

NO 2 | 2023

BUSINESS  
SUCCESS  
MANAGEMENT

# INTRE

PREMIUM



HYBRIDER  
KUNDENSERVICE

KI TRIFFT

EMPATHIE

ADRIAN JUNG  
Geschäftsführer, davero dialog GmbH

## Transforming Customer Experience

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



### EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

Zeit ist etwas Seltsames. Einerseits scheint sie unendlich zu sein, und wir gehen davon aus, dass wir sie immer haben werden. Andererseits kann sie uns so schnell durch die Finger gleiten, dass wir uns plötzlich fragen, wo sie geblieben ist. In unserer heutigen Gesellschaft scheint es oft so, als hätten wir immer weniger Zeit – für uns selbst, für unsere Freunde und Familien, für unsere Hobbys und Leidenschaften. Wir hetzen von einem Termin zum nächsten, immer in Eile, immer unter Druck.

Doch es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass Zeit relativ ist. Sie ist nicht nur eine physikalische Größe, sondern auch eine subjektive Erfahrung. Wenn wir in einem Moment der Freude oder des Glücks verweilen, scheint die Zeit wie im Flug zu vergehen. Wenn wir uns in einer Situation befinden, die wir als unangenehm oder langweilig

„Wenn wir in einem Moment der Freude oder des Glücks verweilen, scheint die Zeit wie im Flug zu vergehen.“

empfinden, scheint die Zeit stillzustehen. Die Art und Weise, wie wir Zeit wahrnehmen, hängt also stark von unseren Emotionen und Erfahrungen ab.

Wir sollten uns daher bewusst machen, wie wir unsere Zeit verbringen. Wie oft nehmen wir uns Zeit für die Dinge, die uns wirklich wichtig sind? Wie oft lassen wir uns von der Hektik des Alltags mitreißen und vergessen dabei, dass es auch Momente der Ruhe und des Genusses gibt? Zeit ist ein kostbares Gut, das wir nicht einfach verschwenden sollten. Wir sollten uns Zeit nehmen, um die kleinen Dinge im Leben zu schätzen – die Begegnungen mit Freunden, die Natur, ein gutes Buch oder eine schöne Mahlzeit. Denn oft sind es gerade diese Momente, die uns am meisten bereichern und glücklich machen.

Auch im Beruf ist Zeit ein wichtiger Faktor. Doch auch hier sollten wir uns fragen: Wie viel Zeit investieren wir tatsächlich in unsere Arbeit? Verbringen wir zu viel Zeit damit, Aufgaben zu erledigen, die uns nicht wirklich weiterbringen? Oder investieren wir genug Zeit in unsere persönliche und berufliche Weiterentwicklung?

Liebe Leserinnen und Leser, lassen Sie uns daher bewusster mit unserer Zeit umgehen. Lassen Sie uns die Zeit nutzen, um unser Leben und unsere Arbeit zu gestalten, anstatt uns von ihr kontrollieren zu lassen. Denn letztendlich haben wir nur begrenzte Zeit auf dieser Erde – und es liegt an uns, sie so gut wie möglich zu nutzen.

*In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine inspirierende Lektüre. Genießen Sie die Zeit!*

Georg Mack, Herausgeber  
georg.mack@intre.cc



SPECIAL

8

Starre Job-Kategorien  
sind nicht mehr zukunftsfähig

10

Führungskräfte,  
erweitert euren Horizont!

COMMUNITY

12

COVERSTORY  
KI TRIFFT  
EMPATHIE

ADRIAN JUNG, JUTTA BIRZER,  
GERALD SCHREIBER  
Geschäftsführung, davero dialog GmbH

PERFORM

22

Erlebniswelt der Superlative

26

Die Call Center World 2023

PERFORM

30

Qualität im Fokus schafft  
Wachstum und Erfolg

34

Personas und ihre Potenziale – welche Faktoren  
die Loyalität im Finanzsektor beeinflussen

38

Der Kundenservice  
ist wie ein Tanz

42

Das Contact Center der Zukunft:  
Revolution durch GPT

46

Mit Technologie und KI zu  
mehr Menschlichkeit im Kundenservice

48

KI zündet den Turbo-Voicebot!

53

KOLUMNE: VON ROSA DI LAURO  
Zeit für Gleichstellung

54

KI treibt die Einführung integrierter  
Kommunikationsplattformen

IMPRESSUM

AUTOREN Ferri Abolhassan, Kathleen Hahn, Gerhard Klose, Georg Mack, Ralf Mühlenhöver, Sandra Gnoth & Roland Schmidkunz, Feldin Smajlović  
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

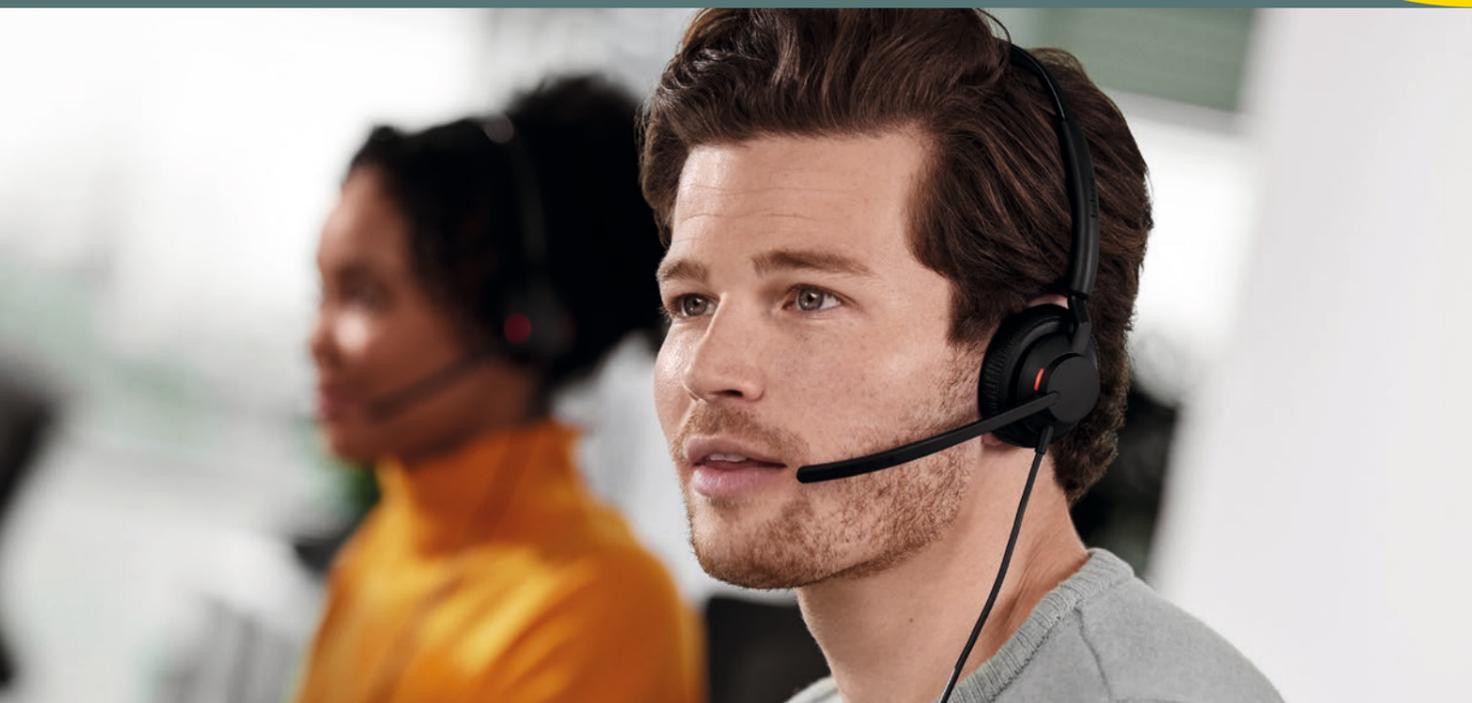
Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Magazins darf ohne Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden.  
Darunter fällt auch die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf elektronischen Speichermedien.

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.

# SPECIAL

8

Starre Job-Kategorien  
sind nicht mehr zukunftsfähig



10

Führungskräfte,  
erweitert euren Horizont!

# DELOITTE STUDIE: STARRE JOB-KATEGORIEN SIND NICHT MEHR ZUKUNFTSFÄHIG

- Veraltete Muster: Klassische Job-Modelle gehören der Vergangenheit an
- Neuer Modus: Optimaler Einsatz von individuellen Fähigkeiten statt starrem Fokus auf fixe Aufgabenbereiche
- Offene Strukturen: Freelancing und Gig-Work werden attraktiver

Die fortschreitende Digitalisierung und ein tiefgreifender demografischer Wandel führen zu massiven Veränderungen in der Arbeitswelt. Das Festhalten an alten Strukturen und traditionellen Stellenbeschreibungen in Unternehmen verhindert aber häufig noch die notwendigen Anpassungen und führt zu Wettbewerbsnachteilen. Eine aktuelle Deloitte Studie belegt: Um in der Arbeitswelt der Zukunft bestehen zu können, müssen Unternehmen den Faktor Arbeit völlig neu denken – und sich auf lange Sicht von starren Job-Kategorien verabschieden.

## DELOITTE ÖSTERREICH

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.

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)

Der anhaltende Fach- und Arbeitskräftemangel, die Etablierung künstlicher Intelligenz und neue Arbeitsformen: In der heutigen Arbeitswelt müssen Unternehmen flexibler werden und neue Wege gehen – zu diesem Ergebnis kommt das Beratungsunternehmen Deloitte. Im Rahmen der „Human Capital Trends 2023“ wurden über 10.000 Unternehmensvertreter unterschiedlicher Levels aus 139 Ländern, darunter rund 150 Personen aus Österreich, zu aktuellen Entwicklungen der Arbeitswelt befragt. Laut Studie stehen starre Job-Modelle notwendigen Anpassungen an die moderne Arbeitswelt im Weg. Unternehmen sollten auf dynamische Konzepte setzen, die individuelle Fähigkeiten der Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellen.

„Wir sind es gewohnt, Arbeit in klassischen Jobs zu denken. So schreiben wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu, was ihre Aufgaben im Unternehmen sind und welche Fähigkeiten sie dafür mitbringen sollten“, erklärt Julian Mauhart, Partner bei Deloitte Österreich. „In Zeiten, in denen vernetzte Kooperation, Innovation, Agilität und Arbeitgeberattraktivität von großer Bedeutung sind, funktioniert das aber nicht mehr so einfach. Die bisherigen Modelle können nicht mehr mithalten.“

Die Zahlen der aktuellen Umfrage verdeutlichen das: 71 % der Arbeitnehmer übernehmen mittlerweile auch Aufgaben außerhalb ihrer Stellenbeschreibung. Bei 63 % liegt sogar der Fokus ihrer Tätigkeit auf Projektarbeiten, die überhaupt nicht in ihrem Jobprofil enthalten sind. Dementsprechend sind auch nur mehr 19 % der befragten Führungskräfte und 23 % der Mitarbeitenden der Meinung, dass Arbeit am besten mittels konkreter Job-Kategorien strukturiert werden kann.

## Fokus auf individuelle Fähigkeiten wird zum Erfolgskriterium

Viele Unternehmen haben erkannt, dass angesichts der aktuellen Entwicklungen in der Arbeitswelt kein Stein auf dem anderen bleiben wird. Für die überwiegende Mehrheit (93 %) ist das bisher gängige Job-Modell nicht zukunftsfähig. Nur 20 % fühlen sich jedoch auf die notwendigen Veränderungen angemessen vorbereitet, da sämtliche HR-Prozesse – vom Recruiting über die Vergütung bis hin zur Personalentwicklung – nach wie vor auf alten Strukturen aufbauen.

„Die meisten Unternehmen stoßen bei den derzeitigen Rahmenbedingungen bereits an ihre Grenzen. Arbeit muss heute neu gedacht werden. Anstatt Aufgaben und Verantwortung starr festzulegen, sollten sich Unternehmen auf die erwünschten Ergebnisse fokussieren und herausfinden, wie sie diese mit den individuellen Skills ihrer Mitarbeitenden erreichen können. Dadurch können letztendlich auf allen Ebenen bessere Entscheidungen getroffen werden“, weiß Mauhart.

Unternehmen, die bereits auf eine skill-basierte Arbeitsorganisation setzen und grundlegende Fähigkeiten in den Fokus rücken, nehmen laut Deloitte Studie nicht nur eine gesteigerte wirtschaftliche Performance und ein erhöhtes Innovationspotenzial wahr, sondern konnten auch die Zufriedenheit der Mitarbeiter steigern. Vor allem angesichts knapper Arbeitsmärkte ist das ein nicht zu unterschätzender Vorteil.

## Alternative Beschäftigung als Maßnahme gegen den Fachkräftemangel

Eine hilfreiche Maßnahme gegen den Fachkräftemangel ist auch, Arbeit über die eigenen Unternehmensgrenzen hinauszudenken. „Die Pandemie und die sich ändernden Arbeitsanforderungen haben Freelancing oder Gig-Work gerade für jüngere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer attraktiver gemacht. Unternehmen können mit diesen flexiblen Arbeitsformen dem Talentmangel entgegenwirken und auf schwankende Marktentwicklungen reagieren“, betont Julian Mauhart. „Damit dieses Modell funktioniert, braucht es allerdings klare und faire Spielregeln. Nur dann können beide Seiten profitieren.“



**Julian Mauhart**

Partner und Geschäftsführer bei  
Deloitte Consulting in Wien

Bei den Rahmenbedingungen für externe Mitarbeitende gibt es jedoch noch Luft nach oben. So sind sich zwar 84 % der Befragten der Bedeutsamkeit einer gleichwertigen Führung von interner wie auch externer Belegschaft bewusst, aber nur bei 16 % wird das auch gelebt. „Externe Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer werden oft nicht in Personalplanungsprozessen berücksichtigt und sind damit von Entwicklungsmöglichkeiten ausgeschlossen. Gleichzeitig ist diese Gruppe für Unternehmen aber häufig die einzige Chance zur Bewältigung des Arbeitskräftemangels. Hier muss rasch an Lösungen gearbeitet werden – denn alternative Beschäftigungsmodelle sind nach unserer Beobachtung gekommen, um zu bleiben“, so Julian Mauhart abschließend.

Für Rückfragen:

Mag. Armin Nowshad, Head of Corporate Communications  
Deloitte Österreich: Tel: +43 1 537 00 8556  
[arnowshad@deloitte.at](mailto:arnowshad@deloitte.at), [www.deloitte.at](http://www.deloitte.at)

AUTOR: RED.

# FÜHRUNGSKRÄFTE, ERWEITERT EUREN HORIZONT!

**Metaverse und persönliche Interaktion widersprechen einander nicht, sondern sind zentrale Komponenten der modernen Arbeitswelt.**

**Unternehmen lieben Büros.** Zwischen Kaffeeküche und mehr oder weniger liebevoll gepflegten Pflanzen sind die Wege kurz und die Kommunikation direkter. Jedenfalls in der Theorie. Während viele Führungskräfte weiterhin an der Präsenzpflcht festhalten, haben New-Work-Konzepte wie unbegrenztes Homeoffice und flexible Arbeitszeiten schon lange die Bühne der modernen Arbeitswelt betreten – und sie sind gekommen, um zu bleiben.

In einer Welt, die von technologischem Fortschritt und innovativem Denken geprägt ist, lässt der nächste Hype nicht lange auf sich warten. Mit dem Metaverse könnte sich bereits die Zukunft der menschlichen Arbeitsweise ankündigen: ein interaktiver, dezentral organisierter 3-D-Raum, der mit Augmented- und Virtual-Reality-Lösungen die wirkliche und digitale Welt verschmilzt. Menschen bewegen sich mittels ihrer Avatare durch den virtuellen Raum, den sie als Co-Working Space, herkömmliches Büro oder Konferenzsaal nutzen können.

Was bedeutet das alles für Unternehmen? Das Metaverse erweitert die Grenzen der aktuellen Remote-Arbeit, die sich hauptsächlich auf Video-Calls, E-Mails und Chatprogramme stützt. Ohne den Fortschritt der letzten Jahre hier kleinreden – die menschliche Interaktion eines physischen Büros können diese Technologien nicht vollständig ausgleichen. Obwohl das Metaverse noch in den Kinderschuhen steckt und weit von einer ausgereiften Lösung entfernt ist, bildet es doch eine Grundlage für die Arbeitswelt von morgen. Mit wenigen Klicks kann sich der Homeoffice-Arbeitsplatz zu einem Konferenzraum verwandeln, in dem Meetings, Trainings und Vorträge stattfinden – auch wenn das Team Hunderte oder Tausende Kilometer voneinander entfernt ist.

Sicherlich, das Metaverse und seine scheinbar unendlichen Einsatzmöglichkeiten sind noch mehr Vision als Realität. Die dabei eingeschlagene Richtung sollten Führungskräfte allerdings ganz deutlich auf dem Radar haben und die Art und Weise ihrer Unternehmensorganisation überdenken, sofern sie als Arbeitgeber auf einem stark umkämpften

Markt relevant bleiben wollen. Jetzt ist die richtige Zeit, um Angestellte mit innovativen Ideen zu inspirieren und den Kompass auf das Ziel der dezentralen und selbstständigen Arbeitsweisen auszurichten – klassische Hierarchien mit direkter Kontrolle durch Vorgesetzte könnten schon bald der Vergangenheit angehören. Auch mit Blick auf die jüngeren Generationen und ihre Anforderungen an einen attraktiven Arbeitsplatz können die Unternehmen in Zukunft punkten, die bereit für Experimente sind und sich nicht an starren Konstrukten festhalten. Trotz des Hypes rund um das Thema Metaverse sollte ein wichtiger Aspekt nicht unterschlagen werden: Der virtuelle Raum mag hybride Modelle realisieren und die verteilte Arbeit erleichtern – die persönliche Interaktion ersetzt er jedoch nicht. Der menschliche Kontakt ist die Grundlage für die empathische Verständigung in Teams und der Treibstoff für eine funktionierende Zusammenarbeit, daran wird auch das Metaverse nichts ändern.

