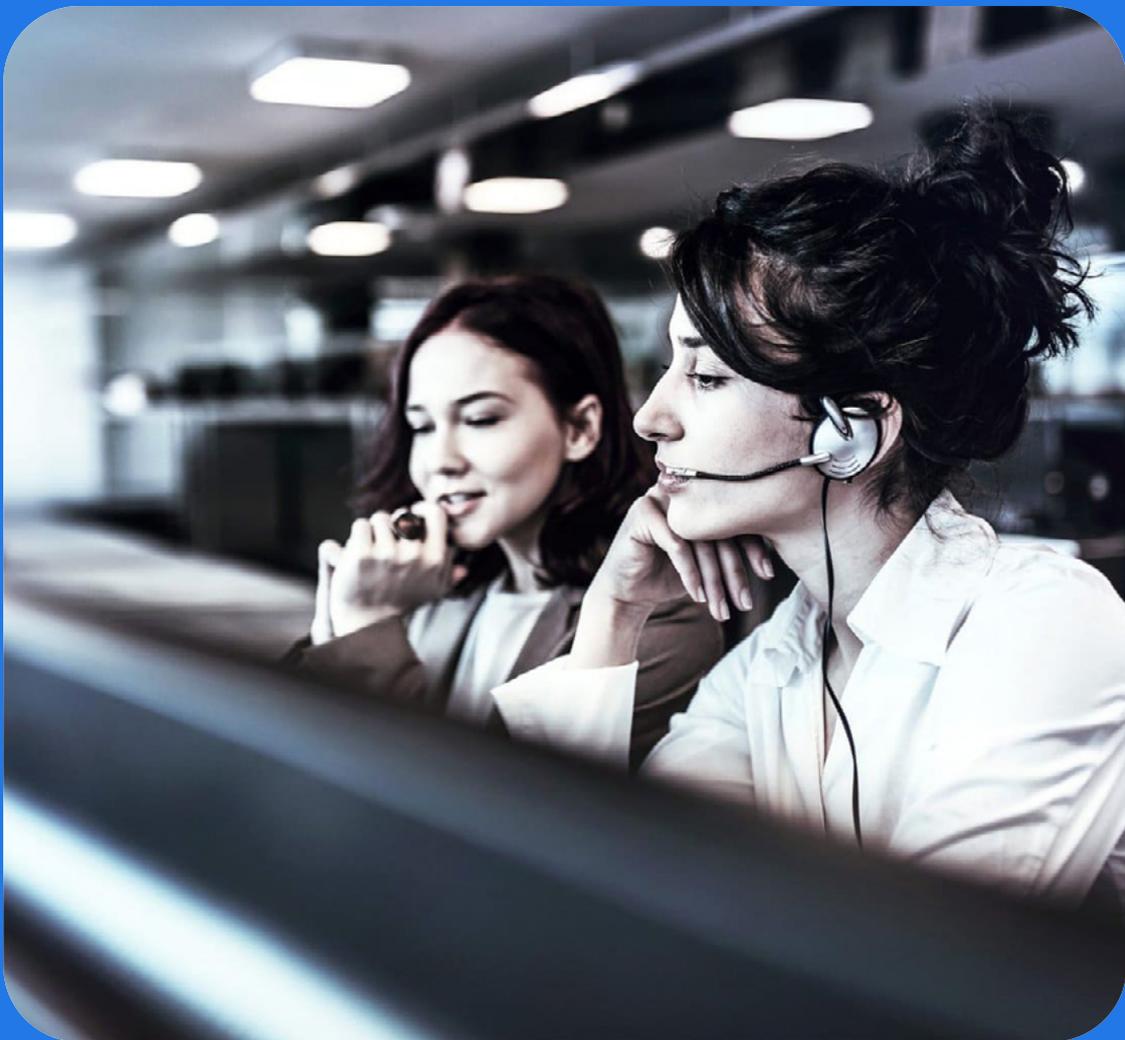


Trend-Studie Contact Center

Menschen, Maschinen & Prozesse



infinit.cx



VIER

RUF: Beratung

Inhalt

Alles gleich und doch anders	2
Durchführung der Studie	4
Teilnehmer:innen der Studie	4
Strategische Sicht im Contact Center	7
Ziele im Contact Center	7
Kennzahlen	10
In welchen Bereichen werden Maßnahmen durchgeführt?	11
Verbesserungspotentiale im operativen Geschäft	13
Technik im Contact Center	15
Generative KI	17
EU AI Act – warum viele Unternehmen den Kopf in den Sand stecken	18
Kommunikationskanäle	20
Welche Kommunikationskanäle bieten die Unternehmen an?	20
Über welche Kommunikationskanäle wird Kontakt aufgenommen?	22
Home-Office – Hybrid ist der neue Trend	23
Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit	24
Stress im Contact Center – Angst um den Arbeitsplatz?	25
Schulungen	26
Fazit	27
Über die Autoren	29

Alles gleich und doch anders

Seit 2019 bieten wir mit der Trend-Studie wertvolle Einblicke in die aktuelle Situation im Kundenservice, ermöglichen den Vergleich, zeigen Trends bei der Nutzung von Contact-Center-Technologie und geben Insights zum Thema Training und Schulung. So erhalten Sie einen vollumfänglichen Report.

- **2019** markierte das Ende der „Goldenen 10er-Jahren“ des 21. Jahrhunderts und den Anfang der Trend-Studie Contact Center.
- **2020** beherrschte Corona die Schlagzeiten. Der Druck, etwas zu verändern, war klar zu sehen und das Home-Office setzte sich durch.
- **2021** hatte der Veränderungsprozess, insbesondere rund um das Home-Office, stattgefunden und die Lage schien sich zu stabilisieren.
- **2022** meldeten sich lautstark mit einem „BÄM“: Krieg in Europa, Inflation, Energiekrise und Rezession.
- **2023** war geprägt von einer andauernden Wirtschaftskrise und dem Schlagwort ChatGPT.
- **2024** wird voraussichtlich als Wegweiser dienen. Entweder steuern wir weiter in die Rezession oder die globale Wirtschaft erholt sich.

Die Studie wird von einem Beratungsunternehmen, einem Hersteller und einem Integrator durchgeführt. Dadurch ist gewährleistet, dass unterschiedliche Blickwinkel in die Auswertung einfließen. Mit **VIER, RUF Beratung** und unserem neuen Partner **infini.cx** können wir die Studie weiterführen. Wie jedes Jahr haben wir vorab einen Blick auf den Markt geworfen und die Studie leicht angepasst, um aktuelle Themen aufzugreifen. Auch wir unterliegen dem Wandel.

Ziel war es, dass die Teilnehmer:innen die Fragen mit geringem Aufwand beantworten konnten und nur wenige Anpassungen gemacht werden, damit die Vergleichbarkeit über die letzten sechs Jahre bestehen bleibt, denn diese ist einmalig in Deutschland. Deshalb sind die meisten Fragen gleichgeblieben. Nur wenige wurden angepasst, gestrichen oder erweitert. Somit bieten wir auch in diesem Jahr einen einzigartigen Blick auf die Entwicklung des Marktes.

Wie freuen uns, Ihnen hier eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse 2024/25 zu präsentieren.

Highlights auf einen Blick

- Die Zufriedenheit von Kund:innen und Mitarbeiter:innen rückt bei den Befragten in diesem Jahr in den Hintergrund. Der Fokus liegt deutlich auf Effizienzsteigerung, dies zeigt sich auch durch einen kontinuierlichen Anstieg der Kontaktvermeidung. Andere Ziele werden weniger wichtig – ganz nach dem Motto “Umsatzsteigerung machen wir dann später wieder”.
- Gleichzeitig zeigt sich die gestiegene Automatisierung durch einen sichtbaren Skill Change: Der Fokus liegt nicht mehr auf der Quantität des Personals, sondern auf deren Qualität und Qualifikation. Es geht also um den Fachkräftemangel bei Expert:innen.
- Dringende Priorität sollten Unternehmen daher auf die Schulung ihres Personals legen. Mitarbeiter:innen selbst bemängeln das Fehlen gezielter Weiterbildungen.
- Sowohl Telefon als auch E-Mail bleiben weiterhin die bevorzugten Kommunikationsmittel. Entgegen des Rücklaufs der vorherigen Jahre hat der Brief dieses Jahr wieder an Bedeutung gewonnen.
- KI ist erwachsen geworden und ein wesentlicher Treiber des Wandels und Ursache für den Skill Change. Die wichtigste Frage, die sich in Bezug auf den Einsatz von KI stellt: Wie kann er gesetzeskonform und sinnvoll sichergestellt werden?
- ChatGPT hat sich etabliert. Vor allem in Bereichen, in denen es um die Unterstützung der Service-Mitarbeiter:innen geht.
- Daten müssen effektiv genutzt und integriert werden, um einen Mehrwert aus digitalen Lösungen zu ziehen und Prozesse zu optimieren.

Kurz und gut, stetig bleibt der Wandel. Bleiben Sie am Ball und lesen Sie die Studie mit wertvollen Insights zum Markt.

Viel Spaß beim Lesen!

