legen? Das ist aktuell eine scheinbar logische Reaktion vieler Unternehmen. Aber könnten Sie nicht genau jetzt aus der Masse herausstechen? Schlechte Nachrichten gibt es in Krisenzeiten genug – zeigen Sie, was bei Ihnen gut läuft. Wer bei seiner Zielgruppe präsent bleibt, besetzt auch in Zukunft seine offenen Stellen deutlich schneller.

## TIPP 3: Veränderungen als Chance sehen

Resiliente Organisationen besitzen die Fähigkeit, aus Krisen zu lernen und sich schnell an Veränderungen anzupassen. Sie erkennen dabei sogar zukünftige Chancen und nutzen

diese für sich. Regelmäßige Weiterbildungen und fachlicher Austausch geben Recruitern das nötige Handwerkszeug und Selbstvertrauen, damit sie zukünftige Herausforderungen frühzeitig erkennen und meistern können.

## TIPP 4: Die Perspektive wechseln

Oft sind wir viel zu sehr damit beschäftigt, innerhalb eines bestimmten Systems zu arbeiten statt am System selbst. Und nicht selten verlieren wir dabei unsere Zielgruppen aus den Augen. Die Erwartungen und Bedürfnisse rund um Recruiting-Dienstleistungen ändern sich stetig. Nutzen Sie ruhigere Zeiten, um ausführliches Feedback von Bewerbern und Ihren internen Kunden einzuholen und passen Sie Ihre Prozesse entsprechend an.

## TIPP 5: Gemeinsam mehr erreichen

Mit zunehmender Komplexität von Organisationen und ihrer Umwelt wird es immer wichtiger, den Teamerfolg über Einzelleistungen zu stellen. Auch die besten Recruiter brauchen Rückenwind aus dem (Personal-) Marketing und anderen Bereichen im HR. Also höchste Zeit, über neue und agilere Formen der Zusammenarbeit nachzudenken. Was hat Ihre Recruitingabteilung aus der Pandemie gelernt?

## Die Erwartungen und Bedürfnisse rund um Recruiting-Dienstleistungen ändern sich stetig.

Ist es gelungen, zwischen Fachkräftemangel, Hiring Freeze und möglichen Entlassungen die eigene strategische Position zu finden? Was uns 2023 erwartet, lässt sich schwer voraussagen. Prognosen des WIFO (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung) und AMS (österreichischer Arbeitsmarktservice) sagen nach einem schwierigen 1. Halbjahr ab Mitte des Jahres einen Aufwärtstrend voraus. Nutzen Sie also die Zeit bis dahin, um Ihr Recruiting dafür fit zu machen.

Wir unterstützen Sie gerne mit unserem Workshop- und Beratungsangebot rund um das Thema Recruiting und HR-Organisation.

Liebe Grüße  
Janine Kawlath

**identifire**  
EMPLOYER BRANDING & CORPORATE CULTURE

Fragen? Sagen!  
Ich freue mich auf Ihre Nachricht.



Kontakt: Janine Kawlath  
hello@identifire.at

 [www.identifire.at](http://www.identifire.at)



# GENERATIVE KI SCHAFFT AKZEPTANZ & EFFIZIENZ

**Generative KI wie ChatGPT in Kombination mit Conversational AI wird enorme transformative Energie im Kundenservice freisetzen: mit schnellerem Bot-Building, menschenähnlichen KI-Konversationen und besser unterstützten Agents.**

Generative KI hat in den letzten Wochen für einen Medienhype gesorgt. Die neue KI beeindruckt durch ihre Fähigkeit, ohne zusätzliches Training menschenähnlich zu kommunizieren. Sie besitzt ein grundlegendes Allgemeinwissen und beherrscht einige Sprachen, kann logisch sinnvoll antworten. Sie ist in der Lage, sich auch Dinge zu merken und längere, individuelle Konversationen zu führen. Auf Wunsch kann die KI sogar mitfühlend reagieren. Dies ist ein bedeutender Fortschritt!