Mehr Vertrauen in neue Technologien, die für die tägliche Arbeit und etablierte Prozesse einen echten Mehrwert bieten, können allerdings besonders bei Unternehmen, die auf Remote Work setzen, einen Unterschied machen. Die Einführung des Metaverse als digitaler Raum innerhalb eines Unternehmens stellt dabei in vielerlei Hinsicht eine Zäsur dar, die vonseiten der Führungskräfte in erster Linie die Definition ihrer Position verlangt: Führung. Aus diesem Grund: Erweitern wir die Horizonte, unsere eigenen sowie die der Arbeitswelt, und prüfen wir neue Technologien auf ihre Vorteile – besonders das Metaverse, dem Analysten ein größeres Marktpotenzial zuschreiben als dem heutigen Internet.

AUTOR: THOMAS GOLATTA,  
MANAGING DIRECTOR BEI MACAW DEUTSCHLAND

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.macaw.de](http://www.macaw.de)

# VIER

## KUNDENDIALOG NEU GEDACHT

Wir machen kontaktbasierte Geschäftsvorgänge effizienter und User Experience messbar besser. Wir kombinieren künstliche mit menschlicher Intelligenz, Erfahrung mit Intuition. Ob in der Beratung, im Vertrieb oder in der Sachbearbeitung: Unsere intelligente Software hebt Mitarbeiter:innen im Kundenkontakt individuell auf ein neues Kompetenzniveau!

## UNLIMITED COMMUNICATION – ONE PLATFORM

[www.vier.ai](http://www.vier.ai)

**KI TRIFFT  
EMPATHIE.**

**INTRE COMMUNITY  
IM GESPRÄCH MIT DAVERO**

**ADRIAN JUNG**  
Geschäftsführer

**JUTTA BIRZER**  
Geschäftsführerin

**GERALD SCHREIBER**  
Geschäftsführer

LOCATION: davero, Design Offices in Nürnberg  
PHOTOGRAPHY: Bernhard Schramm, [www.bernhardschramm.com](http://www.bernhardschramm.com)

# HYBRIDER KUNDENSERVICE: KI TRIFFT EMPATHIE

davero, Experte für empathischen, hochwertigen Kundendialog, sieht sich als Wegbereiter in einen Kundenservice der Zukunft. Das inhabergeführte Unternehmen bietet seit 1988 Kommunikationslösungen. Nun ist der richtige Zeitpunkt für frisches Blut in einer erweiterten Geschäftsführung gekommen.

INTRE hat den Geschäftsführungszuwachs Adrian Jung gefragt, wie Kundenservice für ihn aussieht und wie er Kommunikation versteht.

## EIN GESPRÄCH MIT JUTTA BIRZER, GERALD SCHREIBER UND ADRIAN JUNG

Geschäftsführer davero

**INTRE:** davero gibt es seit 1988 – nun wurde die Geschäftsführung erweitert. Wie kam es zu dieser Entscheidung?

**JUTTA BIRZER:** Es war ganz einfach der richtige Zeitpunkt. davero hat sich in den letzten 35 Jahren im sich verändernden Markt und dessen Rahmenbedingungen nicht nur stets erfolgreich behauptet, sondern sich auch stetig weiterentwickelt und immer wieder neu erfunden. Wir sind nach wie vor ein erfolgreiches, inhabergeführtes Familienunternehmen. Als Unternehmer sind wir uns stets unserer Verantwortung für die Zukunft des Unternehmens und damit der Zukunft eines jeden einzelnen Mitarbeitenden zu jedem Zeitpunkt bewusst. Mit Blick auf die Uhr, damit meinen wir unser „persönliches Haltbarkeitsdatum“, benötigt es deshalb nur wenig echten Weitblick, um die Geschäftsführung vorausschauend und natürlich zum richtigen Zeitpunkt für die Zukunft zu formieren. Dieser Zeitpunkt war jetzt einfach da!

**INTRE:** Was war der wichtigste Faktor bei der Auswahl des neuen Geschäftsführers?

**GERALD SCHREIBER:** Branchenkenntnis und persönliche oder fachliche Eignung bringen auf den ersten Blick viele Manager mit. Für uns war es darüber hinaus besonders wichtig, jemanden zu finden, der menschlich in unsere vorhandene Unternehmenskultur passt und diese in der Zukunft positiv und innovativ weiterentwickeln kann. Dazu muss man aus unserer Sicht vor allem so richtig Lust auf diese langfristige Aufgabe haben sowie das nötige Selbstvertrauen und den Mut für zukunftsweisende Unternehmensentscheidungen mitbringen. Mit Adrian Jung haben wir, zu unserer großen Freude, genau diesen Menschen gefunden. Er bringt – nomen est omen – frisches Blut in unsere Geschäftsführung und trägt den Gedanken des Dialogs auf Augenhöhe voll und ganz mit.

**INTRE:** Wie einfach oder schwierig war es für Sie, Herr Jung, Ihren Platz in einem inhabergeführten Familienunternehmen, in dem die Inhaber noch im Tagesgeschäft tätig sind, zu finden?

**ADRIAN JUNG:** Das war gar nicht schwierig. Die Tatsache, dass bei davero beide Firmeninhaber einen aktiven Part haben, hat mir dies erleichtert. Ich hatte bei davero bereits eine verantwortungsvolle Aufgabe und dadurch täglich Austausch mit den beiden Geschäftsführern zu den unterschiedlichsten Themen. Es ging einerseits um sehr projektspezifische und operative, aber auch strategische The-



**ADRIAN JUNG**  
Geschäftsführer, davero

→ men. In diesem täglichen Umgang miteinander stellt man sehr schnell fest, ob man inhaltlich und menschlich in die gleiche Richtung denkt und ob man sich dann auch eine weitergehende Verantwortung vorstellen kann. Im inhabergeführten Unternehmen halte ich dies mit für den größten Vertrauensbeweis und eine tolle Bestätigung der eigenen Fähigkeiten. Ich habe dann mehr und mehr Themen federführend übernommen und einhergehend mit dieser sichtbaren Übertragung von Verantwortung und der internen Platzierung als Ansprechpartner war es dann am Ende des



Jahres sicher auch für die Kolleginnen und Kollegen keine große Überraschung mehr.

**INTRE: Wie haben Sie sich auf Ihre Rolle als neuer Geschäftsführer vorbereitet?**

**ADRIAN JUNG:** Von einer klassischen Vorbereitung wie beispielweise im Sport vor dem Start einer Saison kann man bei einer Berufung in die Geschäftsführung sicher nicht sprechen. Ich habe es vielmehr als einen Prozess gesehen, bei dem am Jahresende 2022 dann eben noch der formale Akt der Bestellung beim Notar stand. Gestehen muss ich trotzdem – ein Buch mit den Rechten und Pflichten hatte ich mir auch bestellt und gelesen, da kam dann doch der Jurist in mir durch.

**INTRE: Und wo liegen für Sie persönlich die größten Herausforderungen?**

**ADRIAN JUNG:** Da gibt es mehrere. Klassische Themen, die mit einem Wechsel von „Kollege zu Führungskraft“ einhergehen, zum Beispiel: Wie gelingt es, weiter vertrauensvoll zu kommunizieren und die mit den Kollegen aufgebauten Beziehungen und Netzwerke beizubehalten? Auch haben meine Aussagen intern, aber natürlich auch extern nun ein anderes Gewicht. In Verhandlungen mit Kunden oder potenziellen Auftraggebern fehlt nun auch die klassische Rückzugslinie à la „...das muss ich mit der Geschäftsführung abstimmen“. Jetzt liegt jedes Wort auf der Waagschale und Rückzug gibt es nicht. Die mit Abstand größte Herausforderung ist der Umgang mit der Verantwortung. Sie ist in viele Richtungen ausübbar und teils ergeben sich auch Zielkonflikte. Sorgfältig abzuwägen und in der Gesamtschau die beste, sprich verantwortungsvollste Entscheidung zu treffen, ist fordernd und wird es vermutlich auch stets bleiben.

*In hybriden Kundenservicemodellen vereinen sich alle Vorteile der jeweils einzelnen Komponenten KI, halbautomatisierter und rein menschlicher Kommunikation.*



**INTRE: Wie sieht Ihrer Meinung nach der Kundenservice der Zukunft aus?**

**ADRIAN JUNG:** Wir bei davero verstehen Kundenservice als einen Prozess, der sich durch die Multikrisenlage der aktuellen Zeit noch dynamischer in die Distanz verlagert hat und dadurch einem starken Wandel hin zur Entfremdung unterliegt. Gerade daher ist es notwendig, Kommunikation so zu unterteilen, dass eine sinnvolle Technologie Aufgaben abnimmt und löst und gleichzeitig Freiräume für den Umgang mit komplexeren Themen geschaffen werden, in denen die Empathie und Menschlichkeit Hauptrollen einnehmen können. Wir setzen uns daher zum Ziel, Kundenservicemodelle mit unseren Auftraggebern zu entwickeln, wo sinnvolle künstliche Intelligenz und menschliche Empathie übergangslos Hand in Hand agieren. Wir nennen das „hybriden Kundenservice“.

**INTRE: Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung?**

**ADRIAN JUNG:** Wir verstehen die Digitalisierung im Rahmen einer Multichannel-fähigen Konversationsstrategie nicht nur als Teil der Lösung, sondern insbesondere als Wegbereiter und Ermöglicher einer solchen. In hybriden Kundenservicemodellen vereinen sich alle Vorteile der jeweils einzelnen Komponenten KI, halbautomatisierter und rein menschlicher Kommunikation und lassen

**Über davero**

**Bereits seit 1988 ist davero einer der inhabergeführten Kundenservice-Dienstleister in Deutschland.** Millionen von Calls, Mails und Schriftstücken, unterschiedlichste Kunden aus den verschiedensten Branchen sind Teil der Geschichte des Unternehmens aus Erlangen. Weitere Standorte befinden sich in Nürnberg und Amberg. Über 650 Mitarbeitende in ganz Deutschland sorgen dafür, dass davero branchenübergreifend ein anerkannter und etablierter Dienstleister im Bereich der Kundenkommunikation ist.

davero ist spezialisiert auf den deutschsprachigen Markt und konzentriert sich als Mittelständler auf die Herausforderungen seiner Auftraggeber. Mit seinem Leistungsportfolio bedient davero komplexe Aufträge von der Größe einer Manufaktur bis hin zum Großkonzern und hat dabei jeweils Teamgrößen zwischen 2 und 200 Mitarbeiter im Einsatz.

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





*davero ist ein attraktiver regionaler Arbeitgeber, der in der Lage ist, bundesweit zu rekrutieren und Mitarbeiter in Präsenz, alternierenden oder rein remoten Modellen eine sinnstiftende Tätigkeit zu bieten.*

→ sich auf bestem Wege miteinander verweben. Ein solches Modell erhält die Servicequalität und ermöglicht gleichzeitig autonome Entscheidungen von Kunden, in welchem Kanal sie ihr Anliegen gelöst haben wollen. Zugleich liefert es Antworten auf die Herausforderungen des Arbeitskräftemangels und des Kostendrucks, der regelmäßig auf Customer-Care-Einheiten lastet.

**INTRE: Wie können Sie hier Auftraggebern helfen?**

**ADRIAN JUNG:** Meine Erfahrung aus vielen Gesprächen mit Verantwortlichen im Kundenservice zeigt, dass die Scheu vor dem Einsatz von KI immer noch sehr hoch ist. Ich kann das sehr gut nachvollziehen. Man wird förmlich erschlagen im Dschungel der Buzzwords der Digitalisierung und fühlt sich ja quasi wie der letzte Steinzeitmensch, wenn man noch nicht alles mit Chat-GPT erledigt. Dabei ist wie immer der Weg das Ziel. Gerade große Organisationen tun aus meiner Sicht sehr gut daran, sich jetzt auf den Weg zu machen, um in zwei Jahren für die dann noch größeren Herausforderungen im Kundenservice nicht nur gerüstet zu sein, sondern vorne mitzuspielen.

**INTRE: Welche Fehler passieren hier oft?**

**ADRIAN JUNG:** Oft wird der Fehler gemacht, vom Produkt her zu denken. Ich höre häufig die Aussage: „Wir brauchen jetzt endlich auch einen Chatbot auf der Homepage“. Mit diesem Produkt landet man dann meist in der IT. Die können wenig damit anfangen und spätestens beim Datenschutz ist dann Schluss. Richtig ist, vom Service her zu denken und das Produkt zielgerichtet zu integrieren. Dann können auch die damit verbundenen Potenziale freigesetzt werden.

**INTRE: Kann davero hier helfen?**

**ADRIAN JUNG:** Natürlich – hier können wir exzellent unterstützen. Wir verfügen über Erfahrung aus über 35 Jahren

*Ich halte einen Einstieg in eine Transformation des eigenen Kundenservicemodells über zum Beispiel zwei einfache Use-Cases für absolut ausreichend.*

Call Center und sind absolute Profis, was das zielgerichtete Führen und Gestalten von Dialogen angeht – auch in einer digitalen Strecke. Ich halte einen Einstieg in eine Transformation des eigenen Kundenservicemodells über zum Beispiel zwei einfache Use-Cases für absolut ausreichend. Erste Gehversuche damit zu starten, die Kunden, aber auch die eigenen Stakeholder in eine Gewöhnungsphase zu führen und dann sukzessive an weiteren Veränderungen zu arbeiten – das wird erfolgreich sein.

**INTRE: Was bedeutet das für Ihr Unternehmen?**

**ADRIAN JUNG:** Das wird auch bei der davero zu einer noch stärkeren Transformation des Geschäftsmodells führen müssen. Weg vom rein klassischen Call Center-Geschäft und dem Outsourcen von Geschäftsprozessen hin zu einer sogenannten Full-Service-Agency, die im Leistungsportfolio intelligente Anwendungen hat, sie im Kundenservice an der richtigen Stelle zu implementieren weiß, die Dialoge und Kundenkommunikation gestaltet und an die Stelle lenkt, an der die Kunden das beste Serviceerleben mit ihrem Anliegen erfahren.

**INTRE: Was sind Ihre Prioritäten und Ziele für das Unternehmen?**

**ADRIAN JUNG:** davero befindet sich in einer exzellenten Marktposition. Wir haben langfristige und stabile Partnerschaften in einem heterogenen Branchenmix vorzuweisen. Dabei sind unsere Dienstleistungen mittlerweile auf einem Niveau angelangt, bei dem es mir in Pitches sehr schwerfällt, nur rein vom Call Center zu sprechen. Wir sind in der Lage, zum Beispiel ganze Prozessketten vom Vertrieb in den Bestellvorgang bis zum Versand und anschließenden Reklamationsmanagement zu übernehmen und optimiert zu gestalten. Auch finden sich unsere Telefonie- und Schriftbearbeitungen nahezu im second, vermehrt auch im third Level wieder. Teils werden wir mit Tätigkeiten beauftragt, die sich Auftraggeber inhouse selbst nicht zutrauen.

Ziel ist daher klar zum einen, diese Position zu sichern, zum anderen aber als ideale Startbasis zu nutzen, um in erster Priorität das Thema „hybrider Kundenservice“ voranzutreiben. Ich will mit davero für all unsere bestehenden Auftraggeber Wegbereiter in deren Kundenservice der Zukunft sein. Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse können dann in der jeweiligen Branche als Blaupause dienen, um zum Beispiel im Versicherungswesen spartenübergreifend eingesetzt zu werden.



→ **INTRE: Welchen Faktor spielt für Sie der Arbeitskräftemangel?**

**ADRIAN JUNG:** davero ist ein attraktiver regionaler Arbeitgeber, der in der Lage ist, bundesweit zu rekrutieren und Mitarbeiter in Präsenz, alternierenden oder rein remoten Modellen eine sinnstiftende Tätigkeit zu bieten. Hierbei ist die Entwicklung des Einzelnen ein wesentlicher Faktor. Wir haben bereits Ausbildungsmodule, die entlang der Ausbildungsordnungen nachgebildet worden sind und unsere Mitarbeiter befähigen, nahezu unterschiedslos in diesem Berufsbild tätig zu sein. Wir wollen unser Portfolio dahingehend ausbauen, dass wir alle gängigen Berufsbilder, die gerade in einem fachlich stark fordernden Kundenservice immer wieder gefragt sind – zum Beispiel den Bankkaufmann –, in eigenen Ausbildungsreihen nachbilden können. So versprechen wir unseren Auftraggebern exzellente Qualität nicht nur, sondern wir liefern sie auch nachweislich und zertifiziert.

**INTRE: Wie werden Sie mit den Mitarbeitern des Unternehmens zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass sie in ihrer neuen Rolle erfolgreich sind?**

**ADRIAN JUNG:** Wir sind alle Kollegen und tragen auf unterschiedliche Weise zum Erfolg von davero bei. Ich verstehe meine Rolle in Bezug darauf als Schaffer eines Raumes und von Bedingungen, die es allen ermöglichen sollen, ihre persönlichen Talente und beruflichen Expertisen frei und ungehindert zu leben. Das gemeinsame Festlegen von Zielen ist dabei elementar. Leitplanken, die den Weg im unternehmerischen Sinne definieren, ihn aber nicht im Detail vorgeben, helfen allen dabei, ihren Wertbeitrag zur Zielerreichung zu leisten.