Durchführung der Studie

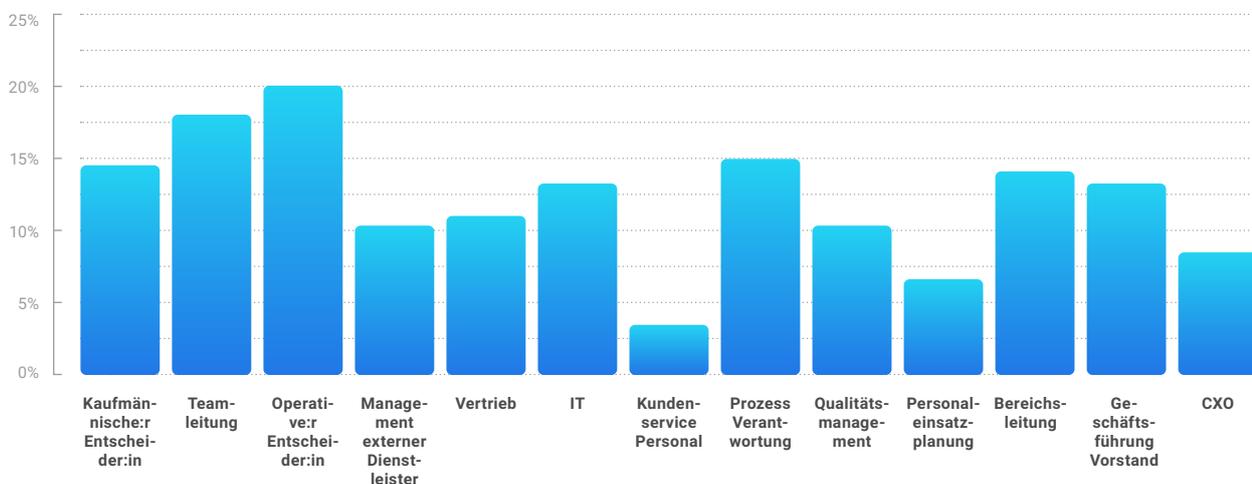
Die Befragung zur Trend-Studie Contact Center fand im Juli und August 2024 statt und wurde in Newslettern, den sozialen Medien, im Web und durch persönliche Ansprache beworben. Unser Anliegen ist es weiterhin, aktuelle Trends des Zusammenspiels zwischen Menschen, Prozessen und Technik zu erkennen, sowie Entwicklungen aufgrund des Vergleichs mit den Ergebnissen der Vorjahre aufzuzeigen. Aus diesem Grund haben wir die Fragen weitgehend beibehalten. Um den aktuellen Entwicklungen im Markt gerecht zu werden, wurden jedoch auch in diesem Jahr leichte Anpassungen vorgenommen.

Die Teilnehmer:innen beantworteten 18 Fragen. Dabei wurden folgende Themen abgedeckt: Unternehmensziele, Technologie, Prozesse, Schulungen sowie Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Die Beantwortung der Umfrage dauerte 10 bis 15 Minuten.

Als Teilnehmer:innen konnten wir eine Rekordzahl von 323 Expert:innen gewinnen, bei denen hochgerechnet etwa 60.000 Mitarbeiter:innen im Kundenservice beschäftigt sind. Der größte Anteil der Teilnehmer:innen (76 %) betreibt eigene oder externe Contact Center. Die Anzahl der Unternehmen, die den Kundenservice nur Inhouse abbilden liegt mit 26 % über dem Niveau des Vorjahres.

Teilnehmer:innen der Studie

Die Positionen der Teilnehmer:innen waren dabei wie in jedem Jahr gemischt:



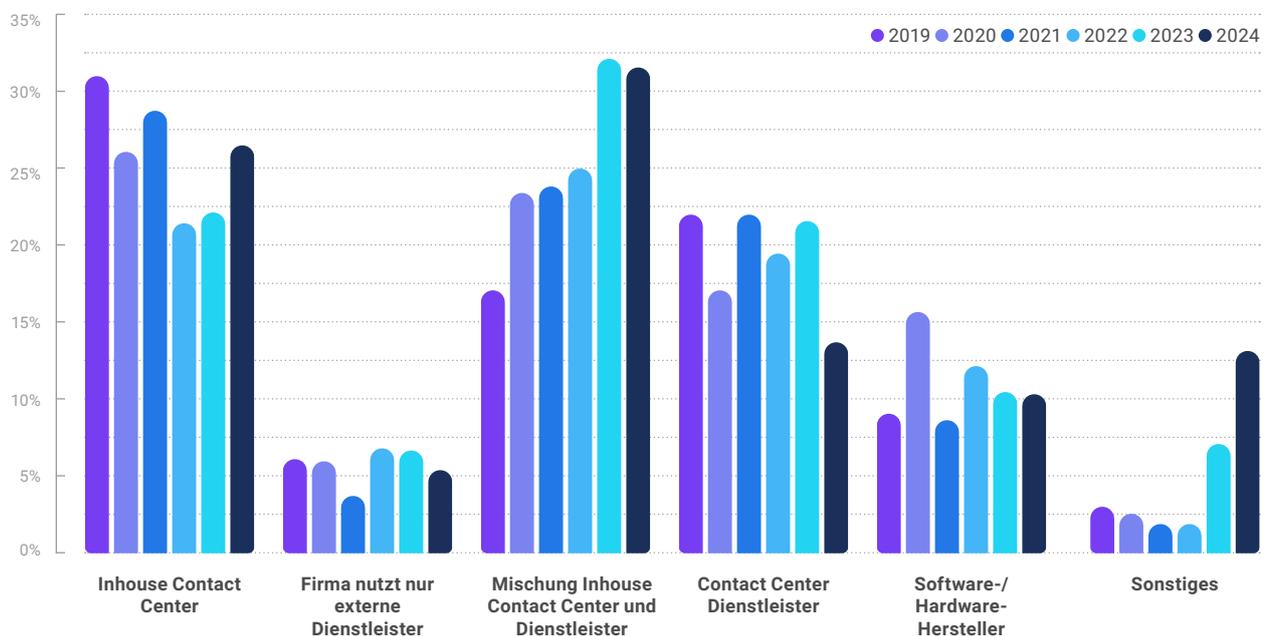
Es zeigt sich eine breite Verteilung der Positionen. Vom Agenten über die Teamleitung bis hin zu operativen Entscheidern und dem Management externer Partner sind auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Bereiche abgedeckt.

Die Branchenzugehörigkeit der Teilnehmer:innen hatten wir auf Basis der bestehenden Logik klassifiziert.

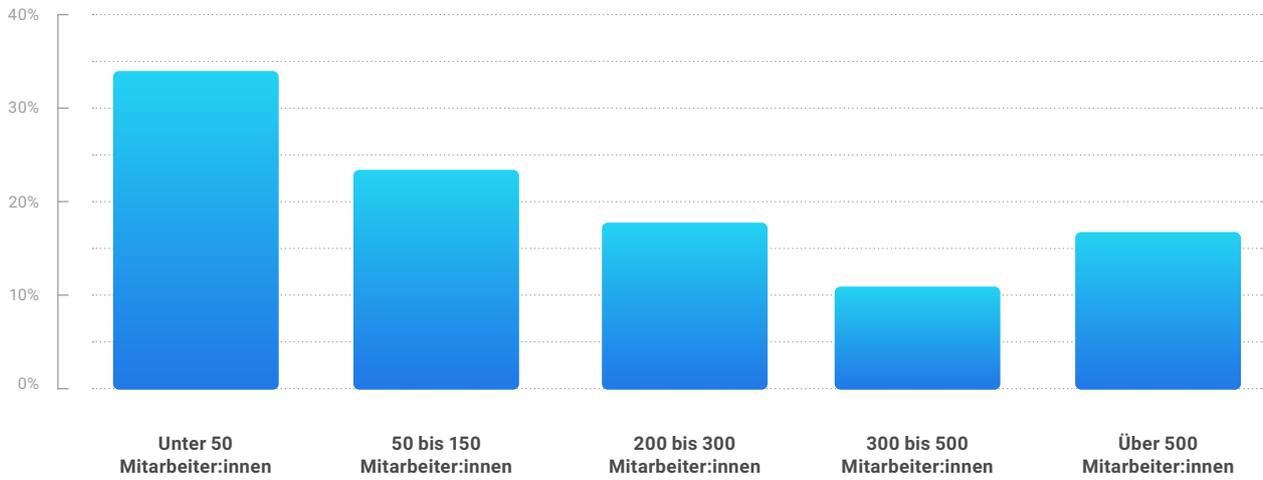
Einen hohen Anstieg konnten wir in diesem Jahr vor allem bei Finance & Insurance sowie den Dienstleistern vermerken. Auch die Teilnahme der Logistik-Branche stieg. Um mehr als die Hälfte reduziert, haben sich im Vergleich zum Vorjahr dagegen die Anteile an BPO/Outsourcing, sowie Telkos.

Branchen

Entgegen der Entwicklung der letzten Jahre sank die Zahl der Teilnehmenden mit 500+ Mitarbeiter:innen im Kundenservice um mehr als 5 %. Diese haben sich auf die „kleineren“ Cluster verteilt, wodurch diese anteilig gewachsen sind.



Mitarbeiter:innen im Contact Center



Auf der anderen Seite des Spektrums sind mit 33 % der Unternehmen auch viele Contact Center mit weniger als 50 Mitarbeiter:innen vertreten. Hierbei handelt es sich um kleine Contact-Center-Dienstleister sowie um Unternehmen, bei denen der Anteil der Mitarbeiter:innen im Kundenservice im Vergleich zu ihrem Kern-Geschäft eher klein ist.

Strategische Sicht im Contact Center

In den ersten inhaltlichen Fragen befassen wir uns mit diesen drei Themen:

- Was sind die Ziele des Contact Centers im Unternehmen und – neu – wie werden diese gemessen?
- Welche Maßnahmen werden dazu im Unternehmen umgesetzt?
- Welche Schwachstellen und Verbesserungsoptionen werden gesehen?

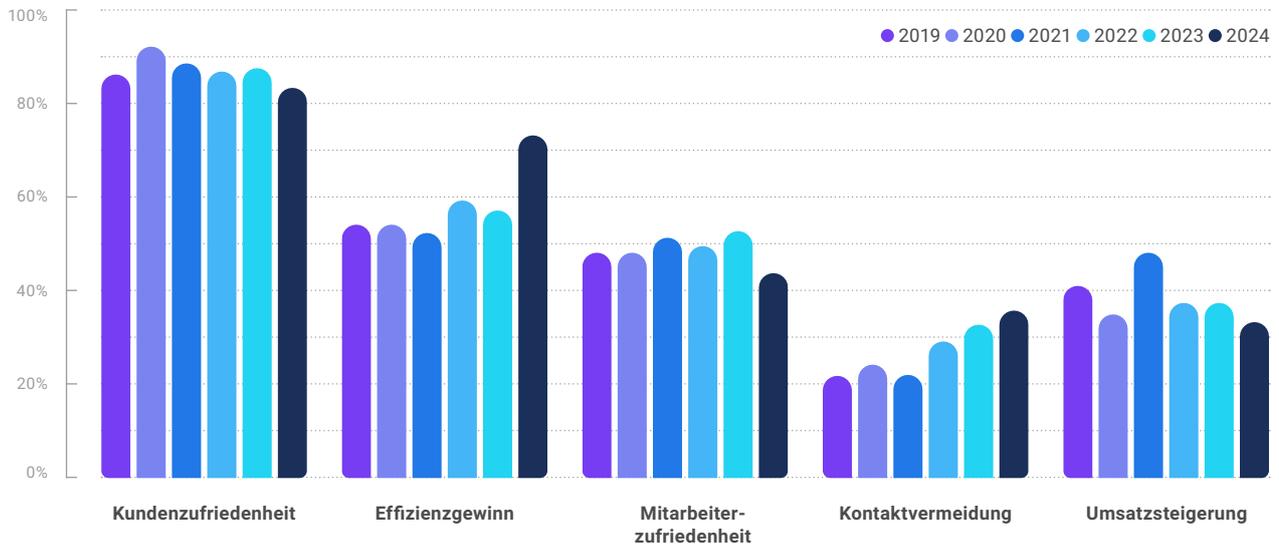
Ziele im Contact Center

Manche Ziele im Contact Center sind recht stabil, trotzdem gab es einige Veränderungen in den letzten Jahren.

