

Contact Center Investitionsstudie

2024



Welche Investitionsschwerpunkte setzt
die Contact Center Wirtschaft in 2024?



Contact-Center-Network e.V.
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Web: www.contact-center-portal.de

Satz: tbnpr.de

1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir alle sind Kunden. Wir alle haben hohe Erwartungen bei Serviceanfragen. Dies belegt auch die neue Ausgabe unserer CCN-Investitionsstudie. Sie zeigt aktuelle Herausforderungen, Trends und Investitionsziele in der Branche.

Über die Hälfte der Führungskräfte im Contact Center sieht die Automatisierung der Anfragebearbeitung als vorrangige Herausforderung an. Dies spiegelt den wachsenden Bedarf an effizienten Prozessen wider, um die Menge an Kundenanfragen zu bewältigen. Das darf die Servicequalität jedoch nicht beeinträchtigen.

Bemerkenswert ist, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz mit 63 Prozent als größte Herausforderung hervorgeht. Das unterstreicht die Notwendigkeit, in intelligente Technologien zu investieren, die Prozesse optimieren und personalisierte Kundenerlebnisse schaffen.

Der Kostendruck bleibt hoch. Mehr als 40 Prozent der Befragten suchen nach Wegen, um effizienter zu arbeiten und gleichzeitig Kosten zu reduzieren. In engem Zusammenhang damit steht mit 40 Prozent der Wunsch nach Steigerung der Qualität. Das betont den Spagat zwischen Kosteneffizienz und hoher Servicequalität.

Treiber für die Automatisierung ist ein leer gefegter Arbeitsmarkt. Wo Kunden verzweifelt oder wütend sind, braucht es empathische Mitarbeiter, die eine individuelle Lösung bieten. So ist die Personalentwicklung mit 59 Prozent das Top-Investitionsziel. Mitarbeiterzufriedenheit mit 32 Prozent und die Prozessautomatisierung mit 43 Prozent rücken zunehmend in den Fokus.

Das Contact Center der Zukunft kombiniert erfolgreich die Vorteile neuer Technologien mit persönlicher Beratung. Auf dem Weg dahin stehen Ihnen die Experten des Contact-Center-Networks gerne als beratende Partner zur Seite. Aber ziehen Sie anhand der vorliegenden Ergebnisse Ihre eigenen Schlüsse für Ihr Unternehmen.

Anregende Gedanken wünscht

Ihr Markus Grutzeck

Vorstandsvorsitzender
Contact-Center-Network e.V.



PS: Ganz im Sinne einer erfolgreichen Kombination von Technologie und Mensch sind auch die Illustration dieser Studie entstanden: Unter unserer Anleitung ließen wir das OpenAI-Programm DALL-E passende Bilder zum Text erstellen..

Inhalt

1.	Vorwort	3
2.	Executive Summary	6
3.	Herausforderungen	9
4.	Investitionsziele 2024	10
5.	Kommunikation und Akustik	13
5.1	Telefonanlage	13
5.2	Headsets	14
5.3	Raumakustik und Schallschutz	15
6.	Controlling und Monitoring	17
6.1	Sprachaufzeichnung	17
6.2	Quality Monitoring	17
6.3	Business Intelligence	18
7.	Dialogkanäle	21
7.1	Anrufverteilung	21
7.2	Mobile Apps	21
7.3	Videoberatung	22
7.4	Dialer	22
7.5	Selfservice	23

7.6	Sprachportale	23
7.7	Schriftgut	24
7.8	E-Mail	24
7.9	Text-Chat	24
7.10	Social Networks	27
7.11	Customer Relationship Managment	28
7.12	Wissensmanagement	30
7.13	Workforce Managment	30
8.	Personal	33
8.1	Personalbeschaffung	33
8.2	Personalschulung und -entwicklung	33
8.3	Beratung	34
8.4	Arbeitsplatzgestaltung	35
9.	Künstliche Intelligenz	37
10.	Abbildungsverzeichnis	38
11.	Quellenverzeichnis	39
12.	Das Contact-Center-Network auf der CCW 2024	40

2. Executive Summary

Die Investitionsstudie des Contact-Center-Network untersucht seit 2010 die Entwicklungen und Trends im Kundenservice anhand der Investitionsbereitschaft der Unternehmen. Sie bietet nicht nur eine Momentaufnahme der Investitionsabsichten der Contact-Center-Wirtschaft, sondern liefert mit ihren umfangreichen

Zeitreihen eine aussagekräftige Datenbasis für Projektionen in die Zukunft. Befragt wurden dazu von Oktober bis November 2023 93 Führungskräfte aus Inhouse- und Dienstleistungs-Contact-Centern.

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

TOP-3-INVESTITIONSZIELE

63%

Künstliche Intelligenz

59%

Business Intelligence

59%

Personalschulung
und -entwicklung

TOP-3-HERAUSFORDERUNGEN

63%

Einsatz Künstliche
Intelligenz

52%

Automatisierung der
Bearbeitung von
Anfragen

43%

Prozess-
automatisierung

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

TOP-3-BEREICHE GEMESSEN AM INVESTITIONSZUWACHS

+23%

Künstliche Intelligenz
(z. B. ChatGPT)

+20%

Wissensmanagement

+19%

Beratung (Kunden-
service-Themen)

TOP-3-BEREICHE GEMESSEN AM INVESTITIONSRÜCKGANG

-15%

Social Networks

-12%

Schriftgut (Brief, Fax,
Dokumente)

-11%

Videoberatung/
-chat/ WebRTC



„Die aktuellen Herausforderungen im Kundenservice reichen von Künstlicher Intelligenz über Automatisierung bis hin zur Kostensenkung – alles Themen, die schon seit geraumer Zeit von höchster Relevanz und zugleich von großer Komplexität in der Umsetzung geprägt sind. Die Branche hat auch erkannt, dass die Verfügbarkeit von Fachkräften, die die deutsche Sprache beherrschen und in unserem Sektor arbeiten wollen, der begrenzende Faktor ist. Diese Herausforderung ist nicht nur in Deutschland, sondern weltweit zu spüren. Investitionen in Automatisierung und deren Umsetzung sind daher zentral. Interessant ist, wie sich die Investitionen auf die verschiedenen technologischen Bereiche verteilen.“



Ludger Strom, Gobeyond Partners

3. Herausforderungen

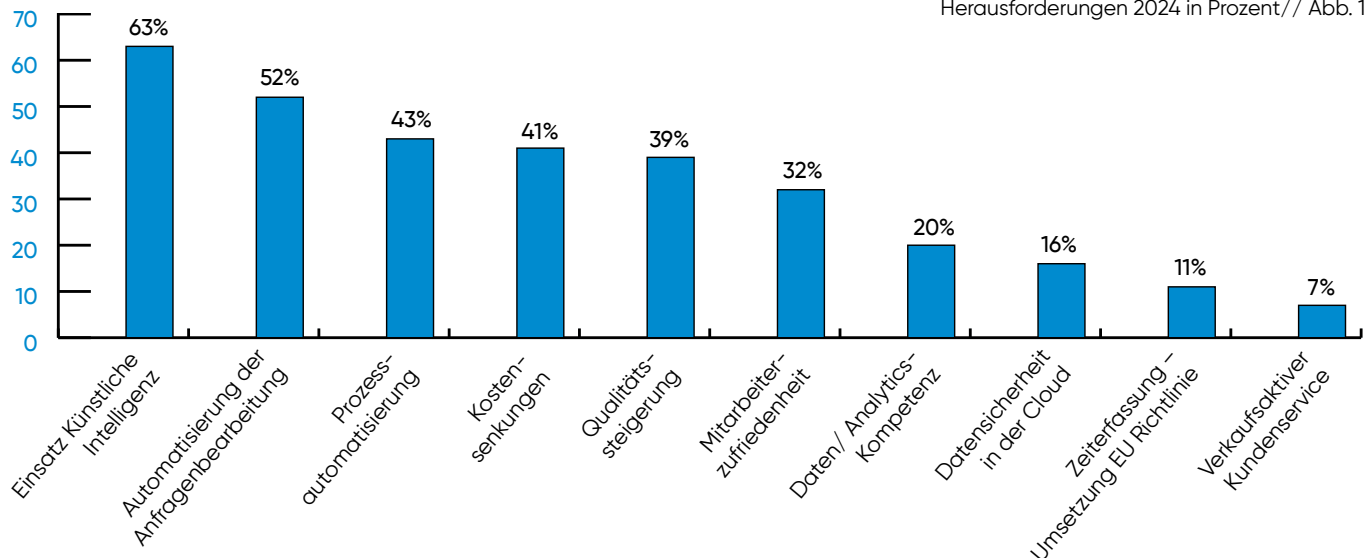
Die Herausforderungen für Contact Center haben sich seit 2020 verändert. Während vor vier Jahren Themen wie Qualitätssteigerung und Mitarbeiterzufriedenheit im Vordergrund standen, sind es heute Künstliche Intelligenz (KI) und Kostensenkung. Die Automatisierung von Prozessen und der Bearbeitung von Anfragen bleiben eine konstante Herausforderung.

Besonders die Bedeutung von KI hat sich seit 2020 stark erhöht. KI-Systeme können zwar die Effizienz steigern, ihre Integration in Contact Center ist dennoch

komplex. Sie erfordert nicht nur technologisches Know-how, sondern auch eine Neugestaltung der Kundeninteraktion und der internen Prozesse.

Zudem stellt sie neue Anforderungen an Datenschutz und Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter. Datensicherheit in der Cloud und Daten/ Analytics-Kompetenz werden ebenfalls als zunehmend herausfordernd eingestuft. Ein deutliches Zeichen für die steigende Bedeutung von Datenmanagement und -sicherheit in einer digitalen Ära.

