Blog > Call Center KPIs: Die wichtigsten Kennzahlen zur Leistungsoptimierung

CONTACT-CENTER

Call Center KPIs: Die wichtigsten Kennzahlen zur Leistungsoptimierung

Call Center
Kennzahlen

INHALTSVERZEICHNIS

1. Was sind KPIs und warum sind sie wichtig?
2. Klassische Call Center Kennzahlen zur Messung der Effizienz
3. Moderne Call Center Kennzahlen: Die neuen KPIs für eine zeitgemäße Performance-Messung
4. Erweiterte Call Center Kennzahlen für eine strategische Steuerung
5. Ein KPI zur Messung der Genauigkeit KI-gestützter Transkriptionen
6. Effektives KPI-Tracking und Analyse für ein leistungsstarkes Call Center
7. Fazit: KPIs als Schlüssel zu exzellenter Customer Experience

Man kann nur verbessern, was man auch messen kann.

Wie kann die Leistung eines Call Centers effektiv gemessen werden? Und wie lassen sich Verbesserungen identifizieren, um die Servicequalität, die Kundenzufriedenheit und das Engagement der Mitarbeitenden zu steigern? Die Antwort: **KPIs**.

Key Performance Indicators (KPIs) sind mehr als bloße Zahlen – sie sind essenzielle Steuerungsinstrumente für ein effizientes Call Center-Management. Ob auf strategischer oder operativer Ebene, sie liefern wertvolle Einblicke, machen Erfolge messbar und zeigen genau, wo Optimierungspotenzial besteht.

In diesem Artikel erhalten Sie einen detaillierten Überblick über die wichtigsten KPIs, die Ihr Call Center für eine optimale Performance im Blick haben sollte.

1. Was sind KPIs und warum sind sie wichtig?

KPIs (Key Performance Indicators) sind messbare Kennzahlen, die zeigen, wie erfolgreich ein Unternehmen, eine Abteilung oder eine bestimmte Tätigkeit im Verhältnis zu einem festgelegten Ziel ist. Einfach gesagt: KPIs helfen Ihnen zu erkennen, ob Sie Ihre Geschäftsziele erreichen.

Im Call Center messen KPIs entscheidende Faktoren wie **Servicequalität, Reaktionszeiten, Kundenzufriedenheit, Produktivität der Agenten und Lösungsquoten**.

Durch die regelmäßige Analyse dieser Kennzahlen können Sie:

- Die Gesamtleistung Ihres Call Centers bewerten.
- Hürden in der Customer Journey identifizieren.
- Verbesserungspotenziale in Prozessen und Qualifikationen erkennen.
- Konkrete Ziele setzen und Fortschritte messen.
- Entscheidungen auf Basis von Daten treffen – statt nur auf Bauchgefühl.

KPIs sind somit weit mehr als nur reine Leistungskennzahlen – sie sind essenzielle **Steuerungs- und Management-Tools**, die sowohl die operative Effizienz als auch die langfristige Strategie unterstützen.

Grundsätzlich lassen sich KPIs in zwei Hauptkategorien unterteilen:

- **Operative KPIs**: Sie messen die tägliche Leistung des Call Centers, z. B. die durchschnittliche Gesprächsdauer oder die Erstlösungsrate. Vor allem Teamleiter nutzen sie, um das Tagesgeschäft effizient zu steuern.
- **Strategische KPIs**: Sie bieten eine langfristige Perspektive auf die Performance im Zusammenhang mit den Unternehmenszielen, z. B. Kundenzufriedenheit, Kundenbindung oder Umsatz durch den

Kundenservice. Diese Kennzahlen sind besonders für das Management relevant, um fundierte Entscheidungen zu treffen.

Wichtig ist die Auswahl der passenden KPIs für Dashboards und Reportings. Dabei sollten sowohl operative Teams als auch Entscheider eingebunden werden, um alle Aspekte der Call Center-Performance abzudecken.