- a. Die Themen Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterzufriedenheit erleben in diesem Jahr einen leichten Rückgang und sinken beide auf den niedrigsten Wert seit Erhebungsbeginn.
- b. Ein absolutes All-Time-High erlebt dagegen der Effizienzgewinn. Mit 73 % der höchste Wert der letzten fünf Jahre.
- c. Ein Fokus liegt in diesem Jahr wieder in der Kontaktvermeidung, die über die letzten Jahre kontinuierlich zugenommen hat.
- d. Das Thema Umsatzsteigerung tritt in Krisenzeiten wieder in den Hintergrund.

Die Relevanz von Effizienz und Kontaktvermeidung steigt deutlich und zeigt den aktuellen Fokus im Contact Center.

Servicecenter-Ziele



Ein genauer Blick auf die Zahlen legt die folgenden Insights offen:

→ Die Kundenzufriedenheit erlebt mit 83 % in diesem Jahr ein Allzeittief. Schauen wir uns die Branchen an, so ergeben sich spannende Korrelationen:

- Am häufigsten gaben die Teilnehmer:innen des Clusters Informationstechnologie an, dass Kundenzufriedenheit ein wichtiges Ziel ist. Dabei messen aber knapp 20 % der Unternehmen dieses Clusters die Kundenzufriedenheit gar nicht. Dies mag auch an einem eher kleineren B2B-Kundenstamm liegen.
- Bei den Banken und Versicherungen sieht es ähnlich aus. 91 % gaben Kundenzufriedenheit als priorisiertes Ziel an, aber nur 15 % messen diese auch.
- In der Versorgungsbranche gaben fast alle (mit Ausnahme eines Ausreißers) das Ziel Kundenzufriedenheit an. Dieser Zweig wurde durch die Energiekrise zuletzt zu massiven Veränderungen gezwungen.

- Von den Kundenservice-Dienstleistern haben nur die Hälfte Kundenzufriedenheit als Ziel definiert – in einer Branche, die gerade Kundenzufriedenheit als Vertriebsargument nutzt.
- Zum großen Gewinner des Jahres hat sich mit einem Plus von 16 Prozentpunkten die Management-Priorität Effizienzgewinn entwickelt. Besonders bei Banken und Versicherungen, ist dieser Trend mit 83 % sehr ausgeprägt.
- Damit einhergehend steigt die Kontaktvermeidung stetig, dieses Jahr um fast 3 Prozentpunkte auf ein Allzeithoch von fast 36 %.
- Lag die Umsatzsteigerung als Ziel 2021 noch bei respektablen 48 %, gibt es in Krisenzeiten nun ein erwartbarer Rückgang auf inzwischen 33 %. Einen ähnlichen Wert (35 %) sahen wir im Coronajahr 2020.
- Die Mitarbeiterzufriedenheit ist um 9 Prozentpunkte auf das All-Time-Low von knapp 44 % gefallen und hat somit deutlich an Wichtigkeit verloren.



Berater-Insights der RUF Beratung

In diesem Jahr dominiert in unseren Projekten das Thema Effizienz und KI. Das Credo lautet, dass der Kundenservice effizienter aufgestellt werden müsse. Die Gründe sind sicherlich stark geprägt durch den Kostendruck aufgrund der Wirtschaftskrise.

Customer Experience hat stark an Bedeutung verloren, die Projektanfragen zu dem Thema waren 2024 kaum vorhanden, da dafür im Kundenservice kaum jemand das Budget ausgeben möchte.

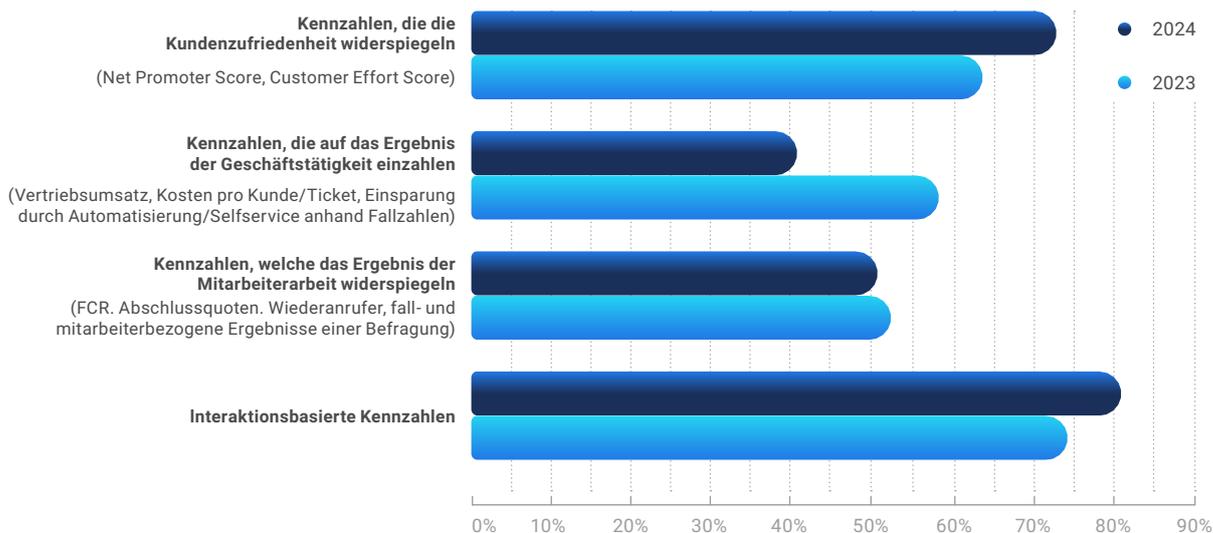
In vielen der Projektanfragen erhoffen sich die Unternehmen durch KI eine gleichzeitige Steigerung von Kundenzufriedenheit und Effizienz.

Kennzahlen

Obwohl wir bei den Zielen einen klaren Fokus auf Effizienz und Automatisieren sowie einen im Bereich Kundenzufriedenheit sehen, spiegeln die von den Unternehmen erhobenen Kennzahlen ein gegensätzliches Bild wider:

Mit einer Steigerung um fast 10 Prozentpunkte auf 73 % legt ein Großteil der befragten Unternehmen Wert auf Kennzahlen, die die Kundenzufriedenheit darstellen. Gleichzeitig wird viel Wert auf interaktionsbasierte Kennzahlen gelegt, die ebenfalls einen Anstieg um 7 Prozentpunkte auf nun 81 % erreichen.

Kennzahlen, die Effizienzsteigerung messen können und es ermöglichen, den Business Case für Automatisierungs- und Effizienzprojekte zu berechnen, werden paradoxerweise von den Unternehmen weniger erhoben.

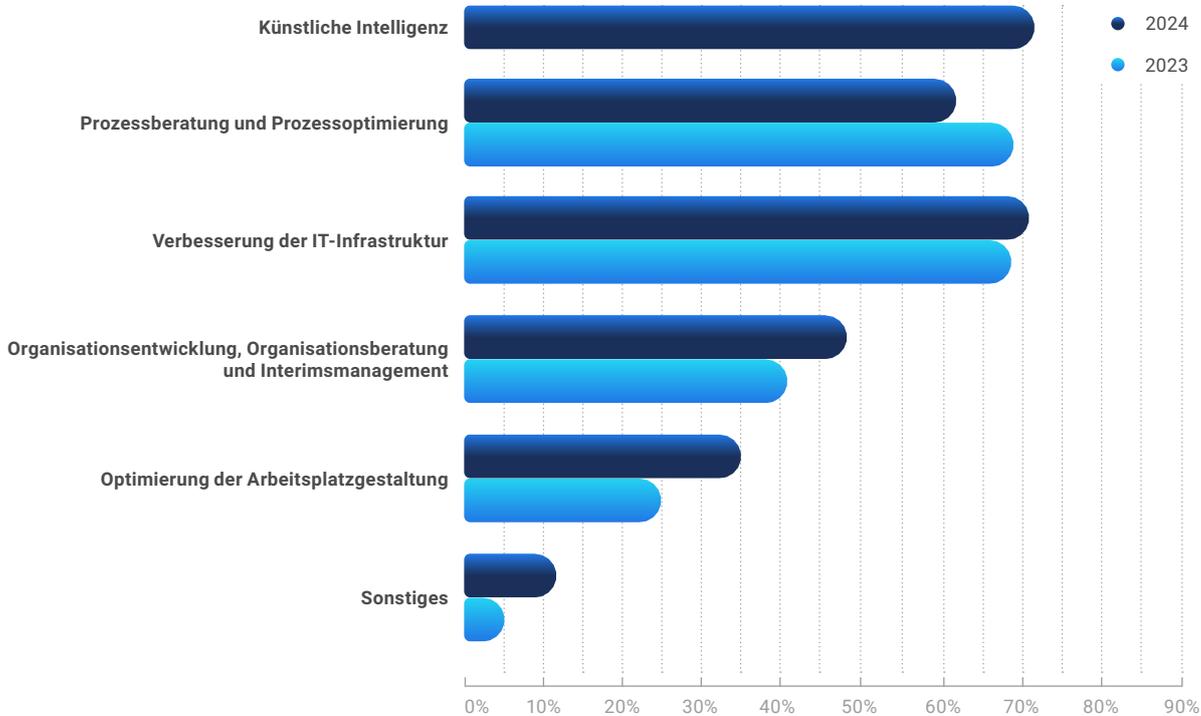


Dazu gehören Kennzahlen, die auf Ergebnisse der Geschäftstätigkeit einzahlen, wie die Servicekosten pro Kund:in, oder Kennzahlen, die das tatsächliche Ergebnis der Mitarbeitertätigkeit widerspiegeln, wie zum Beispiel die „First Call Resolution“.



