

TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICE MANAGEMENT



Unsere Teams
sind die

**GAME
CHANGER**

sagt Issam Mouchrik, neuer COO
bei regiocom | Mehr ab S. 6

Strategische KI-Partner



Mehr Infos auf dem
CCW-Stand von enneo -
Halle 3/C14



„Am Anfang konnte ich kein Wort Deutsch“

Heute steht Issam Mouchrik als COO an der Spitze von regiocom Customer Care

Um in Deutschland starten und sein Studium finanzieren zu können, sucht sich der damals 24-Jährige einen Job. Er wird sofort bei snt in Berlin eingestellt, wo damals ein französischsprachiger Kundenservice für einen Elektronikhändler aufgebaut wurde. Für den Newcomer wird das Call Center zur perfekten Lern- und Ankommensplattform: „Ich habe sofort Geld verdient und über den täglichen Kontakt mit meinen Kollegen konnte ich die neue Sprache lernen.“ So arbeitet er sich Schritt für Schritt in den deutschen Alltag hinein. Und während andere nach der Schicht abschalten, beginnt bei ihm die zweite Schicht: Vokabeln, Formulierungen, Feinheiten. Keine Theorie, sondern Echtzeit. „Du kannst dich nicht verstecken“, sagt er heute. „Du musst zuhören, du musst sprechen, du musst reagieren – jeden Tag.“

Was folgt, ist eine beispiellose Erfolgsgeschichte. Mit Fleiß und Zuverlässigkeit arbeitet sich Issam Mouchrik in nur wenigen Jahren hoch und übernimmt immer mehr Verantwortung: vom Teamleiter und Qualitätsmanager bis hin zur Leitung von Projekten, Accounts und Standorten.

Issam Mouchrik hat Call Center von der Pike auf gelernt und kennt jede Facette des Unternehmens und der Branche aus eigener Anschauung. Über viele Jahre hat er mehrere Standorte im In- und Ausland geleitet und gleichzeitig mehrere Accounts verantwortet – immer im engen Kontakt mit den Auftraggebern, die er als Partner versteht und entsprechend die Zusammenarbeit gestaltet: „Am Ende zählt, was der Auftraggeber wirklich braucht – nicht, was wir uns intern schönreden.“ Sein Prinzip ist einfach: Versprechen nur dann abgeben, wenn man sie einlösen kann. Und Vertrauen nicht fordern, sondern verdienen.

Seit Januar 2026 ist Issam Mouchrik COO bei regiocom Customer Care – verantwortlich für das operative Geschäft und zentraler Ansprechpartner für Kunden und Partner. Für Auftraggeber heißt das: regiocom Customer Care wird auf oberster operativer Ebene von jemandem vertreten, der Erwartungen sauber sortiert, Zusagen nur macht, wenn er sie halten kann – und der das operative System so steuert, dass Verlässlichkeit nicht vom Zufall abhängt.

GENERATIONSWECHSEL BEI REGIOCOM CUSTOMER CARE

Dem strategischen Ansatz der Unternehmensgründer folgend, vollzieht sich derzeit bei regiocom Customer Care ein Generationswechsel. Mitarbeiter, die sich über viele Jahre im Unternehmen entwickelt haben, übernehmen Führungsverantwortung. Einer davon ist Issam Mouchrik, jetzt als neuer Chief Operating Officer. Im Gespräch mit TeleTalk spricht er über seine neue Aufgabe und über die Schwerpunkte, die er setzen will.

Herr Mouchrik: Was bedeutet die Berufung zum Chief Operating Officer von regiocom Customer Care für Sie persönlich?

Ich hatte die Möglichkeit, das Unternehmen über viele Jahre hinweg aktiv mit zu entwickeln – zunächst bei snt und nach der Übernahme 2017 bei regiocom. Dass ich nun gemeinsam mit meinem Team die Verantwortung für die zukünftige Entwicklung übernehmen darf, empfinde ich als großes Privileg.

„Gemeinsam mit dem Team“ – was heißt das konkret?

Wir verfügen bei regiocom über hochqualifizierte Expertinnen und Experten in unterschiedlichsten Bereichen, die über viele Jahre tiefes Know-how aufgebaut haben. Diese Kompetenz ist fest in meine Führungsmannschaft eingebunden. In meiner Rolle als COO geht es je nach Situation darum, zu coachen, Verantwortung zu übertragen, Teams miteinander zu verbinden – und manchmal auch bewusst zuzuhören. Denn am Ende bin ich nur so gut wie mein Team. Für unsere Auftraggeber bedeutet das: Sie greifen auf das gesamte regiocom-Know-how zu – und haben mich und mein Team direkt als Ansprechpartner. Dadurch können wir schnell entscheiden und ebenso schnell reagieren.

