

Teletalk

CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT

ERFOLGS GARANT

Nearshore-Hybrid
mit regiocom

Teletalk Seite 10
CCW 2025 Halle 2/11



NEARSHORE **VS** KI

Während sich auf der CCW 2025 in Berlin alles um das Branchenthema Künstliche Intelligenz dreht, wächst einer der größten deutschen Dienstleister mit dem Thema Nearshore. Innerhalb von vier Monaten hat regiocom Customer Care drei neue Standorte in Betrieb genommen. **Wie kann das sein?** Im Interview der Vorstandsvorsitzende von regiocom Customer Care, Dirk Moritz.

„Mit unserem
Nearshore-Hybridmodell sind wir
 seit 2019 auf Wachstumskurs
 und die Nachfrage reißt nicht ab.“

Dirk Moritz, Vorstandsvorsitzender
 regiocom Customer Care SE

| Dirk Moritz, während KI in aller Munde ist, promoten Sie das Thema Nearshore. Sind Sie mit ihrer Strategie noch auf der Höhe der Zeit?

Fragen Sie das unsere Auftraggeber, von denen immer mehr unser Nearshore-Hybridmodell nutzen wollen. Ich rechne auch auf der CCW mit einem starken Interesse und wir sind deshalb mit einem kompetenten Nearshoreteam und einem Stand auf der Messe dabei.

| Wie kommt es, dass Sie sich so auf Nearshore fokussieren?

Es ist unser persönliches Trendthema. Seit wir 2019 unser Nearshore-Hybridmodell ausgerollt haben, sind wir damit auf Wachstumskurs. Und die Nachfrage reißt nicht ab.

| Haben Sie nicht die Sorge, dass Sie mit ihrem Schwerpunkt den Einsatz von KI im Kundenservice verpassen?

Die Frage stellt sich bei regiocom Customer Care nicht. Bei unserer Größe können Sie sicher sein, dass wir uns das Thema KI ganz genau anschauen und prüfen, was für unsere Auftraggeber von Interesse sein könnte. Denn letztendlich sind wir Dienstleister. Unsere Kunden kaufen bei uns das Know-how ein, dass sie mit ihrem Geschäftsmodell erfolgreich sind. Und wenn sie dafür KI benötigen, dann bieten wir auch das an.

| Warum heben Sie das Hybridmodell so hervor?

Weil es ein Alleinstellungsmerkmal von regiocom Customer Care ist.

| Inwiefern?

Zunächst einmal: wir gelten als einer der erfahrensten Nearshore-Anbieter von deutschsprachigem Kundenservice.

Wir waren, soweit ich weiß, die ersten, die im größeren Stil ein deutschsprachiges Center im Ausland und einen professionellen Service, damals für einen Energiekonzern, aufgebaut haben – 2012 in Varna. Seitdem sind wir im Geschäft und haben natürlich einen enormen Erfahrungsschatz gesammelt. Davon profitieren unsere Auftraggeber und das spricht sich eben herum. Heute arbeiten wir neben Deutschland in drei weiteren Ländern: in Bulgarien, Griechenland und der Türkei.

| Geht's etwas genauer?

Ich möchte hier bewusst nicht so viele Zahlen ins Spiel bringen. Wer Interesse am Erfolg des Hybridmodells hat, kann sich gerne bei mir melden. Vorab nur so viel: wir sind mehr als 6000 Mitarbeiter an über 25 Standorten in Deutschland und im Nearshore. Und wir wachsen weiter.

| Und das trotz des ständig wachsenden KI-Angebots?

Ich würde sogar sagen: gerade wegen des KI-Hypes.

| Das müssen Sie erklären ...



Start eines neuen Centers – drei Standorte hat regiocom in den vergangenen Monaten im Nearshore eröffnet

„Wir bieten das,
was Auftraggeber suchen: zuverlässige,
effiziente Servicelösungen mit kalkulierbaren
Kosten und verlässlichen Ergebnissen.“

Zunächst einmal schicke ich vorweg: natürlich sind wir am Puls der Zeit und beschäftigen uns intensiv mit KI im Service. Das ist kein Tabu, sondern unbedingt notwendig. Deshalb kann ich auch mit Gewissheit sagen: KI ist aktuell für Unternehmen aufgrund der ungewissen Folgekosten nicht sauber kalkulierbar. Zwar spart man mit KI Kosten für Agenten im Center ein. Keine Frage. Dafür musst du aber mit hohen Investitionen und Fixkosten in der IT rechnen. Und du brauchst neue Mitarbeiter, die die Technologie betreuen und bedienen können. Viele Unbekannte, so dass der Return-on-investment sich kaum abschätzen lässt.

Für uns als dem größten inhabergeführten Dienstleister in Deutschland geht es aber letztendlich darum, langfristig für unsere Auftraggeber den Service abzusichern, so dass sie expandieren können, und dass ihnen nicht die Kunden abspringen. Deshalb setzen unsere Auftraggeber auf das Nearshore-Hybridmodell.

| Wann wird denn aus Ihrer Sicht der KI-Service kommen?