Die wichtigsten Call Center Kennzahlen im Überblick:

KPI	Définition
CSAT (Kundenzufriedenheit)	Misst, wie zufrieden Kunden mit dem erhaltenen Service sind.
First Call Resolution (Erstlösungsrate)	Anteil der Anfragen, die bereits beim ersten Kontakt erfolgreich gelöst werden.
Durchschnittliche Bearbeitungszeit (AHT – Average Handling Time)	Durchschnittliche Zeit, die ein Agent für die Bearbeitung eines Anrufs benötigt – von der Annahme bis zur Lösung.
Abbruchrate (Call Abandonment Rate)	Anteil der Anrufer, die vor der Kontaktaufnahme mit einem Agenten auflegen.
Kundenabwanderungsrate (Customer Churn Rate)	Prozentsatz der Kunden, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums abspringen.
Durchschnittliche Wartezeit (Average Wait Time, AWT)	Durchschnittliche Zeit, die ein Kunde wartet, bevor er mit einem Agenten verbunden wird.
Kontaktfrequenz pro Kunde	Durchschnittliche Anzahl von Anrufen, die ein Kunde innerhalb eines Zeitraums tätigt.
Einhaltung des Dienstplans (Schedule Adherence)	Misst die Pünktlichkeit und Planerfüllung der Agenten.
Agentenauslastung (Occupancy Rate)	Anteil der Arbeitszeit, die Agenten mit Kundeninteraktionen verbringen.
Durchschnittliche Antwortzeit (Average Speed of Answer, ASA)	Durchschnittlicher Zeitraum, bis ein eingehender Anruf angenommen wird.
Nachbearbeitungszeit (After Call Work, ACW)	Zeit, die ein Agent nach einem Anruf für Dokumentation und Follow-ups benötigt.
Mitarbeiterfluktuation (Agent Turnover Rate)	Prozentsatz der Agenten, die das Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum verlassen.
Gesamtanzahl der Anrufe (Total Call Volume)	Gesamtzahl der Anrufe, die das Call Center in einem bestimmten Zeitraum erhalten hat.
Service Level	Prozentsatz der Anrufe, die innerhalb eines definierten Zeitraums (z. B. 20 oder 30 Sekunden) angenommen werden.
Blockierte Anrufe (Blocked Call Rate)	Prozentsatz der Anrufe, die aufgrund von Kapazitätsengpässen nicht durchgestellt werden können.
Spitzenlastverkehr (Peak Hour Traffic)	Anzahl der Anrufe während Stoßzeiten.
Prognosegenauigkeit (Forecast Accuracy)	Abweichung zwischen der geschätzten und der tatsächlichen Anzahl an Anrufen.
Kosten pro Anruf (Cost per Call, CPC)	Durchschnittliche Kosten für die Bearbeitung eines Anrufs.
Net Promoter Score (NPS)	Bewertet die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde das Unternehmen weiterempfehlen würde (Skala 0–10).
Weiterleitungsrate (Call Transfer Rate)	Prozentsatz der Anrufe, die an eine andere Abteilung oder einen Experten weitergeleitet werden müssen.
Conversion-Rate pro Anruf (Call Conversion Rate)	Anteil der Anrufe, die in einem Verkauf resultieren (relevant im Sales-Umfeld).
Mitarbeiterengagement (Employee Engagement Score)	Misst die Motivation und Zufriedenheit der Agenten.
Omnichannel-Nutzung (Omnichannel Contact Ratio)	Anteil der Kundenkontakte, die über digitale Kanäle (Chat, E-Mail, Social Media) laufen.
Customer Effort Score (CES)	Bewertet, wie viel Aufwand der Kunde betreiben muss, um eine Lösung zu erhalten.
Automatisierungsrate (Automation Rate)	Anteil der Kundenanfragen, die durch Self-Service-Tools (z. B. FAQs, Voicebots) automatisiert bearbeitet werden.
Churn-Vorhersagewert (Churn Prediction Score)	Mithilfe von KI berechnete Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde abspringt.

KPIs sind der Schlüssel zur kontinuierlichen Optimierung Ihres Call Centers. Mit den **richtigen Kennzahlen** lassen sich nicht nur Kundenzufriedenheit und Effizienz steigern, sondern auch betriebliche Abläufe gezielt steuern und strategische Entscheidungen fundiert treffen.

Call-Center-Kennzahlen ermöglichen datenbasierte Entscheidungen und bieten wertvolle Einblicke in alle relevanten Prozesse. Ob für das Tagesgeschäft oder langfristige Unternehmensziele – der richtige Mix aus **operativen und strategischen KPIs** sorgt dafür, dass Ihr Contact Center nachhaltig leistungsfähiger wird.

2. Klassische Call Center Kennzahlen zur Messung der Effizienz

Es gibt zahlreiche **KPIs**, die zur Bewertung der Leistung eines Call Centers genutzt werden. In diesem Abschnitt stellen wir **fünf der wichtigsten** und am häufigsten verwendeten Kennzahlen vor.

First Contact Resolution (FCR) – Erstlösungsrate

Die **First Contact Resolution (FCR)** gibt an, wie viele Kundenanfragen bereits beim ersten Kontakt vollständig gelöst werden – ohne dass ein weiterer Rückruf oder eine Nachverfolgung nötig ist.