**INTRE: Wie ist das im Arbeitsalltag sichtbar und spürbar?**

**ADRIAN JUNG:** Mir ist ein vertrauensvoller und wertschätzender Umgang wichtig. Nur wenn ich bereit bin, mich zu öffnen und auch Schwächen oder Unzulänglichkeiten zuzugeben, habe ich die Chance, das Gleiche bei meinem Gegenüber zu erreichen. So habe ich die Möglichkeit, zu erkennen, wo die Kollegen emotional stehen, und sie zu unterstützen. Wichtig ist mir auch, das scheinbar Selbstverständliche zu loben und anzuerkennen. Ein unerwartetes Lob im Arbeitsalltag kann Wunder bewirken – wenn es dann auch noch ehrlich gemeint ist und von Herzen

kommt, bewirkt es auch gerne mal zwei oder drei Wunder. Letztendlich sind mein Erfolg und mein Erfolg in der Rolle immer nur das Ergebnis des Erfolges aller.

**INTRE: Wir haben jetzt viel über den Geschäftsführer Adrian Jung gesprochen. Was zeichnet denn den Menschen Adrian Jung aus? Was macht er gerne in seiner Freizeit?**

**ADRIAN JUNG:** Ja, stimmt, den gibt's ja auch noch. Das ist jetzt wahrscheinlich unspektakulär: Der Geschäftsführer Adrian Jung ist so ziemlich der gleiche wie der Mensch Adrian Jung. Ich habe zusammen mit meiner wundervollen Frau die tollsten Söhne der Welt! Die beiden sind ein und drei Jahre alt und fordern mich jeden Tag aufs Neue. Ich genieße es, nach einem Arbeitstag meinen Söhnen abends etwas vorzulesen oder den nächsten DUPLO-Turm zu bauen. So beginnt mein Tag oft mit komplexen Ausschreibungstexten und endet mit Leo Lausemaus.

Neben der Familie entspanne ich gerne bei einem guten Buch oder bei einem Spaziergang mit einem naturwissenschaftlichen oder geschichtlichen Podcast auf den Ohren. Ich bin ambitionierter Halbmarathonläufer. Im Moment bin ich allerdings von meiner Topform ein ganzes Stück weit entfernt. Und wenn es mal etwas weiter hinaus gehen soll, bin ich ausgesprochen gerne in den Bergen – bevorzugt auf Mehr-Tages-Touren mit allem im Rucksack, was Mann braucht.

Zu guter Letzt: Ich stamme aus dem oberfränkischen Bamberg und wir rühmen uns dort zweier Sachen: Hauptstadt des Bieres und des Basketballs. Insofern bin ich einem kühlen Schluck bei einer Brotzeit nicht abgeneigt – am besten nach einem erfolgreichen Gipfelaufstieg – und ich war zuletzt auf Bundesliganiveau als Basketball-Schiedsrichter tätig.

AUTOR: RED. / davero  
www.davero.de

# PERFORM

22

Erlebniswelt der Superlative

26

Die Call Center World 2023

30

Qualität im Fokus schafft Wachstum und Erfolg

34

Personas und ihre Potenziale – welche Faktoren die Loyalität im Finanzsektor beeinflussen

38

Der Kundenservice ist wie ein Tanz

42

Das Contact Center der Zukunft: Revolution durch GPT

46

Mit Technologie und KI zu mehr Menschlichkeit im Kundenservice

48

KI zündet den Turbo-Voicebot!

53

KOLUMNE: VON ROSA DI LAURO  
Zeit für Gleichstellung

54

KI treibt die Einführung integrierter Kommunikationsplattformen

# ERLEBNISWELT DER SUPERLATIVE

In der Hansestadt hat die Telekom Deutschland Europas größten Telekom Shop eröffnet. Auf über 1.000 Quadratmetern erwartet unsere Kundinnen und Kunden ein einzigartiges Produkt- und Serviceangebot. Während andere Unternehmen ihre Filialen schließen, gehen wir bewusst auf unsere Kunden zu.

Hamburg ist um eine Attraktion reicher: An der Ecke Spitalerstraße/Lange Mühren, nur einen Steinwurf vom Hauptbahnhof entfernt, haben wir Mitte April den europaweit größten und modernsten Telekom Flagship-Store eröffnet. Auf insgesamt 1.066 Quadratmetern bieten wir unseren Kundinnen und Kunden eine Erlebniswelt der Superlative: Neben Produkt- und Serviceinseln zu MagentaMobil, Glasfaser-Anschlüssen, MagentaTV und diversen Business-Lösungen gibt es in unserem neuen Vorzeige-Shop sogar einen Gebetsraum, eine Soundlounge und eine Kaffeebar.

#### Bekanntnis zum stationären Handel

Jetzt fragen Sie sich vielleicht: Wie passt das zusammen? Während viele andere Unternehmen gerade ihre Filialen

schließen, öffnet die Telekom ausgerechnet jetzt ihren bislang größten Shop in Europa. Das ist eine ganz bewusste Entscheidung: Uns geht es um die Nähe zu unseren Kunden. Wir wollen ihnen auf allen Kanälen ein einzigartiges Sales- und Serviceerlebnis bieten – egal, ob an der Hotline, im Web, per App, an der Haustür oder eben im Shop vor Ort.

Der direkte Kundenkontakt ist uns dabei ganz wichtig und Teil unserer Strategie. Darum zeigen wir als Marktführer Flagge und bekennen uns klar zum stationären Handel! Denn im Vertrieb und Kundenservice machen der Mensch und die persönliche Begegnung den Unterschied. Davon bin ich fest überzeugt!

#### Im Herzen Hamburgs

Unser neuer Flagship-Store liegt darum auch nur einen Steinwurf vom Hamburger Hauptbahnhof entfernt. Die zentrale Lage sorgt dafür, dass er für die Bewohner und Besucher der Hansestadt schnell und einfach zu erreichen ist. Allein am Bahnhof sind täglich eine halbe Million Reisende unterwegs. Die Spitalerstraße ist zudem eine extrem beliebte Einkaufsstraße und zentraler Fußweg in die Innenstadt. Im vergangenen Jahr wurden über 14 Millionen Passanten auf der Shoppingmeile gezählt.

Wir gehen also auf die Menschen zu und nicht von ihnen weg, wie einige andere Unternehmen, die nur noch auf den Online-Handel setzen. In unserem neuen Flagship-Store sind unsere Kundinnen und Kunden in besten Händen –

*Während viele andere Unternehmen gerade ihre Filialen schließen, öffnet die Telekom ausgerechnet jetzt ihren bislang größten Shop in Europa.*

egal, mit welchem Anliegen sie zu uns kommen. Auch gerade mit Blick auf unseren Glasfaser-Ausbau in der Stadt ist die Beratung im Shop ein großer Vorteil für unsere Privat- und Geschäftskunden.

#### Glasfaser und etliches mehr

Wir machen Hamburg gerade zur zweitgrößten Glasfaser-Metropole Deutschlands: Bis Ende 2025 schließen wir 540.000 Haushalte per FTTH (Fiber to the Home) an. 100.000 Anschlüsse haben wir bereits fertig. Und in unserem neuen Store können die Kunden nicht nur die Vorteile von Glasfaser-Anschlüssen live erleben, sondern auch die Verfügbarkeit an ihrer Adresse prüfen und den Anschluss auf Wunsch direkt bei unserem Shopteam beauftragen. Auch sonst hat Europas größter Telekom Shop eine ganze Menge zu bieten: Auf 835 Quadratmetern reiner Verkaufs-





© Service Telekom Deutschland

## FLAGSHIP-STORE HAMBURG

- ▶ Bauzeit: 7 ½ Monate
- ▶ Fläche gesamt: 1.066 qm
- ▶ Verkaufsfläche netto: 835 qm
- ▶ Anzahl Mitarbeitende: 24 plus 3 Auszubildende
- ▶ Besonderheiten: Soundlounge, Kaffeebar, Repair- und Servicebars, Nachhaltigkeit, „Greenery“
- ▶ Partner-Sonderflächen: Apple, Samsung, Teufel, Disney+, Microsoft, Enreach, Cisco Meraki
- ▶ Begrünung („Greenery“): 1.600 Zimmer- und Rankpflanzen



**DR. FERRI ABOLHASSAN**

Geschäftsführer Sales & Service Telekom Deutschland

→ fläche – verteilt auf zwei Etagen – kümmert sich unser 24-köpfiges Shopteam um jedes Service- und Kaufanliegen. An der Reparatur-Bar werden zum Beispiel gerissene Handy-Displays oder defekte Akkus sofort ausgetauscht. An der Servicebar beantworten wir Fragen zur Rechnung oder lösen andere Anliegen für unsere Gäste. Und eine Kaffeebar im Obergeschoss lädt alle Shopbesucher zum Verweilen ein.

### Einzigartiges Partnerkonzept

In der MagentaZuhause-Lounge präsentieren wir unseren Kunden die neuesten Technologien zur Heimvernetzung, zum SmartHome und MagentaTV. Auch für Geschäftskunden und Familien mit Kindern haben wir spezielle Produktzonen geschaffen. Es gibt einen modernen Co-Working-Space, der von externen Gästen angemietet werden kann. Und da im Store Mitarbeitende verschiedener Kulturen und Religionen arbeiten, haben wir einen Rückzugsraum eingerichtet, der auch als Gebetsraum genutzt werden kann.

Eine weitere Besonderheit in Hamburg ist das einzigartige Partnerkonzept: In keinem anderen unserer 400 Telekom Shops gibt es so viele Sonderflächen von unseren Technik-Partnern: Apple, Samsung, Disney+, Microsoft, Enreach und Cisco Meraki sind mit ihrem Produktangebot prominent vertreten. Der Berliner Lautsprecher-Hersteller Teufel hat sogar eine eigene Soundlounge in unserem Flagship-Store errichtet. Hier können unsere Besucherinnen und Besucher das perfekte Sounderlebnis im besten Netz live erleben.

*Wir machen Hamburg gerade zur zweitgrößten Glasfaser-Metropole Deutschlands.*

Unser Ziel ist es, den Store zu einer echten Begegnungsstätte für die Hamburgerinnen und Hamburger zu machen. Darum werden wir regelmäßig Events veranstalten wie Sofakonzerte mit angesagten Künstlern oder Workshops für Senioren (Digitale Teilhabe), zur Heimvernetzung oder zu unseren neuesten Partnerprodukten. Auch eSport-Events und Autogrammstunden mit dem HSV sowie anderen bekannten Sportlern haben wir bereits fest eingeplant.

### Viel Lokalkolorit und Nachhaltigkeit

Daneben weiß unser Store aber auch optisch zu begeistern, durch ein ausgeprägtes Lokalkolorit: Zu den lokalen Deko-Elementen gehören nicht nur Motive wie der Marktschreier vom Hamburger Fischmarkt, die legendäre Davidwache auf St. Pauli oder die berühmte Elbphilharmonie, sondern auch Deckenlampen in Möwenform, Wandverkleidungen,

*Unser Ziel ist es, den Store zu einer echten Begegnungsstätte für die Hamburgerinnen und Hamburger zu machen.*

die wie die Container im Hamburger Hafen aussehen, und Sitzmöbel, die die Wellen der Elbe optisch aufnehmen. Und das alles gibt's in einem besonders nachhaltigen Ambiente: Die LED-Lampen im Store benötigen 75 bis 80 Prozent weniger Energie als herkömmliche Leuchten. Viele Möbel haben lokale Hersteller für uns gefertigt. Zudem hat unser Design-Team sehr stark auf recycelte Möbel, nachhaltige Rohstoffe und eine großflächige Begrünung im Innenraum gesetzt. In Summe haben wir rund 1.600 echte Pflanzen im Shop. Das sieht nicht nur toll aus, die Pflanzen wirken sich auch positiv auf das Raumklima aus.

Unser Shop verkauft außerdem gebrauchte, aufbereitete Handys und das Team nimmt ausgediente Smartphones zur Wiederverwertung entgegen. Damit zahlen wir auch in Hamburg auf unsere Nachhaltigkeitsinitiative „Green Magenta“ ein. Alle Bereiche des Shops sind zudem barrierefrei.

### Kunden zu Fans machen

Es gibt also eine Menge zu entdecken in Hamburgs neuer Perle. Ich bin überzeugt, dass wir mit diesem modernen, einladenden Flagship-Store und unserem hochmotivierten Shopteam unsere Hamburger Kunden zu Fans machen. Und vielleicht auch Sie!? Schauen Sie doch mal vorbei, wenn Sie in der Nähe sind!

AUTOR:  
DR. FERRI ABOLHASSAN,  
GESCHÄFTSFÜHRER SALES & SERVICE  
TELEKOM DEUTSCHLAND

# DIE CALL CENTER WORLD 2023

## Klassentreffen, Neustart und Generationswechsel

Die erste Call Center World seit der pandemiebedingten Pause wurde von vielen aus der Branche mit Spannung erwartet – und brachte viel Gewohntes, viel Neues, ein Wiedersehen mit alten Bekannten genauso wie neue Protagonisten. Zeit für einen persönlichen Rückblick: Was waren die Highlights? Was waren die Botschaften? Welche neuen Themen und Trends nehmen wir mit?

### Hybrides Arbeiten – die Zukunft nicht nur für Contact Center

Viel wurde in den zwei Jahren der Pandemie diskutiert über die CCW – je näher die Neuauflage 2023 kam, umso intensiver. Ist es noch zeitgemäß, mehrere Tage lang eine Vor-Ort-Messe durchzuführen, wo wir doch alle inzwischen unsere Arbeitsweise umgestellt haben? Remote Work, Mobile Work, Homeoffice, MS Teams und Zoom begleiten uns seither. Meine persönliche Antwort lautet: ja, definitiv. Wo

sonst trifft man so räumlich und zeitlich komprimiert auf so viel geballte Kompetenz? Wo sonst ist es so einfach und angenehm möglich, menschliche Interaktion mit all ihren inhaltlichen und sozialen Aspekten zu leben – in Fachgesprächen und auch bei einem „Schwätzchen“?

Seit Remote Work auch in Contact-Center-Umgebungen zum wichtigen Thema wurde, empfehlen wir von junokai unseren Mandanten: Die beste Lösung, die beste Balance zwischen remote und on-site bietet meist eine hybride Lösung. Die sozialen, menschlichen, teambildenden, motivierenden Aspekte von direkter menschlicher Kommunikation (oder auch von „Teeküchengesprächen“) sind ein wichtiger Faktor. Und dies gilt ebenso für die Kommunikation zwischen Anbietern und Kunden, Vendoren und Auftraggebern und für alle anderen. Ja, wir reisen viel weniger, als es vor Corona der Fall war, und es wird wahrscheinlich auch nie wieder so viel werden. Aber wahr ist auch: Hin und wieder ist ein persönlicher Kontakt wertvoller als zehn Videocalls. Die CCW2023 war für mich dafür ein Paradebeispiel.

### Highlights – welche Themen die sichtbarsten waren

Conversational AI. Conversational AI. Und Conversational AI. Hatte ich Conversational AI schon erwähnt? Kein Stand, kein Unternehmen, das nicht KI auf der Fahne stehen hätte. Wir sind in der digitalen Zukunft angekommen. Doch was ist daran neu? Das war auf den letzten CCWs vor der Pandemie auch schon so.

Es gibt einen fundamentalen Unterschied. Vor einigen Jahren sprachen wir von KI in der Kundenkommunikation als Fiktion, als Versprechen der Zukunft, als etwas, das in den kommenden Jahren die Welt des Customer Service und der Customer Experience nachhaltig beeinflussen wird. Ehrlicherweise gab es zu diesem Zeitpunkt nur sehr wenige echte, implementierte, nachhaltige Anwendungen. Wir wussten, KI wird kommen. Aber sie war noch nicht da.



Heute ist sie da. Und wie. Was vor wenigen Jahren auf Messen und in Fachzeitschriften als Zukunft angekündigt wurde, ist heute greif- und nutzbare Realität. Künstliche Intelligenz unterstützt in Form von nativ in die System- und Prozesswelten integrierten Voicebots, Chatbots und E-Mail-Bots gleichermaßen Kunden und Mitarbeitende, ist in den Unternehmen bereits in der konkreten Anwendung oder mindestens in Projektierung. Die auf der Messe gezeigten Lösungen der vielen – teils auch jungen und der Start-up-Phase eben erst erwachsenen – Anbieter (die das Fehlen einiger „Großer“ mit viel Frische und teils sehr bemerkenswerten Auftritten vergessen machten) arbeiten mit einer noch vor wenigen Jahren nicht möglichen Genauigkeit, Natürlichkeit und Individualität.

Was gerade passiert, ist nicht weniger als ein echter technologischer Generationswechsel, weg von einfachen FAQ-Bots und von starren IVR-Menüs hin zu einer extrem kundenorientierten und individuellen Echtzeitkommunikation mit natürlich agierenden KI-Emulationen. Speziell für klare, einfache, wiederkehrende Prozesse im Kundenservice, die oft große Volumen repräsentieren, aber weder für die Kunden noch für die Unternehmen einen echten Mehrwert in sich tragen. Mit deren Automation können wertvolle menschliche Ressourcen eingespart und für komplexe und werthaltige Anliegen eingesetzt werden. Aus Contact Center Agenten werden so nach und nach echte Customer Experience Engineers.

*Generative KI wird unsere Zukunft – nicht nur im Kundenservice – nachhaltig beeinflussen.*

Es ist noch ein langer Weg, der dorthin zu gehen ist, denn: Laut einer Studie der Bitkom aus 2022 sehen zwar 95 % der befragten Unternehmen im Kundenservice die primären Einsatzfelder von KI, aber bisher setzen nur 4 % KI zur Unterstützung der Mitarbeitenden tatsächlich ein. Hier ist viel Potenzial, viel Luft. Doch schon heute ist klar: Automatisierte Kommunikation mit Conversational AI Anwendungen sind das neue „Normal“.