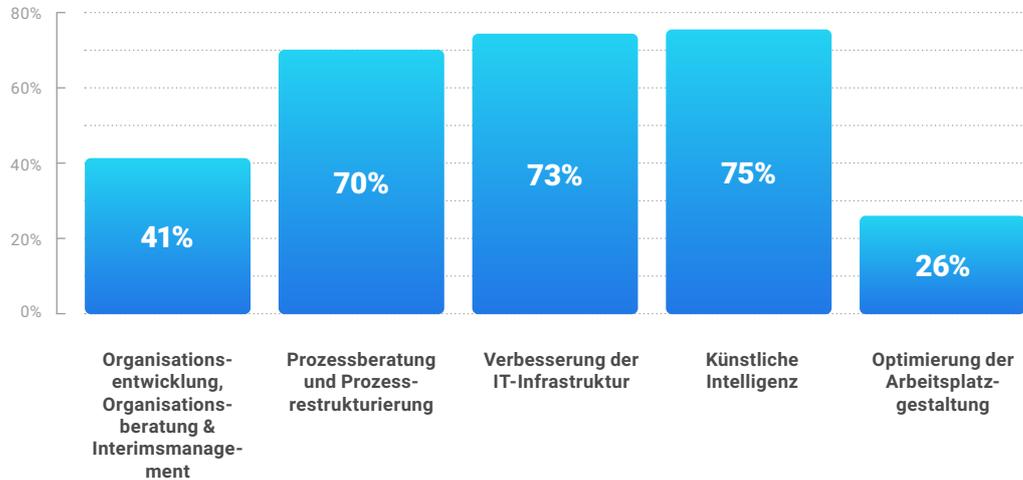
Auf Wunsch führt die RUF Beratung hierzu als Kurzprojekt ein KPI Assessment mit Branchenbenchmark durch, bewertet die genutzten Kennzahlen sowie den Ist-Zustand der aktuellen Werte und schlägt darauf passende Handlungsempfehlungen vor.

In welchen Bereichen werden Maßnahmen durchgeführt?

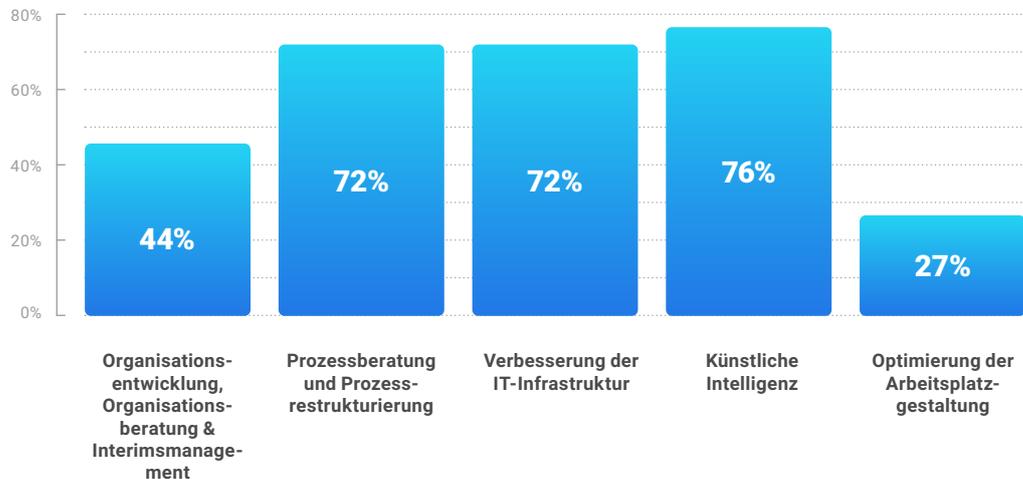


Im Bereich der Maßnahmen haben wir eine neue Kategorie ergänzt: Künstliche Intelligenz. Es ist kaum verwunderlich, dass 71 % der Unternehmen genau in diesem Bereich aktuell Maßnahmen ergreifen. Kürzertreten mussten demzufolge fast alle anderen Bereiche, nur der im Zusammenhang mit der Einführung von KI verbundene Bereich der Prozessberatung und -strukturierung konnte um 5 Prozentpunkte auf 68 % zulegen.

Wer seine Kundenzufriedenheit in der Kundenkommunikation steigern möchte, macht dies durch:



Wer seine Effizienz in der Kundenkommunikation steigern möchte, macht dies durch:



Wir haben die Kundenservice-Ziele mit den Maßnahmen abgeglichen: KI ist sowohl bei den Unternehmen, die Kundenzufriedenheit als Ziel angegeben haben, als auch bei den Unternehmen mit Ziel Effizienzsteigerung auf Platz 1. Laufen wir Gefahr KI als Allheilmittel anzusehen?

Wir sind gespannt auf die Auswertungen im nächsten Jahr und ob sich die Maßnahmen ausgezahlt haben.

Verbesserungspotentiale im operativen Geschäft



Wir kommen zu einem der Kernthemen der Studie: Wo besteht das größte Verbesserungspotenzial?

Den alten und neuen Platz 1 übernimmt erneut die KI für E-Mail- und Ticket-Qualifizierung mit 76 %. Es folgen Prozessoptimierung mit 64 % und ganz knapp dahinter mit 63 % Automatisierung/RPA. Die Harmonisierung der Daten liegt auf Platz 4 mit 57 %.



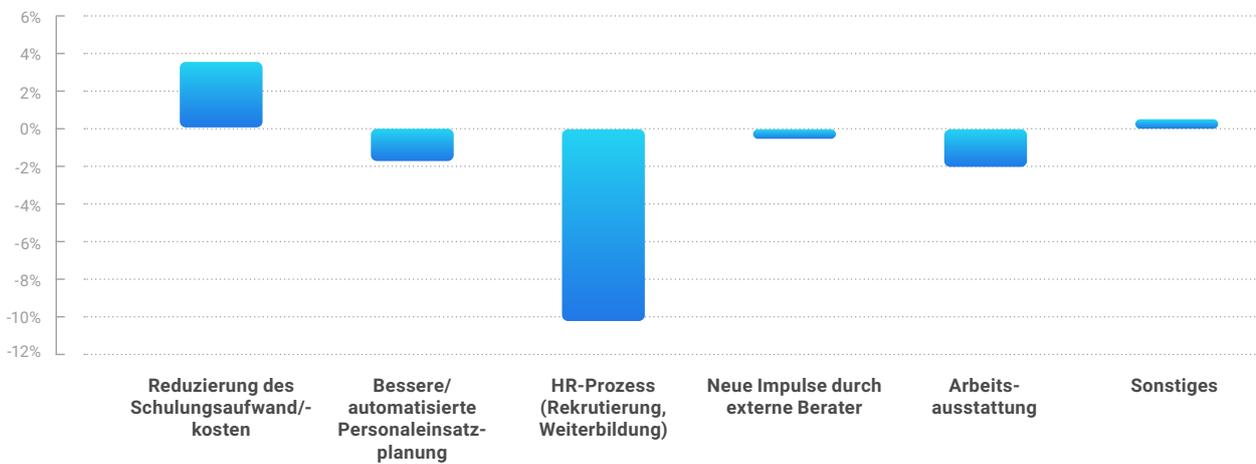
„Die Integration von KI in Contact Center ist nicht nur ein Trend, sondern eine Notwendigkeit, um wettbewerbsfähig zu bleiben und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Unternehmen, die frühzeitig auf diese Technologien setzen, werden langfristig die Nase vorn haben und ihre Prozesse effizienter gestalten können.“

Benjamin Gebauer, infinit.cx

Rückgänge verzeichnen wir bei den mitarbeiterzentrierten Themen wie z. B. Qualitätsmanagement und HR-Prozesse um 6 bzw. 10 Prozentpunkte.

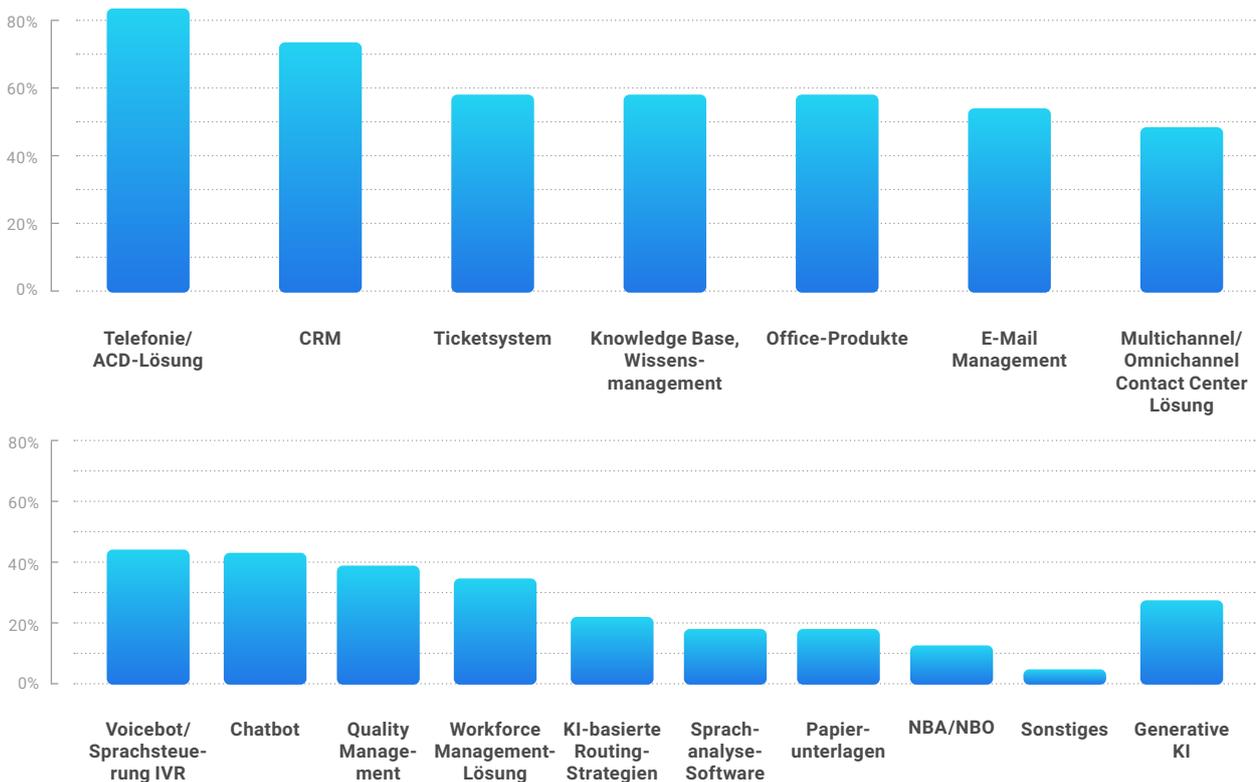
Interessant ist die kontinuierliche Entwicklung von neuen Technologien zur Mitarbeiterunterstützung, welche inzwischen von 56 % der Teilnehmer:innen als Verbesserungsoption genannt wird. Hier spielen sicherlich die neuen technischen Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz eine Rolle.

