

Telekom unterstützt Partner mit KI-Avataren

Lokales Gesicht für die Marke

Die Telekom baut ihre Unterstützung für die Partner im Einzelhandel weiter aus. So sollen KI-Avatare mit dem Gesicht und der Stimme des jeweiligen Händlers der Marke Telekom ein persönliches, lokales Gesicht geben. Zudem will der Marktführer massiv in die Handelsebene investieren und das Verkaufspersonal durch eine neue App noch individueller motivieren.

In einem Gespräch mit der Fachpresse konnte Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner, gute Zahlen für das Jahr 2024 präsentieren. Sowohl im Privatkunden- als auch im Geschäftskundenumfeld erzielten die Partner ein Absatzsteigerung von jeweils fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dabei legte die Kundenzufriedenheit – gemessen an der Bereitschaft zur Weiterempfehlung – ebenfalls zu: Der Net Promoter Score stieg ebenfalls um fünf Punkte von guten 71 auf exzellente 76 Prozent.

Erfolgsjahr für Magenta TV

Im Privatkundenbereich profitierten



Als KI-Avatar: Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner.

die Partner vor allem von den umfassenden Aktivitäten der Telekom rund um die Fußball EM; auch der Wegfall des Nebenkostenprivilegs brachte zahlreiche neue Kundinnen und Kunden in den Einzelhandel. Das wirkte sich besonders auf den Absatz von Neuverträgen für Magenta TV aus: Hier erzielten die Handelspartner ein sattes Plus von 80 Prozent.

Im Segment Geschäftskunden hat die Telekom die Unterstützung für die Partner im vergangenen Jahr nochmals verstärkt. Bei umfassenden Schulungsmaßnahmen für das Verkaufspersonal ging es vor allem darum, das Festnetzgeschäft mit kleinen und mittleren Unternehmen auszubauen. Das trug schnell Früchte: Die Partner verkauften 65 Prozent mehr Breitband-Anschlüsse als im Vorjahr, auch der Absatz im

Mobilfunk entwickelte sich positiv (plus drei Prozent).

Das wirkt sich auch auf die Jahreszielgelder für die Telekom-Partner aus: „Für das Jahr 2024 erhöht sich die Gesamtsumme im Vergleich zum Vorjahr um acht Prozent“, berichtete Schmitz-Axe.

Marke und Händler verbinden

Um den Erfolgskurs der vergangenen Jahre gemeinsam mit den Partnern auch 2025 fortzusetzen, will die Telekom weiter in Marketing-Maßnahmen und die Präsenz am PoS investieren.

Ein besonders innovativer (und spannender) Ansatz zur Unterstützung der lokalen Unternehmer vor Ort ist der von KI-Avataren, die in sozialen Medien mit dem Gesicht und der

Stimme des jeweiligen Händlers die persönliche Ansprache, gezielte Werbung sowie den „Call-to-Action“ für den Shopbesuch übernehmen sollen. „Das ist ein ganz neues Konzept, um die große Marke Telekom und die individuelle Identität unserer Partner im Einzelhandel miteinander zu verknüpfen“, erklärte Schmitz-Axe. „Denn auf diese Weise können wir unseren Kampagnen ein persönliches Gesicht geben und sie auf die lokale Ebene verlängern.“

Für die Teilnahme müssen die Partner lediglich ein Foto und Video an ihre Distributionszentrale schicken. Dann erstellt die KI entlang den aktuellen Kampagnen immer wieder neue Clips für die Kundenansprache in Sozialen Medien bzw. auf der Webseite des Händlers. Dabei behalten die Partner die volle Kontrolle über die Auftritte ihre KI-Avatare: Die Rechte liegen beim Händler, der auch entscheidet, ob, wo und wie die Clips eingesetzt werden.