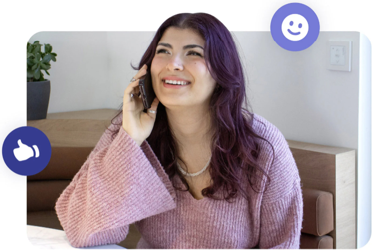
Dieser KPI misst sowohl die Servicequalität – da er zeigt, wie gut Kundenanliegen direkt bearbeitet werden – als auch die operative Effizienz, da gelöste Anfragen weniger Ressourcen binden als solche, die eine Nachbearbeitung erfordern.

Ein hoher FCR-Wert steigert die Kundenzufriedenheit und senkt gleichzeitig die Betriebskosten.

So verbessern Sie Ihre FCR-Rate:

- **Customer Journey optimieren** – Ein intelligentes IVR-System kann Anrufe gezielt an die richtigen Agenten weiterleiten und so unnötige Eskalationen vermeiden.
- **In Agentenschulungen intensivieren** – Gut geschulte Agenten mit dem richtigen Wissen und passenden Tools können Anfragen bereits beim ersten Kontakt vollständig klären.

Customer Satisfaction Score (CSAT) – Kundenzufriedenheitsrate



Der **CSAT** ist eine der direktesten Methoden zur Messung der wahrgenommenen Servicequalität.

Er wird meist durch eine einzige Frage ermittelt, zum Beispiel:
„Wie zufrieden sind Sie mit dem erhaltenen Service?“

Die Kunden bewerten ihre Zufriedenheit auf einer Skala von 1 bis 5. Aus den gesammelten Daten wird dann ein Gesamtwert für einen bestimmten Zeitraum berechnet.

So machen Sie den CSAT aussagekräftiger:

- Systematische Erhebung – Der CSAT sollte kontinuierlich über die geeignetsten Kanäle erhoben werden, etwa per E-Mail, SMS oder direkt nach dem Gespräch.
- Gezielte Analyse negativer Bewertungen – So lassen sich konkrete Schwachstellen identifizieren und verbessern.

Detaillierte Auswertung – Der CSAT kann nach Kanal, Anfrageart oder sogar pro Agent analysiert werden, um präzise Einblicke in die Kundenerfahrung zu gewinnen.

Average Handle Time (AHT) – Durchschnittliche Bearbeitungsdauer

Die **AHT** misst die durchschnittliche Zeit, die ein Agent für die vollständige Bearbeitung eines Anrufs benötigt – von der Annahme über die Gesprächsdauer bis zur Nachbearbeitung.

Dieser KPI liefert wertvolle Einblicke in die Effizienz einzelner Agenten sowie in die Gesamtleistung des Call Centers bei der Bewältigung des Anrufvolumens.

Effizienz vs. Servicequalität

Eine niedrige AHT ist nicht immer positiv – eine reine Fokussierung auf Schnelligkeit kann die Servicequalität beeinträchtigen. Entscheidend ist daher die richtige Balance zwischen Effizienz und Kundenzufriedenheit.

So optimieren Sie die AHT, ohne die Servicequalität zu gefährden:

- Effektive Gesprächsskripte – Ermöglichen strukturierte, aber dennoch personalisierte Interaktionen.
- Zentrale Wissensdatenbank – Bietet Agenten schnellen Zugriff auf relevante Informationen.

Gezielte Schulungen – Helfen Agenten, flexibel und kompetent auf Kundenbedürfnisse einzugehen.

Abbruchrate der Anrufe

Dieser KPI zeigt, wie viele Anrufer auflegen, bevor sie mit einem Agenten verbunden werden.

Eine hohe Abbruchrate deutet darauf hin, dass der **Kundenservice schwer erreichbar** ist – was nicht nur Frustration erzeugt, sondern auch verpasste Chancen zur Problemlösung und Kundenbindung bedeutet.

So reduzieren Sie die Abbruchrate:

- **Warteschlangen optimieren** – Durch intelligente Anrufweiterleitung oder Priorisierung nach Dringlichkeit.
- **Rückrufsysteme nutzen (Callback-Funktion)** – Kunden können sich zurückrufen lassen, anstatt in der Warteschleife zu warten.

Bessere Personalplanung – Engpässe in Spitzenzeiten vermeiden, um Wartezeiten zu reduzieren.

Net Promoter Score (NPS) – Weiterempfehlungsrate

Der **Net Promoter Score (NPS)** misst, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Kunde Ihr Unternehmen weiterempfiehlt.