Herausforderungen 2024 in Prozent // Abb. 1



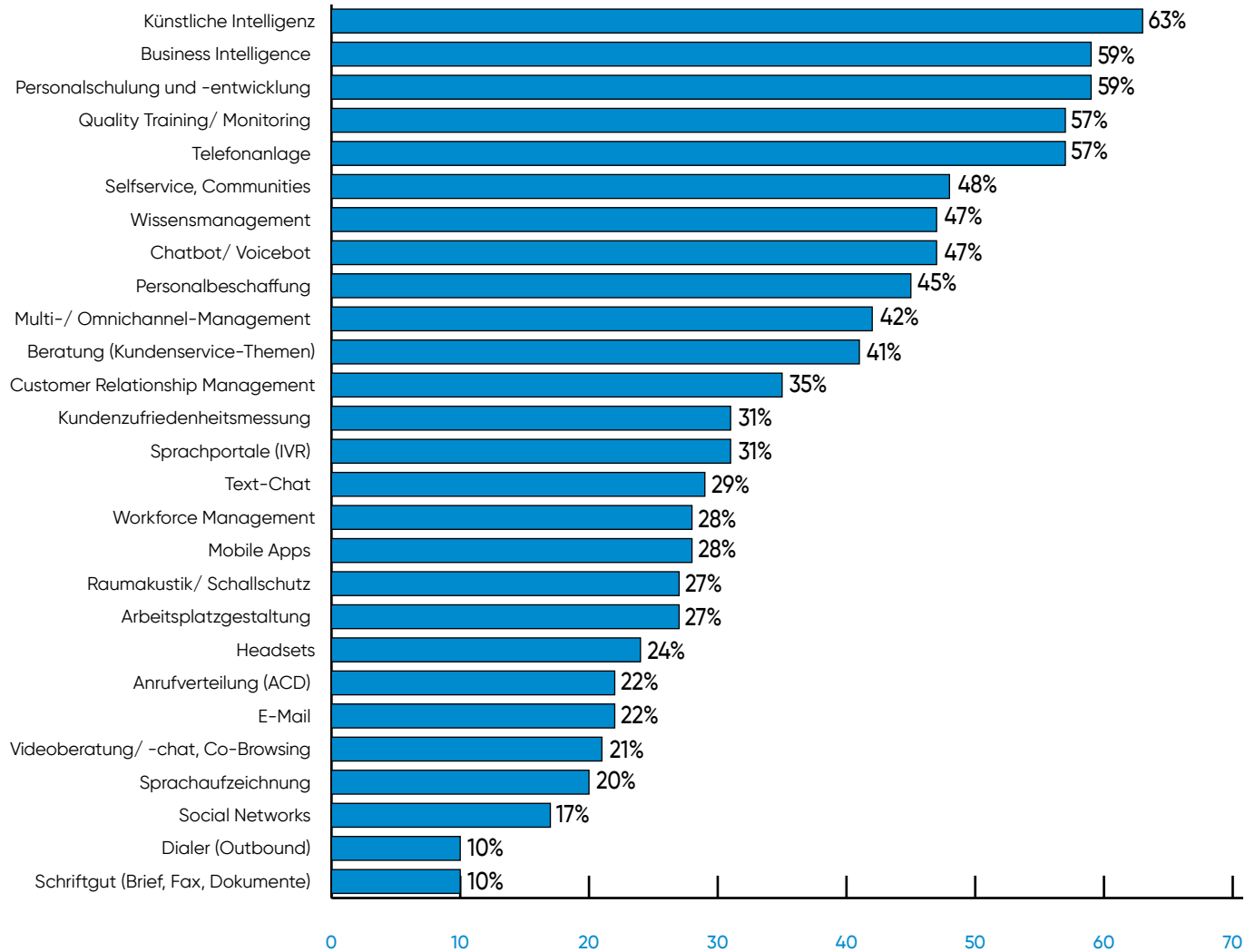
4. Investitionsziele 2020

Analog zu den Herausforderungen ist Künstliche Intelligenz mit 63 Prozent das Spitzen-Investitionsziel 2024 – ein Anstieg von 23 Prozent gegenüber 2020. Business Intelligence (BI) und Personalschulung und -entwicklung folgen mit jeweils 59 Prozent dicht auf. Auch 2024 verzeichnet die Telefonanlage bei den Investitionen im Vergleich zur vergangenen Erhebung einen Anstieg von 44 Prozent auf 57 Prozent an. Deutlich weniger geworden sind die Investitionen in Social Networks (-15 Prozent) und Schriftgut (-12 Prozent).

„Contact Center konzentrieren sich 2024 vor allem auf Künstliche Intelligenz, Automatisierung, Optimierungen im Kundenservice und Kostensenkung. Der Mangel an qualifiziertem Personal treibt diese Entwicklung voran. Interessanterweise liegt der Fokus nicht nur auf der Optimierung der Customer Journey, sondern auch auf der Agent Journey. Dies spiegelt sich in der hohen Investitionsbereitschaft in neue Telefonanlagen, Business Intelligence, Wissensmanagement, Qualitätsverbesserung, Selfservice-Optionen und Sprachportale wider. Künstliche Intelligenz kann hier als optimales Werkzeug dienen, um den Mitarbeiter im Kundendialog zu unterstützen. Technologie erweist sich demnach nicht nur für den Kunden, sondern vor allem auch für den Mitarbeiter als wertvolle Unterstützung.“



Attikus A. Schacht, Schacht Consulting



Investitionsziele 2024 in Prozent // Abb. 2



5. Kommunikation und Akustik

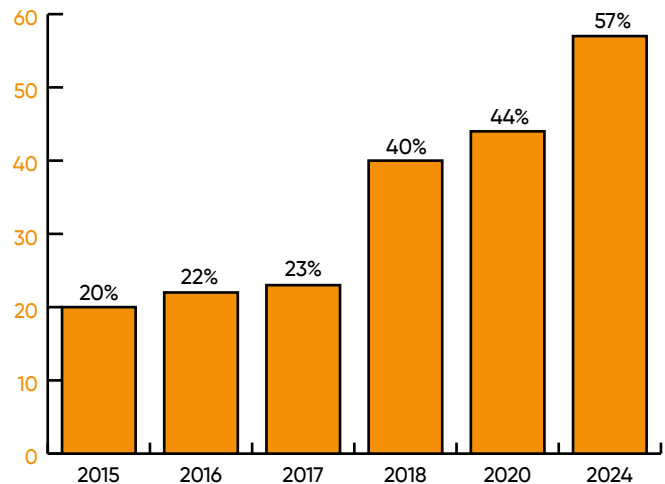
In Contact Centern spielt Kommunikation und Akustik eine entscheidende Rolle für die Effizienz und Qualität des Kundenservice. Gute Akustik und Schallschutz sind essenziell, um Hintergrundgeräusche zu minimieren und damit eine klare Verständigung zu ermöglichen. Hochwertige Headsets und eine zuverlässige Telefonanlage sind zudem unerlässlich für eine störungsfreie, klare Kommunikation mit den Kunden. Jeder dieser Bereiche wurde von den befragten Entscheidern nach Investitionsbedarf eingestuft.

5.1 Telefonanlage

Digitaler Kommunikationsformen wie Chat, E-Mail oder Social Networks zum Trotz nehmen die geplanten Investitionen in Telefonanlagen für 2024 wieder zu. Dies könnte eng mit der umfassenden Umstellung des Telefonie-Marktes von der standortbasierten auf die Cloud-basierte Bereitstellung zusammenhängen.

Die Entwicklung spiegelt einen grundlegenden Wandel in der Kommunikationstechnologie wider. Legacy-Lösungen, zu denen feste Sprachdienste für Unternehmen, standortbasierte Telefonsysteme und ältere Contact-Center-Lösungen zählen, werden laut Gartner-Analystin Megan Fernandez eine Verlangsamung erleben.

Besonders deutlich wird dies Fernandez zufolge beim Rückgang der Investitionen in ortsgebundene Telefonie, da viele Unternehmen dazu übergehen, Upgrades und Ersatzkäufe zu verschieben oder ganz auf moderne, Cloud-basierte Lösungen umzusteigen.¹



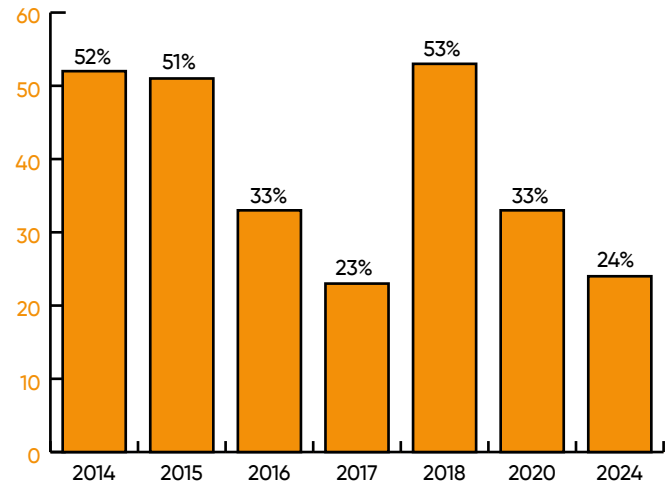
Investitionsentwicklung Telefonanlage in Prozent // Abb. 3

5.2 Headsets

Die Investitionen in Headsets sind in den letzten Jahren rückläufig. Nach einem Investitionshöhepunkt im Jahr 2018 sanken die Zahlen wieder. So investierte im Jahr 2020 jedes dritte Unternehmen in Headsets – ein Trend, der sich bis 2024 mit einem weiteren Rückgang auf 24 Prozent fortsetzte.

Die Entwicklung lässt mehrere Vermutungen zu: Zum einen schafften viele Contact Center im Zuge des Wechsels ihrer Mitarbeiter ins Homeoffice neue Headsets an. Laut einer Studie des Nürnberger Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) investierten 58 Prozent derjenigen, die das Homeoffice forciert haben, in neue Hardware wie Laptops oder Headsets.²

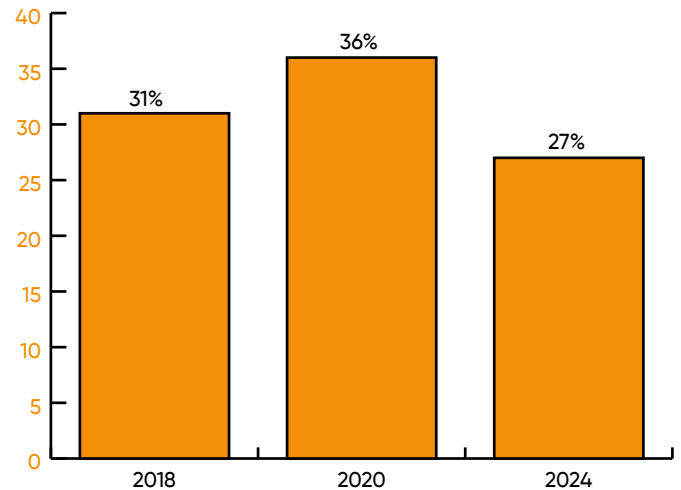
Kein Grund also, knapp drei Jahre später erneut in Headsets zu investieren. Zum anderen erhalten Headsets im Sinne der Nachhaltigkeit vermehrt „fresh-ups“ und können so länger genutzt werden.