Aber was bedeutet das für den Kundenservice? Es ist wichtig, eine realistische Einschätzung dieser neuen Entwicklung zu haben, da ChatGPT viel leisten kann, aber klare Grenzen hat.

## ChatGPT – als Einzellösung im Kundenservice unbrauchbar

**FAKT IST:** ChatGPT verfügt über grundlegende Kenntnisse der Welt, halluziniert aber teilweise und täuscht Wissen vor. Für den direkten Einsatz im Kundenkontakt ist das nicht akzeptabel. Zudem fehlt der KI der Zugang zu spezifischem Produkt- und Geschäftswissen und sie kennt die typischen Kundenprobleme und Serviceabläufe nicht. Sie kann nur antworten, aber keine Aktionen auslösen, was zum Beispiel bei Selfservices elementar wichtig ist. Generative KI ist zudem nicht da verfügbar, wo die Kunden sind: am Telefon, bei WhatsApp oder in anderen Kanälen. Und sie ist kein Teamplayer: Sie unterstützt weder die Contact Center-Agenten im Kundenkontakt noch weiß sie, wann eine Übergabe an einen Menschen erforderlich ist. Das alles kann jedoch Conversational AI!

Die Kombination aus neuen KI-Sprachmodellen und einer

*Generative KI ist ein Sprungbrett  
in eine neue Servicewelt mit zufriedeneren  
Kunden und Contact Center  
Mitarbeitenden.*

bewährten Enterprise Bot-Plattform bringt aktuell enorme Transformationsenergie – und macht es für Contact Center spannend. Die Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Kunden wird auf ein neues Niveau steigen und für eine größere Akzeptanz virtueller Agenten sorgen. Die Belastung der Contact Center wird reduziert.

## Konkrete Mehrwerte durch generative KI

Die Verbindung von generativer KI und Conversational AI wird schnell positive Ergebnisse bringen:

1. Die virtuellen Agenten werden noch natürlicher und personalisierter auf die Kunden eingehen, was die Kundenerfahrung und Akzeptanz verbessert. Die Einführung von generativer KI steigert zudem die Wahrscheinlichkeit, Kundenprobleme zu lösen und somit die Containment-Rate zu erhöhen.

2. Die Mitarbeiter im Contact Center erhalten einen digitalen Assistenten, der bestens vernetzt ist und sie bei ihrer Arbeit unterstützt. Basierend auf dem Kontext und der Tonalität des Gesprächs erhält der Agent eine individuell passende Antwort beziehungsweise die richtigen Dokumente,



**PHILIPP HELTEWIG**

CEO und Mitgründer von Cognigy

Cognigy, ein Marktführer im Bereich Conversational AI, unterstützt Contact Center von Unternehmen KI-basiert dabei, die Kundenerwartungen zu übertreffen, die Zufriedenheit der Agenten zu verbessern und schnell auf Marktveränderungen zu reagieren. Als eines von Deutschlands führenden KI-Unternehmen macht Cognigy neue, generative KI für den Business-Einsatz in großen Unternehmen nutzbar. Die Düsseldorfer KI-Experten addieren die Stärken des innovativen KI-Sprachmodells mit den Enterprise-Fähigkeiten der führenden Bot-Technologie von Cognigy. Unternehmen können dadurch ständig verfügbare, personalisierte und skalierbare Serviceerlebnisse sowohl über Sprache als auch über Chat in über 100 Sprachen bereitstellen. Zu den Kunden des Düsseldorfer KI-Anbieters gehören Bosch, Mercedes-Benz, E.ON, Henkel, Lufthansa, Toyota u. v. m.