Er wird anhand einer einzigen Frage ermittelt:
„Auf einer Skala von 0 bis 10 – wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen empfehlen?“

Je nach Antwort werden Kunden in drei Gruppen eingeteilt:

- Detraktoren (0–6 Punkte) → Unzufriedene Kunden, die das Unternehmen eher negativ bewerten.
- Passive (7–8 Punkte) → Neutrale Kunden, die weder aktiv empfehlen noch abraten.
- Promotoren (9–10 Punkte) → Loyale Kunden, die das Unternehmen aktiv weiterempfehlen.

Der NPS gilt als wichtiger Indikator für **Kundenloyalität**.

Im Call Center ist dieser KPI besonders wertvoll, um zu analysieren, wie gut Agenten einfache Anfragen in eine positive Kundenerfahrung verwandeln.

Diese fünf KPIs sind entscheidend, um die Effizienz und Servicequalität eines Call Centers zu messen.

Doch da sich Kundenerwartungen ständig weiterentwickeln, gewinnen auch neue Kennzahlen an Bedeutung. Sie helfen, aktuelle Trends in der **Customer Experience** besser zu erfassen und gezielt darauf zu reagieren.

Welche das sind, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

3. Moderne Call Center Kennzahlen: Die neuen KPIs für eine zeitgemäße Performance-Messung

In einer Zeit, in der **Omnichannel-Kommunikation** und **personalisierte Kundenerlebnisse** immer wichtiger werden, verändern sich auch die Maßstäbe für die Bewertung der Call-Center-Performance.

Neben den klassischen Kennzahlen rücken neue KPIs in den Fokus, die besser auf die Erwartungen moderner Kunden abgestimmt sind.

Hier sind vier besonders relevante Kennzahlen:

Call Transfer Rate

Durch die zunehmende **Komplexität von Kundenanfragen** kann es häufiger vorkommen, dass ein Agent einen Anruf nicht eigenständig lösen kann und ihn an eine andere Abteilung oder einen Experten weiterleiten muss.

Mit der steigenden Komplexität von Kundenanfragen kann es vorkommen, dass ein Agent ein Anliegen nicht eigenständig lösen kann und den Anruf an eine andere Abteilung oder einen Experten weiterleiten muss.

Zwar sind solche Weiterleitungen manchmal unvermeidlich, sie sollten jedoch die Ausnahme bleiben, um ein reibungsloses Kundenerlebnis sicherzustellen.

Ein hoher Transferanteil kann auf folgende Schwachstellen hinweisen:

- Unzureichende Schulung – Agenten fehlen das nötige Wissen, um Anfragen eigenständig zu bearbeiten.
- Falsche Kompetenzzuordnung – Anrufe werden nicht direkt an den richtigen Ansprechpartner weitergeleitet.

Lückenhafte Wissensdatenbanken – Agenten haben keinen schnellen Zugriff auf relevante Informationen.

Wie lässt sich die Anrufweiterleitungsrate senken?

- Gezielte Schulungen und Qualifizierungsprogramme – Agenten sollten über das nötige Fachwissen verfügen, um mehr Anfragen eigenständig zu lösen.
- Optimierte Skill-Based-Routing-Systeme – Anrufe werden direkt an den passenden Experten weitergeleitet, statt unnötige Transfers zu verursachen.

Zentrale Wissensdatenbanken und CRM-Integrationen – Agenten erhalten schnellen Zugriff auf relevante Informationen, um Kundenanliegen direkt zu klären.

Call Conversion Rate

Dieser KPI ist besonders relevant für vertriebsorientierte Contact Center, da er misst, wie gut es gelingt, Anrufe in tatsächliche Verkäufe umzuwandeln.

Die Berechnung erfolgt durch den Vergleich der Anzahl abgeschlossener Verkäufe mit der Gesamtzahl der Anrufe innerhalb eines bestimmten Zeitraums.

Ein hoher Wert zeigt, dass das Call Center nicht nur Kosten verursacht, sondern aktiv zum Umsatzwachstum beiträgt.

Wie lässt sich die Conversion-Rate steigern?

- Gezielte Kundenakquise – Potenzielle Kunden mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit identifizieren und gezielt ansprechen.
- Spezialisierte Vertriebsschulungen – Agenten gezielt darauf vorbereiten, Verkaufsgespräche souverän und überzeugend zu führen.
- Personalisierte Gesprächsleitfäden – Gespräche gezielt auf den individuellen Kundenbedarf ausrichten.

Motivierende Incentive-Programme – Leistungsanreize schaffen, um die Verkaufszahlen und Teamdynamik zu steigern.