Investitionsentwicklung Headsets in Prozent// Abb. 4

5.3 Raumakustik und Schallschutz

Lärmbedingter Unzufriedenheit gilt es effektiv entgegenzuwirken. Etwa jedes vierte Contact Center investiert deshalb in Raumakustik und Schallschutz für die eigenen Mitarbeiter. Die geplanten Investitionen in diesem Bereich sind konstant, erfahren allerdings mit 27 Prozent einen leichten Rückgang um 9 Prozentpunkte im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2020.



Investitionsentwicklung Raumakustik in Prozent// Abb. 5

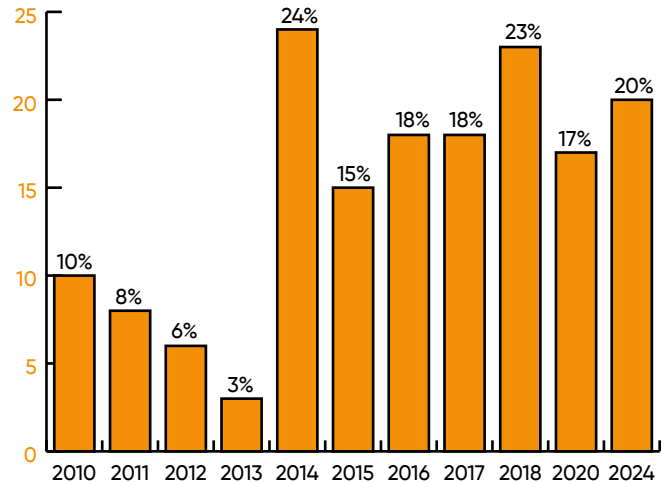


6. Controlling und Monitoring

Für den Erfolg von Kampagnen sind deren Steuerung und das Controlling in Echtzeit zentrale Voraussetzungen. In diesem Zusammenhang wurden Entscheider zu den Bereichen Sprachaufzeichnung, Quality Monitoring, Speech Analytics und Business Intelligence befragt.

6.1 Sprachaufzeichnung

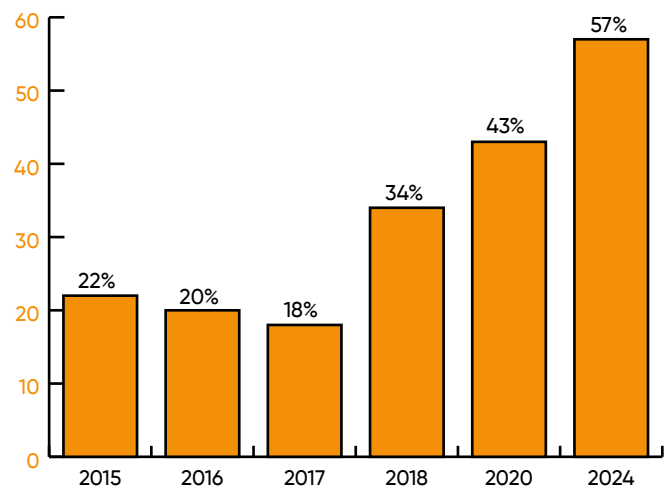
Ob zur Qualitätssicherung, zu Schulungszwecken, zur Beweissicherung oder aus gesetzlichen Gründen – die Sprachaufzeichnung gehört seit vielen Jahren zur Grundausstattung von modernen Contact Centern. Obwohl die Investitionsbereitschaft 2020 sank, wollen Entscheider in diesem Jahr mit 20 Prozent wieder mehr in Aufzeichnungslösungen investieren.



Investitionsentwicklung Sprachaufzeichnung in Prozent// Abb. 6

6.2 Quality Monitoring

Gerade der telefonische Kundendialog hinterlässt beim Kunden einen starken Eindruck. Die Qualität dieses Dialogs gilt es zu sichern und zu steigern. Vor allem vor dem Hintergrund steigender Kundenerwartungen an einen exzellenten Service. Hierbei unterstützen Quality Monitoring Lösungen. Es verwundert nicht, dass dieser Bereich weiterhin ein wichtiges Investitionsziel bleibt. So steigen die Zahlen von einer Investitionsrate von 34 Prozent im Jahr 2018 auf 43 Prozent im Jahr 2020 und erreichen 2024 schließlich mit 57 Prozent den Höhepunkt seit Beginn der Investitionsstudie.



Investitionsentwicklung Quality Monitoring in Prozent// Abb. 7

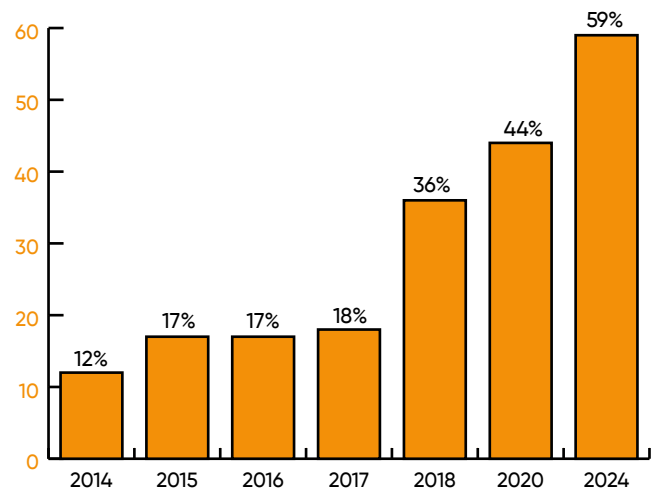
6.3 Business Intelligence

Ein ähnlicher Investitionsverlauf ist bei Business-Intelligence-Lösungen zu verzeichnen. Der Anstieg der Investitionsquote von 12 Prozent im Jahr 2014 auf 59 Prozent im Jahr 2024 zeigt die zunehmende Bedeutung, die Contact Center der datengetriebenen Kommunikation beimessen. In den umfangreichen Datenmengen, die während des Kundenkontakts gesammelt werden, liegt ein wertvoller Wissensschatz.

BI-Lösungen machen diesen Schatz nutzbar, indem sie tiefer gehende Einblicke in die Kundeninteraktionen ermöglichen, die über das hinausgehen, was in operativen CRM-Systemen festgehalten wird. Die detaillierten Analysen, die BI-Systeme bieten, ermöglichen es Unternehmen, Trends zu erkennen, potenzielle Kundenwünsche frühzeitig zu identifizieren und Produktverbesserungen abzuleiten.

Das Zusammenspiel der qualitativ hochwertigen Daten und Künstlicher Intelligenz ist dabei von zentraler Bedeutung. Zum Beispiel im Bereich der Churn Prevention, also der Vorhersage von Kundenabwanderung. KI-Systeme analysieren Kundeninteraktionsdaten und Kaufmuster, um abwanderungswillige Kunden frühzeitig zu identifizieren. So können Unternehmen präventiv handeln.

Ein weiteres Beispiel ist die Recommendation Engine. Die sogenannte Empfehlungsmaschine ist eine Software, die verfügbare Daten analysiert, um das Interesse eines Nutzers oder Kunden an verschiedenen Produkten vorherzusagen. Dafür werden Kundensegmente gebildet mit einem durchschnittlichen Warenkorb. Der aktuelle Kunde wird nach Abweichungen durchforstet und dem Kundenberater als Verkaufsvorschlag für Cross- oder Upselling angeboten.



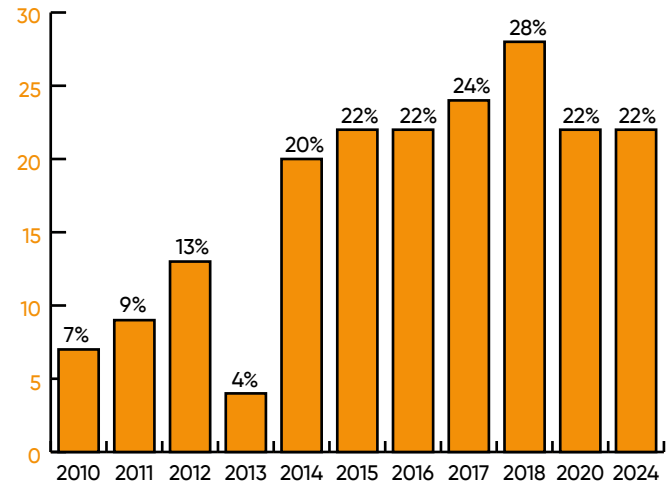
Investitionsentwicklung Business Intelligence in Prozent // Abb. 8



7. Dialogkanäle

7.1 ACD

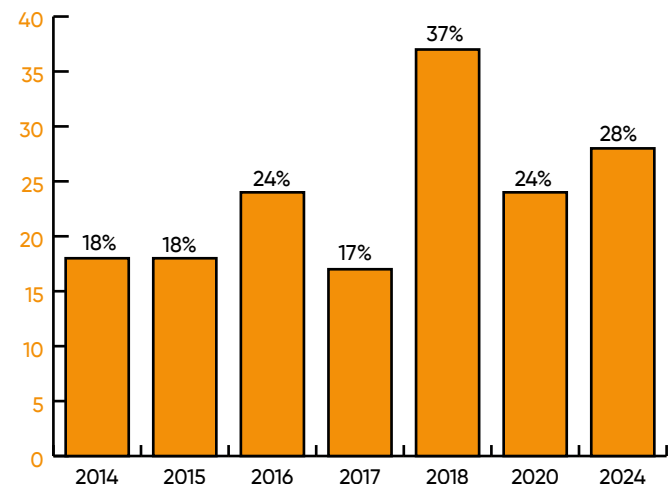
ACD bleibt mit 22 Prozent weiterhin ein fester Bestandteil auf der Investitionsliste der Contact Center. ACD ist nicht mehr nur ein Werkzeug zur Anrufweiterleitung, sondern hat sich zu einem integralen Bestandteil des effizienzorientierten Multi- und Omnichannel-Managements entwickelt. Die Fähigkeit, Kundenanfragen unabhängig vom gewählten Kommunikationskanal zu verwalten und nahtlos in die Backend-Systeme zu integrieren, ermöglicht es den Agenten, schnell einen umfassenden Überblick über den Kunden zu erhalten und Effizienzpotenziale zu nutzen.