Was ändert sich mit Ihnen als COO?

Grundsätzlich bleibt für unsere Auftraggeber vieles so, wie sie es kennen – insbesondere



„Customer First“ spürbar für Auftraggeber umsetzen - Issam Mouchrik (Bildmitte) steht für eine neue Best-in-Class-Kultur bei regiocom Customer Care.

bei Ansprechpartnern und etablierten Prozessen. Gleichzeitig wollen wir konsequent besser werden und unseren Leitsatz Customer First für unsere Auftraggeber noch spürbarer umsetzen. Das ist unser klarer Anspruch für 2026.

Ist das nicht immer das Ziel?

Natürlich. Der Unterschied ist: Jetzt wird es konkreter. Wir sprechen nicht über einzelne Maßnahmen, sondern über eine Best-in-Class-Kultur – mit dem klaren Anspruch, dass Exzellenz in der Leistungserbringung für unsere Partner nicht punktuell, sondern

durchgängig Teil unseres täglichen Handelns ist. Ein weiterer Schwerpunkt ist, Design Thinking systematisch in allen Bereichen der regiocom zu verankern – also Kundenverständnis konsequent mit operativer Umsetzung zu verbinden: schnell, nachhaltig und messbar.

Das nehmen sich doch alle Dienstleister vor ...

... aber wenn es so einfach wäre, würden es alle erreichen. Der Unterschied ist: Wir sind bei mehreren großen Auftraggebern bereits Benchmark-Führer. Diesen Anspruch

verfolgen wir nun konsequent über alle Kunden hinweg. Dabei geht es mir ausdrücklich nicht um reine Zahlenspiele. Entscheidend ist, dass jede Kollegin und jeder Kollege die Haltung entwickelt, jeden Tag die bestmögliche Leistung abzuliefern. Uns unterscheidet zudem eine klare Service-DNA und 30 Jahre Branchenexpertise aus Deutschland für Deutschland.

Sie beschäftigen Tausende Mitarbeitende in verschiedenen Ländern. Wie wollen Sie diesen Anspruch umsetzen?

Wir haben sehr starke Fach- und Führungskräfte, die genau wissen, wie man eine Best-in-Class-Kultur in einem komplexen, internationalen Setup verankert. Maßgeblich sind dabei mein Head of Operational Excellence, unser Accountmanagement sowie die jeweiligen Landesverantwortlichen. Dahinter steht eine langfristig angelegte Systematik, mit der wir Führungskräfte befähigen, weiterentwickeln und für Best in Class sensibilisieren. Dabei setzen wir bereits heute erfolgreich auch KI-gestützte Lösungen ein.

Was machen Sie da konkret?

Ich möchte hier keine internen Details preisgeben. Aber so viel kann ich sagen: Wir verstehen uns auch als Technologieunternehmen. Insbesondere im Serviceumfeld – unter anderem im Energiebereich, aber auch in Telekommunikation, Handel und weiteren komplexen Branchen – zählen wir zu den relevanten Playern in Deutschland. Der Einsatz von Assistenzsystemen und KI gehört bei uns längst zum Standard. Die KI, von der ich spreche, setzen wir gezielt im Training und in der Weiterentwicklung im Kundenservice ein.

Welche Ergebnisse sind das konkret?

Wir sehen Effekte heute deutlich transparenter und schneller. Statt isolierter Einzelmaßnahmen arbeiten wir mit Lernkurven, die sichtbar machen, wie Kompetenzen aufgebaut, stabilisiert und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Dabei kombinieren wir KI-gestützte Analyse und Skalierung



mit einem klaren Human-in-the-Loop-Ansatz: Menschen bleiben bewusst Teil der Steuerung, Bewertung und Feinjustierung. So können wir Maßnahmen sehr schnell umsetzen, gezielt nachschärfen und über alle relevanten Skills hinweg skalieren – von fachlichen Themen über Qualität bis hin zu Sales und Kommunikation. Das erhöht nicht nur die Umsetzungsgeschwindigkeit, sondern sorgt für nachhaltige Qualität und messbare Performance-Effekte.

Stichwort Künstliche Intelligenz: Wo steht regiocom Customer Care aktuell?

Wir haben auf der E-world in Essen offiziell eine strategische Partnerschaft mit dem KI-Anbieter enneo bekannt gegeben. Was diese Zusammenarbeit besonders macht, ist nicht nur die technologische Exzellenz von enneo, sondern vor allem eine tief verankerte Service-DNA. enneo kommt nicht aus einem reinen Technologie-Ansatz, sondern aus dem Service-Gedanken und aus Prozessen heraus. Daraus ist eine leistungsfähige Omnichannel-Lösung entstanden.