Mitarbeiterengagement

Die **Leistung eines Call Centers** steht und fällt mit der Motivation und dem Engagement der Agenten.

Gleichzeitig gehören **hohe Fluktuation und Abwesenheitsraten** zu den größten Herausforderungen der Branche – mit direkten Auswirkungen auf **Servicequalität und Betriebseffizienz**.

Deshalb ist es entscheidend, regelmäßig zu messen, wie engagiert und zufrieden die Agenten sind, um frühzeitig Maßnahmen zur Verbesserung der Mitarbeiterbindung zu ergreifen.

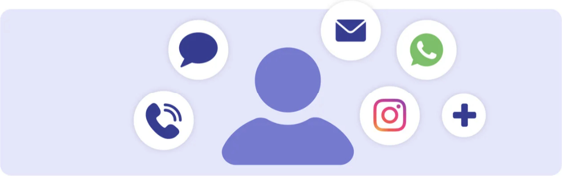
Wie kann das Mitarbeiterengagement gesteigert werden?

- Anonyme Mitarbeiterbefragungen – Stimmungen und Zufriedenheitswerte regelmäßig erfassen, um frühzeitig Verbesserungsbedarf zu erkennen.
- Regelmäßige Einzelgespräche – Individuelle Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten besprechen, um gezielt zu unterstützen.

Gezieltes Coaching und Weiterbildungsprogramme – Fachkompetenz stärken und Motivation durch persönliche Entwicklung fördern.

Omnichannel- und digitale Kanäle

Telefonie ist längst nicht mehr der einzige Kundenkanal. **Live-Chat, E-Mail, soziale Netzwerke und Messenger-Dienste** spielen eine immer größere Rolle in der Kundenkommunikation.



Die Analyse des **Kanal-Mix** hilft, Mitarbeiterressourcen optimal zu planen und sicherzustellen, dass alle Kanäle nahtlos integriert sind.

Ein entscheidender KPI in diesem Bereich ist die **Cross-Channel-Resolution-Rate**, die zeigt, wie effizient Anfragen kanalübergreifend gelöst werden können.

Warum ist das wichtig?

- Bessere Kundenerfahrung – Eine konsistente Omnichannel-Strategie sorgt für nahtlose Interaktionen.
- Effiziente Ressourcenverteilung – Verhindert Überlastung einzelner Kanäle und verbessert den Service.
- Gezielte Schulungen – Agenten können für spezifische Kanäle trainiert werden, um die Qualität der Kundeninteraktionen zu optimieren.

Diese vier KPIs zeigen, welche Anforderungen heute an Call Center gestellt werden:

- Expertise und Fachwissen – Damit Agenten Kundenanfragen effizient und präzise bearbeiten können.
- Mitarbeiterengagement – Um langfristig eine hohe Servicequalität zu gewährleisten.
- Omnichannel-Fähigkeit – Für eine nahtlose Customer Journey über alle Kanäle hinweg.
- Wirtschaftliche Effizienz – Damit das Call Center nicht nur Kostenfaktor, sondern ein strategischer Wachstumstreiber ist.

Doch um noch tiefere Einblicke zu gewinnen und fundierte Entscheidungen zu treffen, braucht es **detailliertere, analytische KPIs** – darauf gehen wir im nächsten Abschnitt ein.

4. Erweiterte Call Center Kennzahlen für eine strategische Steuerung

Mit der zunehmenden Bedeutung von Datenanalyse und Künstlicher Intelligenz (KI) entwickeln sich auch die KPIs für Contact Center weiter. Neue Kennzahlen ermöglichen eine präzisere und proaktivere Steuerung, insbesondere durch bessere Vorhersagen und tiefere Einblicke in das Kundenverhalten.

Hier sind einige der fortschrittlichsten KPIs, die in modernen Contact Centern eine Schlüsselrolle spielen.

Customer Effort Score (CES) – Kundenaufwand messen

Der Customer Effort Score (CES) ergänzt klassische Zufriedenheits-KPIs wie CSAT und NPS. Während diese die allgemeine Kundenzufriedenheit messen, zeigt der CES, wie viel Aufwand ein Kunde betreiben muss, um sein Anliegen zu lösen. Hoher Aufwand ist eine der häufigsten Ursachen für Kundenabwanderung.

Wie wird der CES gemessen?

Direkt nach einer Interaktion wird dem Kunden eine einfache Frage gestellt:

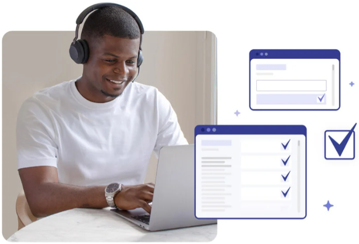
„Auf einer Skala von 1 bis 5 – wie einfach war es für Sie, Ihr Anliegen zu lösen?"