Investitionsentwicklung Anrufverteilung in Prozent // Abb. 9

7.2 Mobile Apps

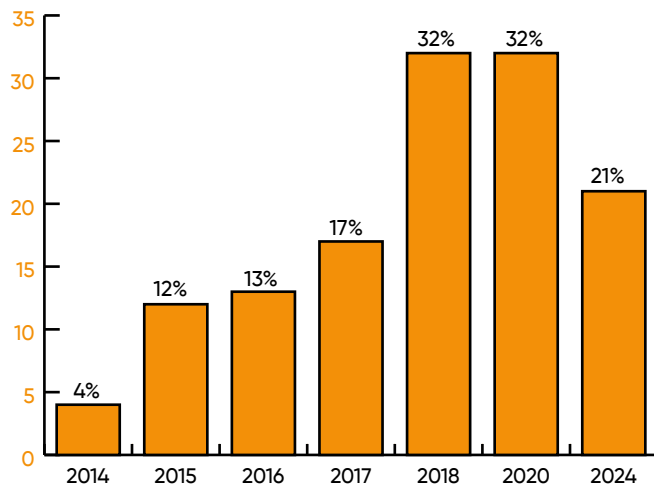
Das Mobile-Customer-Engagement ist längst zur Pflichtaufgabe für Unternehmen geworden. Mobile Apps können den Alltag der Kunden vereinfachen und gleichzeitig eine Verbindung mit Serviceprozessen in Unternehmen schaffen. Es verwundert daher nicht, dass Mobile Apps mit 28 Prozent weiterhin einen Platz auf der Investitionsliste der Contact Center haben. Im Vergleich zum Jahr 2020 ist die Prozentzahl um 4 Prozentpunkte auf rund 28 Prozent gestiegen.



Investitionsentwicklung Mobile Apps in Prozent // Abb. 10

7.3 Videoberatung

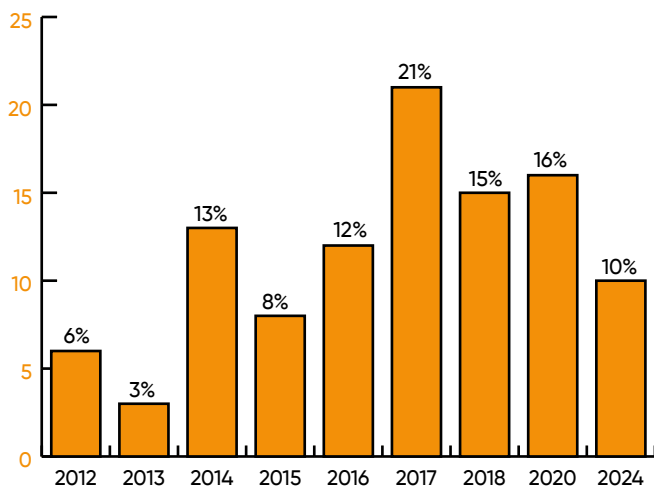
Jeder Fünfte plant 2024 in Videoberatung zu investieren – ein Rückgang von 11 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2020. Bedenken, was die tatsächliche Nachfrage aber auch die Akzeptanz bei den Contact-Center-Mitarbeitern betrifft, könnten hier eine Rolle spielen. Mitarbeiter müssen bei der Videoberatung nicht nur auf ihre verbale Kommunikation achten, sondern auch auf ihre Körpersprache und ihr Erscheinungsbild. Videoberatung macht vor allem dann Sinn, wenn es um beratungsintensive Produkte geht oder ein höheres Vertrauenslevel gefragt ist (zum Beispiel bei Versicherungen oder im Gesundheitswesen).



Investitionsentwicklung Videoberatung in Prozent// Abb. 11

7.4 Dialer

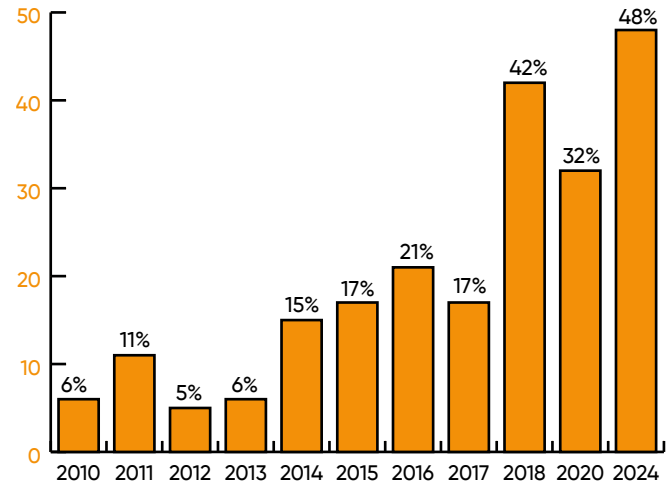
Auch wird in diesem Jahr weniger in Dialer investiert (10 Prozent). Zu begründen ist dies mit dem Rückgang des Massengeschäfts. Denn Dialer sind dort sinnvoll, wo ein großes Adressvolumen auf schlechte Erreichbarkeit und wiederkehrende gleichartige Vorgänge trifft, zum Beispiel im Telefoninkasso. Der einzelne Telefonkontakt hingegen gewinnt an Bedeutung. Zunehmend wird die gesamte Customer Journey über alle Kanäle hinweg betrachtet.



Investitionsentwicklung Dialer in Prozent// Abb. 12

7.5 Selfservice

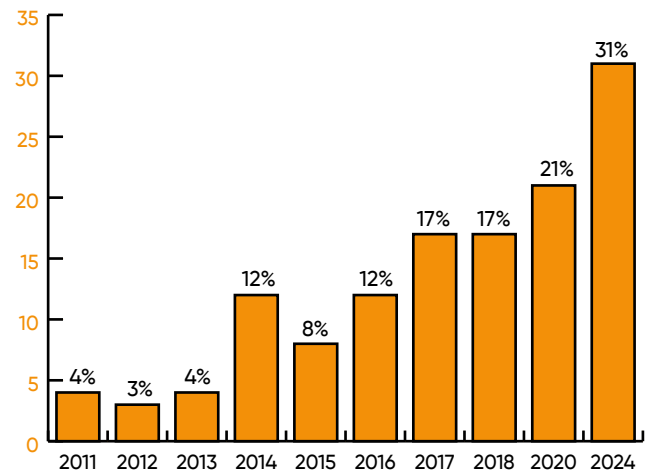
Eine deutliche Zunahme erfahren Lösungen im Bereich Selfservice. Fast die Hälfte der befragten Unternehmen plant, 2024 in Selfservice-Lösungen zu investieren. Diese Entwicklung wird stark durch fehlendes Personal getrieben. Wer Serviceanfragen bearbeiten muss, aber kein Personal hat, dem bleibt nur der Self-Service übrig. Viele Kunden freuen sich zudem, wenn auch außerhalb der offiziellen Geschäftszeiten ihre Standardanliegen gelöst werden.



Investitionsentwicklung Selfservice in Prozent// Abb. 13

7.6 Sprachportale

Jedes dritte Unternehmen will in Sprachportale investieren. Sprachportale sind eine Unterkategorie im Self-Service für den Sprachkanal. Mitarbeiter werden entlastet, indem das Sprachportal vorqualifiziert, Daten abfragt und angereicherte Daten anschließend dem Agenten zur Verfügung stellt. Sie erfreuen sich seit Jahren wachsender Beliebtheit: Die Systeme werden ausgefeilter, setzen auf Künstliche Intelligenz, können natürliche Sprache verarbeiten und sind zunehmend in der Lage, die gewünschte Auskunft ohne menschliches Zutun zu erteilen.



Investitionsentwicklung Sprachportale in Prozent// Abb. 14

7.7 Schriftgut

Investitionen in das klassische Schriftgut in den Contact Centern sind seit Jahren rückläufig. Lediglich 10 Prozent der Unternehmen wollen 2024 in diesen Bereich investieren – ein Rückgang um 12 Prozentpunkte seit 2020. Dieser Trend scheint unumkehrbar. Anstatt Briefe zu verschicken, kommunizieren wir zunehmend per E-Mail oder auf anderen digitalen Kanälen. So ist der Briefmarkt einem kontinuierlichen Rückgang der Sendungsmengen ausgesetzt.³ Auch die Nutzung des Faxgeräts ist langsam aber stetig rückläufig. Hat sich ein Kommunikationskanal erst einmal etabliert, dauert es laut dem Bereichsleiter Digitale Geschäftsprozesse beim Bitkom Nils Britze, bis er vollständig abgelöst ist – selbst wenn es mittlerweile deutlich komfortablere und sicherere Kommunikationswege gibt.⁴

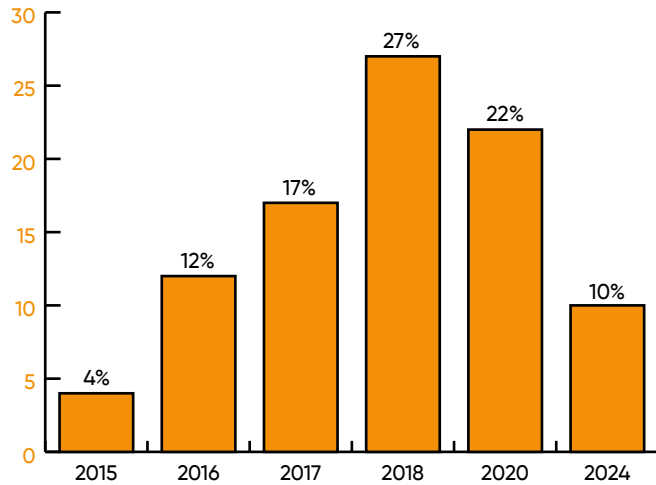
7.8 E-Mail

Seit ihrer Einführung in den 1990er-Jahren hat sich die E-Mail als feste Größe im Kundenservice etabliert. Im Jahr 2023 zählten weltweit schätzungsweise 4,37 Milliarden Menschen zu den E-Mail-Nutzern – Tendenz steigend.⁵ Immerhin 22 Prozent planen 2024 in diesen Kanal zu investieren. Obwohl E-Mails weit verbreitet sind, führen hohe Kundenerwartungen an schnelle Antwortzeiten zu einem gewissen Druck. Verzögerungen sind kaum akzeptabel, oft wird eine Antwort innerhalb desselben Tages erwartet. Es ist daher nicht

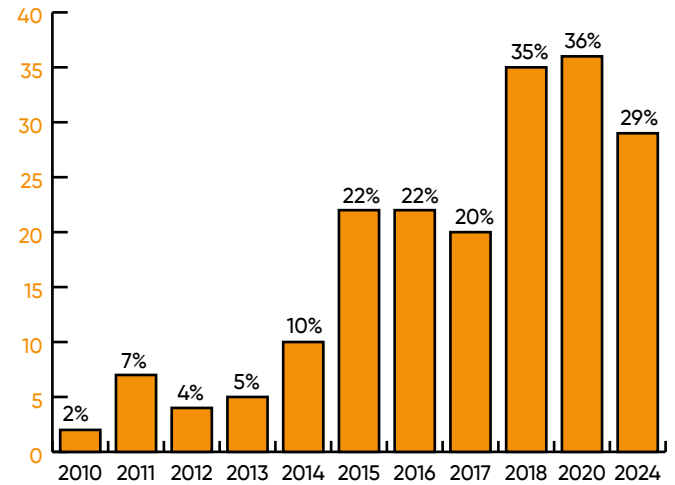
überraschend, dass Lösungen zur automatisierten Bearbeitung eingehender E-Mail-Anfragen auch 2024 ein wichtiges Thema bleiben. Moderne Automatisierungslösungen nutzen neueste Technologien wie Künstliche Intelligenz, Optical Character Recognition (OCR) oder Robotic Process Automation (RPA). Dadurch können sie die Absichten der anfragenden Kunden verstehen und automatisch bearbeiten.