„Auch wenn wir uns noch in der Testphase befinden, sind wir jetzt schon davon überzeugt, dass diese Idee von unseren Partnern begeistert aufgenommen wird“, betonte Schmitz-Axe. „Auf der KOOP in Berlin haben wir KI-Avatare live erstellt und bereits zahlreiche Händler davon überzeugt, vor Ort ihren digitalen Zwilling produzieren zu lassen. Bis zum Ende des ersten Quartals 2025 werden bereits 100 solcher Avatare fertig und im Einsatz sein.“

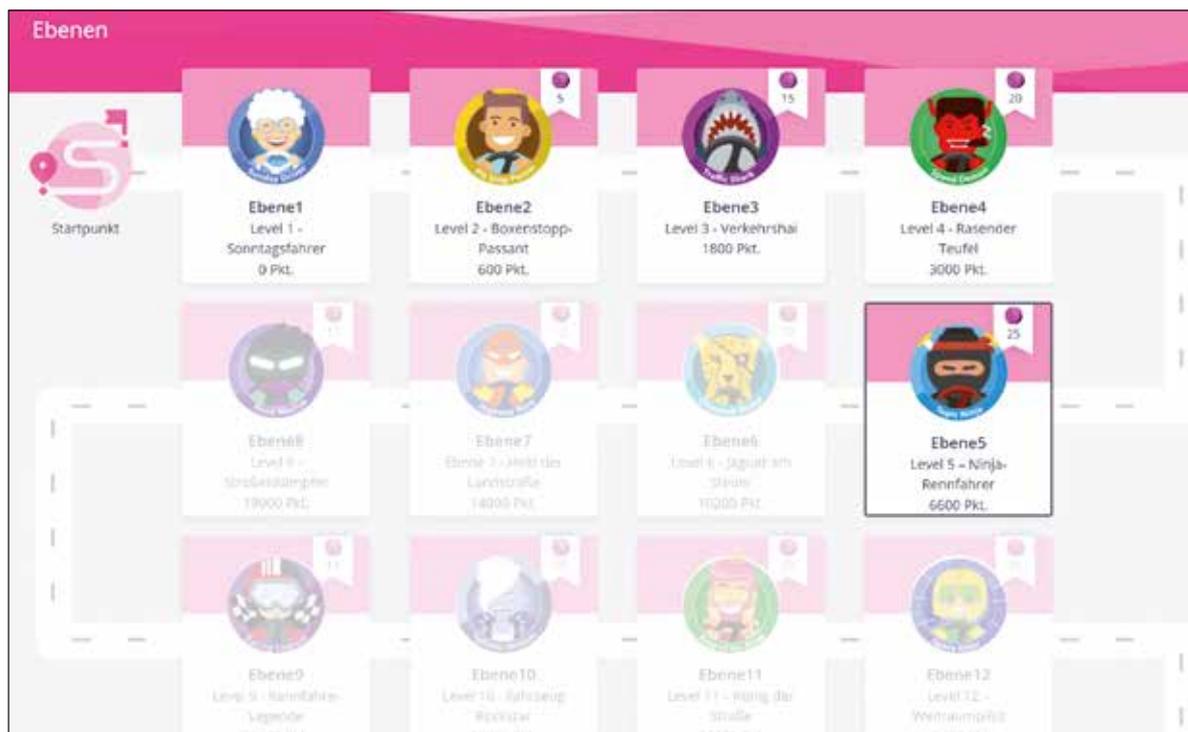
Investitionen in den PoS

Auch in die Präsenz am PoS und in die Handlungsoberfläche will die Telekom 2025 massiv investieren. Dabei sind mehr als 100 Maßnahmen für Umbauten und Expansionen geplant, um die Erreichbarkeit für die Kunden weiter zu verbessern und die Einkaufserlebnisse attraktiver zu gestalten.

