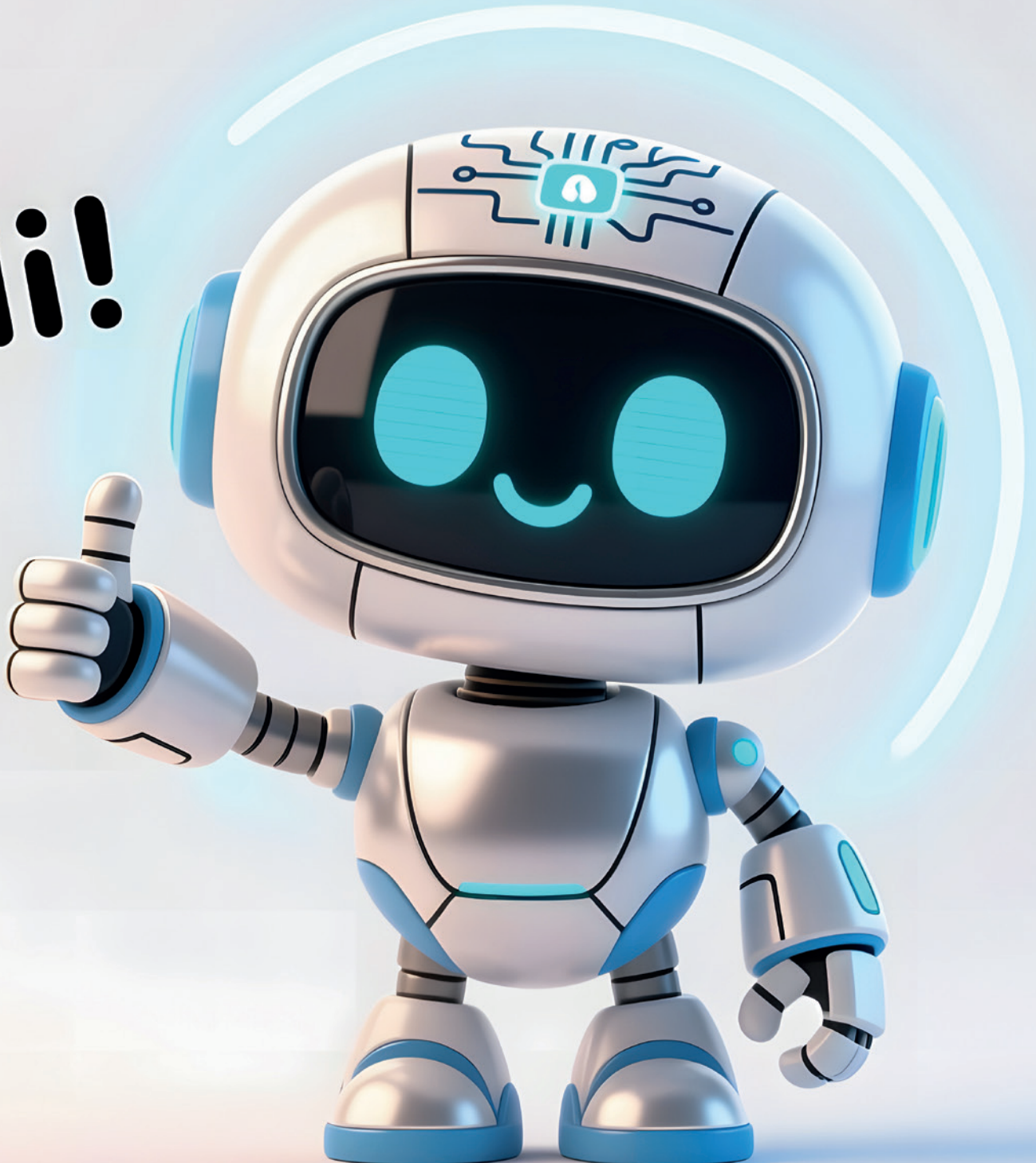


## Webseiten-Upgrade

# Ein Chatbot für CallCenterProfi

Hi!



CallCenterProfi berichtet seit Jahren über Chatbots und nun testet das Fachmagazin selbst einen. Gemeinsam mit dem Team von Service Transformation entsteht ein Chatbot für die Website, der Orientierung bieten soll. Im Gespräch erläutern Chefredakteur und Entwickler, welche Ziele sie verfolgen, wo Grenzen liegen und warum es sich bewusst um einen ersten Wurf handelt.