7.9 Text-Chat

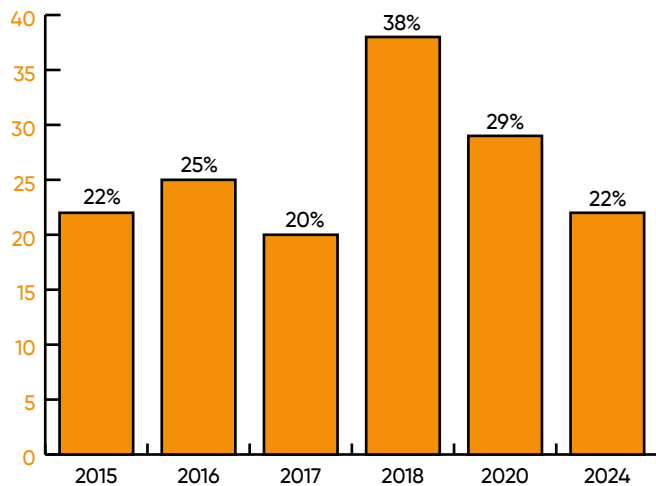
Daneben nutzen Kunden Text-Chat, um ihre Anliegen zu klären. Diese Lösungen umfassen nicht nur den Text-Chat auf der Unternehmenswebsite, sondern schließen auch Messenger-Dienste ein, die ebenfalls nahezu Echtzeitkommunikation bieten. Der Kommunikationskanal ist somit eine flexible, schnelle und oft effiziente Möglichkeit für Unternehmen, mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und deren Anliegen zu bearbeiten. 29 Prozent der Befragten wollen an dieser Stelle investieren – ein leicht gesunkener Wert gegenüber 2020.



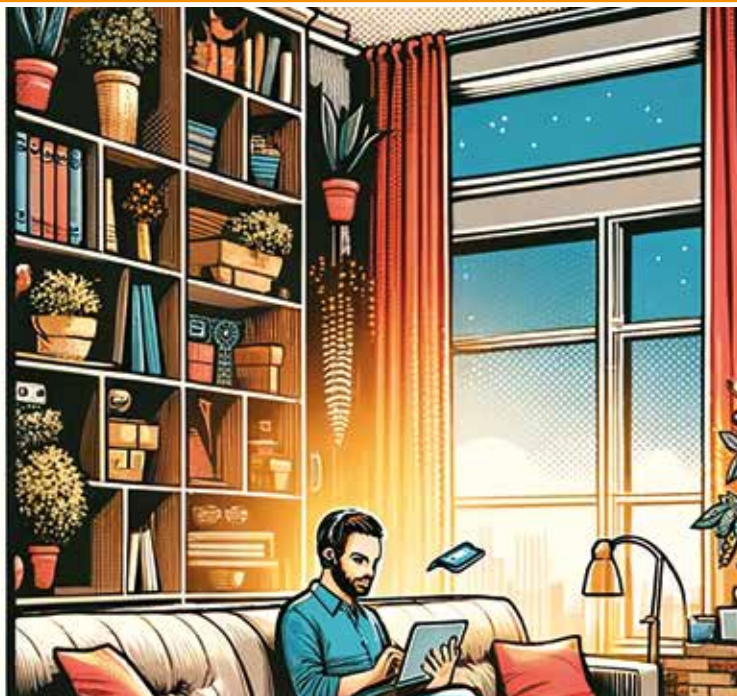
Investitionsentwicklung Schriftgut in Prozent// Abb. 15



Investitionsentwicklung Text-Chat in Prozent// Abb. 17



Investitionsentwicklung E-Mail in Prozent// Abb. 16



„Die rückläufige Investitionsbereitschaft im Bereich Social Networks führe ich teilweise auf eine Marktsättigung zurück. In Lösungen für die Bearbeitung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram wurde in den letzten Jahren bereits viel investiert. Der Kundenservice über diese Kanäle funktioniert in der Regel bereits sehr gut. Neuere soziale Plattformen wie Snapchat, BeReal und TikTok gewinnen zwar an Popularität, bieten jedoch nicht dieselben Möglichkeiten für den Kundendialog. Es hakt an der Dialogkomponente, also die Möglichkeit für einen direkten, persönlichen Austausch. Es lohnt sich also nicht hier zu investieren. Stattdessen konzentrieren sich Contact Center darauf, ihre bestehenden Social-Media-Kanäle zu optimieren. Sie integrieren Künstliche Intelligenz, um ihren Kundenservice effizienter zu machen.“



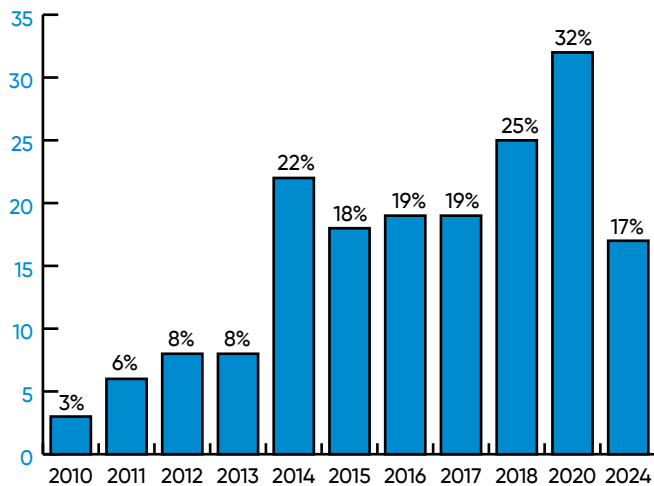
Jens Fuderholz, TBN Public Relations GmbH

7.10 Social Networks

Deutlich gesunken ist die Investitionsbereitschaft in Lösungen für die Bearbeitung von Social Networks. Nach einem Investitionshoch von 32 Prozent im Jahr 2020 wollen vier Jahre später nur noch 17 Prozent in Lösungen investieren, die die Dialogführung in Social Media beinhalten.

Beim Thema Social Media scheiden sich grundsätzlich die Geister. Auf der einen Seite steht die Always-On-Mentalität der neuen Generationen. Demgegenüber stehen die Social-Media-Verweigerer.

Studien zufolge verweigern sich 60 Prozent der Bevölkerung Social Media grundsätzlich. Das Misstrauen gegenüber US-Konzernen beim Datenschutz ist groß, besonders was private Daten und Bilder betrifft. Viele bevorzugen geschlossene Gruppen oder Messenger für soziale Interaktionen.

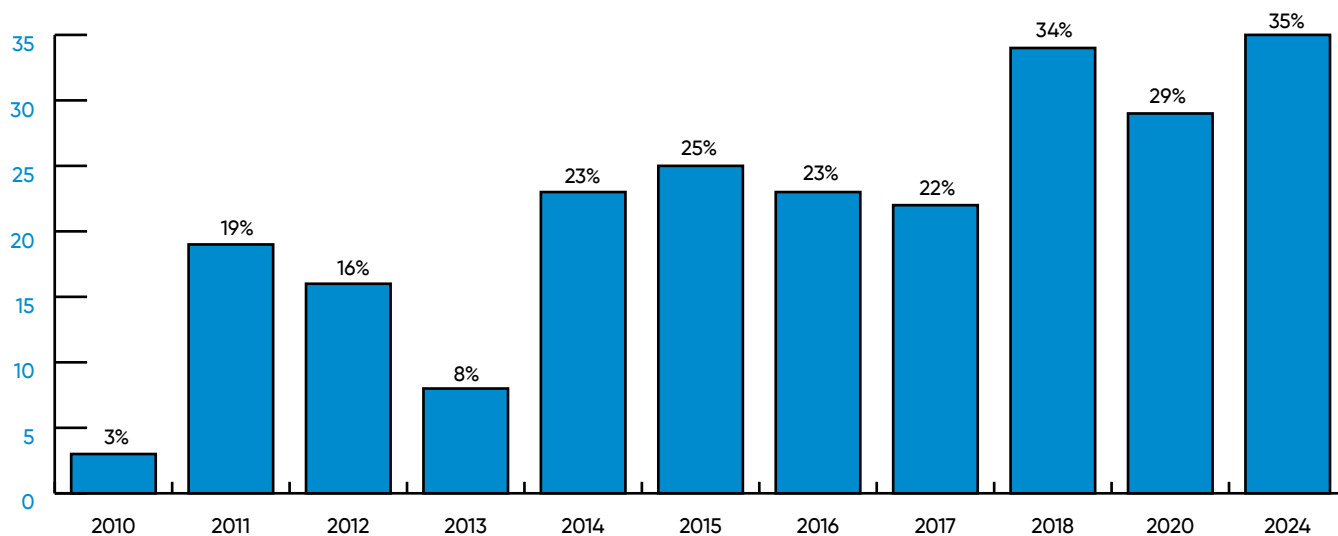


Investitionsentwicklung Social Networks in Prozent// Abb. 18

7.11 Customer Relationship Management

Kundenbeziehungsmanagement bleibt ein Milliardenmarkt. Das ist eine Erkenntnis der „Global Service Studie 2023“ von PwC. Das geschätzte Volumen von 353 Milliarden USD für den globalen CRM- und Contact-Center-Markt bestätigt, was Contact Center seit Jahren immer bewusster wird: Die Kundenerfahrung ist für Unternehmen genauso relevant wie ihre Produkte und Dienstleistungen.