Selbstverständlich gab es noch ein zweites Mega-Thema auf der CCW: ChatGPT von OpenAI. Trotz all dem teils übertriebenen Hype, der gerade um ChatGPT gemacht wird, lässt sich klar festhalten: Ja, wir erleben wahrscheinlich gerade einen „iPhone Moment“, einen der seltenen Augenblicke, in denen echte Gamechanger den Markt betreten. Generative KI wird unsere Zukunft – nicht nur im Kundenservice – nachhaltig beeinflussen.

Jedoch, was ChatGPT in CC und CX betrifft, sollte man realistisch sein: Heute, jetzt gerade im Moment, ist es noch nicht so weit. ChatGPT war auf der CCW in aller Munde, aber es gab auf der CCW nur wenige konkrete, echte, sofort anwendbare Lösungen zu sehen. Die Engine von OpenAI wird aktuell beispielsweise eingesetzt, um Kunden-E-Mails zu wenigen Bulletpoints zusammenzufassen und so die Bearbeitung zu erleichtern oder um per Speech-to-Text transkribierte Gesprächsaufzeichnungen kurz und knackig zusammenzufassen und in der Kontaktdokumentation abzulegen. Das sind Arbeitserleichterungen für Mitarbeitende, AHT-Einsparungsmaßnahmen, aber noch keine echten Gamechanger. Aber sie werden kommen. Schnell. Wir dürfen gespannt sein. In ein bis zwei Jahren wird Generative KI genauso angekommen sein wie Conversational AI heute. Und noch etwas war auffällig: So viel über AI und ChatGPT gesprochen wurde – so unsichtbar war das (in meinen Augen oft künstlich gehypte) Metaverse.





© CCW 2023

→ **Was bedeutet das für den Kundenservice von heute und morgen?**

Mit den aktuell angebotenen Technologien und Lösungen haben wir herausragende Möglichkeiten, den Kundenservice von morgen zu gestalten. Wir können durch deren gezielten Einsatz einerseits attraktive, individuelle 24/7 Customer Journeys gestalten und echte Customer Centricity leben, andererseits die Mitarbeitenden im Customer Care wirkungsvoll unterstützen und entlasten, dabei auch noch signifikante Effizienz- und Kostenpotenziale heben und die begrenzten menschlichen Ressourcen bestmöglich einsetzen.

*Mit den aktuell angebotenen Technologien und Lösungen haben wir herausragende Möglichkeiten, den Kundenservice von morgen zu gestalten.*

Jedoch: Es gilt auch hier, was immer galt: Das Tool allein ist nicht die Lösung, ein Tool kann keine schlechten Prozesse besser machen. Die simple Anschaffung und Implementierung einer AI-Lösung wird nicht zum Erfolg führen. Es geht um die clevere, durchdachte, zielführend gestaltete Einbindung in ein Customer-Care-Ecosystem, das bereits vorher über definierte, überwachte und stetig verbesserte Prozesse verfügen muss.

Die Potenziale und Möglichkeiten einer Conversational AI Lösung kommen erst dann wirklich zum Tragen, wenn alle „Fix the Basics“-Aufgaben konsequent erledigt wurden. Dazu gehören unter anderem:

- ▶ Antworten auf die Fragen „Wie soll mein Kundenservice sein?“, „Wofür stehen wir als Unternehmen?“ und „Wohin wollen wir, wie möchten wir in fünf Jahren sein?“ – also eine klare Kundenservicestrategie und daraus abgeleitet klare Ziele und Handlungspläne

- ▶ Die Beschreibung, Schulung, Exekution und Erfolgsmessung aller relevanten Prozesse im Kundenservice – also die Antworten auf die Fragen „Was mache ich wie und wie gut mache ich das?“. Das bezieht sich auf Serviceinhalte ebenso wie auf Supportprozesse wie Recruiting, Training, Workforce Management, Wissensmanagement, Quality Management etc.
- ▶ Ein Verständnis der eigenen Kunden, ihrer Bedarfe der Customer Journeys – und der Wille, das alles in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen

Erst wenn diese Aufgaben gelöst bzw. diese Fragen beantwortet sind, macht es überhaupt Sinn, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie ein Tool/eine Software aussehen müsste, um beim Umsetzen der Strategie und beim Erreichen der Ziele zu unterstützen. Eine Omnichannel-Anwendung, ein Wissensmanagement-Tool, aber eben auch ein Chat- oder Voicebot. Erst dann macht es Sinn, in konkrete Auswahlprozesse und in die Implementierung zu gehen.

AUTOR:

GERHARD KLOSE, PRINCIPAL CONSULTANT

www.junokai.de



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

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

Infos: Jonas Leismann, jonas.leismann@junokai.de

www.junokai.de o800-junokai



Mehr Flexibilität für Sie.

Mehr Service für Ihre Kunden.

Mehr Möglichkeiten,  
Ihr Kundenservice neu zu gestalten.

Österreichs größter Contact Center Anbieter  
als starker Partner an Ihrer Seite.

**EMBERS**  
CALL CENTER & MARKETING

&

**Intelia**  
WIR ÜBERNEHMEN DAS FÜR SIE

Wir vereinen zwei Welten &  
liefern Service & Beratung exakt nach Ihren Wünschen  
über die Landesgrenze hinaus.

# QUALITÄT IM FOKUS SCHAFFT WACHSTUM UND ERFOLG

**Embers und Intelia werden zum größten Contact-Center-Anbieter Österreichs. „Eine Fusion, eine Mission: mehr Flexibilität für Sie – mehr Service für Ihre Kunden!“, so lautet die neue Devise, die aus dem Zusammenschluss zweier bisheriger Mitbewerber entstanden ist. Die neu gegründete Embers Intelia Holding macht es sich zur Aufgabe, für mehr Kundenzufriedenheit und ein optimales Serviceangebot in der Branche zu sorgen.**

Aus den beiden erfolgreichen Dienstleistungsunternehmen Embers Call Center & Marketing GmbH und Intelia GmbH wird eine starke Einheit: die Embers Intelia Holding. Mit der Fusion entsteht Österreichs größter unabhängiger Contact-Center-Anbieter, wodurch Kundenservice neu und bedarfsorientiert gestaltet wird. Die AG Capital, eine unabhängige Beteiligungsgesellschaft mit Sitz in Wien, unterstützt den Zusammenschluss und begleitet als erfahrener Investment-Partner die beiden Unternehmen auf ihrem gemeinsamen Erfolgsweg.

**AG Capital als Partner für die Marktführer von morgen**  
Als unternehmerischer Partner stellt AG Capital Buy-out- und Wachstumskapital für innovative mittelständische Unternehmen in Österreich und angrenzenden Ländern zur Verfügung. Dabei geht AG Capital in einer vertrauensvollen Partnerschaft mit den Miteigentümern Mehrheits- und Minderheitsbeteiligungen ein und unterstützt seine Portfoliounternehmen dabei, sowohl organisch als auch durch Zukäufe nachhaltig und profitabel zu wachsen.



Bild: v.l.n.r.  
**Daniel Jennewein**  
Geschäftsführer AG Capital  
**Christian Lang**  
Geschäftsführer Embers  
**Dieter Schneider**  
Gesellschafter & Geschäftsführer  
Schneider Holding  
**Günther Haffner**  
Geschäftsführer Intelia  
**Jörgen Oberkofler**  
Investment Manager AG Capital

Der Weg von Embers & Intelia hat durch die AG Capital, die sich schließlich an der Unternehmensgruppe mehrheitlich beteiligt hat und diese zusammen mit den bisherigen Gesellschaftern Dieter Schneider (Schneider Holding), Christian Lang (Embers) und Günther Haffner (Intelia) in Richtung Spitze fährt, erfolgreich zueinander geführt.

„Wir freuen uns, zwei äußerst erfolgreiche Unternehmen im Bereich Customer Care mit den bisherigen Eigentümern und Geschäftsführern bei ihrem nächsten Wachstumsschritt begleiten zu können. Gemeinsam verfügen Intelia und Embers nicht nur über hohe Qualitätsmerkmale wie ISO-zertifizierte Standorte und 24/7 Service, sondern bieten auch eine hohe Branchenabdeckung und können durch ihr umfassendes Prozess-Know-how sowohl einfache als auch komplexe Aufträge schnell und effizient umsetzen“, freuen sich Daniel Jennewein und Karl Lankmayr, Geschäftsführer von AG Capital.

#### Kundenservice next level

Als größter Contact-Center-Anbieter Österreichs hat die Embers Intelia Holding in der neuen Konstellation die Möglichkeit, Kundenservice auf das nächstgelegene Level zu bringen sowie Trends und Innovationen zukünftig gemeinsam umzusetzen. Dass man sich nicht auf seinen bisherigen Erfolgen ausruht, sondern immer wieder weitere, progressive Schritte setzt und dementsprechend in Handlung geht, um für mehr Kundenzufriedenheit in der Branche zu sorgen, ist dabei ein großes Anliegen.

*„Wir vereinen zwei Welten und bieten durch die optimale Kombination aus work@home und Inhouse-Arbeitskonzepten mehr Flexibilität im Handeln.“*



**CHRISTIAN LANG**, CEO Embers

Die operative Führung und die Strukturen beider Unternehmen bleiben so bestehen wie bisher, nur mit dem einen großen Unterschied: „Wir vereinen zwei Welten, bieten durch die optimale Kombination aus work@home und Inhouse-Arbeitskonzepten mehr Flexibilität im Handeln und schaffen für unsere Auftraggeber die Möglichkeit, vom Besten aus zwei erfolgreichen Unternehmen zu profitieren. Wir können durch unsere intensive Zusammenarbeit noch mehr Performance, noch mehr Leistungsstärke und vor allem bedarfsorientierten Service anbieten. Darüber hinaus ergeben sich durch den Zusammenschluss Synergien, die es uns ermöglichen, das Angebot und unsere Kundenzufriedenheit weiter auszubauen“, freut sich Embers Geschäftsführer Christian Lang, zusammen mit Intelia Geschäftsführer Günther Haffner.

#### Qualität im Fokus & nachhaltiges Wachstum

Als ISO-zertifiziertes Unternehmen hat sich Embers unter anderem seinen Mitarbeitern, Agenten und Auftraggebern gegenüber verpflichtet, den Qualitätsmaßstab stets hochzuhalten und sich zugunsten der Kundenzufriedenheit weiterzuentwickeln. Zudem werden die Mitarbeiter und Agenten nicht außer Acht gelassen und deren Zufriedenheit und Wohlbefinden innerhalb der Unternehmen stets berücksichtigt. Hinter der Embers Intelia Holding steht ein hochmotiviertes Team mit viel Gestaltungsraum, persönlichen Weiterent-

→ wicklungs- und beruflichen Weiterbildungsmöglichkeiten sowie allen voran kompetenten Führungskräften als Vorbild. All diese qualitativen Aspekte und Maßnahmen bilden die Grundbausteine für das bisherige Wachstum und den Erfolg. Das gemeinsame Ziel besteht darin, die Customer Journey noch besser zu begleiten und flexibler zu gestalten sowie Einzigartigkeit in der Darbietung zu schaffen, andererseits aber auch für nachhaltiges Wirtschaftswachstum zu sorgen. In den vergangenen Jahren konnten die beiden Unternehmensgruppen stark wachsen und sich durch ihren Fo-

*Gemeinsam werden Embers & Intelia mit der AG Capital weiteres Wachstum forcieren und sich unter anderem auf die DACH-Region spezialisieren.*

kus auf Qualität und Flexibilität vom Wettbewerb abheben. Gemeinsam werden Embers & Intelia mit der AG Capital weiteres Wachstum forcieren und sich unter anderem auf die DACH-Region spezialisieren. Mit den beiden ausländischen Standorten der Embers Group in Deutschland und Bosnien-Herzegowina wird bereits auf internationale Expertise zurückgegriffen und zukünftig gemeinsam Kundenservice auf höchstem Niveau über die Landesgrenzen hinaus geboten.

So geht Embers gemeinsam mit Intelia gestärkt in Richtung Zukunft und freut sich, sowohl bestehende als auch zukünftige Auftraggeber als zuverlässiger Partner an der Seite zu unterstützen.

AUTOR: -RED  
[www.embers-group.com](http://www.embers-group.com)  
[www.intelia.at](http://www.intelia.at)

## ÜBER EMBERS & INTELIA: DAS BESTE AUS ZWEI ERFOLGREICHEN UNTERNEHMEN

Embers & Intelia zählen bereits zu den größten Customer-Care-Anbietern Österreichs und spezialisieren sich auf hochwertige Outbound-, Inbound- und Back-office-Services in einer Vielzahl von Branchen.

Intelia betreut Kunden von Standorten in Linz und Wien und ist seit über zehn Jahren am österreichischen Markt erfolgreich tätig. Intelia hat sich in den vergangenen Jahren durch qualitativ hochwertigen Kundenservice und die schnelle Abwicklung von komplexen Aufträgen im B2C- und B2B-Bereich vom Wettbewerb abgehoben.

Embers verfügt neben dem Hauptsitz in Neunkirchen (Österreich) über Standorte in Stuttgart (Deutschland) und Jelah (Bosnien-Herzegowina). Seit über 20 Jahren betreut das Unternehmen mit Leistungsstärke und Flexibilität 24/7 seine langjährigen Kunden und besticht als ISO-zertifiziertes Unternehmen über alle Standorte hinweg.

Gemeinsam können die beiden Unternehmen auf ein umfangreiches Dienstleistungsportfolio sowie um-

fassende Branchenexpertise zurückgreifen. Das Erfolgskonzept dahinter: die geschickte Kombination aus Inhouse (Intelia) und dem erfolgreichen work@home-Konzept von Embers, die ein hohes Maß an Flexibilität und einen hoch qualifizierten Rundum-Full-Service ermöglicht.

Für zusätzliche Informationen und ein auf Ihr Unternehmen abgestimmtes Serviceangebot steht das Embers & Intelia Team gerne zur Verfügung.

**EMBERS**  
 CALL CENTER & MARKETING  
**Kontakt:**  
[www.embers-group.com](http://www.embers-group.com)  
[office-at@embers-group.com](mailto:office-at@embers-group.com)

**Intelia**  
 WIR ÜBERNEHMEN DAS FÜR SIE  
**Kontakt:**  
[www.intelia.at](http://www.intelia.at)  
[info@intelia.at](mailto:info@intelia.at)



# GPT-basierter Copilot zur Erstellung von Chatbots

In kurzer Zeit und ohne Programmierkenntnisse einen Chatbot oder Voicebot erstellen?

Kein Problem mit der neuen Copilot-Funktion in Nuance Mix. Mit dem Mix Builder können Sie KI-basierte Konversationen erstellen, die die Kundenzufriedenheit und Automatisierung verbessern und einen sofortigen Mehrwert bieten.



Erfahren Sie mehr, registrieren Sie sich für eine Preview unserer GPT-basierten Funktionen und überzeugen Sie sich selbst vom Potenzial des neuen Mix Builders.

# PERSONAS UND IHRE POTENZIALE – WELCHE FAKTOREN DIE LOYALITÄT IM FINANZSEKTOR BEEINFLUSSEN

Um bei Kunden den richtigen Ton zu treffen, müssen Unternehmen zunächst immer wissen, wen sie eigentlich ansprechen möchten und wen sie vor sich haben.

Hierbei hilft ein Blick in deren Alltag, die individuelle Situation, das Kundenverhalten und schlussendlich ihr Verständnis von gutem Kundenservice.

Ein aktueller Capita Report hat sechs Personas im Finanzsektor identifiziert.

Wie interagieren Kunden? Über welche Kanäle nehmen sie Kontakt auf? Welche Negativfaktoren tragen dazu bei, dass sie sich dem Wettbewerb zuwenden? Im Zuge einer aktuellen Umfrage für den Finanzsektor, an der 2.000 Bank- und Sparkassenkunden in Großbritannien teilgenommen hatten, identifizierten Datenwissenschaftler von Capita sechs Personas, die den Entscheidungsträgern helfen sollen, präzisere Kundenlösungen zu entwickeln. Darüber hinaus werden Maßnahmen aufgezeigt, um Zufriedenheit und Loyalität zu erhöhen.

## UNTERSCHIEDLICHE KUNDENPERSONAS UND IHRE POTENZIALE:

### 1. Der Wechselwillige

Wenn dieser Kundentypus der Meinung ist, dass ihm seine Bank Probleme bereitet oder sich seine finanzielle Situation verschlechtert, neigt er dazu, nach neuen Anbietern zu suchen oder gleich zu wechseln, um seiner Unzufriedenheit Ausdruck zu verleihen. Der Wechselwillige ist in erster Linie durch finanzielle Vorteile motiviert, wünscht sich jedoch auch besseren Service, da er oft der Meinung ist,

*Der Wechselwillige ist in erster Linie durch finanzielle Vorteile motiviert, wünscht sich jedoch auch besseren Service.*

schlecht behandelt zu werden. Er ist überwiegend männlich, vollzeitbeschäftigt und hat Familie.

#### → Wie geht man mit ihm um?

Da sich der Wechselwillige tendenziell weniger wertgeschätzt fühlt als andere und insbesondere auf finanzielle Anreize reagiert, können Banken durch Angebote punkten. Kleine Gesten und Aktionen helfen, diesen Kundentypus näher an sich zu binden und Gesprächsbereitschaft und Unterstützung zu signalisieren. Obwohl Wechselwillige in der Regel unzufriedener sind als andere Kunden, bedeutet das nicht automatisch, dass sie kein Potenzial haben. Denn wenn man weiß, wie diese Kunden die Grundpfeiler des Angebots bewerten, kann man diesen Typus mit individueller Ansprache und einem guten Beschwerdemanagement von seinem persönlichen Wert für die Bank überzeugen.