Was bedeutet diese strategische Zusammenarbeit konkret?

enneo liefert die Technologie und die KI-Agenten, regiocom Customer Care übernimmt Implementierung und Betrieb. Auftraggeber profitieren dabei vom kombinierten Know-how beider Partner – inklusive unserer 30-jährigen Erfahrung im Kundenservice.

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen Ansätzen im Markt?

Unsere gemeinsame Lösung ist cloudbasiert, prozess- und themenorientiert aufgebaut und bereits erfolgreich im Einsatz. Wer sich dafür interessiert, kann die Lösungen am CCW-Stand von enneo in Berlin live erleben.

Wie wirkt sich KI auf Ihr Geschäft an über 20 Standorten im In- und Ausland aus?

Die Branche befindet sich übergreifend in einem tiefgreifenden Wandel. Die Basiskosten für Kundenservice steigen, insbesondere in Deutschland, während gleichzeitig das Volumen an Nearshore-Standorten wächst. Wie stark KI das Geschäft im Detail verändern wird, lässt sich aktuell noch nicht seriös quantifizieren. Für Auftraggeber bleibt es



Bei regiocom steht der Generationswechsel an: (Bild oben, v.li.) der neue COO mit den beiden Eigentümern Max Schlieker und Joan Dyckhoff-Schliecker.

Bild unten: „Unsere Führungskräfte sind die Game Changer im System“ – Issam Mouchrik will verstärkt in Fachlichkeit und Führungskompetenz investieren.

am Ende immer auch eine Kosten-Nutzen-Frage. Wir sind mit unserer Lösung gut aufgestellt und erweitern parallel bewusst unser Leistungsangebot in Deutschland. Fest steht jedoch: Kundenservice wird auch künftig den entscheidenden Unterschied machen – unabhängig davon, ob er KI-gestützt (assisted) oder vollständig menschlich (non-assisted) erbracht wird. Entscheidend ist die Qualität der Interaktion und die Verantwortung im Service.

Was bedeutet das für Ihre deutschen Standorte?

Wir haben eine regionale Verantwortung für alle deutschen Standorte etabliert. Parallel dazu bauen wir unseren Direktvertrieb gezielt aus. Dessen Aufgabe ist es, neue Branchen systematisch zu erschließen, für regiocom zu gewinnen und unsere Best-in-Class-Kultur auch außerhalb unserer etablierten Kernsegmente zu verankern. Viele Unternehmen wollen ihren Kundenservice weiterhin aus Deutschland heraus erbringen – und genau an diese richten wir uns verstärkt: mit unserer Erfahrung, unserer Führungskultur und unserer Fähigkeit, Exzellenz branchenübergreifend umzusetzen.

Die Anforderungen im Kundenservice werden immer komplexer. Was sind aus Ihrer Sicht die entscheidenden Erfolgsfaktoren für die Zukunft?

Ein zentraler Erfolgsfaktor sind für mich unsere Fach- und Führungskräfte. Die Aufgabe ist deutlich komplexer geworden – fachlich, technologisch und in der Steuerung. Genau deshalb werden wir künftig noch stärker in die Weiterentwicklung von Fachlichkeit, Führungskompetenz und Entscheidungssicherheit investieren. Unsere Fach- und Führungskräfte sind die Game Changer im System: Sie übersetzen Strategie in operative Exzellenz, befähigen Teams und sorgen dafür, dass Qualität, Sales, Performance und Kundenverständnis zusammenkommen.

Zum Abschluss unseres Interviews – was ist Ihnen persönlich am wichtigsten?

Am Ende sind es nicht Tools, die Vertrauen schaffen, sondern Menschen und Haltung. Wir investieren gezielt in unsere Teams, in Führung und in Qualität – damit unsere Auftraggeber spüren: Hier arbeitet jemand nicht nur Prozesse ab, sondern übernimmt Verantwortung. Darüber hinaus ist es mir persönlich wichtig, als Vorbild zu wirken. Ich bin seit vielen Jahren in dieser Branche unterwegs und habe erlebt, wie stark Kundenservice den Erfolg von Unternehmen prägt. Mein Anspruch ist es, Fach- und Führungskräfte zu inspirieren, an diese Branche zu glauben, Ideen einzubringen und bewusst Zeit und Energie zu investieren.

Kundenservice ist kein Nebenprodukt – er ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für viele große Unternehmen. Und mit zunehmendem Wettbewerb wird seine Bedeutung weiterwachsen. Ich bin überzeugt: Kundenservice wird dauerhaft relevant bleiben – für Unternehmen, für Mitarbeitende und für den nachhaltigen Erfolg ganzer Branchen.

Issam Mouchrik, vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg.