Darüber hinaus zeigt der Markt auch für die Zukunft ein starkes Potenzial. Es wird eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von rund 3,7 Prozent in der Zeit von 2021 bis 2025 erwartet.⁶ Diese Erkenntnis schlägt sich auch in der Investitionsneigung bezüglich CRM-Systemen nieder. 35 Prozent gaben an, in neue CRM-Systeme investieren zu wollen.



Investitionsentwicklung CRM in Prozent // Abb. 19



„Über ein Drittel der Unternehmen plant laut der CCN-Studie Investitionen in neue CRM-Software – ein Zuwachs von zehn Prozentpunkten seit 2020. Hauptgründe für den Systemwechsel sind laut einer CRM-Zufriedenheitsstudie von Trovarit unzureichende Performance, Schnittstellen- und Integrationsprobleme sowie mangelnde Anwenderakzeptanz. Integration und Schnittstellen werden hier immer wichtiger, da Anwender oft mit vielen Anwendungen arbeiten. Ein CRM-System sollte daher alle notwendigen Informationen vereinen, um eine optimale Kundenbetreuung zu gewährleisten. Und da die Probleme bei CRM-Systemen oft schon bei deren Einführung entstehen, ist es entscheidend, die Anwender frühzeitig in den Einführungsprozess mit einzubeziehen.“



Markus Grutzeck, Sellmore GmbH

>> Trovarit: Studie – CRM in der Praxis 2023/2024

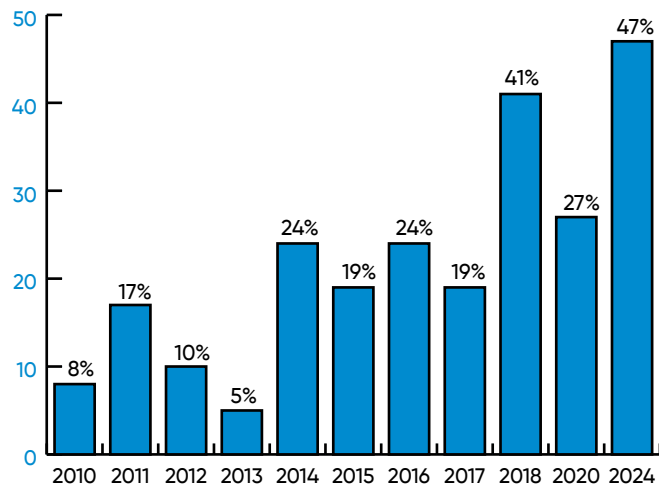
7.12 Wissensmanagement

Ein Service-Agent bzw. Service-Manager wird im alltäglichen Umgang mit Kunden über verschiedenste Kontaktkanäle mit einer unüberschaubaren Menge an Informationen konfrontiert. Um qualifizierte Entscheidungen in der Auseinandersetzung mit oft hochkomplexen Kundenanliegen treffen zu können, bedarf es Lösungen im Bereich Wissensmanagement.

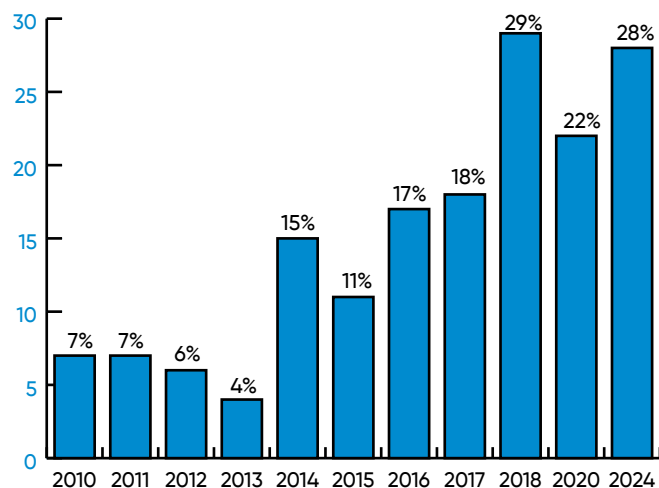
Mitarbeiter erhalten passend zum jeweiligen Kontext automatisch die relevanten Hinweise. Fast die Hälfte der Befragten plant eine Investition in Wissensmanagement. Im Vergleich zu 2020 bedeutet dies eine beachtliche Steigerung um 20 Prozentpunkte. Somit bleibt Wissensmanagement ein Dauerbrenner unter den hier verglichenen Investitionsbereichen und ist in der Branche als essenzielle Grundlage gesetzt.

7.13 Workforce Management

Workforce Management (WFM) bezeichnet die strukturelle Planung von Ressourcen in Abhängigkeit des erwarteten Anfragevolumens. Fast 30 Prozent der Befragten planen, in ein neues WFM-System zu investieren. Obwohl dieser Wert im Vergleich zur letzten Erhebung um sechs Prozentpunkte zurückgegangen ist, bleibt er im Langzeitvergleich hoch. Der anhaltende Investitionsdruck lässt sich teilweise darauf zurückführen, dass eine effektive Kombination aus Homeoffice und



Investitionsentwicklung Wissensmanagement in Prozent// Abb. 20



Investitionsentwicklung WFM in Prozent// Abb. 21

Büroarbeit gefordert wird. Aufgrund der zunehmenden Flexibilisierung der Arbeitswelt und dem steigenden Bedarf an flexiblen Arbeitsmodellen müssen Unternehmen ihre Ressourcenplanung entsprechend anpassen.

Moderne WFM-Systeme koordinieren Arbeitszeiten und -orte effizient. Sie sind in der Lage komplexe Daten zu analysieren, präzise Personalbedarfsprognosen zu erstellen und flexible Schichtpläne zu generieren,

die sowohl rechtliche Vorgaben als auch individuelle Mitarbeiterpräferenzen berücksichtigen. Die Systeme integrieren Echtzeit-Anpassungen und detaillierte Berichte zur fortlaufenden Optimierung der Personalressourcen. Sie erfüllen so die operativen Bedürfnisse des Unternehmens sowie die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter.

„Die größten Herausforderungen liegen in der Nutzung von Künstlicher Intelligenz und Automation. Angesichts der jüngsten Fortschritte in der KI-Technologie und dem anhaltenden Fachkräftemangel ist das keine große Überraschung. Das spiegelt sich auch bei der Frage nach Investition in Software wider. Voicebots, Chatbots und Wissensmanagement sind wichtige Investitionsfelder. Allerdings haben viele Unternehmen noch Nachholbedarf, denn ein erfolgreicher KI-Einsatz verlangt nach exzellenter Datenqualität. Auch die nahtlose Integration in bestehende Systemlandschaften, wie zum Beispiel CRM-Systeme, ist dringend notwendig. Nach dem Hype im Jahr 2023 erwarte ich für das Jahr 2024, dass immer mehr konkrete Projekte mit moderner KI in der Praxis ankommen.“



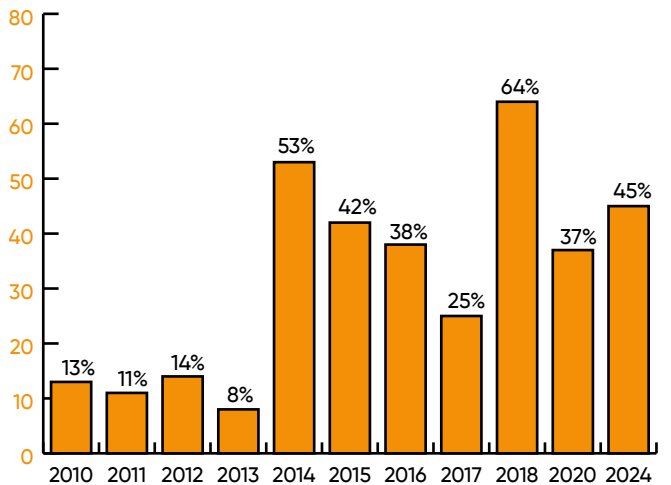
Martin Schröder, Sympalog Voice Solutions GmbH



8. Personal

8.1 Personalbeschaffung

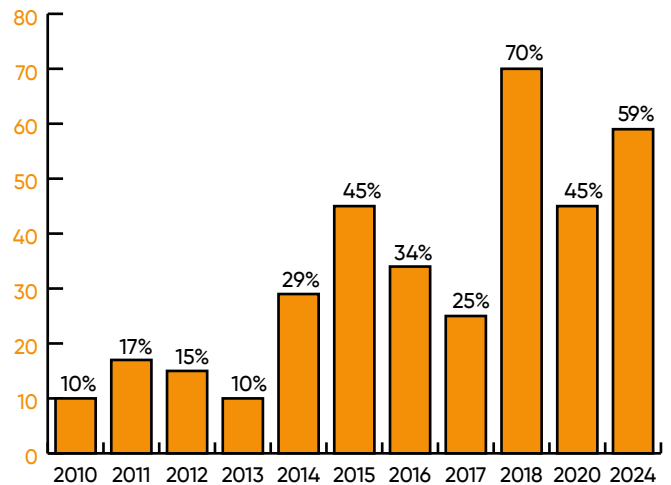
Im Bereich der Personalbeschaffung zeigt sich ein wechselhafter Verlauf. Sowohl 2014 als auch 2018 waren deutliche Spitzen bei den Investitionen zu erkennen. Vier Jahre später zeigt sich erneut: Das Thema Personalbeschaffung – auch über den Zeitverlauf betrachtet ein langfristiger Trend – erlebt 2024 mit 45 Prozent einen neuen Investitionsschub. Das ist angesichts der chronischen Unterbesetzung in der Branche durch den Personalmangel nicht weiter verwunderlich.



Investitionsentwicklung Personalbeschaffung
in Prozent// Abb. 22

8.2 Personalschulung und -entwicklung

Die Personalentwicklung umfasst die Aus-, Weiter- und Fortbildung von Mitarbeitern. Dieses Thema geht Hand in Hand mit der Situation bei der Personalbeschaffung. Seit Beginn der Erhebung haben die Investitionsabsichten massiv zugenommen. Der Anteil der Unternehmen, die 2024 in Personalentwicklung investieren wollen, liegt bei 59 Prozent und gehört somit zu den Top-3-Investitionszielen.