### 2. Der Entkoppelte

Diese Persona ist fest davon überzeugt, dass es ihrer Bank egal ist, wenn sie zum Wettbewerber wechselt. Das fehlende Gefühl von Verbundenheit führt dazu, dass sie mindestens ein weiteres Konto besitzt, sich kaum für die Aktivitäten ihrer Bank(en) interessiert, und die Beziehung eher pragmatischer Natur ist. Allenfalls Zinssätze und Bargeldprämien könnten diese Klientel, die überwiegend weiblich, zwischen 45 und 64 Jahre alt ist und ältere Kinder hat, aus der Reserve locken. Ansonsten dürften die Konten vielmehr ruhen.

#### → Wie geht man mit ihm um?

Bei diesem Typus ist es für Banken wichtig zu erkennen,

## Bankkunden: Die sechs neuen Personas



dass möglicherweise nicht nur der direkte Kunde derjenige ist, der Unterstützung benötigt. Vielleicht sind auch Angehörige akut von einer instabilen Lage betroffen. Es wird also darauf ankommen, Flexibilität zu demonstrieren, Vertrauen zu schaffen und über gezielte Bonussätze, Zinsen oder Belohnungen Nähe zu erzeugen.

### 3. Der Progressive

Diese Persona, die unter 34 Jahre alt ist und kleine Kinder hat, mag es digital und innovativ. Der Progressive ist der Meinung, dass sein Finanzinstitut technologisch hinterherhinkt oder lediglich Ideen anderer kopiert, daher ist ein Wechselgrund für ihn folgerichtig auch oft „die bessere Technologie“. Als Kontaktkanal bevorzugt dieser Kundentypus die direkte Ansprache in der Filiale oder telefonisch, da die digitalen oder mobilen Angebote, insbesondere für wichtige Transaktionen, nicht geschätzt werden.

#### → Wie geht man mit ihm um?

Der Progressive hat das Vertrauen in seine Bank verloren. Da er davon überzeugt ist, diese agiere digital rückständig, lohnt es sich, beispielsweise über animierte digitale Führungen, alle Möglichkeiten über die verschiedenen Kontaktkanäle aufzuzeigen. Im Zuge dessen kann man diesem Kunden auch individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Produkte anzeigen.

### 4. Der Persönliche

Diese Persona, die sich überwiegend im Ruhestand befindet, ist der Meinung, dass ihre Bank bemüht ist, ihren Service zu verbessern – sowohl in punkto Kundenbetreuung

*Der Geschätzte vertraut sich der Bank seiner Wahl vollkommen an, denn er fühlt sich verstanden und wertgeschätzt.*

als auch im digitalen Bereich. Sie schätzt die Mitarbeitenden, die mehr tun, als sie müssten. Ihr Wunsch nach einer persönlichen Beziehung äußert sich unter anderem darin, dass sie empfänglich für Informationen ist und aktiv um Unterstützung bittet. Seine Bank wechselt der Persönliche am ehesten aufgrund von schlechtem Kundenservice.

#### → Wie geht man mit ihm um?

Diese Persona braucht in erster Linie eine gute Kommunikation. Damit lässt sich auch das Interesse für dedizierte Dienstleistungen erhöhen. Da dieser Kundentyp das Eins-zu-eins-Verhältnis sehr schätzt, können eine stärkere Personalisierung, auf die individuelle Situation zugeschnittene Angebote oder Einladungen zum Testen von Dienstleistungen die Bindung fördern.

### 5. Der Geschätzte

Er vertraut sich der Bank seiner Wahl vollkommen an, denn er fühlt sich verstanden und wertgeschätzt. Nicht umsonst hat diese Persona sich für die meisten Finanzprodukte aus dem Portfolio entschieden, denn sie ist gut informiert, technik- sowie datenversiert und hat sich schon in jungen Jahren mit ihren Finanzen auseinandergesetzt.

#### → Wie geht man mit ihm um?

Diese Persona kennt den Wert von Finanzprodukten, vertraut ihrer Bank und eignet sich für eine Neigungsmodellierung\*, um weitere, geeignete Produkte zu identifizieren.

## Drei Fragen an Jürgen Moormann, Sales Director bei Capita Deutschland



**Jürgen Moormann**  
Sales Director, Capita Deutschland

### Herr Moormann, was war der Treiber für diesen Capita Report?

**Jürgen Moormann:** Unser Ziel war es, ein detailliertes Verständnis darüber zu erlangen, welche Einstellungen und Verhaltensweisen Verbraucher gegenüber ihrer Bank in einer Zeit des raschen Wandels an den Tag legen. Wir wollten herausfinden, wo und wie sie ihre Bankgeschäfte tätigen, welche Faktoren heutzutage das Vertrauen stärken und wie die Kunden über die ethischen und nachhaltigen Praktiken ihrer Banken denken. Darüber hinaus interessierte uns, wie groß das Interesse an digitalen Angeboten ist und wer hier besonders empfänglich ist.

Fakt ist: Der Bankensektor unterliegt seit Jahren einem enormen Wandel. So haben sich neben den Filialbanken – Experten schätzen hier einen Marktanteil von zirka 70 Prozent – auch die sogenannten Direktbanken, also die Banken ohne eigenes Filialnetz, mit zirka 20 Prozent am Gesamtmarkt etabliert. Beide Bankenarten sehen sich in ihren angestammten Geschäftsfeldern dem zunehmenden Wettbewerb von FinTechs durch Neobanken mit einem niedrigen einstelligen Prozentsatz am Gesamtmarkt mit fast ausschließlicher Kommunikation über die jeweilige App konfrontiert.

Insgesamt hat der Bankenmarkt in Deutschland also einen hohen Bedarf bei der Bewältigung von Herausforderungen im Kundenservice im Allgemeinen und Speziellen, der Erfüllung von regulatorischen Anforderungen sowie im Rahmen der digitalen Transformation. Hier können spezialisierte Dienstleister wie Capita unterstützen.

### Inwiefern spielen die Personas, die Capita in diesem Report analysiert hat, auch in Deutschland eine Rolle?

**Jürgen Moormann:** Länderübergreifend erlebt der Bankensektor einen technologischen Wandel mit zunehmender Digitalisierung und Entwicklung von FinTech-Unternehmen. Traditionelle Banken sowie neuere Akteure wie Direktbanken und Neo-Banken investieren in digitale und mobile Banking-Angebote, um den veränderten Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Vor diesem Hintergrund spielen Personas auch im Kundenservice deutscher Banken eine wichtige Rolle, sicherlich mit einer eigenen regionalen Ausprägung im direkten Vergleich. Sie helfen bei der Entwicklung von Produkten und Innovationen. Indem Bedürfnisse und Anforderungen verschiedener Personas entworfen werden, können zielgenaue Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, die genau auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind. Dies führt zu mehr Umsatz bei einer höheren Kundenzufriedenheit und -bindung.

Darüber hinaus kommunizieren Service-Mitarbeiter effektiver mit Kunden, wenn sie sich in die Rolle der verschiedenen Personas hineinversetzen, zielgenauer auf die individuellen Anforderungen der Kunden eingehen und den Service entsprechend situativ anpassen können, was gera-

de im Beschwerdemanagement wichtig ist. Personas sollten daher schon in die Schulungskonzepte eingearbeitet und über Fresh-up-Trainings immer wieder dafür sensibilisiert werden.

### Wie kann Capita Banken und Sparkassen unterstützen – auch und gerade im Hinblick auf unterschiedliche Kundentypen?

**Jürgen Moormann:** Personas sind nach wie vor ein wertvolles Werkzeug für die Gestaltung von Produkten und Lösungen und den darauf aufbauenden Kundenservice, das gilt auch für Banken. Personas sind dabei nicht statisch, sondern ein Abbild der aktuellen Kundenlandschaft und geben häufig frühzeitig Indikatoren für Entwicklungen und Veränderungen im Zeitablauf. Capita unterstützt dabei, Personas zu identifizieren und zu entwickeln sowie kontinuierlich weiterzupflegen. Mithilfe von Personas wird auch die Customer-Service-Strategie entworfen, von der Implementierung mit dem Trainings- und Schulungskonzept über das Qualitätsmanagement-Konzept bis hin zum Monitoring und dem laufenden Betrieb des Kundenservice. Hierzu richtet Capita ein Service-Lab ein, in dem spezialisierte Capita-Mitarbeiter über einen längeren Zeitraum datenbasierte Analysen erheben, über den Status quo die Persona-Konzepte und Persona-Kommunikation entwickeln, selbst kanalübergreifend erproben und schließlich über einen Roll-out in den laufenden Kundenservice überführen. Nachweislich haben diese maßgeschneiderten Produkte und Lösungen Prozessverbesserungen und ein Mehr an Umsatz erzielt.

Hier gibt es den kompletten Report zum Nachlesen:



Mit dieser Form der Vorausschau ist es dann möglich, den in diesem Fall sprichwörtlich geschätzten Kunden mit personalisierten Erfahrungen auf Grundlage der wahrscheinlichen Verhaltensweisen anzusprechen.

### 6. Der Bereicherte

Er glaubt fest daran, dass seine Bank aktiv dazu beiträgt, sein finanzielles Wohlergehen zu verbessern. Daher agiert er bisweilen auch wagemutig, er legt aber auch großen Wert auf personalisierte Produkte und gute digitale Erfahrungen. Außerdem ist diese Persona interessiert an den Nachhaltigkeitszielen ihrer Bank.

### → Wie geht man mit ihm um?

Der Bereicherte eignet sich für Feedbackrunden zu neuen Produkten, was bei ihm ein Gefühl der Wertschätzung erzeugt. Einige Finanzdienstleister greifen bereits auf verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse in Kombination mit Technologie zurück, um den Kunden zu helfen, ihren Problemen auf den Grund zu gehen, Barrieren zu überwinden oder um sie zu Tools zu führen, mit denen sie Schulden, Renten oder Zinssätze besser verstehen. Da diese Persona offen für Kommunikation ist, kann sie durch diese Art von Maßnahmen noch stärker an ihre Bank gebunden werden.

### Fazit: Mit der Erarbeitung unterschiedlicher Personas ist es nicht getan.

Viel wichtiger ist es, für die individuell identifizierten Kundentypen die richtigen Anreize zu setzen, damit sie sich vom Angebot ihrer Bank persönlich angesprochen fühlen. Ein zentraler Baustein – und gleichzeitig ein wichtiges Kriterium für die Kundenzufriedenheit – ist dabei auch immer die Verfügbarkeit digitaler Dienstleistungen. Wie die Umfrage deutlich zeigte, zählten bei der Wahl einer Bank die Verfügbarkeit digitaler Dienstleistungen nämlich ebenso wie die Qualität des Kundendienstes bei allen Persönlichkeitstypen zu den wichtigsten Kriterien.

AUTOR: CAPITA  
[www.capita-europe.com](http://www.capita-europe.com)

\* Bei der Neigungsmodellierung handelt es sich um eine historische Datenanalyse, die es erlaubt, festzustellen, ob jemand eine bestimmte Aktion ausführt.

# DER KUNDENSERVICE IST WIE EIN TANZ

## Warum eine positive Einstellung der Mitarbeiter den Rhythmus bestimmt

Wenn es um Kundenservice geht, denken viele zunächst an die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung, die schnelle Lieferung oder das einfache Bestellverfahren. Doch der Kundenservice ist viel mehr als das. Es ist das Gesamterlebnis, das ein Kunde mit einem Unternehmen hat – von dem Moment an, an dem er die Webseite besucht, bis hin zur Interaktion mit Mitarbeitern. Und wie bei einem Tanz hängt der Erfolg des Kundenservice davon ab, ob alle Beteiligten in einem harmonischen Tanzfluss sind.

Die Einstellung und Haltung der Mitarbeiter spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Sie bestimmen Rhythmus und Ton für den Bereich der Kundenbetreuung. Wenn Mitarbeiter eine positive Einstellung haben, strahlen sie das



auf die Kunden aus. Kunden fühlen sich willkommen und geschätzt, haben ein zufriedenstellendes Erlebnis und kommen gerne wieder – vergleichbar mit professionellen Tänzern, die durch ihre Haltung und ihren Ausdruck die eigene Energie und Freude auf ihr Publikum übertragen. Wenn jedoch Mitarbeiter eine negative Einstellung haben, kann das schnell zu einem Misserfolg und Frustration bei Kunden führen. Die Einstellung der Mitarbeiter im Servicebereich birgt also sowohl Chancen als auch Risiken. Hier sind einige Beispiele:

### Chancen

- ▶ Durch die positive Einstellung eines Mitarbeiters wirken Gespräche freundlich, hilfsbereit und lösungsorientiert. Eine positiv aufgeladene Gesprächsatmosphäre kompensiert mitunter fachliche oder prozessuale Defizite.
- ▶ Kunden behalten hervorragende Serviceerfahrung in Erinnerung und sind eher geneigt, erneut bei einem Unternehmen einzukaufen.
- ▶ Kunden, die eine gute Serviceerfahrung machen, sprechen oft positiv über das Unternehmen und empfehlen es weiter, was zu positiver Mund-zu-Mund-Propaganda führt.

### Risiken

- ▶ Eine negative Einstellung von Mitarbeitern gegenüber Kunden ist spürbar. Der Kunde fühlt sich überflüssig und bemerkt, dass keine Energie in die Lösung seines Problems investiert wird.
- ▶ Unzufriedene Kunden neigen eher dazu, das Unternehmen zu verlassen und möglicherweise negative Bewertungen im Internet zu hinterlassen.
- ▶ Negative Bewertungen und schlechte Kundenerfahrungen beeinträchtigen das Image eines Unternehmens und verringern das Vertrauen potenzieller Kunden.



Es ist folglich wichtig, dass Unternehmen die Chancen und Risiken im Zusammenhang mit der Einstellung ihrer Mitarbeiter kennen. Serviceorganisationen sollten Maßnahmen ergreifen, um die Chancen zu maximieren und die Risiken zu minimieren. Eine positive Einstellung gegenüber Kunden beinhaltet, dass Mitarbeiter bereit sind, auch mal die sogenannte Extrameile zu gehen, um den Kunden zufriedenzustellen. Sie sind freundlich, aufmerksam und hören zu, um die Bedürfnisse und Anliegen der Kunden zu verstehen. Sie sehen jedes Problem als Chance, den Kunden besser kennenzulernen und die Kundenbeziehung zu stärken. Mit anderen Worten: Sie tanzen im Dreivierteltakt mit den Kunden.

### Wie lässt sich eine positive Einstellung bei Mitarbeitern erreichen?

Es gibt keine ganz einfache Antwort darauf, jedoch beginnt es grundsätzlich damit, dass das Management bzw. die Führungskräfte mit gutem Beispiel vorangehen. Wenn die Leitungsebene eine positive Einstellung hat und die Mitarbeiter respektvoll und wertschätzend behandelt, wird sich das auf das gesamte Unternehmen auswirken. Die Wahrnehmung der Belegschaft ist entscheidend. Lästereien beispielsweise oder negative Wortbeiträge an der Kaffeemaschine müssen für Führungskräfte ein absolutes Tabu sein. Wenn Mitarbeiter eine positive Einstellung gegenüber Kunden

*Wie bei einem Tanz hängt der Erfolg des Kundenservice davon ab, ob alle Beteiligten in einem harmonischen Tanzfluss sind.*

haben sollen, ist es notwendig, dass die Führungskräfte eine entsprechende Vorbildfunktion übernehmen. Wenn die Führungskräfte selbst eine positive Einstellung gegenüber Kunden haben und sich um deren Bedürfnisse kümmern, kann dies auf die Mitarbeiter abstrahlen und sie dazu motivieren, dasselbe zu tun. Positives Klima überträgt sich auf Mitarbeiter und wird von ihnen an die Kunden weitergegeben. Im Umkehrschluss, wenn Führungskräfte eine negative Einstellung haben, wird sich dies auf die Einstellung der Mitarbeiter auswirken und zu einer Abnahme der Servicequalität führen.

Insbesondere die Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt sollten stolz darauf sein können, für das Unternehmen zu arbeiten, und sich bemühen, das Unternehmen positiv zu repräsentieren. Eine positive Einstellung kann dazu beitragen, dass Kunden das Unternehmen als vertrauenswürdig und professionell wahrnehmen. Wenn Mitarbeiter beispielsweise in Entscheidungen und Prozesse des Unternehmens einbezogen werden, fühlen sie sich wertgeschätzt und respektiert.

### Hier sind einige Möglichkeiten, wie sich Mitarbeiter mehr einbeziehen lassen:

- ▶ Regelmäßige Meetings: Planen Sie regelmäßige Meetings mit Ihren Mitarbeitern, um über aktuelle Themen, Herausforderungen, Erfolge oder Ergebnisse des Teams zu sprechen. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter ihre Meinungen und Ideen teilen und diskutieren Sie mögliche Lösungen stets gemeinsam.
- ▶ Arbeitsgruppen: Bilden Sie Arbeitsgruppen, um spezifische Themen oder Projekte zu bearbeiten. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter die Leitung übernehmen und Entscheidungen treffen. Durch die Zusammenarbeit können neue Perspektiven und Ideen entstehen, die den Erfolg des Projekts fördern.



- ▶ Feedback und Umfragen: Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiter, Feedback zu geben und Meinungen durch Umfragen einzuholen. Dies kann Ihnen helfen, Prozesse und Entscheidungen zu optimieren und gezielter auf die Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter einzugehen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der richtigen Einstellung von Mitarbeitern ist die Fähigkeit, Empathie zu zeigen. Mitarbeiter sollten befähigt sein, sich in die Lage der Kunden zu versetzen und deren Bedürfnisse und Anforderungen

*Wenn Mitarbeiter in Entscheidungen und Prozesse des Unternehmens einbezogen werden, fühlen sie sich wertgeschätzt und respektiert.*

zu verstehen. Der empathische Umgang mit Kunden wird dazu beitragen, dass Kunden sich besser verstanden und wertgeschätzt fühlen. Darüber hinaus sollten Mitarbeiter in Serviceorganisationen dahingehend qualifiziert sein, mit schwierigen Kunden umgehen zu können. Es ist unvermeidlich, dass es Kunden gibt, die unzufrieden sind oder Probleme haben. Mitarbeiter sollten derartige Situationen bewältigen und Kundenbedürfnisse erfüllen können, auch wenn dies bedeutet, dass sie mal über ihre normalen Aufgaben hinausgehen müssen.