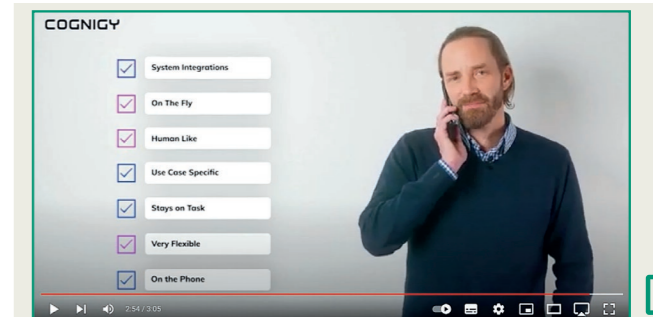
[www.cognigy.com](http://www.cognigy.com)

To-dos, Anleitungen und Textbausteine zum Verschicken an die Gesprächspartner. Automatisierte Transkripte werden direkt im CRM abgelegt. Das senkt die Bearbeitungszeiten (AHT) und steigert die Servicequalität. Solche „augmentierte“ Agenten können nach kurzer Schulung eingesetzt werden. Contact Center werden dadurch deutlich entlastet. Menschliche Agenten können sich auf komplexe Fälle und emotionale Aspekte konzentrieren.

3. Die Bot-Entwicklung wird effizienter und Fachabteilungen können automatisierte Dialoge und neue Bot-Anwendungen schneller und in besserer Qualität realisieren, weiterentwickeln und optimieren.

## Digital Trust ist entscheidend

Auch bei so wichtigen Themen wie Vertrauen, Sicherheit und Datenschutz spielen generative KI und Conversational AI zusammen. Eine Enterprise CAI Plattform wie Cognigy.AI unterstützt grundsätzlich jede angebundene Lösung, sei es GPT-3 von OpenAI oder eine andere generative KI, mit bewährten Standards: zum Beispiel personenbezogene Daten zu anonymisieren, verschlüsselte Kommunikation zu verwenden und GDPR-konforme Compliance sicherzustellen. Insbesondere bei Konzernen und Unternehmen, die stark reguliert sind, ist Digital Trust ein entscheidendes Kriterium. Die Plattform stellt zudem korrekte Aussagen und die richtige Tonalität sicher. Die Fachabteilung kann beispielsweise kontrollieren und testen, wie stark die Antworten der Bots personalisiert werden. Alles ist transparent, dokumentiert und unter der Kontrolle der Mitarbeitenden. Fazit: Die Technologie hinter ChatGPT bietet Verantwortlichen die Chance,



**Conversational AI & generative AI:  
Next-gen Customer Experience on  
the Phone Line**

*Hören Sie, wie ein Gespräch  
mit einem Voicebot der nächsten  
Generation klingt.*



die digitale Transformation in ihrem Contact Center zu beschleunigen. In Zukunft werden weiterentwickelte virtuelle Agenten bzw. Bots Kunden autark bei einer Vielzahl an Problemen vollständig weiterhelfen. Wir starten gerade in eine neue, faszinierende Ära automatisierter End-to-End-Lösungen im Kundenservice. Dies ist ein echter Wendepunkt, den Unternehmen ernst nehmen und nutzen sollten.

AUTOR: -RED

*Auf der Suche nach dem Gin des Lebens?*

*„Das ist die ginvollste Idee,  
die du je hattest.“*

Mit diesen Worten endete ein erfolgreiches Business Meeting vor 2 Jahren. Es war ein sehr anspruchsvolles, intensives und kreatives Meeting. Wir trafen uns auf Augenhöhe und haben gemeinsam über ein neues Projekt diskutiert. Aus diesem Termin wollte ich mit einem Auftrag nach Hause gehen. Es ist anders, noch besser, gekommen. „Die Idee“ und ein neuer Freund begleiten mich seither. > Mehr auf [www.gingorge.com](http://www.gingorge.com)!



**GIN  
GEORGE**

[www.gingorge.com](http://www.gingorge.com)

# INTRE

Magazin für  
Business Success  
Management

[www.intre.cc](http://www.intre.cc)