Veränderungen zum Vorjahr:



🔧 Technik im Contact Center

Welche Tools werden von Agent:innen genutzt?



Telefonie ist und bleibt weiterhin (auch als Teil einer Omnichannel-Lösung) das wichtigste Kommunikationsmittel in Contact Centern. Beim Einsatz von CRM-Systemen sehen wir im Vergleich zum letzten Jahr einen Anstieg um mehr als 8 Prozentpunkte, was die Wichtigkeit dieser Technologie unterstreicht.



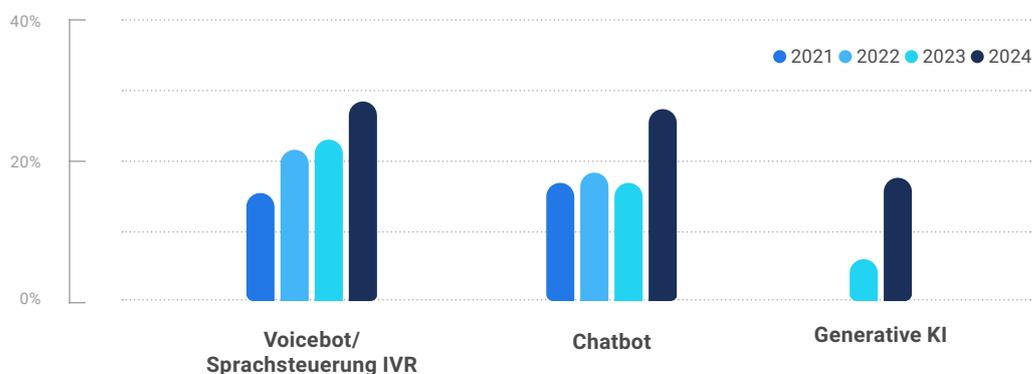
Die Einführung von Omnichannel-Strategien ermöglicht es Unternehmen, ihre Kunden über verschiedene Kanäle hinweg konsistent und effektiv zu erreichen. Dies führt zu einer verbesserten Kundenerfahrung und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden loyal bleiben und wiederkehren.

Wir stellen bei der Nutzung von Ticketsystemen einen Rückgang von 6 Prozentpunkten fest – ein Funktionsbereich, der inzwischen sowohl von Omnichannel-Lösungen als auch CRM-Systemen mit abgedeckt wird.

Office-Produkte halten sich weiterhin bei über 56 % der Teilnehmer:innen.

Die Nutzung mitarbeiterzentrierter Tools wie WFM, Qualitätsmanagement und Sprachanalyse ist zurückgegangen. Dazu gehört auch ein Tool, das bei zunehmender Automatisierung und damit komplexeren Anliegen beim Agent:innen immer wichtiger wird: Knowledge Base/Wissensmanagement.

Der Boom der KI-Technologien zeigt sich in drei Bereichen:



- Chatbots werden mittlerweile von 26 % der Unternehmen eingesetzt, während es 2021 noch 16 % waren.
- Ähnlich ist es bei Voicebots, deren Einsatz von 15 % im Jahr 2021 auf jetzt 24 % gestiegen ist.
- 27 % der Unternehmen geben an, Generative KI einzusetzen.

Nicht kleinzukriegen, sondern sogar zunehmend ist die Nutzung von Papierunterlagen: Entgegen allen Erwartungen und der zunehmenden Digitalisierung gab es in diesem Bereich sogar eine Steigerung um 3 Prozentpunkte!



„Das Interesse an KI und die Bereitschaft, sie im Kundenservice einzusetzen, sind deutlich gestiegen. Auch wir erleben dies täglich im Austausch mit unseren Kunden. ChatGPT hat KI greifbar gemacht, und immer mehr Menschen möchten verstehen, was dahintersteckt und welche Möglichkeiten sich daraus ergeben. Außerdem: Der zunehmende Einsatz KI-basierter Bots passt hervorragend zum Ziel, Kontakte zu reduzieren und die Effizienz zu steigern.“ **Rainer Holler, VIER**

Generative KI

27 % der Befragten nutzt Generative KI im Contact Center. Auf die Frage, wofür genau diese verwendet wird, erhielten wir folgende Antworten:

- Unterstützung der Mitarbeiter:innen (z. B. AHT-Reduzierung) und Automatisierung der Beantwortung von Kundenfragen (z. B. Chatbot)
- Chatbot, Kundenschriften, Schulungsunterlagen
- Informationsbeschaffung, Wissenserweiterung, Dokumentensuche
- Verschriftlichung inhaltlicher Lösungen und als Komponente von Knowledge-/Trainingsbots

Zusammenfassend können wir festhalten: Generative KI wird vor allem in den Bereichen Automatisierung, Mitarbeiter:innen-Unterstützung und Informationsverarbeitung eingesetzt.



Generative AI ist gekommen um zu bleiben. Die RUF Beratung kategorisiert den sinnvollen Einsatz in unserem Kundenservice-Architekturmodell in kundenzentriert wie Voicebot, agentenzentriert wie z. B. E-Mailzusammenfassung und managementunterstützend wie zur Qualitätsauswertung. Wir denken, dass sich auch hier eine Konsolidierung und Normalisierung der Use Cases einstellen wird. Ein Teil der hochspezialisierten Anwendungsfälle wird sich in der Praxis nicht rechnen und manches Startup wird es zukünftig nicht mehr geben.

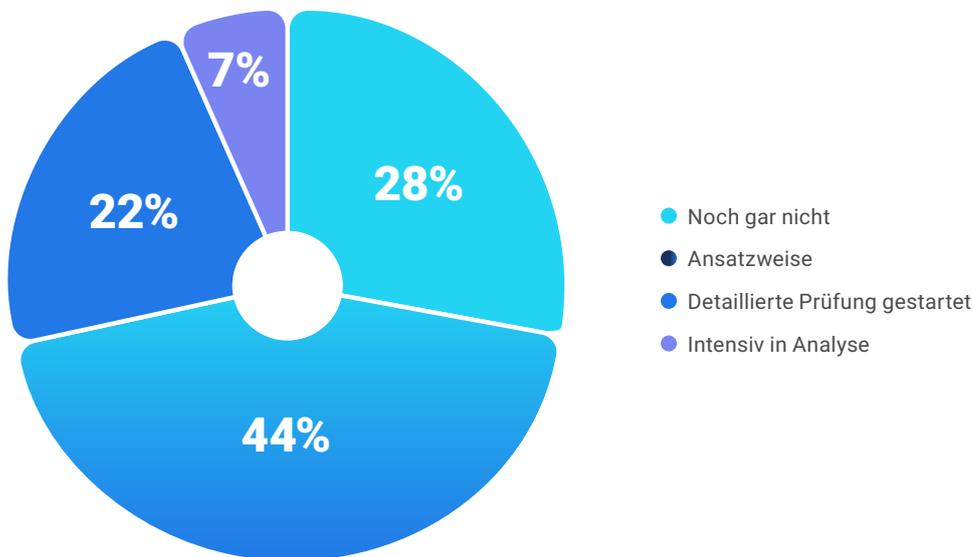
EU AI Act oder warum viele Unternehmen den Kopf in den Sand stecken

Eine wichtige Rolle im Jahr 2024 spielt sicherlich auch der EU AI Act, der im August 2024 in Kraft getreten ist. Es handelt sich um das weltweit erste umfassende Regelwerk für den Einsatz von KI in Unternehmen. Deshalb haben wir eine neue Frage hierzu aufgenommen, die erfasst, ob sich die Unternehmen bereits mit dieser KI-Verordnung auseinandersetzen.

Ein Großteil der Befragten, 72 %, hat sich entweder noch gar nicht oder nur ansatzweise mit dem Thema beschäftigt. Die Anzahl an Unternehmen, die sich bereits etwas genauer mit dem Thema befassen haben, sei es in Form einer detaillierten Prüfung oder bereits intensiv in der Analyse sind, liegt bei ca. 28 %.



Zwar gibt es Schonfristen bis Februar 2026, aber als verboten klassifizierte KI-Systeme müssen beispielsweise bereits bis Februar 2025 abgeschaltet werden. Deshalb sollten Unternehmen das Thema jetzt angehen und ihre vorhandenen oder geplanten KI-Systeme zumindest inventarisieren und kategorisieren. Warum geschieht das nicht längst? Oftmals liegt es an Unkenntnis oder Unsicherheit bezüglich der KI-Verordnung.



„Die Anpassung an den EU AI Act ist für viele Unternehmen eine Herausforderung, die jedoch langfristig zu mehr Transparenz und Vertrauen führen kann. Unternehmen, die sich proaktiv mit den neuen Regelungen auseinandersetzen, werden von einem Wettbewerbsvorteil profitieren.“

Benjamin Gebauer, infinit.cx

Viele Unternehmen äußern Bedenken hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung. Ein Punkt ist u. a., dass bürokratische Einschränkungen den internationalen Wettbewerb erschweren könnten. Außerdem wird befürchtet, dass der EU AI Act Auswirkungen auf das Produktangebot verschiedener Firmen haben könnte. Insbesondere bei der Einführung von KI im Omnikanal-Service, wie in den Bereichen Chat, Voice und Messenger, scheint es Bedenken bezüglich hoher Einstiegshürden zu geben.