### Drei Anregungen, wie sich die Empathie von Mitarbeitern fördern lässt:

- ▶ Schulungen und Fortbildungen: Bieten Sie Schulungen und Fortbildungen an, um das Wissen und die Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiter zu erweitern. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter die Themen wählen, die sie interessieren und bei denen sie sich verbessern möchten.
- ▶ Offene Kommunikation: Schaffen Sie eine offene Kommunikationskultur, in der Ihre Mitarbeiter sich frei äußern können. Regelmäßiges Feedback und Anerkennung können dazu beitragen, das Vertrauen und die Motivation von Mitarbeitern zu erhöhen.
- ▶ Feedback und Anerkennung: Führen Sie ein Feedback-System ein, das es Kunden ermöglicht, ihre Erfahrungen mit dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern zu teilen. Mitarbeiter, die positive Rückmeldungen von Kunden erhalten, fühlen sich oft motivierter und stolzer auf ihre Arbeit. Erschaffen Sie eine „Angeberwand“, um Rückmeldungen von Kunden zu zeigen.

Auch die Arbeitsumgebung trägt dazu bei, dass Mitarbeiter motivierter und zufriedener sind. Unternehmen sollten dafür sorgen, dass Mitarbeiter in einer angenehmen Umgebung wirken können, die ihre Motivation und Produktivität fördert. Eine motivierende Arbeitsumgebung kann geschaffen werden, indem man verschiedene Faktoren berücksichtigt. Hier sind einige Maßnahmen, die dazu beitragen können:

- ▶ Klare Ziele und Erwartungen: Mitarbeiter müssen wissen, was von ihnen erwartet wird und welche Ziele sie warum erreichen sollen. Klare Zielsetzungen geben Mit-



Sandra Gnoth & Roland Schmidkunz  
Geschäftsführer der  
Zeitgeist Beratungsmanufaktur GmbH

arbeitern ein Gefühl von Bedeutung und Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit.

- ▶ Flexibilität: Flexibilität bei Arbeitszeiten und -orten kann dazu beitragen, dass Mitarbeiter ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Privatleben haben und sich weniger gestresst fühlen.
- ▶ Teamwork und Zusammenhalt: Eine positive Teamdynamik und ein Gefühl des Zusammenhalts können dazu beitragen, dass Mitarbeiter sich wohlfühlen und motiviert bleiben.

### Von der Theorie zur Praxis: Notwendige Aktivitäten für eine positive Einstellung der Mitarbeiter in Serviceorganisationen

Die Bedeutung der richtigen Einstellung der Mitarbeiter in Serviceorganisationen ist ein Thema, das viele Aspekte beinhaltet. Wie in diesem Artikel beschrieben wurde, ist eine positive Einstellung der Mitarbeiter gegenüber Kunden entscheidend für den Erfolg des Unternehmens und die Zufriedenheit der Kunden. Um diese positive Einstellung zu fördern, müssen Unternehmen gezielte Maßnahmen ergreifen. Die ersten Schritte, die eine Serviceorganisation initiieren sollte, um in die positive Einstellung seiner Mitarbeiter zu investieren, könnten folgende sein:

1. Analyse der aktuellen Situation: Das Team sollte die aktuelle Situation hinsichtlich der Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenorientierung und Servicequalität analysieren. Hierbei kann beispielsweise ein Audit in Form eines eigenland® Workshops hilfreich sein.
2. Definition von Zielen: Auf Basis der Analyse sollte das Team klare Zielzustände definieren, die es erreichen

möchte. Hierbei sollten die Ziele für alle Beteiligten motivierend und realistisch sein.

3. Erstellung eines Maßnahmenplans: Um die definierten Ziele zu erreichen, sollte das Team sich einen Maßnahmenplan ableiten. Hierbei sollten die zu ergreifenden Maßnahmen priorisiert und zeitlich geplant werden.

Indem die Serviceorganisation diese Schritte umsetzt, kann sie konsequent und ergebnisorientiert in die positive Einstellung ihrer Mitarbeiter investieren und sicherstellen, dass diese motiviert und kundenorientiert werden bzw. bleiben.

Insgesamt ist der Kundenservice also wie ein Tanz, der auf einer positiven Einstellung der Mitarbeiter basiert. Die Unternehmen, die Schrittfolge, Rhythmus und Atmosphäre richtig treffen, werden eine starke Kundenbindung aufbauen und sich von der Konkurrenz abheben. Wird jedoch der Tanzflow verfehlt, werden Kunden sich entfremden und möglicherweise zu Mitbewerbern wechseln. Das Gesamterlebnis, das Kunden geboten wird, ist ein wichtiger Faktor für unternehmerischen Erfolg, und eine positive Einstellung der eigenen Mitarbeiter ist der Schlüssel dazu.

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!



# DAS CONTACT CENTER DER ZUKUNFT: REVOLUTION DURCH GPT

**Generative KI boomt: ChatGPT, DALL-E, Midjourney fordern den Status quo heraus. Neuester Coup: Microsoft + Nuance präsentieren den GPT-gestützten Copilot für Kundenkommunikation.**

Die Anforderungen an den Kundenservice steigen ständig – die Customer Experience ist wettbewerbsentscheidend. Machen Kunden eine positive Erfahrung, messen sie jede weitere Interaktion mit anderen Unternehmen daran. Die über 100 Millionen Nutzer von ChatGPT werden zukünftig auch von allen anderen Chatbots eine effektive und natürliche Kommunikation erwarten. Microsoft + Nuance bereiten diesen nächsten Schritt vor: Copilot – so heißt die GPT-Integration in die Microsoft-Produkte und Nuance Mix-Lösung – kommt in Kürze in die Digital Contact Center Platform. Konkret bedeutet dies:

- ▶ Der Copilot unterstützt bei der Erstellung und Optimierung von sprachbasierten Dialogsystemen wie Chatbots oder Voicebots, ganz ohne Code und ohne viel Lernmaterial aus vorangegangenen Kundenkontakten. Nuance Mix erhält mit dem Nuance Mix Builder einen Umsetzungsassistenten, der es noch einfacher macht, sein Contact Center zu individualisieren und zu beschleunigen – mit einer massiv verringerten *time to market*.
- ▶ Die Kapazität von Chatbots, Voicebots und generell Selfservice, in eine Konversation zu treten, wird mit der GPT (Generative Pretrained Transformer)-Integration Nuance Mix Answers vervielfacht. Das Repertoire an möglichen Antworten und Chatverläufen wird massiv vergrößert und ermöglicht echten Dialog. Das fördert Kundenzufriedenheit und hilft, Kosten für Ihr Contact Center zu senken.
- ▶ Die Agent AI macht einen Sprung und jeder Ihrer Agenten wird dank Unterstützung von künstlicher Intelligenz (KI) die höchste Qualität abliefern. Next best action und Kontextwissen erlauben es, Cross- und Upselling zu stärken und Kunden noch persönlicher zu beraten. Kurz gesagt: Das Contact Center wird ab 2023 einfacher, besser, effizienter und kostengünstiger.

## Customer Experience – der Schlüssel zum Erfolg

Die Customer Experience ist zum Herzstück der Kundengewinnung und insbesondere der Kundenbindung geworden. Über alle Branchen hinweg sind Studien zufolge 96 % der Konsumenten bereit, aufgrund von schlechter Customer Experience (CX) den Anbieter zu wechseln. Das Risiko für die einen bedeutet eine Chance für alle, die mit CX überzeugen können – denn drehen wir die Perspektive, so sind es 96 % der Konsumenten, die nach einer schlechten Erfahrung im Kontakt mit einem Unternehmen auf Ausschau nach einer guten Erfahrung bei einem neuen Unternehmen sind. So kann CX gar Teil der Marketing-Aktivitäten werden. Das Beispiel der Bank HSBC in England zeigt, wie ein einzelnes Feature bereits wirkmächtig genug ist, die Positionierung des Unternehmens zu stärken. Die englische Bank implementierte die biometrische Stimmerkennung

**Das Contact Center wird ab 2023 einfacher, besser, effizienter und kostengünstiger.**

von Nuance als Authentifizierungsmethode für ihre Kunden. Damit konnte sich das Unternehmen mit ihrem digitalen Angebot gegenüber der Konkurrenz abgrenzen. Als Beweis für ihre Innovationskraft und die Kundenzentrierung wurde gar eine eigene Marketingkampagne entwickelt und ausgestrahlt – mit Erfolg.

## Der nächste Schritt im Omnichannel-Kundendialog

Einerseits verbessert die Integration von GPT im Nuance Mix die Konversation, andererseits vereinfacht der Copilot



die Erstellung von Chatbots, was zu besserer Customer Experience wie auch Agent Experience sowie geringeren Kosten führt. Die Zauberformel ist den meisten bereits bekannt: so viel wie möglich automatisieren und kostenintensive Dialoge mit Agenten für qualifizierte Kundenkontakte nutzen. Mit der neuesten Innovationsstufe wird die Grenze des Automatisierbaren nochmals verschoben – dank GPT können noch mehr Anfragen über Selfservice abgewickelt werden.

Contact Center können schneller reagieren und ihre Chatbots und Voicebots mit Unterstützung des Copilot im DIY-Tool Nuance Mix an dynamische Kundenbedürfnisse und -erwartungen anpassen. Die Verknüpfung der gesamten Palette von Microsoft + Nuance mit generativer KI verbindet die Kapazitäten und bringt dadurch Unternehmensprozesse sowie interne Kollaboration näher zum Contact Center. So werden beispielsweise mit der intelligenten Schwarmfunktion in Microsoft Teams alle Mitarbeiter zu potenziellen Experten für eine spezifische Kundenanfrage.

## Beziehungspflege: Kunden kennen und verstehen

Das Vertrauen ist eine Grundvoraussetzung der Customer Experience in allen Branchen. Was bedeutet Vertrauen in Zeiten von Hyperpersonalisierung und Cyberattacken?

**Die Integration von GPT in Produkte von Microsoft + Nuance ebnet den Weg für eine noch leistungsfähigere und personalisierte Customer Experience.**

## 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 Platform.

## ÜBERNAHME VON NUANCE

Microsoft hat sich mit der Übernahme von Nuance Communications und der Partnerschaft mit Open AI optimal in Stellung gebracht, um die Business-Welt mit generativer künstlicher Welt auf den Kopf zu stellen. Lesen Sie mehr über die Einführung des Copilots in die Digital Contact Center Platform: <https://bit.ly/3KRZq3U>



→ Betrugsabwehr und Datensicherheit stehen ganz oben auf der Liste. Um das Vertrauen und die Betrugsabwehr kümmert sich in der Digital Contact Center Plattform der bewährte Nuance Gatekeeper mit einer AI Risk Engine, die durch Machine Learning auch zukünftige Betrugsversuche erfolgreich zu vereiteln weiß. Die mehrschichtige Betrugsprävention setzt auf biometrische Authentifizierung der Stimme, des Sprachgebrauchs, des Kontextes wie Telefonnummer oder Gerät.

1. Nicht nur Sicherheit schafft Vertrauen, sondern auch die persönliche Ansprache sowie die Kenntnis von Kontext und Kundengeschichte. Gemäß einer **Umfrage von Business Wire** im Jahr 2021 waren es nur gerade 8 % der Befragten, die angaben, dass Personalisierung für sie nicht wichtig sei – für 72 % war sie „sehr wichtig“. Wenn die persönliche Erfahrung durch den digitalen Kundenkontakt ersetzt wird, ist es umso wichtiger, dass die Kunden sich verstanden und wahrgenommen fühlen. Generative KI wie ChatGPT ist in der Lage, den Dialog mit den Kunden natürlicher und persönlicher gestaltet.
2. Zu guter Letzt sind Transparenz und Ehrlichkeit unerlässlich, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und zu halten. Eine offene Kommunikation über den Einsatz von KI und die Verarbeitung der Kundendaten hilft dabei, Ängste und Unsicherheiten abzubauen – und gleichzeitig der Positionierung des Unternehmens.

#### Das nächste Kapitel in der Kundenbeziehung

Die Zukunft des Contact Centers ist bereits da: Immer mehr Unternehmen setzen auf KI-gestützte Lösungen. Die Integration von GPT in Produkte von Microsoft + Nuance ebnet den Weg für eine noch leistungsfähigere und personalisierte Customer Experience. Kunden erwarten zunehmend eine schnelle, effiziente und personalisierte Kommunikation über alle Kanäle hinweg. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, diese Erwartungen zu erfüllen und gleichzeitig das Vertrauen der Kunden in den Schutz ihrer Daten und Privatsphäre zu stärken. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um in eine KI-gestützte Zukunft zu investieren und den Kunden die bestmögliche Erfahrung zu bieten.

AUTOR: NUANCE  
 [www.nuance.com](http://www.nuance.com)



#### DIE WICHTIGSTEN PUNKTE:

1. **GPT revolutioniert die Customer Experience:** KI-gestützte Kommunikation ermöglicht natürliche und personalisierte Interaktionen mit Ihren Kunden, was zu einer gesteigerten Kundenzufriedenheit führt.
2. **Copilot-Integration von Microsoft + Nuance:** Die Kombination von generativer KI-Technologien wie GPT mit bewährten Contact-Center-Lösungen ermöglicht eine effizientere und kostengünstigere Kundenkommunikation.
3. **Vertrauen schaffen durch Sicherheit und Personalisierung:** Die erfolgreiche Integration von KI-Systemen in der Kundenkommunikation setzt auf robuste Sicherheitsmaßnahmen, biometrische Authentifizierung und eine individuelle Ansprache der Kunden.
4. **Anpassungsfähigkeit und Innovation als Schlüssel zum Erfolg:** Unternehmen müssen sich kontinuierlich weiterentwickeln und auf die sich wandelnden Kundenbedürfnisse reagieren, um im Wettbewerb um herausragende Customer Experience zu bestehen.



#### 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](http://WWW.JUNOKAI.DE)

# MIT TECHNOLOGIE UND KI ZU MEHR MENSCHLICHKEIT IM KUNDENSERVICE

**Patrick Novotny, Director Business Development Professional/  
Contact Center DACH bei Jabra, spricht im Interview über  
Entwicklungen im Kundenservice- und Contact-Center-Markt, über  
Empathie als Superkraft und warum durch künstliche  
Intelligenz (KI) der Mensch noch stärker in den Fokus tritt.**

**INTRE: Herr Novotny, Sie haben gerade die Stelle des Director Business Development Professional/Contact Center in der Region DACH neu übernommen, sind aber schon seit zehn Jahren bei Jabra und kennen die Branche und den Markt sehr gut. Wie schätzen Sie die aktuelle Situation und die weitere Entwicklung ein?**

Mit Call Centern ist Jabra gewachsen und sie sind bis heute ein großer und wichtiger Teil unseres Geschäfts. Wir haben über Jahre hinweg unsere Headsets speziell für die Anforderungen in Call Centern und die Bedürfnisse der Angestellten weiterentwickelt. Die Branche hatte aber lange Zeit ein etwas angestaubtes Image – es tat sich im Prinzip nicht viel. In den letzten Jahren ist aber unheimlich viel Bewegung in den Markt gekommen und momentan empfinde ich die Entwicklungen als geradezu explosionsartig. Der Stellenwert des Kundenservices ist bei Unternehmen un- gemein gestiegen, KI-getriebene Technologien setzen sich durch und modernes Arbeiten ist in den Contact Centern angekommen. Gleichzeitig stehen sie vor großen Herausforderungen: Die neuen Technologien sind wahnsinnig komplex und erfordern größere Investitionen, die Anforderungen steigen und an Personal mangelt es. Diese Veränderungen beeinflussen natürlich auch unser Geschäft. Und wir versuchen, die Branche mit innovativen Lösungen bei ihrer Transformation so gut wie möglich zu unterstützen.

**INTRE: Welche Innovationen gibt es denn in Jabras Produktportfolio für Call Center?**

Modernes Arbeiten, insbesondere das remote Arbeiten, hat wohl den größten Einfluss auf die Produktentwicklung. Zum Beispiel haben wir letztes Jahr das Jabra En-

gage 55 lanciert – das wohl flexibelste DECT-Headset auf dem Markt, mit einer schnurlosen Reichweite von 150 Metern und einem hochsicheren USB-DECT-Adapter, der es Nutzern ermöglicht, mobil mit dem Laptop zu arbeiten. Immer mehr Kundenservice-Mitarbeiter arbeiten remote oder hybrid und flexible Lösungen, die gleichzeitig eine hohe Sicherheit und beste Sprachqualität liefern, sind für sie essenziell.

Unsere Jabra PanaCast Serie, intelligente Videokonferenzlösungen, werden momentan für den Kundenkontakt noch nicht so stark nachgefragt, aber durchaus für die interne Zusammenarbeit. Hier kommt es darauf an, Agents, die remote arbeiten, virtuell schulen zu können und sie bei hybriden Meetings bestmöglich zu integrieren. Gute Videoausstattung der Meetingräume im Büro sowie des remote Arbeitsplatzes sind hierfür unverzichtbar.

Zudem gehen wir auch für uns völlig neue Wege. Mit Jabra Engage AI bieten wir seit Kurzem eine Software zur Stimmungsanalyse an, die Contact-Center-Agents mit künstlicher Intelligenz hilft, das Kundenerlebnis zu verbessern

*Emotionen und Empathie sind  
letztendlich das, was einen menschlichen  
Mitarbeiter von einem KI-gesteuerten  
Bot unterscheidet.*

und zu steigern. Und zwar analysiert die Software den Tonfall beider Gesprächsteilnehmer, um ihre Stimmungen zu verstehen, und gibt dem Agent dann Feedback in Echtzeit.