**Alexander Jünger: Herr Ahlert, die Idee für den Chatbot kam von Ihnen und wir waren sofort offen dafür. Was hat Sie überzeugt, dass gerade CallCenterProfi der richtige Ort für ein solches Projekt ist?**

**Henning Ahlert:** CallCenterProfi hat über viele Jahre eine große Menge an fundierten Inhalten rund um Kundenservice veröffentlicht. Dieses Wissen ist vollständig als Artikel auf der Website such- und abrufbar. Was bislang fehlte, war die Möglichkeit, schnell eine zusammenfassende Antwort zu einem bestimmten Thema zu erhalten, ohne sich durch mehrere Beiträge arbeiten zu müssen.

Gerade bei dieser inhaltlichen Tiefe ist das schade, denn mit kompakten Antworten aus diesem großen Wissensfundus lässt sich Zeit sparen und schneller zur gewünschten Information kommen. Außerdem halte ich es für konsequent, wenn CallCenterProfi nicht nur über digitalen, KI-unterstützten Kundenservice berichtet, sondern solche Anwendungen auch selbst einsetzt, ausprobiert und weiterentwickelt. „Walk the talk“ ist immer gut.

**Henning Ahlert: Warum war denn für Sie genau jetzt der richtige Zeitpunkt?**

**Alexander Jünger:** Gerade weil wir das Thema seit Jahren intensiv begleiten, wollten wir nicht vorschnell handeln. Chatbots waren lange stark vom Hype geprägt – technisch spannend, in der Praxis aber häufig unausgereift.

Inzwischen sind die Systeme deutlich erwachsener geworden. Gleichzeitig befinden wir uns zum Redaktionsschluss noch mitten in der Testphase. Unser Ziel ist es, den Chatbot pünktlich zur CCW in Berlin live zu bringen. Wohl wissend, dass bei IT-Projekten viele Instanzen involviert sind und unvorhersehbare Komplikationen dazugehören können.

**Alexander Jünger: Wie anspruchsvoll ist es denn, für ein so fachkundiges Umfeld wie die Leser von CallCenterProfi einen Chatbot zu konzipieren und umzusetzen?**

**Henning Ahlert:** Genau das macht den Reiz aus. Ein solcher Chatbot entwickelt sich über die Zeit weiter. Wenn fachkundige Experten aus der Redaktion und ebenso



**PhDr. Henning Ahlert,**  
Managing Transformer bei der  
Service Transformation (ST) GmbH.

„Es ist konsequent, wenn CallCenterProfi nicht nur über digitalen, KI-unterstützten Kundenservice berichtet, sondern solche Anwendungen auch selbst einsetzt, ausprobiert und weiterentwickelt. ‚Walk the talk‘ ist immer gut.“

## STATEMENT



**Alexander Jünger, Chefredakteur CallCenterProfi**

„Ein Chatbot auf unserer Webseite kann Orientierung geben und Inhalte besser auffindbar machen als über eine klassische Stichwortsuche. Genau darin sehen wir den Mehrwert für unsere Leser.“

» fachkundige Leser mit ihrem Feedback dazu beitragen, dass der Bot besser wird, entsteht ein echter Mehrwert.

Ich kann mir gut vorstellen, dass diese Entwicklungsreise selbst immer wieder interessanter Stoff für Berichte im CallCenterProfi liefert – mit Erkenntnissen, aus denen Leser lernen und profitieren können.

**Henning Ahlert: Wo ziehen Sie als Redaktion die Grenze zwischen sinnvoller Automatisierung und klassischer journalistischer Arbeit?**

**Alexander Jünger:** Ein Chatbot kann Orientierung geben, Inhalte auffindbar machen und Grundlagen erklären. Das ist sinnvoller Self Service. Journalistische Arbeit beginnt dort, wo Einordnung, Bewertung und redaktionelle Verantwortung gefragt sind. Diese Rolle bleibt klar bei der Redaktion. Der Bot ist als Ergänzung gedacht, nicht als Ersatz.

**Alexander Jünger: Primär soll der Chatbot Orientierung bieten und Fachfragen beantworten, nicht verkaufen. Welche Auswirkungen hatte dieser Anspruch auf Aufbau, Inhalte und Tonalität?**

**Henning Ahlert:** Guter Service bedeutet für uns zunächst immer die Klärung des Anliegen eines Nutzers. Marketing oder Verkauf kommen erst danach. Genau in dieser Reihenfolge sind wir auch bei der Umsetzung vorgegangen.