Ein hoher Wert deutet auf Hindernisse hin, die das Kundenerlebnis beeinträchtigen. Typische Ursachen sind:

- Komplexe Prozesse, die Kunden durchlaufen müssen.
- Agenten mit eingeschränkten Befugnissen, die keine eigenständigen Lösungen bieten können. Nicht optimierte Abläufe oder unnötige Eskalationen, die die Lösung verzögern.

Das Ziel ist es, den Aufwand für den Kunden so gering wie möglich halten, um eine reibungslose und mühelose Customer Experience zu gewährleisten.

Automatisierungsrate – Nutzung von Self-Service-Tools



Ein zentrales Ziel moderner Contact Center ist es, **Effizienz zu steigern**, indem wiederholbare und zeitaufwändige Aufgaben automatisiert werden.

Hier kommen Self-Service-Lösungen wie intelligente FAQs, IVR-Systeme oder Voicebots ins Spiel. Sie ermöglichen es Kunden, einfache Anliegen eigenständig zu lösen – ohne einen Agenten in Anspruch zu nehmen.

Wichtige KPIs für die Automatisierungsrate

- **Nutzungsrate von Automatisierungstools** → Wie oft werden Self-Service-Optionen tatsächlich genutzt?
- **Lösungsquote** → Wie viele dieser automatisierten Anfragen werden erfolgreich abgeschlossen?
- **Anteil der vollständig automatisierten Anfragen** → Wie viele Kundenanliegen werden **von Anfang bis Ende** ohne menschliches Eingreifen gelöst?

Diese KPIs zeigen, **wie effizient Automatisierung im Contact Center eingesetzt wird** und wo noch Optimierungspotenzial besteht.

Churn Prediction Score – Abwanderungsrisiko frühzeitig erkennen

Dank KI und Big Data lässt sich das Kundenverhalten heute vorausschauend analysieren.

Einer der wichtigsten KI-gestützten KPIs ist der **Churn Prediction Score (CPS)** – eine Kennzahl, die berechnet, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein Kunde das Unternehmen verlässt.

Wie wird der Churn Prediction Score ermittelt?

Der CPS basiert auf der Analyse verschiedener Datenquellen, darunter:

- **Kontaktverlauf im Call Center** – Wie oft und warum hat der Kunde den Support kontaktiert?
- **CRM-Daten & Kaufhistorie** – Hat der Kunde zuletzt weniger gekauft oder sein Nutzungsverhalten verändert?
- **Net Promoter Score (NPS) & Kundenfeedback** – Zeigen frühere Bewertungen eine sinkende Zufriedenheit?

Mithilfe dieser Daten berechnet ein Algorithmus eine **individuelle Abwanderungswahrscheinlichkeit** für jeden Kunden.

Wie kann dieser KPI genutzt werden?

- **Gezielte Kundenbetreuung** – Agenten können gefährdete Kunden frühzeitig identifizieren und aktiv ansprechen.
- **Proaktive Serviceverbesserung** – Kunden mit hohem Churn-Risiko erhalten besondere Aufmerksamkeit.
- **Effektive Kundenbindungsmaßnahmen** – Bestehende Kunden zu halten ist bis zu **fünfmal günstiger** als die Neukundenakquise.

Auch als **aggregierter Wert** gibt der CPS Aufschluss über die **Stabilität der Kundenbasis** und zeigt, wo Handlungsbedarf besteht.

Diese fortschrittlichen KPIs ermöglichen eine **präzisere und datengesteuerte Steuerung** von Call- und Contact Centern:

- **Customer Effort Score (CES)** – Identifiziert Reibungspunkte in der Customer Journey und minimiert den Aufwand für Kunden.
- **Automatisierungsrate** – Steigert die Effizienz, reduziert Kosten und entlastet Agenten durch Self-Service-Lösungen.
- **Churn Prediction Score (CPS)** – Erkennt Kundenabwanderung frühzeitig und ermöglicht gezielte Gegenmaßnahmen.

Mit diesen Kennzahlen können Unternehmen ihre **strategische Planung optimieren, die Kundenbindung stärken** und die **Servicequalität langfristig verbessern**.

5. Ein KPI zur Messung der Genauigkeit KI-gestützter Transkriptionen

Über die klassischen Call-Center-Kennzahlen hinaus hat das Forschungs- und Entwicklungsteam **von Diabolocom** einen speziellen KPI entwickelt, um die Leistung seiner **automatischen Spracherkennung und Gesprächsanalyse** zu bewerten: den **Word Error Rate (WER).**

Was ist die Wortfehlerrate (WER)?