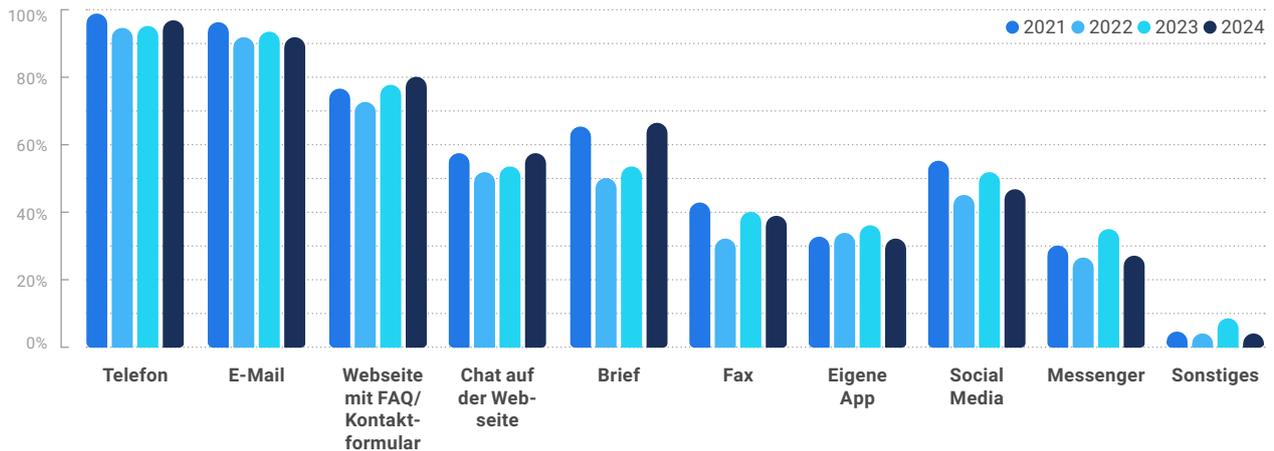
„Es ist absolut nachvollziehbar, dass der neue EU AI Act und die gefühlte Schwierigkeit, dessen Anforderungen zu erfüllen, als dunkle Wolke über möglichen Einsatzszenarien schwebt und viele Entscheider abwarten lässt. Eine Befürchtung ist sicherlich, dass der Aufwand, KI rechtskonform einzusetzen, größer sein könnte als der Nutzen von KI – was unserer Meinung nach so nicht zutrifft. Denn es gibt technische Unterstützung, KI einfach, rechtskonform und stressfrei einzusetzen – VIER hilft hier gern weiter!“ **Rainer Holler, VIER**

Die befragten Teilnehmer:innen sind sich noch nicht sicher, wie sich der EU AI Act auf Punkte wie zusätzliche Projektkosten oder einen erhöhten Verwaltungsaufwand durch genauere Prüfungen von Freigaben auswirken wird. Insgesamt gibt es aber zu viele Unternehmen, die sich noch nicht ausreichend mit dem Thema auseinandergesetzt haben.



Wir möchten an dieser Stelle anmerken, dass die Bezeichnung “DSGVO-konform” nicht automatisch bedeutet, dass auch die Vorgaben des AI Acts abgedeckt sind! Sowohl die DSGVO als auch der EU AI Act verfolgen das Ziel, die Grundrechte und Freiheiten von Individuen zu schützen. Während es sich bei der DSGVO aber primär um den Schutz der Privatsphäre handelt, sind die durch den EU AI Act verfolgten Ziele etwas breiter aufgestellt: Gemäß Art. 1 AI Act soll der EU AI Act ein hohes Schutzniveau in Bezug auf Gesundheit, Sicherheit und die in der EU-Charta verankerten Grundrechte, einschließlich Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Umweltschutz, gewährleisten.

Welche Kommunikationskanäle bieten die Unternehmen an?



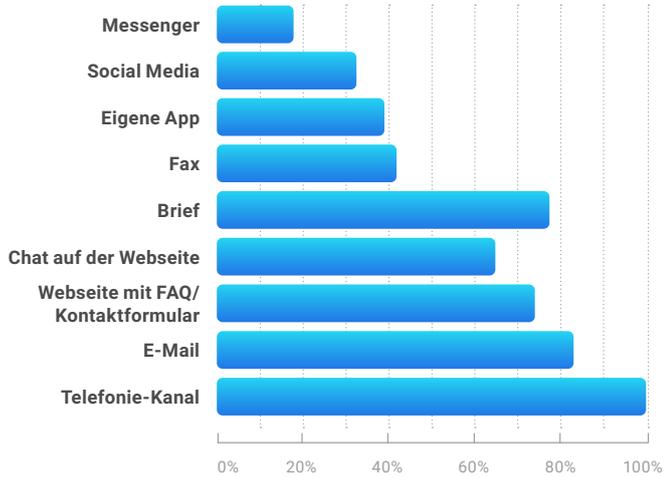
Von zehn möglichen Kanälen bieten die befragten Unternehmen im Durchschnitt 5,4 Kanäle an. Die dominierenden Kommunikationskanäle sind und bleiben auch weiterhin Telefonie und E-Mail, welche von 98 % bzw. 92 % der Befragten angeboten werden, gefolgt von der Webseite mit FAQ und Kontaktformularen mit 80 %. Obwohl bereits im letzten Jahr ein leichter Aufwärtstrend zu erkennen war, überrascht es dennoch, dass der Brief wieder auf dem Vor-Corona-Niveau genutzt wird.

Das Fax ist mit 39 % nicht totzukriegen.

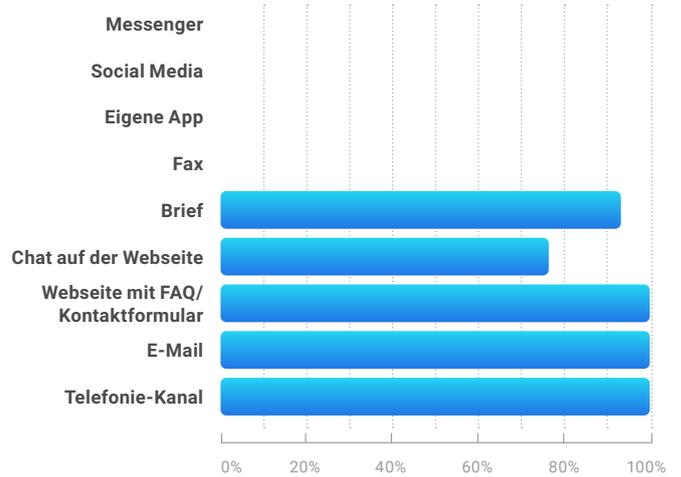
Gegen den Trend des vergangenen Jahres entwickeln sich die Nutzung von Apps, Social Media und Messenger-Diensten rückläufig.

Verteilung der Service-Kanäle

Finance & Insurance

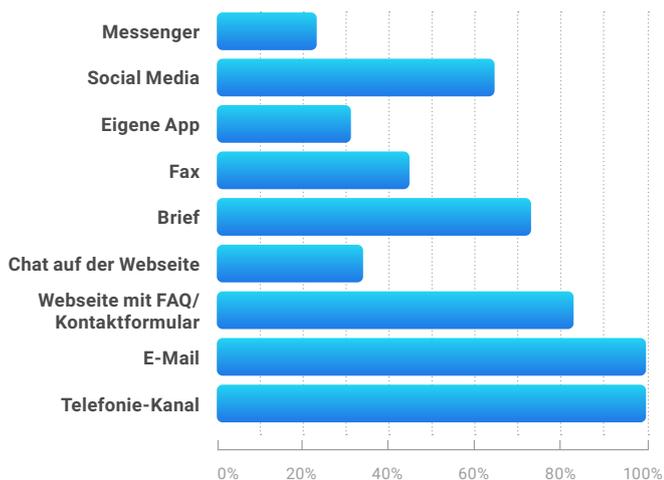


Versorgungsbetriebe (Energie- & Abfallwirtschaft)



Beide Branchen zeigen ein ähnliches Bild: Ein starker Auftritt bei den traditionellen Kanälen, weniger bis gar keine Präsenz bei den „moderneren“ Kommunikationsmöglichkeiten.

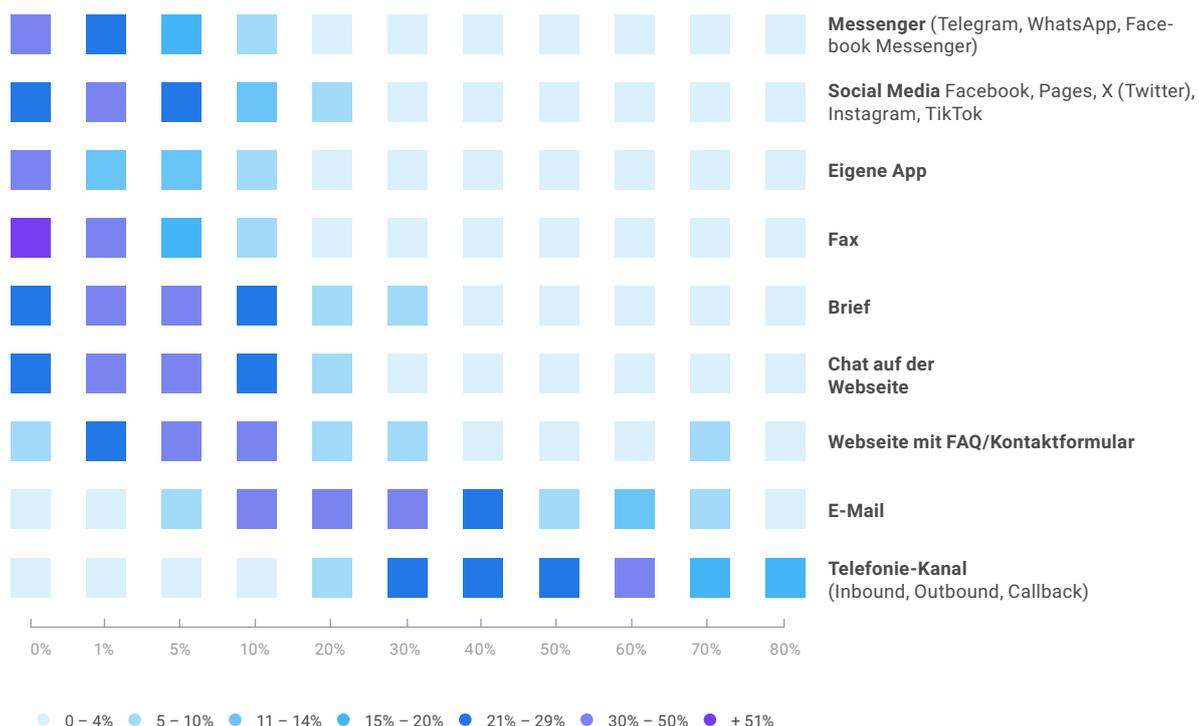
Handel und produzierendes Gewerbe



Handel und produzierendes Gewerbe zeigen einen viel engeren Bezug zu den neueren Medien wie z. B. Instagram oder Whatsapp.