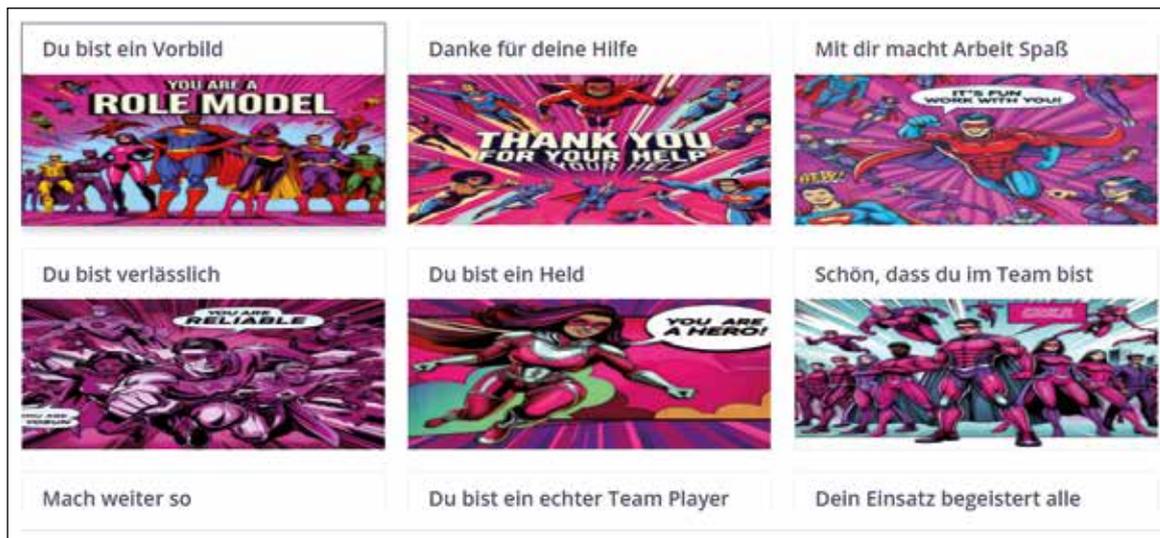
Das gilt sowohl für existierende als auch für neue Standorte. „Trotz hoher Dichte im Einzelhandel Telekommunikation gibt es immer wieder punktuelle Chancen, um gemeinsamen mit aktiven Unternehmen zu expandieren“, erklärte Schmitz-Axe. „Diese Chancen wollen wir nutzen.“

Verkaufspersonal motivieren

Auch die Motivation der Verkäuferinnen und Verkäufer will die Telekom weiter erhöhen und wird dabei auch Anregungen aus dem Händlerbeirat umsetzen. „Alle, die unsere Produkte und Dienste engagiert verkaufen, sollen sich jederzeit wertgeschätzt fühlen und auf alle Informationen zugreifen können, die sie brauchen“, betonte Schmitz-Axe. Um das zu erreichen, setzt die Telekom auf einen spielerischen Absatz – auf neudeutsch Gamifikation genannt:



Mit richtigen Antworten können sich Verkäuferinnen und Verkäufer in der neuen App Punkte verdienen und auf das jeweils nächste Level hochspielen.



Mit ermutigenden Aussagen können sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegenseitig anspornen.

In einer App sollen Verkäuferinnen und Verkäufer nicht nur Wertschätzung und Anerkennung finden, sondern auch spielerisch lernen, indem sie z. B. die Frage des Tages beantworten. So können sie Punkte verdienen, die sie auf ein höheres Level bringen, sich selbst Ziele setzen und frühere mit aktuellen Ergebnissen vergleichen – auch im Team.

Auch an die Kommunikation untereinander ist gedacht: Mit Aussagen wie „Du bist ein Held“ oder „Mach weiter so“ können sich die Teilnehmer gegenseitig ermutigen. Diese Ideen kommen bei der Zielgruppe gut an: In einer Pilotphase mit 200 Nutzern zeigte sich, dass sich die Teilnehmer aktuell relevantes Wissen angeeignet und sich

gegenseitig angespornt haben. Und Spaß hat es außerdem gemacht. „Mit diesem Angebot entlasten wir Unternehmer und können die Verkaufsleistungen um 10 Prozent oder mehr steigern“, zeigte Schmitz-Axe überzeugt.

Schon in zweiten Quartal soll auf breiter Basis die Umsetzung mit Exklusivpartnern beginnen.