Die **WER** misst die Genauigkeit der automatischen Transkription, indem er die Anzahl der Fehler (**Ersetzungen, Auslassungen, Einfügungen**) mit der Gesamtanzahl der transkribierten Wörter vergleicht. **Je niedriger der WER-Wert, desto präziser ist die Spracherkennung.**

Faktoren, die die WER im Contact Center beeinflussen:

- **Qualität der Telefonverbindung** → Verzerrungen oder Komprimierungen durch Audio-Codecs können die Transkriptionsgenauigkeit beeinträchtigen.
- **Hintergrundgeräusche** → Typische Geräusche im Call Center wie Gespräche im Hintergrund, Tastaturanschläge oder Drucker können die Algorithmen stören.
- **Akzente und sprachliche Vielfalt** → Regionale und nicht-native Akzente sowie unterschiedliche Ausdrucksweisen stellen KI-Modelle vor Herausforderungen.

Die **WER** ist ein entscheidender KPI, um die **Leistungsfähigkeit und Optimierungsmöglichkeiten KI-gestützter Transkriptionen** in einer realen Contact-Center-Umgebung zu bewerten.

Wie garantiert Diabolocom eine hohe Transkriptionsgenauigkeit?

Damit die **Word Error Rate (WER)** wirklich aussagekräftig ist, muss er anhand echter Gesprächsdaten aus Contact Centern gemessen und optimiert werden.

Diabolocom verfolgt hierfür einen **praxisnahen Ansatz**:

- **Branchenspezifisches Training** – Die KI wird mit Sprachdaten aus der Praxis trainiert, um eine möglichst hohe Präzision zu erreichen.
- **Anpassung an reale Call-Center-Bedingungen** – Die Modelle werden kontinuierlich optimiert, selbst bei schwierigen akustischen Verhältnissen wie Hintergrundgeräuschen oder schlechter Verbindungsqualität.

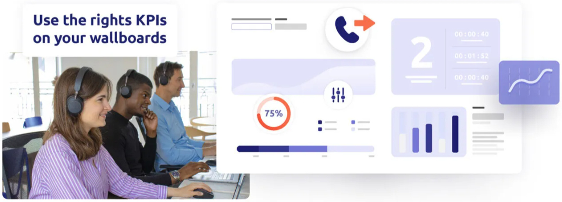
Dank dieser Optimierungen liefert die **automatische Gesprächsanalyse und Transkription von Diabolocom** auch in anspruchsvollen Szenarien zuverlässige Ergebnisse.

6. Effektives KPI-Tracking und Analyse für ein leistungsstarkes Call Center

KPIs zu messen reicht nicht aus – entscheidend ist, sie **kontinuierlich zu überwachen, tiefgehend zu analysieren** und daraus gezielte Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten.

Hier sind einige **Best Practices**, um das volle Potenzial Ihrer Call-Center-Kennzahlen auszuschöpfen:

Dynamische Dashboards für eine 360°-Sicht


Use the rights KPIs on your wallboards
2
00:00:40
00:01:52
00:00:40
75%

Um KPIs effektiv zu verfolgen, braucht es eine **ganzheitliche und gleichzeitig detaillierte Übersicht** über die Betriebsleistung.

Wallboards und interaktive Dashboards bündeln alle relevanten Kennzahlen an einem zentralen Ort und stellen sie visuell verständlich dar.

Empfehlung:

- Echtzeit-Daten nutzen – Dynamische Dashboards ermöglichen einen aktuellen Überblick und flexible Detailanalysen, von der Gesamtperformance bis hin zu einzelnen Agenten.
- Nahtlose Integration – Die besten Dashboards sind direkt in die Call-Center-Software eingebunden und bieten eine umfassende 360°-Analyse.

Interaktive Insights – Lösungen wie die **Analytics-Suite von Diabolocom** verwandeln Rohdaten in visuelle, aussagekräftige Analysen für fundierte Entscheidungen.

Trendanalyse und Echtzeit-Anpassung

Der größte Vorteil **dynamischer Dashboards** ist ihre Fähigkeit, **Trends über längere Zeiträume sichtbar zu machen** und frühzeitig Handlungsbedarf zu identifizieren.

- Frühzeitige Problemerkennung – Schwachstellen lassen sich erkennen, bevor sie sich zu größeren Problemen entwickeln.
- Messung von Verbesserungsmaßnahmen – Der Fortschritt nach Prozessoptimierungen kann präzise verfolgt werden.