Über welche Kommunikationskanäle wird Kontakt aufgenommen?

Erneut haben wir gefragt, welches Kontaktvolumen beim Agenten über welchen Kanal ankommt.

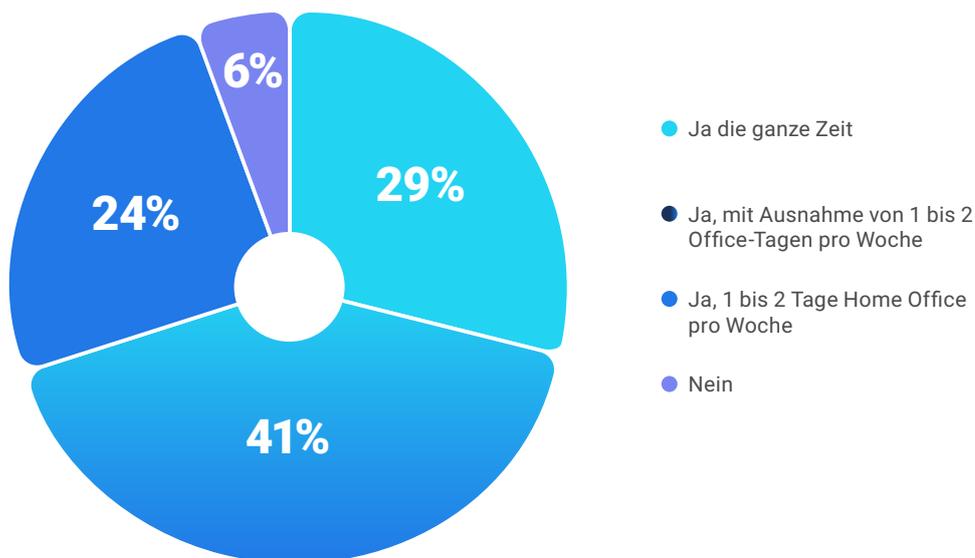


Auf Seite 16 haben wir dargestellt, dass der Einsatz von Voicebots in den letzten Jahren gestiegen ist. Dies könnte eine der Ursachen für den sinkenden Anteil der Telefongespräche bei Agenten sein.

Home-Office: Hybrid ist der neue Trend

Bei der Frage nach dem Home-Office haben wir die Frage justiert, um eindeutige Ergebnisse zu erhalten. Bisher hatten wir nach dem Einführungszeitpunkt von Home-Office gefragt. Jetzt wollen wir wissen, wie das Angebot des Unternehmens aussieht. 94 % der Befragten bieten in ihrem Unternehmen die Möglichkeit an, zumindest tageweise aus dem Home-Office zu arbeiten. Davon ermöglichen dies 29 % in Vollzeit und 65 % für mindestens 1 bis 2 Tage die Woche.

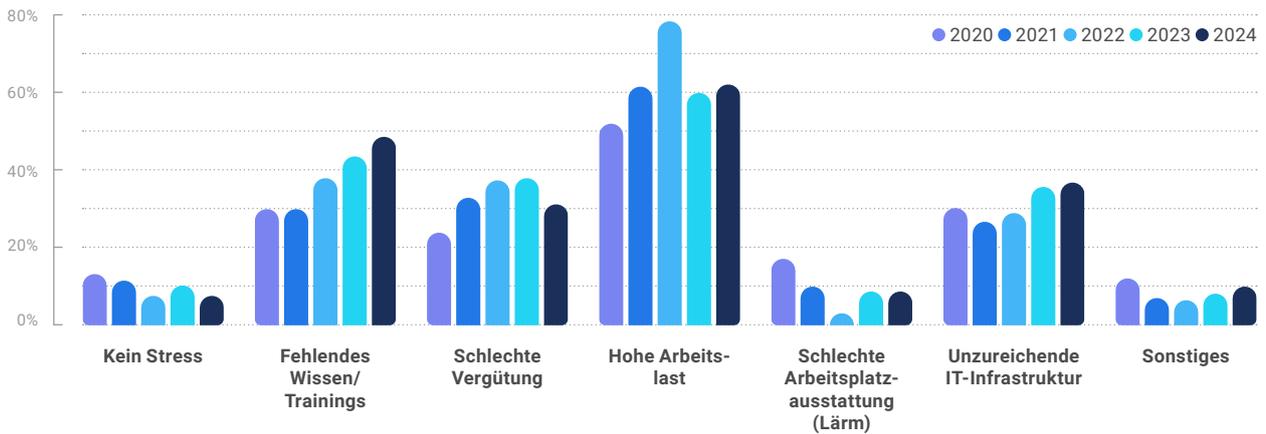
100 % Home-Office ermöglichen die befragten Unternehmen aus den Branchen Telko, Logistik, Handel und produzierendes Gewerbe sowie Reise/Transport.



Überraschenderweise sind gerade Unternehmen aus der Informationstechnologie mit 12,5 % führend darin, kein Home-Office anzubieten.

Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit

Ein weiterer, wichtiger Aspekt im Contact-Center-Alltag ist die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit. In einer ersten Frage haben wir beleuchtet, ob und wie die Kundenzufriedenheit gemessen wird.



Gemessen wird zumeist online oder telefonisch, im Schnitt nutzen die befragten Unternehmen zwei Kanäle zur Erfassung der Kundenzufriedenheit.

Unternehmen, die sich nicht für die Kundenzufriedenheit bzw. Ihre Ermittlung interessierten, machten im Jahr 2023 immerhin 17 % aus. Glücklicherweise fiel der Wert dieses Jahr mit 10 % wieder annähernd auf das All-Time-Low von 9 % im Jahr 2022.



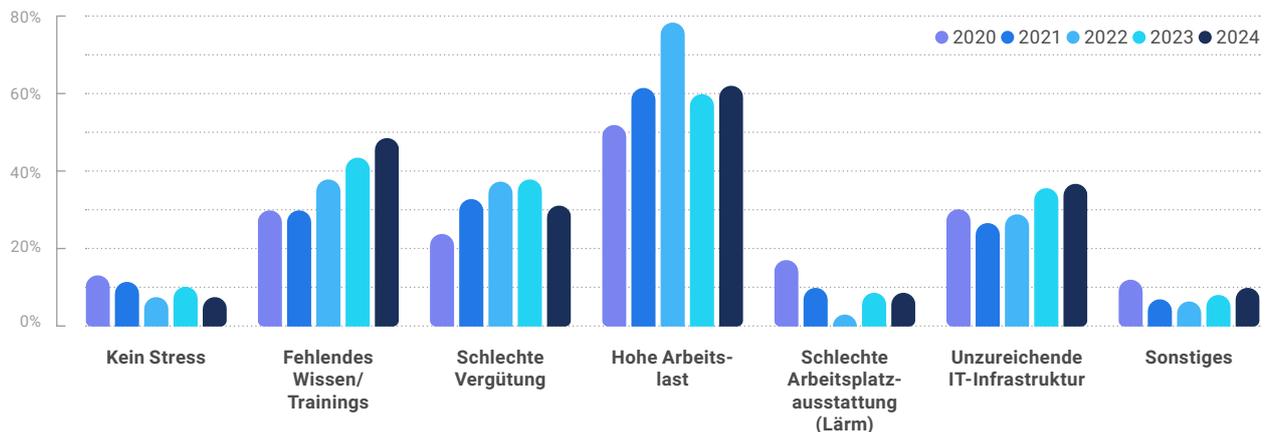
„Die Verbesserung der Kundenzufriedenheit bleibt das oberste Ziel, das durch den Einsatz moderner Technologien und optimierter Prozesse erreicht werden sollte. Unternehmen müssen kontinuierlich daran arbeiten, die Erwartungen ihrer Kunden zu übertreffen.“ **Benjamin Gebauer, infinit.cx**

Beim Blick auf die traditionellen Methoden zeigt sich bezüglich der persönlichen Kommunikation ein leichtes Plus von 2 Prozentpunkte auf 15 % und bei der schriftlichen Kommunikation ein leichtes Minus von 3 Prozentpunkten auf jetzt 10 %.

Ein interessanter Aspekt ist, dass die Nutzung des Telefonkanals zur Zufriedenheitserfassung um 6 Prozentpunkte auf 53 % gestiegen ist.

Mitarbeiterzufriedenheit: Stress im Contact Center – Angst um den Arbeitsplatz?

Seit 2020 erfragen wir die Stressfaktoren im Kundenservice und können hier über die Jahre eine Entwicklung beobachten.



Die hohe Arbeitslast bleibt mit 62 % klar auf Platz 1, allerdings rückläufig. Fehlendes Wissen und fehlende Trainings steigen als Stressoren kontinuierlich an. Offensichtlich wird immer mehr auf Automatisierung und KI gesetzt. Beim Menschen landen die komplexeren Themen und da ist der Bedarf an Training, Wissen und Unterstützung steigend. Dadurch wird immer mehr besser ausgebildetes Personal benötigt.

Frustration aufgrund von mangelnder Vergütung empfinden 31 % (6 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr). Die Unsicherheit des Arbeitsplatzes aufgrund der Wirtschaftslage wird vermutlich dazu führen, dass die Unzufriedenheit mit der Vergütung nicht mehr gegenüber dem Management ausgedrückt wird und entsprechend weniger in der Studie genannt wird.

Mögliche Verbesserungen im Technologieeinsatz scheinen nicht genügend umgesetzt zu werden und machen sich als Frustrationsquelle bei Mitarbeiter:innen bemerkbar. War im Jahr 2020 die unzureichende IT noch auf dem Tiefstand mit 27 %, sehen wir gerade in diesem Bereich über die letzten Jahre eine stetige Zunahme. Inzwischen stehen wir hier bei 37 %.