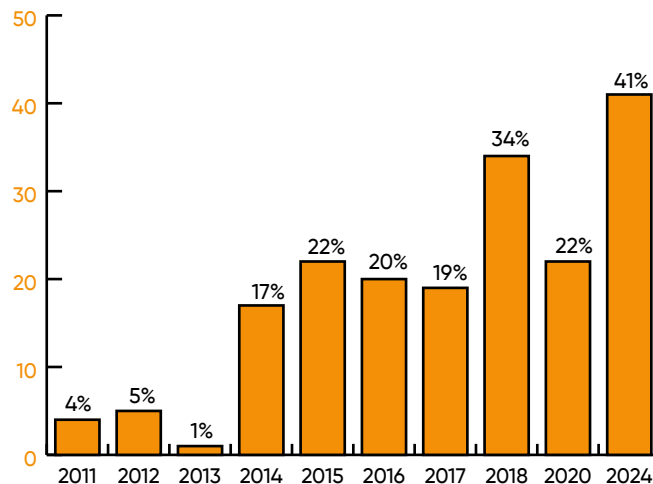


Investitionsentwicklung Personalschulung – und -entwicklung
in Prozent// Abb. 23

8.3 Beratung

41 Prozent geben an, externe Beratungsdienstleistungen in Anspruch nehmen zu wollen – ein deutlicher Anstieg gegenüber den 22 Prozent im Jahr 2020. Diese Entwicklung unterstreicht, wie komplex und herausfordernd die Aufgaben im Kundenservice geworden sind – insbesondere bei Künstlicher Intelligenz und Automatisierung – und dass viele Unternehmen die Notwendigkeit erkennen, externes Fachwissen zu nutzen, um mit den rasanten Veränderungen und Erwartungen in dieser Branche Schritt zu halten.

Angesichts der aktuellen hohen Investitionsbereitschaft in externe Beratungsdienstleistungen ist davon auszugehen, dass die Bedeutung von Beratung im Kundenservice weiter zunehmen wird. Dies bietet sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Beratungsunternehmen, die sich auf den Kundenservice spezialisiert haben. Es unterstreicht aber auch die Notwendigkeit für Unternehmen, Partnerschaften mit Beratern zu pflegen, die Ihnen helfen können, zusammen mit Ihnen diese entscheidenden Geschäftsaspekte zu entwickeln.

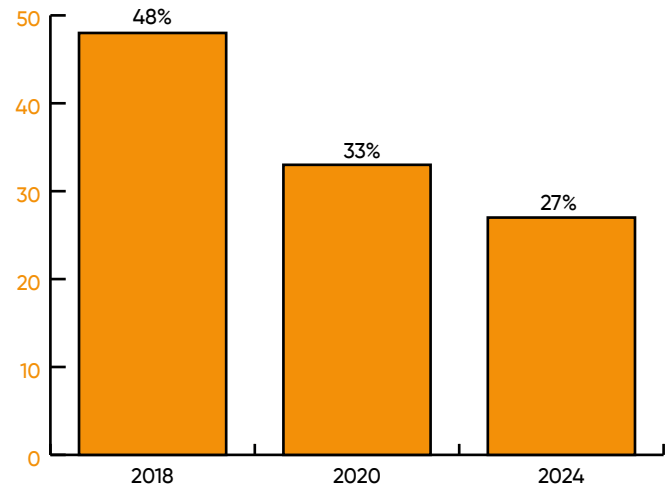


Investitionsentwicklung Beratung in Prozent// Abb. 24

8.4 Arbeitsplatzgestaltung

27 Prozent wollen in diesem Jahr in die Schaffung gesunder und produktiver Arbeitsumgebungen investieren. Obwohl die Investitionsbereitschaft im Vergleich zur letzten Erhebung leicht sinkt, bleibt der Wille, ein gesundes und produktives Arbeitsumfeld zu schaffen, bestehen.

Ein möglicher Grund: Viele Unternehmen wollen ihre Mitarbeiter nach der Corona-Epidemie zurück ins Büro zu holen – und wenn es nur einige Tage sind. Back to the office ist die Devise. Eine attraktive gestaltete Umgebung ist hierfür wichtig. Der Anspruch muss es sein, einen Ort zu schaffen, an dem Mitarbeiter gut arbeiten können und gerne arbeiten wollen.



Investitionsentwicklung Arbeitsplatzgestaltung in Prozent// Abb. 25



„Als herstellernerutraler Anbieter sehen wir die Investitionsbereitschaft in der Branche, angeregt durch den Innovationsimpuls der Künstlichen Intelligenz, als sehr positiv. Besonders hervorzuheben ist, dass neue Technologien wie GPT-Modelle frische, innovative Konzepte in die Köpfe der Entscheider bringen. Es geht dabei nicht nur um die Einführung neuer Ansätze, sondern vor allem um das Zusammenspiel dieser mit bewährten Praktiken – also um die Kombination von menschlicher Intelligenz und Erfahrung mit neuen, fortschrittlichen Tools.“



Fokko Baars, Assist Digital

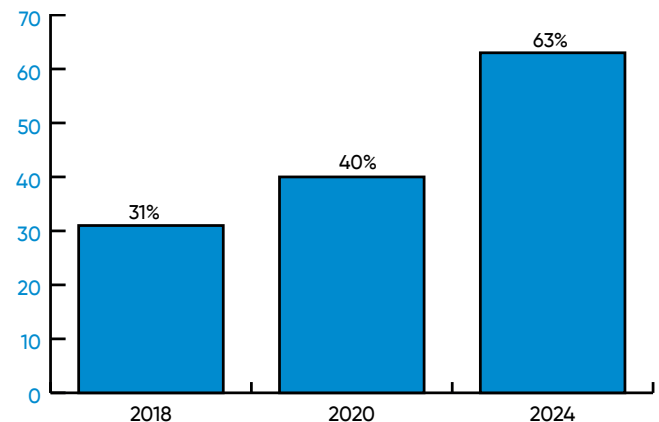
9. Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz im Kundenservice ist derzeit ein Trendthema in zahlreichen Unternehmen. Der globale Markt für Conversational AI und Chatbots ist laut Prognosen des US-amerikanischen IT-Beratungs- und Marktforschungsunternehmens Gartner das am schnellsten wachsende Segment für Contact Center. Daher überrascht es nicht, dass KI in dieser Studie sowohl als Herausforderung als auch als Investitionsziel an erster Stelle steht. Nach Schätzungen von Gartner soll der Markt bis 2024 um 24 Prozent wachsen. Gartner geht davon aus, dass im Jahr 2023 etwa drei Prozent der Interaktionen über KI abgewickelt werden und dieser Anteil bis zum Jahr 2027 auf 14 Prozent steigen wird. Dabei wird Künstliche Intelligenz die Interaktion mit dem Kunden allerdings nicht vollständig ersetzen, sondern sie lediglich ergänzen.⁷

Die Anwendungsfälle von KI im Contact Center reichen von Chatbots und Sentimentanalysen über Echtzeitübersetzungen und Transkriptionen bis hin zu KI-basierten IVRs und WFM. Der Einsatz von KI im Contact Center verspricht kürzere Reaktionszeiten, präzisere Prognosen, verbesserten Service und vieles mehr. Allerdings gibt es noch einige Bereiche, in denen eine entsprechende Weiterentwicklung der Systeme notwendig ist. So beispielsweise bei der Spracherkennung. Obwohl KI-basierte Systeme wie Chatbots und virtuelle Assistenten bei der Textverarbeitung dank neuer

Technologien wie GPT erhebliche Fortschritte gemacht haben, bleibt die nuancierte Erkennung und Interpretation menschlicher Sprache eine komplexe Aufgabe. Dialekte, Akzente und die Vielzahl an Sprachen sowie die Verwendung von Slang oder Ironie stellen für KI-Systeme oft noch eine Herausforderung dar.

Auch dürfen die persönlichen Aspekte des Kundenservice nicht vernachlässigt werden. Kunden schätzen die Möglichkeit, mit einem Menschen zu sprechen, der Verständnis und persönliches Engagement zeigt, vor allem bei komplizierten oder dringenden Angelegenheiten. KI kann Muster erkennen und darauf reagieren; das Verständnis für menschliche Emotionen und die Fähigkeit zur Empathie in der Kommunikation ist jedoch begrenzt.