**INTRE: Kann denn die Software Emotionen besser erkennen als ein Mensch?**

Das würde ich nicht behaupten und das ist auch gar nicht unbedingt das Ziel. Ich glaube, dass die Agents durchaus selbst in der Lage sind, rauszuhören, ob ihr Gegenüber wütend, frustriert oder zufrieden ist. Engage AI soll aber ihre Aufmerksamkeit noch stärker auf die Emotionen lenken – und zwar nicht nur auf die des Kunden, sondern auch auf ihre eigenen. Denn unseres eigenen Tonfalls und was er unserem Gegenüber über unsere Stimmung verrät, sind wir uns häufig viel weniger bewusst. Engage AI zeigt den Agents in Echtzeit, also direkt während des Calls, wenn ihr Tonfall nicht mehr engagiert genug ist, wenn sie genervt oder gelangweilt klingen. Es erinnert sie immer wieder daran – und das auf eine spielerische und motivierende Art und Weise. Die Mitarbeitenden können ihr Einfühlungsvermögen so trainieren. Das Resultat sind kürzere Anrufzeiten, höhere Conversion Rates, gesteigerte Mitarbeitermotivation und zufriedene Kunden. Empathie ist eine Superkraft, wie wir gerne sagen.

**INTRE: Glauben Sie also, dass der Kundenservice in Zukunft trotz aller künstlicher Intelligenz, Chatbots und Co. menschlicher wird?**

Ja, das kann man, denke ich, so sagen. Kunden benötigen den direkten Kontakt zu einem Kundenservice-Mitarbeiter vielleicht immer seltener, da sie viele Probleme und Fragen selbst beziehungsweise mit der Hilfe von Bots online klären können. Aber genau dies wird eben auch dazu führen, dass die Kontakte, die die Kunden noch mit echten Menschen haben, umso wichtiger werden. Umfragen der letzten Jahre haben gezeigt, dass Kunden weiterhin den persönlichen Kontakt und die Möglichkeit, eine Service-Hotline anzurufen, sehr wertschätzen.

Emotionen und Empathie sind letztendlich das, was einen menschlichen Mitarbeiter von einem KI-gesteuerten Bot unterscheidet. In verschiedenen Studien haben Forschun-



**Patrick Novotny**  
Director Business Development Professional/  
Contact Center DACH, Jabra

de herausgefunden, dass die Mehrheit der Kunden wissen möchte, ob sie mit einem Bot oder mit einer Person sprechen. Und obwohl es viele wertschätzen, wenn der Chatbot einigermaßen menschlich klingt, so erwarten sie von einem Chatbot gar keine Emotionen. Es kann sogar einen negativen Effekt auf die Wahrnehmung der Kunden haben, wenn Emotionen durch die KI des Chatbots vorge- täuscht werden.

Ganz klar werden die Implementierung und Nutzung von Bots im Kundenservice weiter zunehmen. Vor allem sehr einfache, monotone und sich wiederholende Kundenfragen können von ihnen wunderbar abgearbeitet werden. Wenn die Kunden aber mit schwierigen Fragen und komplexen Problemen auf einen Menschen im Kundenservice treffen, wird die empathische Ansprache einen entscheidenden Unterschied machen. Es ist also unheimlich wichtig, dass die Agents nicht nur fachlich sehr kompetent sind, sondern selbst auch zufrieden und ausgeglichen in ein Telefonat gehen. Dafür müssen das gesamte Arbeitsumfeld und die Rahmenbedingungen stimmen – von der richtigen professionellen Ausstattung und Software, über die Möglichkeit flexibel und remote zu arbeiten bis hin zur Firmenkultur und Mitarbeiterwertschätzung. Der Mensch sollte immer im Mittelpunkt stehen – sowohl der Kunde als auch der Mitarbeiter.

AUTOR: RED.

[www.jabra.com/de](http://www.jabra.com/de)

# KI ZÜNDET DEN TURBO-VOICEBOT!

**ChatGPT ist in aller Munde, auch im Kundenservice. Doch ist der deutsche Mittelstand für KI (künstliche Intelligenz) bereit? Eine aktuelle Studie im Auftrag von VIER zum KI-Einsatz im mittelständischen Kundenservice zeigt: Die Unternehmen sehen KI überraschend entspannt. Gut so, denn der raketenhafte Aufstieg von ChatGPT hat die Uhren vorgestellt. Besonders spannend wird es, wenn ChatGPT zum dialogfähigen Voicebot wird und der telefonische Kundenservice eine neue Dimension erreicht.**

Ohne KI geht im Kundencenter schon bald gar nichts mehr. Das war bereits klar, noch bevor die Welt von ChatGPT erfuhr. Seit jenem denkwürdigen „I-Phone-Moment“ hat sich der Hochleistungs-KI-Bot zu einem Alltags-Helferlein für jedermann entwickelt, dem keiner entkommt. Gut für den Kundenservice? Sehr!

**Ein Drittel setzt bereit auf KI – oder etwas, das ähnlich funktioniert**

KI-Einsatz, soviel ist längst klar, kann in Contact Centern für ein besseres Kundenerlebnis, eine kürzere AHT (Average Handle Time), höhere Effizienz und geringere Kosten sorgen. Ist das noch Theorie oder schon Praxis? Die aktuelle Studie „Einsatz moderner KI-Technologien in der Kundenbetreuung mittelständischer Unternehmen“, die von VIER in Auftrag gegeben wurde, gibt Auskunft: Rund ein

Drittel (34 Prozent) der im Dezember 2022 für die Studie Befragten gibt an, dass sie bereits KI-basierte Lösungen in der Kundenbetreuung einsetzen. War dieses Ergebnis zu erwarten? Irgendwie schon. Viele von uns haben bereits erlebt, dass ein Chat- oder Voicebot sie bei der Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen begrüßt und sich an der Anliegen-Erkennung versucht. Und obwohl 34 Prozent schon eine relevante Menge ist, muss man sich doch fragen, warum nicht wenigstens schon 50 Prozent die vorhandenen Möglichkeiten für sich nutzen.

Daran schließt sich eine weitere Frage an: Was heißt eigentlich „KI-Einsatz im Kundenservice“? Auch halbschlaue Algorithmen gelten mitunter als KI, mit deren Hilfe eine automatische Antwort auf eine E-Mail passend zum erkannten Anliegen erzeugt wird – selbst, wenn vielleicht nur



regelbasiert ein fester Begriff erkannt wurde. Dazu passt, dass KI laut Studie mit 59 Prozent am häufigsten im E-Mail Response-Management zum Einsatz kommt. ChatGPT wird hier einiges vorantreiben. Denn der KI-Bot kann etwa eingehende E-Mails beantworten und dazu festgelegte Quellen wie Webseiten-FAQs nutzen.

**Kosteneinsparungen – ein Thema für sich**

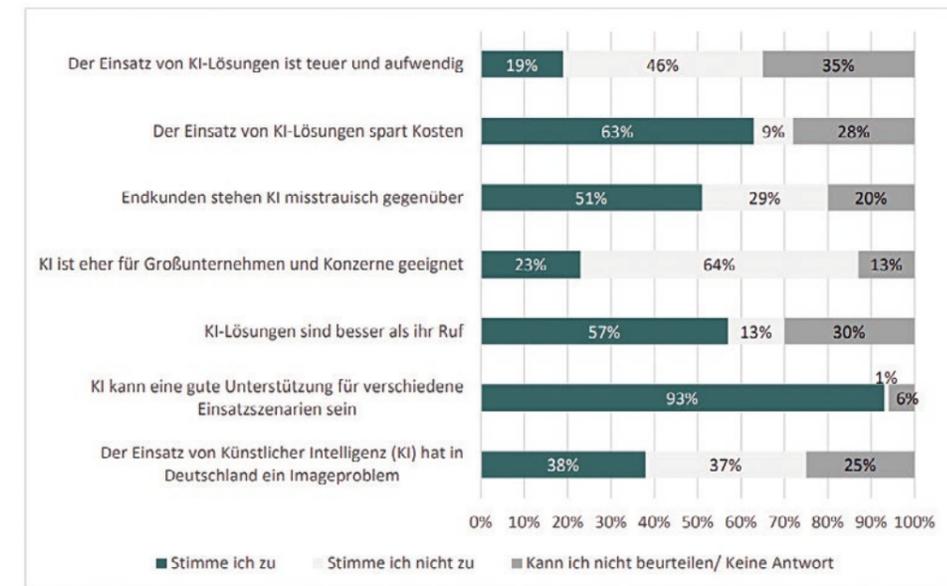
Fast zwei Drittel (63 Prozent) der Befragten stimmen der Aussage zu, dass der Einsatz von KI-Lösungen zu Kosteneinsparungen führt. Dieses Ergebnis ist etwas tricky, denn Kosteneinsparungen, vor allem schnelle, sind vielleicht nicht das richtige, nicht das primäre Argument für den Einsatz von KI im Kundenkontakt. Kosten lassen sich eher langfristig reduzieren. Aber so langfristig sind die Lösungen meist noch gar nicht im Einsatz, dass das schon

spürbar wäre. Und folgerichtig geht es beim Einsatz von KI-Lösungen für 82 Prozent der Befragten denn auch darum, Mitarbeiter zu entlasten und nicht, sie kostensparend zu ersetzen.

Zwar können Bots die fallabschließende Bearbeitung einfacher Anliegen übernehmen und 66 Prozent der Befragten nennen das als Hauptgrund für die Einführung von KI. Doch im Kundenservice gibt es viel mehr für KI zu tun: Durch Assistenzlösungen wird der Bearbeitungsprozess deutlich einfacher und schneller, die Kompetenz der Belegschaft wächst, Effizienz und Zufriedenheit steigen. Wie zahlt sich das aus? Indem etwa die Fluktuation sinkt. Indem Agenten seltener krank werden. Indem die Kosten für ständiges Recruiting und ständige Einarbeitung sinken. Ich denke dabei an jene Contact Center-Dienstleister, die



Frage: Wie bewerten Sie die nachfolgenden Aussagen?



Quelle: Trendstudie „Einsatz moderner KI-Technologien in der Kundenbetreuung mittelständischer Unternehmen (Februar 2023)“

→ praktisch einmal im Jahr fast ihre gesamte Belegschaft erneuern müssen. Diese Form der sekundären, langfristigen Kosteneinsparungen ist folglich nicht zu vernachlässigen. Und laut Studie setzt der Mittelstand genau darauf. Check!

**Einführungsaufwand wird unterschätzt – keine Überraschung**

Knapp die Hälfte der Befragten (49 Prozent) gab an, dass die Einführung der KI-basierten Lösung länger dauerte als geplant. Ist irgendwie doof, aber nicht überraschend. KI-Lösungen zählen zum oft zitierten „Neuland“. Und bei neuen Themen sind Fehleinschätzungen eher die Regel als die Ausnahme – wer schon einmal ein Haus gebaut hat, weiß, wovon ich rede. Hinzu kommt, dass es leider keinen Schalter gibt, den man einfach umlegt und alles läuft von selbst. Die Vorarbeit für KI ist enorm wichtig, besonders, was die Datenbasis betrifft. Quantität und Qualität entsprechen hier nicht immer den Vorstellungen und Anforderungen.

Auch muss der zugrundeliegende Prozess für die KI-Lösung angeschaut und evaluiert werden: Ist die Einführung von KI wirklich sinnvoll und führt sie tatsächlich zu einer Verbesserung? Auch KI-unterstützte Automatisierung ist kein Selbstzweck und ein falsch gehäkelter Prozess läuft mit einem Bot womöglich noch falscher. Diese Erkenntnis braucht Zeit und das Thema ist zu neu, als dass jedes Unternehmen das schon erlebt hätte. Durch ChatGPT wird sich das jetzt schnell ändern.

**ChatGPT – eine Revolution auch und gerade am Telefon**

Richtig spannend wird es, wenn es um den Einsatz des KI-Bots bei der Bearbeitung telefonischer Anfragen geht: Noch immer werden knapp 70 Prozent aller Kundenanfragen in Deutschland am Telefon gestellt – es wird also Zeit für ChatGPT auch im Voice-Kanal! Und VIER stellt ab sofort eine Schnittstelle zu ChatGPT im VIER Cognitive Voice Gateway (CVG) bereit und ermöglicht damit als einer der ersten Anbieter weltweit telefonische Kundengespräche mit dem KI-Bot.

OpenAI, das ist das Unternehmen hinter ChatGPT, bietet seit wenigen Wochen APIs und Plug-Ins an. Darauf basierend lässt sich mit der Weiterentwicklung von VIER der Chatbot nun noch besser für Kundenservice-Anwendungen nutzen. Denn durch die Anbindung von VIER CVG und ChatGPT hat der Bot eine Stimme und kann telefonische Anfragen beantworten. Unternehmen können dazu sehr einfach ihr internes, spezifisches Unternehmenswissen integrieren, etwa aus Handbüchern oder FAQs, und mit dem Wissen von ChatGPT kombinieren. Damit der Bot auf Fragen genauso antwortet, wie er soll und nicht langatmig sogenanntes „Weltwissen“ deklamiert, können die konfigurierbaren Regeln über Prompts vorschreiben, dass das Unternehmenswissen höher priorisiert wird und im Zweifelsfall gewinnt. Außerdem lassen sich dank des großen Wissenspools von ChatGPT Anrufer ohne Training des

Chatbots vorqualifizieren und zu den menschlichen Fachberatern weiterleiten, beispielsweise in die Bereiche Retouren, Service oder Buchhaltung.

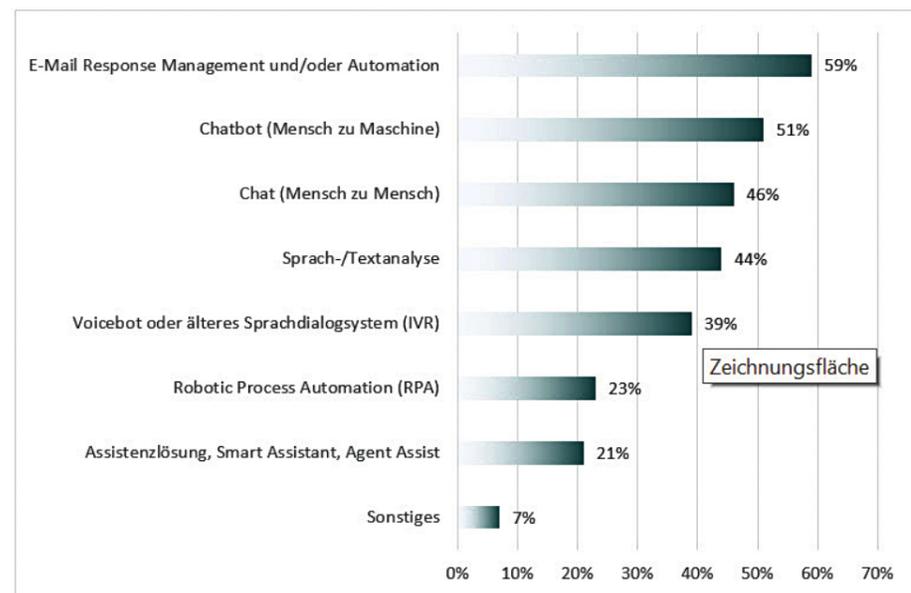
**Gekommen, um zu bleiben!**

Nicht zuletzt die dramatischen Entwicklungsschritte der vergangenen Wochen und Monate machen klar: Die Zeit ist überreif für KI im Kundenservice. Und eine überwältigende Mehrheit von 93 Prozent der Befragten bestätigt die Aussage, dass KI eine gute Unterstützung für verschiedenste Einsatzszenarien sein kann. Hohe Zeit also, loszulegen. Interessanter Fakt am Rande: Bei der Entscheidung für oder gegen eine KI-basierte Lösung geht es den Befragten zuvorderst um den Funktionsumfang – und nicht um die Frage, wo Daten gespeichert werden, wer darauf Zugriff hat oder, man höre und staune, was der Spaß eigentlich kostet. Die mittelständischen Anwender verfolgen einen nutzenorientierten, sachlichen Ansatz. KI wird als ein Werkzeug verstanden, das es richtig zu nutzen gilt. Gut so. Denn KI ist gekommen, um zu bleiben!

AUTOR: RALF MÜHLENHÖVER,  
VIER HEAD OF PRODUCT STRATEGY & MARKETING  
KONTAKT: ralf.muehlenhoever@vier.ai



Frage: Welche Art von KI-basierter Lösung setzen Sie ein? (Mehrfachauswahl möglich) (n=61)



**DARUM CHATGPT AM TELEFON MIT VIER**

Das Telefon bleibt gerade in Deutschland der von Kunden am häufigsten genutzte Kanal zur Kontaktaufnahme mit Unternehmen. Das gilt selbst dann, wenn andere Kontaktwege und Informationsquellen verfügbar sind. Darüber hinaus ist überall dort, wo man beide Hände frei haben will, das Telefon die bequemste Lösung für Anfragen, etwa bei einer Autopanne, und als Smartphone fast immer verfügbar. Anwendungsfälle für den KI-gestützten Kundenservice sind etwa Angebote rund um das Auto: Bei Fragen zum Auslandsrechtsschutz, zur Vorqualifizierung von Schadensmeldungen oder beim Batteriewechsel kann ein mit spezifischen Daten angereicherter ChatGPT Voicedialog schnell weiterhelfen. Aufgrund der Konversationsmöglichkeiten bieten sich aber auch neue Applikationen an, die in kürzester Zeit bereitgestellt werden können: Telefonische Anleitungen für bestimmte Maschinen auf einer Baustelle sind ebenso möglich wie virtuelle Travelguides, mit denen Reiseanbieter über Sehenswürdigkeiten am Urlaubsort informieren. Auch KI-basierte Sprachlehrer, interaktives Geschichten-

erzählen, sprachgesteuerte Fitness-Trainer oder Unterstützung für die mentale Gesundheit sind denkbar.