Ein weiteres Problem, welches sich hinter „Sonstiges“ versteckt, scheint die Kommunikation zu sein. Genannt werden hierzu schlecht ausgebildete Führungskräfte und Konflikte mit Kunden. Die Befragung zeigt klar: Bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen sollte ein besonderes Augenmerk auf Stressmanagement und Weiterbildung gelegt werden.

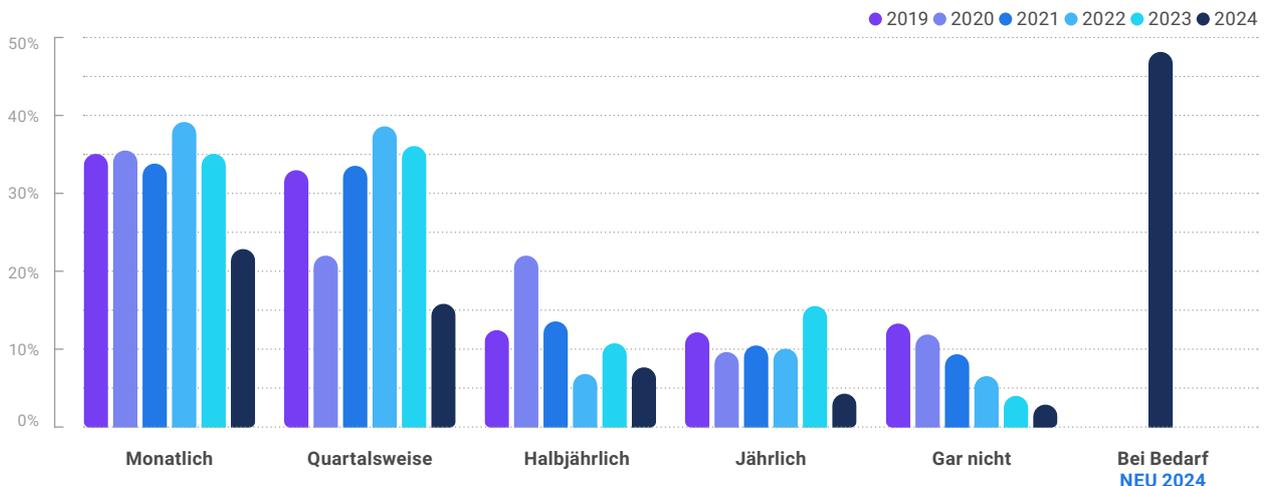


Wir interpretieren die Daten (gestiegener Wissensbedarf, Rückgang bei Vergütungsproblemen und Arbeitslast), dass im Kundenservice Expert:innen gesucht werden, die komplexe Tätigkeiten und emotionale Gespräche führen können. Es scheint bei „normalen“ Tätigkeiten eine Reduktion der Arbeitsplätze stattzufinden, was wir anhand der steigenden Insolvenzen im Dienstleistungsbereich erahnen können. Expertenpositionen sind jedoch weiterhin verfügbar.

Schulungen

Auch bei der Frage nach Schulungsintervallen haben wir eine kleine Änderung vorgenommen. Dieses Jahr zum ersten Mal dabei war die Auswahlmöglichkeit zu Schulungen „Bei Bedarf“. Mit 48 % belegte diese auch direkt den ersten Platz. 3 % bieten gar keine Schulungen an.

Die Qualifizierung der Mitarbeiter ist wichtig. Angesichts dieses Trends sollten alle Unternehmen zu starre Schulungszyklen hinterfragen.



Bei der Mitarbeiter-Entwicklung setzt die RUF Beratung auf ein mitarbeiterzentriertes Lernen & Qualifizierung. Hierzu gehören:

- Eine Lernkultur mit einer individuellen Ermittlung des persönlichen Bedarfs.
- Ein Lernversprechen: Mitarbeiter haben ein Anrecht auf Trainings und diese dürfen nicht storniert werden.
- Geeignete, moderne Formate und Systeme.
- Eine tiefgreifende Governance des Prozesses, des Ablaufs und der Organisation von Fortbildungen.

Fazit

Bei den Management-Prioritäten im Kundenservice ist eine klare Entwicklung von 2019 bis 2024 basierend auf den Daten sichtbar:

Kundenzufriedenheit: Sie ist nach wie vor das wichtigste Ziel der Service-Center. Allerdings zeigt sich seit 2020 ein Rückgang bei den Unternehmen, die sie priorisieren, von über 90 % auf 83 % in 2024 – dem niedrigsten Wert seit Erhebungsbeginn.

Effizienzgewinn: Diese Priorität hat 2024 an Bedeutung gewonnen und zeigt klar auf, dass Kundenservice effizient sein muss – auch wenn man das Ziel Kundenzufriedenheit nicht aus den Augen verlieren darf.

Kontaktvermeidung weist dementsprechend einen konstanten Anstieg auf – von 21 % im Jahr 2019 auf 35,5 % im Jahr 2024.

Mitarbeiterzufriedenheit und **Umsatzsteigerung** sind nachrangige Ziele – beide haben an Wichtigkeit verloren.

Home-Office ist heute in vielen Unternehmen zur Norm geworden und hat die Arbeitswelt nachhaltig verändert. Vor der Corona-Pandemie arbeiteten 30 % der Beschäftigten regelmäßig von zu Hause aus. Inzwischen hat sich das Bild stark gewandelt: 94 % der Unternehmen bieten Home-Office mindestens an ein bis zwei Tagen die Woche an. Diese Entwicklung zeigt, dass flexible Arbeitsmodelle in vielen Branchen fest etabliert sind und von den Mitarbeitenden geschätzt werden. Die Abschaffung des Home-Office geht heute eher mit einem indirekten Arbeitsplatzabbau einher und weniger mit einer Optimierung der Arbeit.

Skill Change: Ein wichtiges Ergebnis der Trend-Studie ist, dass der Skill Change sichtbar wird. Flexibilität und kontinuierliches Lernen sind essenziell im modernen Berufsleben. Die rasanten technologischen Entwicklungen und die Dynamik des Arbeitsmarktes verlangen zum einen von Kundenservice-Mitarbeiter:innen, dass sie ihre Fähigkeiten weiterentwickeln und neue Kompetenzen erwerben. Zum anderen betrifft dies nicht nur individuelle Karrieren oder den spezifischen Personalbedarf. Es ist auch ein entscheidender Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen – was man deutlich an den Pleiten und Insolvenzen mancher Dienstleister erkennt, die sich auf ‚günstige Minuten‘ spezialisiert haben.

Technologie: Die Trend-Studie zeigt die Wichtigkeit des Einsatzes passender Technologie und des Datenmanagements. Der Einsatz von LLMs wie ChatGPT im Kundenservice ist eine Ursache für den Skill Change und scheint Standard zu werden, unterstreicht jedoch auch das Potential, die Effizienz und Qualität der Kundeninteraktion erheblich zu verbessern. Dies zeigt sich ebenfalls in der kontinuierlichen Optimierung der IT-Infrastruktur.

Allerdings verläuft bei der Kontaktvermeidung ein schmaler Grat zwischen „guter“ und „schlechter“ Implementierung. Gut ist die Vermeidung von nicht notwendigen Kontakten durch interne Prozessoptimierung. Schlecht dagegen ist es, Kunden in unsinnige Bot-Kommunikation zu zwingen oder Kontakte einfach gar nicht zuzulassen. Ideal wäre es, wenn die Kunden zufrieden sind, dass sie nicht mehr in Kontakt treten müssen. Repetitive Aufgaben übernimmt der Bot – gutes Personal bleibt knapp und sollte effizient für komplexere Themen eingesetzt werden.

Schulung: Auch der Schulungsbedarf wird sich anpassen müssen, um den steigenden Anforderungen an Qualität, Effizienz und Kundenzufriedenheit gerecht zu werden. Im heutigen Kundenservice haben sich die Erwartungen der Kunden an schnelle und kompetente Hilfe deutlich erhöht, und der Umgang mit neuen Technologien spielt eine immer größere Rolle. Entsprechend müssen die Mitarbeiter besser – und vor allem zielgerichteter ausgebildet werden – aus unserer Sicht neben dem sinnvollen Einsatz von KI ein Schlüsselthema für 2025!

**Ich hoffe, wir konnten Ihnen wertvolle Insights liefern
und freuen uns schon auf die nächste Studie!**

Über die Autoren

RUF : Beratung

Die RUF Beratung berät rund um Kundenservice und Contact Center insbesondere Interim Management, Business Consulting sowie Auswahl und Implementierung neuer Technologien und Prozesse. Das Team berät Unternehmen strategisch und operativ bei der Steuerung von Contact Center-Einheiten und externen Dienstleistern, im Bereich Qualitäts- und Performancemanagement sowie der Personaleinsatzplanung.



Roland Ruf – Geschäftsführer

T +49 172 6765526

www.ruf-beratung.de

VIER

VIER denkt Kundendialog und Kommunikation neu. Die KI-basierten Lösungen und Produkte von VIER machen kontaktbasierte Geschäftsvorgänge effizienter und verbessern Customer Experience und User Experience spür- und messbar. Die intelligenten Lösungen von VIER analysieren, assistieren und automatisieren kontaktbasierte Geschäftsvorgänge in allen Branchen. VIER kombiniert künstliche mit menschlicher Intelligenz, Expertise mit Intuition, jahrelange Erfahrung mit Innovation und Forschung – sichere Daten, deutsche Cloud und lokaler Service inklusive!



Rainer Holler – CEO

T + 49 511 9573951000

www.vier.ai



Die infinnet.cx sind DIE Experten für gelungenen Omnikanal-Kundenservice durch Customer-Experience (CX) mit über 40 Jahren Erfahrung in der der Beratung, Umsetzung und Betreuung hochintegrierter, technischer Lösungen. Wir sind Partner von Genesys, Sprinkl, Google, Parloa, Cognigy und verfügen über ein umfassendes Netzwerk weiterer Lösungs- und Beratungspartner. EINFACH MACHEN @ infinnet.cx für #Omnikanal #Kundenservice mit #KI und #CX.



Benjamin Gebauer

Head of Business and Portfolio Development

T +49 160 5320437

www.infinet.cx