Zunächst haben wir die fachlichen Grundlagen aufgebaut, sodass der Chatbot Anfragen kompetent, verständlich, nachvollziehbar und vor allem korrekt beantworten kann. Nutzer, die sich intensiver mit dem Bot beschäftigen, erhalten an einer bestimmten Stelle ein Angebot für ein kostenloses Probeabo, weil ein vertieftes Interesse vermutet werden kann. Das steht jedoch bewusst nicht im Vordergrund.

Aufbau und Tonalität sind sachlich, unterstützend und erklärend gehalten, eher wie ein digitaler Fachredakteur, nicht wie ein Verkäufer.

**Alexander Jünger: Zum Redaktionsschluss befindet sich der Bot noch in der Testphase. Was war bislang die größte Herausforderung: technologisch oder konzeptionell?**

**Henning Ahlert:** Die größte Herausforderung war eindeutig konzeptioneller Natur. Die meisten Chatbots sind auf häufig gestellte Fragen optimiert. Der CallCenterProfi-Chatbot ist anders gedacht: Er soll Wissen aus den Artikeln vermitteln und gleichzeitig Lust auf inhaltliche Vertiefung machen.

Der Mehrwert aus über 25 Jahren gesammeltem Call Center-Wissen steht im Mittelpunkt. Ebenso die Frage, wie Leser gezielt zu den passenden Artikeln geführt werden. Der Bot identifiziert relevante Beiträge und leitet daraus eine fundierte Antwort ab.

Technisch nutzen wir bei schnellen Antworten zwar ein RAG-Verfahren, bei dem Inhalte in einer vektorisierten Datenbank verarbeitet werden. Dieses Vorgehen ist für viele Anwendungsfälle sinnvoll, hat aber einen Nachteil: Die Antworten sind nicht eindeutig nachvollziehbar, da die Textgenerierung probabilistisch erfolgt. Für ein Fachmedium ist das problematisch, weil Leser wissen wollen, aus welcher Quelle eine Aussage stammt.

Deshalb haben wir einen anderen Weg gewählt. Erkennt der Bot, dass eine fachliche Frage in die bestehende Artikelwelt fällt, startet er eine klassische Web-Suche mit einem gezielten Vorfilter auf relevante

Beiträge. So bleibt transparent, aus welchen Artikeln die Antwort abgeleitet wurde.

Die wichtigste Erkenntnis aus dem Projekt lautet für uns daher: Nicht immer ist die technisch neueste Lösung automatisch die beste. Entscheidend ist die sinnvolle Kombination der Verfahren. KI sollte dort eingesetzt werden, wo sie echten Mehrwert bringt – und dort ergänzt werden, wo deterministische, nachvollziehbare Lösungen sinnvoller sind.

**Henning Ahlert: Und wie sieht Ihr bisheriges Projekt-Feedback aus?**

**Alexander Jünger:** Wir sind nach wie vor „On Fire“! Zum geplanten Start verstehen wir den Chatbot ganz bewusst als ersten Wurf. Es geht uns weniger um Perfektion als um Praxiserfahrungen und darum zu lernen, wie ein solches System in einem fachlich anspruchsvollen Umfeld tatsächlich genutzt wird. Entscheidend wird sein, welches Feedback wir von unseren Leserinnen und Lesern erhalten und wie wir dieses gemeinsam in die Weiterentwicklung einfließen lassen. Der Chatbot ist für uns damit nicht nur ein Service-Tool, sondern auch ein Lernprojekt, das wir redaktionell weiter begleiten werden.

Zum Abschluss möchten wir uns ausdrücklich bei Ihnen, Herr Ahlert, und Ihrem Team für die bisherige Zusammenarbeit und den offenen, konstruktiven Austausch bedanken. Wir freuen uns auf die weiteren Schritte. ←

## FINAL COUNTDOWN

**Live zur CCW – oder noch nicht?**

Zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe steht noch nicht fest, ob der Chatbot auf [callcenterprofi.de](http://callcenterprofi.de) pünktlich zur CCW in Berlin live gehen wird. Sollte das System wie geplant verfügbar sein, handelt es sich bewusst um die erste operative Version.

CallCenterProfi bedankt sich bereits jetzt für jedes Feedback zum neuen Angebot. Rückmeldungen – ob positiv oder kritisch – helfen dabei, den Chatbot weiterzuentwickeln und noch besser an die Bedürfnisse der Leser anzupassen.

Hinweise und Anregungen gerne per E-Mail an: [redaktion@callcenterprofi.de](mailto:redaktion@callcenterprofi.de)