Echtzeit-Einblicke für mehr Flexibilität

Mit Live-Daten lassen sich Abläufe gezielt anpassen, um die Servicequalität jederzeit auf hohem Niveau zu halten.

Beispiel: Wenn sich zeigt, dass die Agentenauslastung steigt, können schnell Maßnahmen ergriffen werden, um das Team zu entlasten und die Reaktionszeiten stabil zu halten.

So werden Dashboards zu einem wertvollen Steuerungsinstrument, das mehr Flexibilität und Effizienz im Call Center ermöglicht.

Vorausschauende Planung und strategische Steuerung

Langfristiges KPI-Tracking dient nicht nur der aktuellen Leistungsbewertung, sondern ermöglicht auch eine präzisere Prognose zukünftiger Entwicklungen.

Durch die Analyse vergangener Anrufspitzen und -tiefs können Unternehmen:

- Saisonale Schwankungen besser einschätzen, um rechtzeitig Kapazitäten anzupassen.
- Marketingkampagnen und besondere Ereignisse in die Ressourcenplanung einbeziehen.
- Personaleinsatz und Ressourcenbedarf optimieren, um Effizienz und Servicequalität zu verbessern.

Das Ergebnis:

Unternehmen stellen genau die richtigen Kapazitäten bereit – weder zu viele noch zu wenige – und behalten gleichzeitig Servicequalität und Kostenkontrolle im Blick.

Moderne Workforce-Management-Systeme (WFM) wie Diabolocom setzen auf automatisierte Prognosemodelle, um den Personaleinsatz dynamisch und bedarfsgerecht zu steuern.

7. Fazit: KPIs als Schlüssel zu exzellenter Customer Experience

Eines ist klar: **KPIs sind unverzichtbar**, um ein Call Center strategisch zu steuern und eine herausragende **Customer Experience** zu gewährleisten.

Doch KPIs sind kein Selbstzweck – ihr Einsatz sollte **zielgerichtet und sinnvoll** erfolgen:

- **Nur relevante KPIs messen** – Fokussieren Sie sich auf Kennzahlen, die Ihre Strategie wirklich unterstützen.
- **Das Kundenerlebnis im Blick behalten** – Zahlen allein sind nicht entscheidend, sondern das, was sie über die Servicequalität aussagen.

Und nicht zu vergessen:

Der Mensch bleibt der wichtigste Faktor in der Kundenbeziehung.
KPIs helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen, doch es sind die Agenten, die tagtäglich die Customer Experience prägen.

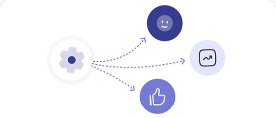
Nutzen Sie Ihre Dashboards daher nicht nur zur Analyse, sondern auch, um Leistungen wertzuschätzen, Fortschritte sichtbar zu machen und Ihre Teams gezielt weiterzuentwickeln.

Entdecken Sie jetzt die besten Call Center KPIs mit Diabolocom

Demo anfordern

Geschrieben von **Diabolocom** | 12/03/2025

In Verbindung stehende Artikel



CONTACT-CENTER

Warum die Kontaktvermeidung zum zentralen KPI moderner Call Center wird

Artikel lesen ›

26/01/2026

CONTACT-CENTER

WebRTC: Schlüsseltechnologie für die Telefonie moderner Callcenter

Artikel lesen ›

01/12/2025

Digital Transformation
Customer Relationship

CONTACT-CENTER

Digitalisierung Kundenservice: Warum Unternehmen jetzt handeln müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben

Artikel lesen ›

22/10/2025

Künstliche Intelligenz

Unsere Generativen KIs
Agent Assist
Voice Analytics DE
Voicebot
Transkription
Anrufzusammenfassung
Kategorisierung
Zufriedenheitsanalyse
Nächster Schritt Detektion
Qualitätssicherung

Lösungen

Call Center
Kundenservice
Verkaufsakquise
Omnichannel-Strategie
Telefonanlage mit IVR
ACD-System
SMS Contactcenter
Virtuelle Telefonnummer
PCI DSS Compliant
Web Call Back

Integrationen

Salesforce CTI
MS Dynamics
MS Teams
ServiceNow
Hubspot
Oracle
Zendesk

Customer Success

Bankwesen & Versicherung
Automobil
E-commerce
Industrie
Immobilien

Ressourcen

Über uns
Unser CSR-Ansatz
Jobs
Kontakt
E-Books
Diabolocom Research
Presse
Events
Trust Center
Knowledge Base