Investitionsentwicklung Künstliche Intelligenz in Prozent // Abb. 26

10. Abbildungsverzeichnis

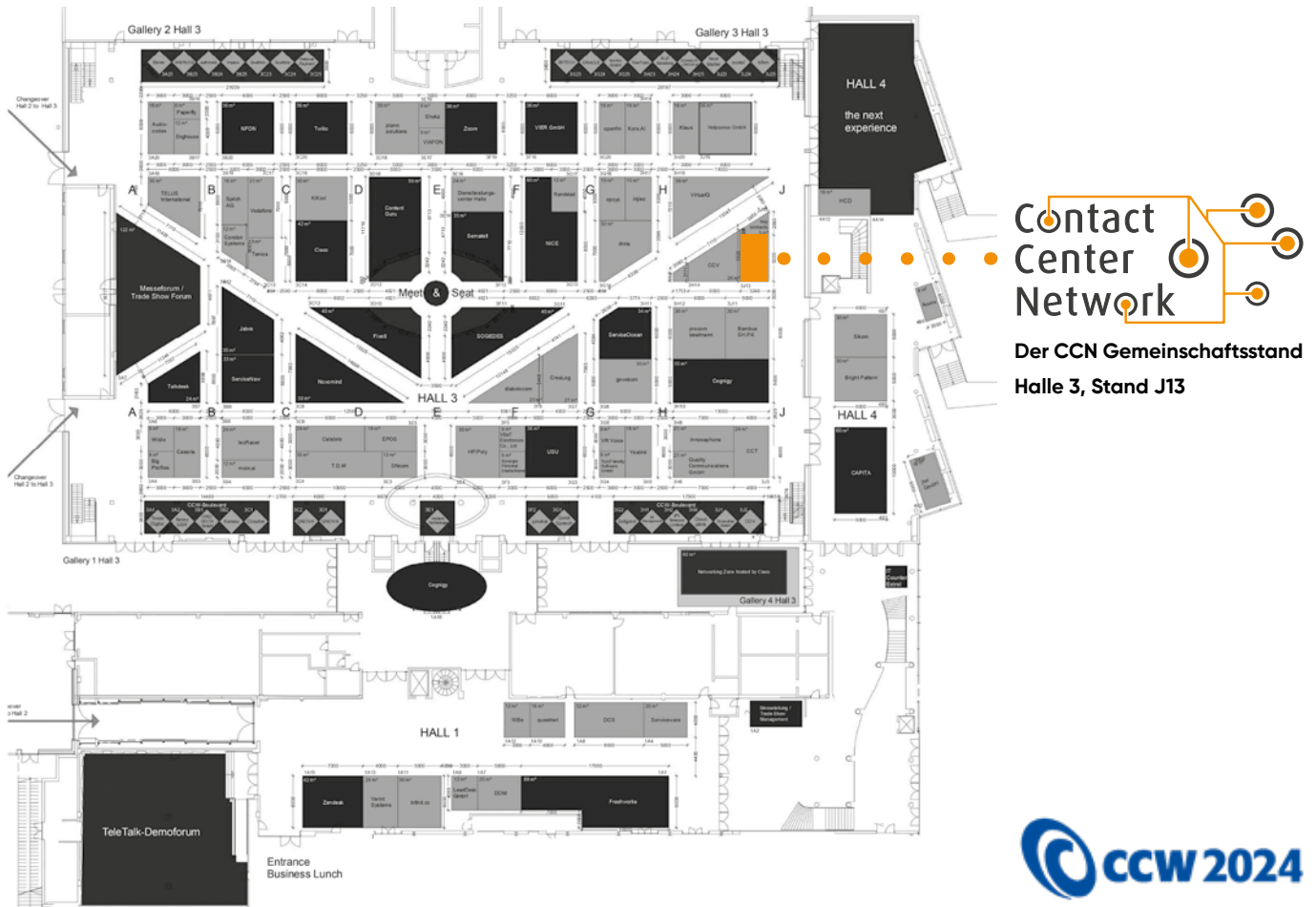
Abb. 1: Herausforderungen 2024 in Prozent	9
Abb. 2: Investitionsziele 2024 in Prozent	11
Abb. 3: Investitionsentwicklung Telefonanlage in Prozent	13
Abb. 4: Investitionsentwicklung Headsets in Prozent	14
Abb. 5: Investitionsentwicklung Raumakustik in Prozent	15
Abb. 6: Investitionsentwicklung Sprachaufzeichnung in Prozent	17
Abb. 7: Investitionsentwicklung Quality Monitoring in Prozent	17
Abb. 8: Investitionsentwicklung Business Intelligence in Prozent	18
Abb. 9: Investitionsentwicklung Anrufverteilung in Prozent	21
Abb. 10: Investitionsentwicklung Mobile Apps in Prozent	21
Abb. 11: Investitionsentwicklung Videoberatung in Prozent	22
Abb. 12: Investitionsentwicklung Dialer in Prozent	22
Abb. 13: Investitionsentwicklung Selfservice in Prozent	23
Abb. 14: Investitionsentwicklung Sprachportale in Prozent	23
Abb. 15: Investitionsentwicklung Schriftgut in Prozent	25
Abb. 16: Investitionsentwicklung E-Mail in Prozent	25
Abb. 17: Investitionsentwicklung Text-Chat in Prozent	25
Abb. 18: Investitionsentwicklung Social Networks in Prozent	27
Abb. 19: Investitionsentwicklung CRM in Prozent	28
Abb. 20: Investitionsentwicklung Wissensmanagement in Prozent	30
Abb. 21: Investitionsentwicklung Workforce Management in Prozent	30
Abb. 22: Investitionsentwicklung Personalbeschaffung in Prozent	33
Abb. 23: Investitionsentwicklung Personalschulung und entwicklung in Prozent	33
Abb. 24: Investitionsentwicklung Beratung in Prozent	34
Abb. 25: Investitionsentwicklung Arbeitsplatzgestaltung in Prozent	35
Abb. 26: Investitionsentwicklung Künstlich Intelligenz in Prozent	37

11. Quellenverzeichnis

- 1 Shein, Esther auf CIO (2023): In diese Technologien investieren Entscheider 2023. Online unter: <https://www.cio.de/a/in-diese-technologien-investieren-entscheider-2023,3707165>
- 2 IAB-Forum (2020): Potenzial für Homeoffice noch nicht ausgeschöpft: Online unter: <https://www.iab-forum.de/potenzial-fuer-homeoffice-noch-nicht-ausgeschoepft/>
- 3 Bundesnetzagentur (2023): Marktbeobachtung Post. Bericht zum Briefmarkt Marktdaten und Wettbewerbsverhältnisse. Online unter: https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Mediathek/Berichte/2023/Briefmarktbericht2022.pdf?__blob=publicationFile&v=1
- 4 Bitkom (2023): Presseinformation – 82 Prozent der deutschen Unternehmen faxen noch. Online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digital-Office-Faxen-Unternehmen>
- 5 Statista (2024) : Statistiken zur E-Mail-Nutzung 2024. Online unter: <https://de.statista.com/themen/2249/e-mail-nutzung/#topicOverview>
- 6 PwC (2023): Global PwC Service Study 2023. Current Situation and Future of Contact Center Outsourcing. Online unter: <https://www.pwc.de/de/content/bb6a6877-8da6-4ca1-a80a-32108620fb76/pwc-globale-service-studie-2023.pdf>
- 7 Gartner (2023): Press Release – Forecast Analysis: Contact Center, Worldwide. Online unter: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-07-31-gartner-says-conversational-ai-capabilities-will-help-drive-worldwide-contact-center-market-to-16-percent-growth-in-2023>

12. Das Contact-Center-Network auf der CCW 2024

Ausschnitt Hallenplan CCW 2024 - Halle 3



Über den Herausgeber Contact-Center-Network e.V.

Das „Contact-Center-Network e.V.“ ist eine Kooperation von Herstellern und Dienstleistern der Branche. Gemeinsam nehmen wir Trends im Markt auf, setzen Impulse und führen kooperative Vertriebsmaßnahmen durch. Der Verein ist offen für weitere Partner und Ideen, um Synergien zwischen den Partnern zu schaffen. Unterhalb der Logos sehen Sie die Standplatzierung auf der CCW 2020.

ASSIST
DIGITAL



Halle 3, B24

easybell

fingerhut consulting

Halle 3, J13

gobeyond

InfoZoom
Klick.Überblick.

INTERCEPT
solutions

Jabra GN

Halle 3, B12

ProCom
BESTMANN
Räume | Akustik | Kommunikation

Halle 3, H12

SELL MORE

Halle 3, J13

print & media AG
+siggset+

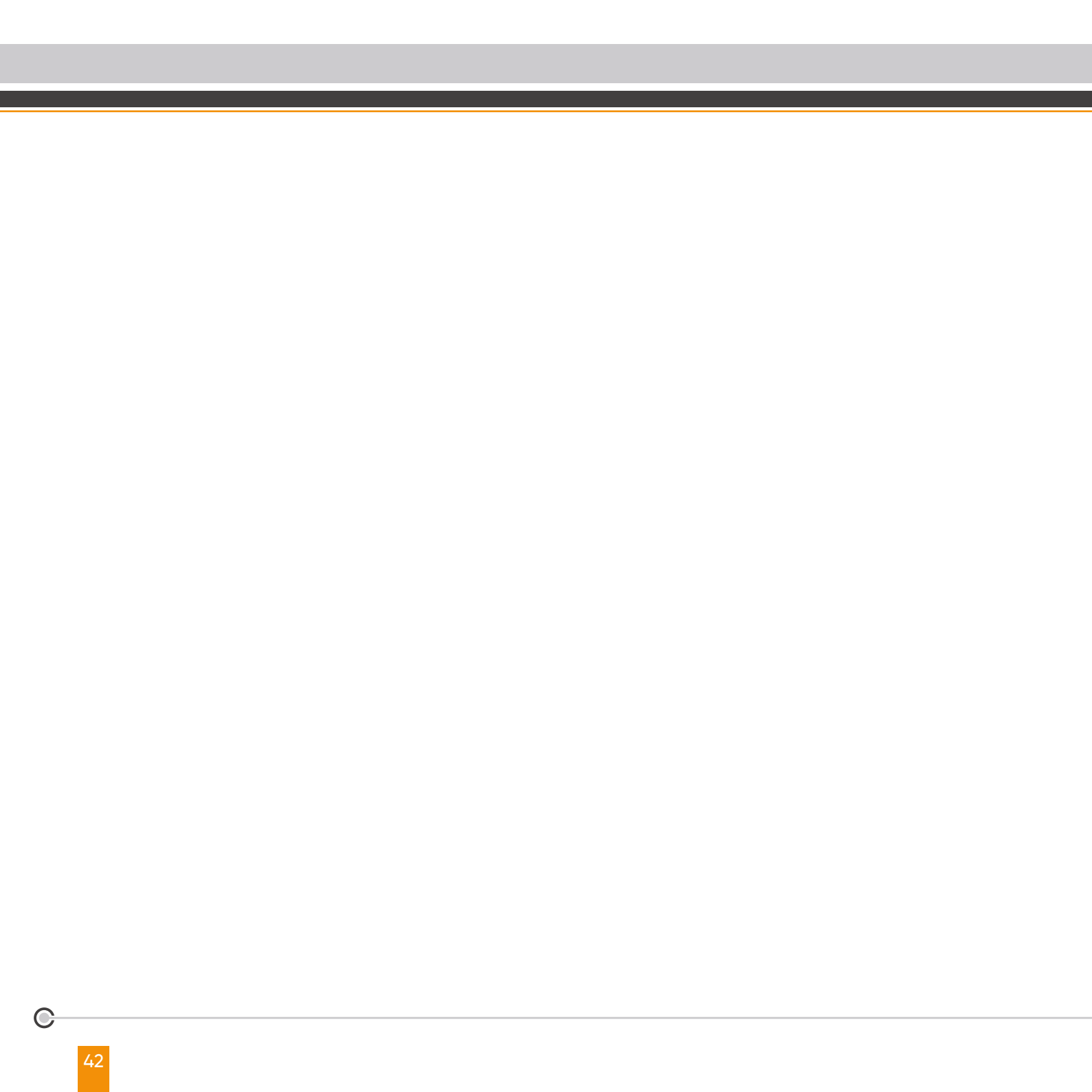
S
SCHACHTCONSULTING

Halle 2, F22

Sympalog
VOICE SOLUTIONS

Halle 3, J13

tbnpr



Hier können Sie die Studie online kostenfrei herunterladen:



Contact-Center-Network e.V.

Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau

info@contact-center-network.de

Tel. +49 6181 9701-0

www.contact-center-portal.de