Mehr zu ChatGPT CVG:  
[www.vier.ai/unternehmen/news/](https://www.vier.ai/unternehmen/news/)

Mehr zur Studie:  
<https://www.vier.ai/ressourcen/whitepapers/trendstudie-ki-im-mittelstand/>

Aktueller Podcast:  
<https://www.vier.ai/unternehmen/blog/podcast-ki-mittelstand/>



CALL  
CENTER  
FORUM  
.at

EIN NETZWERK

AUSTRIA | VIENNA

WWW.CALLCENTERFORUM.AT

ZUM ERFOLG!

# ZEIT FÜR GLEICHSTELLUNG

Ist es nicht beschämend, dass Frauen bei gleicher Arbeit oft nach wie vor schlechter gestellt werden als Männer?



Es ist traurige Realität, dass Frauen noch immer härter, schneller, besser und viel mehr leisten müssen als Männer, um das gleiche Gehalt zu verdienen. Trotz der Fortschritte in der Gleichstellung der Geschlechter in den letzten Jahren haben Frauen immer noch mit einer Lohnlücke zu kämpfen, die nicht gerechtfertigt ist.

Es ist eine Schande, dass Frauen oft mit Vorurteilen und Diskriminierung konfrontiert werden, wenn es um ihre Bezahlung geht. Studien zeigen, dass Frauen im Durchschnitt immer noch weniger verdienen als Männer, auch wenn sie die gleiche Arbeit und Qualifikation haben. Es ist schwer zu glauben, dass wir im 21. Jahrhundert immer noch mit solch einer Ungerechtigkeit konfrontiert werden.

Eine mögliche Erklärung für diese Lohnlücke ist das Vorurteil, dass Frauen weniger hart arbeiten oder weniger leisten als Männer. Aber das ist einfach nicht wahr. Frauen arbeiten genauso hart und sind genauso produktiv wie Männer. Tatsächlich haben viele Studien gezeigt, dass Frauen oft bessere Ergebnisse erzielen als Männer, wenn es um Führungsqualitäten und Zusammenarbeit geht.

Eine weitere Erklärung für diese Ungerechtigkeit ist die Tatsache, dass Frauen oft in Berufen arbeiten, die traditionell schlechter bezahlt werden, wie zum Beispiel in Gesundheit, Erziehung und Sozialarbeit. Es ist wichtig, dass

Frauen ermutigt werden, in diesen Bereichen tätig zu sein, aber es muss auch dafür gesorgt werden, dass diese Berufe fair bezahlt werden.

Es ist Zeit, dass wir als Gesellschaft die Lohnlücke zwischen Männern und Frauen schließen und sicherstellen, dass Frauen für ihre harte Arbeit und ihre Leistungen fair bezahlt werden. Unternehmen und Regierungen müssen Verantwortung übernehmen und Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass Frauen für die gleiche Arbeit das gleiche Gehalt erhalten wie Männer.

Es ist auch wichtig, dass Frauen selbstbewusst auftreten und für ihre Arbeit und ihre Leistungen einstehen. Wir sollten uns nicht scheuen, um eine faire Bezahlung zu kämpfen und darauf zu bestehen, dass unsere Arbeit wertgeschätzt wird.

Insgesamt müssen wir als Gesellschaft erkennen, dass Frauen genauso hart arbeiten und genauso produktiv sind wie Männer. Es ist Zeit, dass wir aufhören, Frauen zu diskriminieren, und sicherstellen, dass sie fair bezahlt werden. Es ist an der Zeit, dass wir eine Welt schaffen, in der Männer und Frauen gleichberechtigt sind und das gleiche Gehalt für die gleiche Arbeit erhalten.

AUTORIN: ROSA DI LAURO

# KI TREIBT DIE EINFÜHRUNG INTEGRIERTER KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN

**Vor wenigen Monaten hatte man sich kaum noch getraut, etwas zum Thema „Künstliche Intelligenz im Kundenservice“ zu schreiben. Seit Jahren gab es gebetsmühlenartig wiederholte Bekenntnisse und Betonungen der Bedeutung von KI-gestützten Kommunikationsprozessen und Tools. Passiert war aber lange nur wenig. Dann kam ChatGPT – und mit einem Mal sind, so scheint es, alle Zögerlichkeiten und der Unglaube an die tatsächliche Leistungsfähigkeit KI-gestützter Tools passé.**

Für den Kunden selbst sind dialogbasierte Chatsysteme ähnlich wie viele andere technische Möglichkeiten von automatisiertem Callflow und Selfservice bis Natural Language Processing natürlich nur von sekundärer Bedeutung. Kaum ein Kundenkontakt wird in ekstatische Jubelschreie ausbrechen, weil er von einem Avatar betreut wird. Seine Ansprüche und Erwartungen an einen perfekten Kundenservice bleiben die gleichen – ob im Kontakt mit Mensch oder Maschine.

## Kundenerwartungen erfüllen

„Menschen wollen gesehen und gehört und nicht wie eine Transaktion oder ein Ticket behandelt werden, sondern als geschätzte Kunden.“ So formuliert es etwa der Report „CX-Trends 2023“ von zendesk. Genauer gefasst, schildert zendesk unter anderem die folgenden Kundenerwartungen im Conversational Service: 71 % der Kunden wünschen sich natürliche, dialogorientierte Interaktion und 62 % der Kunden finden, dass der Wechsel von Experiences in physischen und digitalen Bereichen fließend sein sollte. Auch KPMG identifizierte bereits in seiner Customer Experience Excellence Studie 2022 ähnliche „Treiber der Customer Experience Excellence“, darunter Personalisierung, Erwartungsmanagement sowie nicht zuletzt Empathie mit den Bedürfnissen und Lebenssituationen der Kunden.

Für den Umgang mit diesem Erwartungsspektrum im Kundenservice und insbesondere in der Kundenkommunikation sind dialogbasierte Chatsysteme nichts weniger als der oft zitierte Quantensprung. Unterstützt durch die passende Technik gelingt es endlich, die immer wertvoller werdende „Ressource Mensch“ so sinnvoll einzusetzen, dass der menschliche Kontakt und die menschliche Bearbeitung letztlich den entscheidenden Unterschied machen. Dies betont etwa auch das Analystenhaus Gartner in seinen „2023 Top Priorities for Customer Service & Support Leaders“: Unter den wichtigsten strategischen Herangehensweisen im Umgang mit aktuellen Marktherausforderungen nennt Gartner die „Verbesserung, Automatisierung und Beseitigung ineffizienter Prozesse“ einerseits und die „Verlagerung von Arbeitsvolumen auf digitale und Selfservice-Kanäle“. Dabei geht es bei technischem Fortschritt, Automatisierung und KI-Unterstützung wie so oft aber nur zum Teil um Effizienz, sondern vielmehr um Effektivität: Wie kann ich meine naturgemäß beschränkten Mittel möglichst wirkungsvoll einsetzen – also etwa sich wiederholende Routine-Aufgaben und Anfragen automatisiert bearbeiten lassen –, während sich die aufwendig geschulten und erfahrenen Mitarbeitenden um die persönliche Kundenbindung, die Bearbeitung von komplexen Aufgaben und die konzeptionelle Weiterentwicklung des Kundendialogs kümmern? Da-

mit geht übrigens anstelle eines Abbaus der Kapazitäten dann auch eine Aufwertung der Tätigkeit von Mitarbeitenden im Kundenservice einher.

Denn so komplex und leistungsfähig technische Tools auch werden: Sie bleiben stets nicht mehr als eine – hilfreiche und zukünftig schlichtweg notwendige, aber nichtsdestotrotz beschränkte – Schnittstelle zwischen den menschlichen Komponenten „Kunden“ und „Service“ und schweißen diese zum „Kundenservice“ zusammen.

## Kommunikationsplattformen als Experience-Schnittstelle

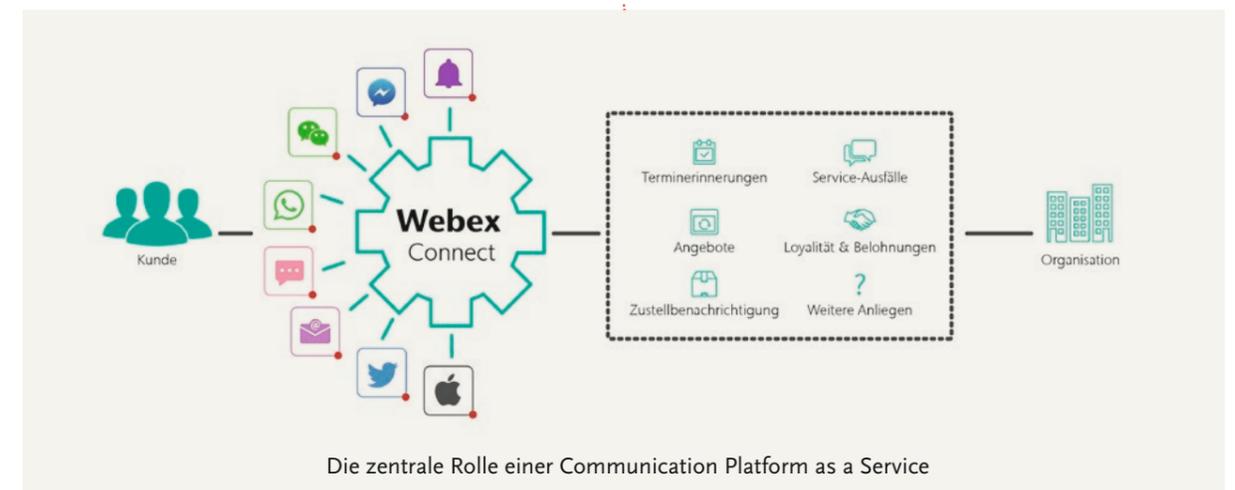
Als Experience-Schnittstelle spielen moderne Kommunikationsplattformen aber vollkommen ihre Stärken aus: Wie die sprichwörtliche Spinne im Netz bündeln sie auf der Inbound-Seite alle Anfragen über sämtliche Kanäle. Sie bearbeiten und beantworten automatisiert alle Vorgänge, die sie können. Alle anderen geben sie sortiert und angereichert um alle notwendigen Daten und Informationen gezielt an die passenden menschlichen Mitarbeiter weiter. Umgekehrt nehmen sie die Outbound-gerichteten Maßnahmen und Prozesse der Mitarbeitenden entgegen und bringen diese über die jeweils passenden Systeme und Kanäle zum Kunden – gezielt und auf konkrete Informationsbedürfnisse und Kommunikationspräferenzen personalisiert. So entstehen immersive Erlebniswelten, in denen der Kunde jederzeit und überall seine bevorzugten Kommunikationswege nutzen und je nach Bedarf oder Gelegen-

heit beliebig zwischen Kanälen wechseln kann, ohne das fortlaufende Service-Erlebnis zu unterbrechen.

Eine solche integrierte Kommunikationsplattform unterstützt klassische Call und Contact Center genauso wie Service- und Kundenabteilungen aller Art. Um sich diese Vorteile zunutze zu machen, benötigen Unternehmen und Organisationen in Privatwirtschaft und öffentlicher Verwaltung gezielte Unterstützung.

## Strategische Ausrichtung

Zunächst gilt es, sich über die Anforderungen klar zu werden. Noch immer ist „Customer Experience“ ein nicht genau definierter Kosmos von Kundenerwartungen und Ansätzen zu deren Erfüllung – oftmals schwammig und mehr oder minder umfangreich, Absichtserklärung und Aufgabensammlung zugleich. Benötigt wird eine CX-Strategie, die klare Ziele für eine Optimierung des operativen Service festlegt und Wege zu deren Erreichung beschreibt. Dabei geht es in der Folge auch darum, Arbeitsprozesse und Strukturen auf ihre Eignung zu prüfen: Ist die eigene Organisation reif für neue Service-Wege unter technischem Einsatz einer modernen Communication Platform? Hier müssen nicht selten Scheuklappen abgelegt, liebgewonnene Gewohnheiten hinterfragt und festgefahrene Muster aufgebrochen werden. „Haben wir schon immer so gemacht“ oder „Hat auch beim letzten Mal nicht funktioniert“ mögen grundsätzlich keine falschen Aussagen sein. Sie verstellen aber den Blick auf neue Optionen. Denn wie



→ in allen Wirtschaftsbereichen wandeln sich auch im Kundenservice die Rahmenbedingungen rasant. Um einen messbaren und damit greifbaren Return on Experience (ROX) zu erzielen, ist es bereits in der Strategie- und Konzeptionsphase wesentlich, alle Perspektiven der Experience im Blick zu behalten. Die Customer Experience (CX) steht in kundenorientierten Service-Strukturen naturgemäß im Vordergrund. Doch wird eine Neuausrichtung gemäß den aktuellen Anforderungen im Spannungsfeld zwischen Kundenerwartungen, Effizienz und Führung bis hin zur Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung nur dann nachhaltig erfolgreich sein, wenn alle Ebenen und die betroffenen Stakeholder berücksichtigt und einbezogen werden.

#### Design

Sind Absichten, Ausrichtung und Ziele hinreichend konkretisiert, sind schließlich auch die technischen Komponenten auf ihre Eignung zu prüfen und das Design der zukünftigen Lösung ist festzulegen. Moderne Cloud-basierte Systeme setzen als Communication Platform as a Service (CPaaS) gezielt auf eine möglichst hohe Flexibilität und Integrationsfähigkeit. Hier geht es eben nicht darum, auf der idealisierten grünen Wiese bei null zu beginnen und sämtliche Strukturen idealtypisch neu zu errichten. Nicht nur wäre ein solcher Ansatz oft schlichtweg zu teuer oder mindestens unwirtschaftlich; meist würde er auch viel zu lange Realisierungszeiten bedeuten. Beides kann sich keine im Wettbewerb stehende Service-Organisation leisten. Anhand technischer Konzeption, Machbarkeitsanalysen und Proof-of-Concepts lassen sich Einbindungen in vor-

handene oder anzupassende Prozesse ebenso wie technische Schnittstellen schlüssig konzipieren und vorbereiten.

#### Implementierung & Individualisierung

Wenn auch prozessuale und technische Voraussetzungen definiert, geschaffen und geprüft sind, geht es sozusagen ans Eingemachte: Die Spinne wird ins Netz gesetzt. Auf die Einrichtung der entsprechenden CPaaS folgt die Anbindung an die auf Kundenseite vorgelagerten Kommunikationskanäle und die im Backend nachgelagerten Systeme – von Kundenmanagement und Sales über Shop und Buchungsebene bis zu allen weiteren organisationspezifischen Anwendungen und Prozessen.

Dank flexibler und leistungsstarker Standardschnittstellen halten sich die Aufwände für das Customizing bei sorgfältigen Vorüberlegungen und Vorarbeiten in der Regel in Grenzen. Letzte Stolperstellen oder unerwartete Herausforderungen lassen sich natürlich nicht immer gänzlich ausschließen. Diese müssen in enger Abstimmung mit den betroffenen Abläufen und zuständigen Abteilungen bearbeitet und gelöst werden. Abschließende Prüfungen und Tests stellen die Funktionsfähigkeit und zielgemäße Umsetzung sicher und leiten in den produktiven Betrieb über.

#### Change Management & Service

Sämtliche Schritte hin zu einer neuen oder erweiterten Customer-Service-Architektur müssen stets durch ein angemessenes Change Management begleitet werden. Dessen zentrale Aufgabe ist es, alle Stakeholder frühzeitig einzubeziehen, ihre Bedürfnisse zu adressieren und zu berücksichtigen und Veränderungen zu begründen, zu erklären



und die Vorteile effektiv zu vermitteln. Nur so lassen sich die eingangs bei den Überlegungen zum erreichbaren ROX gemachten Versprechen einlösen und die Ziele in allen Perspektiven des Experience Managements für Kunden, Mitarbeitende und Führungskräfte gleichsam erreichen.

Dies über die akute Neueinführung und den eigentlichen Go-Live hinaus auch auf der weiteren Zeitachse auf allen Ebenen sicherzustellen, wird die Aufgabe eines fortlaufenden Monitorings. Wo immer notwendig, wird im Fine-tuning kontinuierlich weiter an Stellschrauben gedreht werden müssen. Denn wenn das Beispiel ChatGPT etwas in aller Deutlichkeit gezeigt hat: Die technische Evolution läuft genau wie die Entwicklungen im Bereich der Kundenerwartungen schnell und nicht immer vorhersehbar. Nur wer darauf vorbereitet und agil genug ist, angemessen darauf zu reagieren, wird die Nase im Experience-Rennen vorne behalten.

AUTOR: FELDIN SMAJLOVIĆ,  
CUSTOMER RELATIONSHIP EXECUTIVE BEI CONET

[www.conet-communications.de](http://www.conet-communications.de)



**Feldin Smajlović**  
Customer Relationship Executive bei CONET

### CONET: WIR SIND DIE EXPERIENCE-ENABLER

Ein optimales Kundenerlebnis, hohe Mitarbeiterzufriedenheit und gesteigerte Effizienz und Kontrolle in Service-Organisationen gleichermaßen setzen Steuerungsmechanismen und intelligente, technische Lösungen voraus. Diese setzen wir optimal für unsere Kunden ein, um deren Zielgruppen eine positive, intuitive Kommunikation zu ermöglichen und sie so zu begeistern. Dafür nutzen wir die Contact Center Solutions und CPaaS-Lösungen des führenden Herstellers Cisco. Seit mehr als zwanzig Jahren baut CONET – derzeit als Cisco Select Partner – seine Integrations- und Entwicklungskompetenz für leistungsstarke Erweiterungslösungen im Umfeld von Cisco-Technologien aus.

[www.conet-communications.de](http://www.conet-communications.de)

*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 4 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)