Einen vollständigen Service mit KI wird es in Deutschland meiner Meinung nach so schnell nicht geben. Sie dürfen eines nicht vergessen: irgendwann haben Kunden genug davon, wenn sie über die KI keinen Menschen mehr erreichen, mit dem sie ihr Problem besprechen können. Das gilt sicher nicht für die Jüngeren, dafür aber für die hohe Zahl von Boomern und Senioren, die irgendwann keine



Sie sorgen dafür, dass das Hybridmodell zum Erfolg für Auftraggeber wird – das internationale Führungsteam von regicom Customer Care.

Lust mehr haben auf Service-Portale, YouTube-Videoanleitungen oder zu lange Wartezeiten.

| Was ist Ihre Schlussfolgerung daraus?

Ich beobachte aktuell den Trend, dass Auftraggeber direkt mit den KI-Technologiepartnern arbeiten, zum Beispiel bei Routing-Strategien, Lösungsszenarien oder in der Prozesseffizienz. Da werden Dienstleister wie wir in der Regel außen vorgelassen. Außerdem werden einfache Themen zunehmend von automatisierten Systemen übernommen. Das ist nicht neu, hat aber mit KI noch mal einen neuen Schwung bekommen. Vor allem bei Themen wie der Qualitätssicherung oder im Training können wir bereits jetzt mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz Prozesse vereinfachen und verbessern. Und solche Dienstleistungen an der Peripherie werden dann von Auftraggebern auch beim Dienstleister nachgefragt.

| Und was ist dann die Perspektive im Kundenservice?

Im Kern werden wir als Dienstleister weiter klassischen Kundenservice anbieten. Und jetzt komme ich wieder auf unser Hybridmodell. Die professionelle Vernetzung von deutschen Einheiten und Standards mit den eingespielten Produktionskapazitäten im Ausland bietet genau das, was Auftraggeber in fast allen Branchen aktuell suchen: eine zuverlässige, effiziente Servicelösung mit gut kalkulierbaren Kosten und einem verlässlichen Ergebnis. All das bietet der Einsatz von KI derzeit nicht. Zumindest nicht in unserem Segment der großen Einheiten wie Telekommunikation, Energie, Handel, Banken, Verkehr usw.

| regicom Customer Care gilt als einer der am schnellsten wachsenden deutschen Dienstleister – drei neue Standorte in vier Monaten. Verraten sie uns Ihr Erfolgsrezept, Dirk Moritz?

Konkret sicher nicht – das ist unseren Geschäftspartnern vorbehalten. (lacht) Ich kann Ihnen aber versichern: wir werden mit unseren Innovationen auch in Zukunft Meilensteine im Kundenservice setzen. Zum Beispiel mit dem Partnermodell. Das haben wir 2024 zum ersten Mal sehr erfolgreich im

Innovation Hybridmodell

Skalierbar • Kosteneffizient • Best-in-Class



So funktioniert das Hybridmodell im internationalen Service-Netz



2012 - regiocom startet des erste Service Center im Ausland
Damals - einer der ersten Nearshore-Service-Anbieter
Heute - größte Nearshore-Plattform im deutschsprachigen Raum



> 6.000 Mitarbeiter



> 25 Standorte



> 100 Kunden

Über das regiocom Hybridmodell werden die deutschen Einheiten und Standards mit den eingespielten Produktionskapazitäten im Ausland vernetzt.

Auftraggeber können so jederzeit skalieren, nutzen die zuverlässigen, effizienten Servicelösungen von regiocom Customer Care.

Es gelten deutsche Standards in Qualität und Sicherheit. Das Ergebnis ist verlässlich und damit gut kalkulierbar.

Nearshore gestartet. Dahinter verbirgt sich ein Nearshore-Standort, den wir zu gleichen Teilen mit dem Auftraggeber betreiben. Wir haben das Center gemeinsam ausgesucht, es nach modernsten Anforderungen eingerichtet und die Prozesse so angelegt, dass die Agenten beste Ergebnisse erzielen können. Auch hier will ich nicht mehr verraten. Wir sind sehr schnell, weil wir ein eingespieltes, erfahrenes Team haben, das die Center im Nearshore aufbaut: von der Standortsuche über das Recruiting bis hin zum Betrieb. Und das immer gemeinsam mit den deutschen Kollegen, die hybrid unterstützen und die Standards garantieren.

| Zum Schluss der Ausblick - wie geht es 2025/26 weiter bei regiocom Customer Care?

Wir sind weiterhin auf Wachstumskurs – und das organisch. Da bin ich sehr stolz drauf. Jeder Kunde bekommt von mir als Vorstand ein Erfolgsversprechen. Er steht mit seinem Thema im Fokus von mir und meinem ganzen Team. Wir sind der Garant für den Geschäftserfolg unserer Auftraggeber. Das ist unsere Mission bei regiocom Customer Care auch in Zukunft.