

CCVNews

AUSGABE 1 | FEBRUAR 2016

Jubiläumsausgabe

Inklusion

Sonntagsarbeit

Besuchen
Sie uns auf der
CCW an Stand
H14 in Halle 3!

20

Messestand

CCV Quality Award

Whitepaper

Initiative 50+

JAHRE CCV

Hackerangriffe

Branchenkodex

Branchentermine

Burnout-Studie

Ausgabe zur CCW 2016

Persönlichkeitsdiagnostik

VERBANDSJUBILÄUM
Rückblick auf
eine Erfolgsgeschichte.

1. JAHRESTAGUNG 2015
Rückblick auf Vorstandswahlen
und CCV Quality Award.

INKLUSION
Warum jeder Callcenter-
Mitarbeiter wertvoll ist.

Trau, schau, wem ... – Bloß nicht ausnutzen lassen!

Callcenter-Agents sollen als kommunikativ und zuvorkommend wahrgenommen werden. Was aber, wenn gerade diese positiven Eigenschaften der Mitarbeiter als Einfallstor missbraucht werden, um ihnen Informationen zu entlocken? Damit Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft nicht ausgenutzt werden können, um Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse auszuspähen, müssen die Beschäftigten für das so genannte „Social Engineering“ sensibilisiert sein.

Unter diesem Begriff werden in der IT-Sicherheit Angriffsmethoden zusammengefasst, bei denen Kriminelle versuchen, durch Manipulation von Personen an sensible Informationen von Unternehmen oder Privatpersonen zu gelangen. Technisch ist diesem Problem nicht beizukommen, da kein IT-Sicherheitssystem der Welt Daten schützen kann, die von ihren rechtmäßigen Nutzern in gutem Glauben herausgegeben werden. Daher ist es ungemein wichtig, dass sich die Mitarbeiter selbst grundlegendes Wissen über Social-Engineering-Methoden aneignen, das Gefahrenpotenzial verschiedener Risikosituationen einzuschätzen lernen und ein gesundes Misstrauen gegenüber Dritten entwickeln.

Um diesen Lernprozess zu fördern, haben die DATEV eG und die Initiative „Deutschland sicher im Netz“ den Leitfaden „Verhaltensregeln zum Thema Social Engineering“ entwickelt. Die Broschüre erörtert anschaulich, wie sich Risiken aus den Bereichen der Sozialen Netzwerke, mittels Lauschangriffen, über das Telefon, mit Hilfe eines USB-Sticks oder durch Innentäter zu unternehmensschädigenden Ereignissen entwickeln können. Neben der ausführlichen Darstellung des Risikos werden auch konkrete Tipps zum richtigen Verhalten mitgegeben.

Als häufig ausgenutzte Reaktionsmuster und Eigenschaften werden hervorgehoben:

- Vertrauen in bekannte Personen
- Vertrauen in unbekannte Personen mit gemeinsamen Bekannten
- Vertrauen in Autoritäten



Sensibilisieren Sie sich und Ihre Mitarbeiter zum Thema Social Engineering mit Hilfe des Leitfadens „Verhaltensregeln zum Thema Social Engineering“. Foto: DATEV eG

- die Neigung zu schnellen Entscheidungen
- unüberlegtes Handeln unter Druck und bei Unsicherheit
- Gutgläubigkeit und Hilfsbereitschaft
- Gier und Eitelkeit
- Angst, Respekt und Scham
- Nachlässigkeit in der täglichen Routine

Klare Verhaltensregeln am Ende jedes Kapitels sowie Hinweise zu weiterführenden Informationen unterstützen bei der Umsetzung des Gelernten. Zusätzlich enthält der Leitfaden einen Testfragebogen, mit dem die Mitarbeiter selbst überprüfen können, wie anfällig sie noch für Social Engineering sind. Darüber hinaus soll eine Erinnerungs-Karte dabei helfen, im beruflichen Alltag stets achtsam zu bleiben. Dabei wird aber bewusst kein Generalverdacht gegen alle andere

Mitmenschen geschürt – die Informationen sollen lediglich sensibilisieren, bei bestimmten Verhaltensweisen anderer und unerwarteten Vorkommnissen wachsam zu sein und sich lieber noch einmal zu vergewissern und bestehende Regelungen anzuwenden.

Der Leitfaden ist frei erhältlich und unter folgenden Link zu finden:

www.datev.de/sicherheitsleitfaden

DATEV eG

90329 Nürnberg
 Telefon +49 911 319-0
 Telefax +49 911 319-3196
 E-Mail info@datev.de
 Internet www.datev.de
 Paumgartnerstraße 6-14



SEHR GEEHRTE LESERINNEN UND LESER,

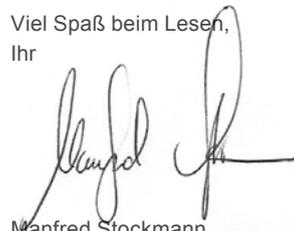
diese Ausgabe läutet das Jahr des **20. Geburtstags des CCV** ein. Da wollen wir mal einen Blick zurück werfen, kritisch und doch auch wohlwollend, und ebenso neugierig nach vorne schauen. Schließlich erscheint diese **Ausgabe zur CCW** und hier wird die Zukunft auf vielfältigste Art und Weise präsentiert.

Im Jahr 1995 als Call Center Forum gegründet, sollte in erster Linie den vielen neugegründeten Inhouse Centern eben ein Forum zum Erfahrungsaustausch geboten werden. Doch entwickelte sich der Verein sehr bald zum zentralen Interessenverband für die deutschen Call- und Contactcenter. In der Titelgeschichte „20 Jahre CCV“ lässt sich so mancher Entwicklungsschritt und Trend mit zeitlichem Abstand neu bewerten. Eines kann ich, denke ich, vorweg nehmen: Das Callcenter ist auf absehbare Sicht noch nicht tot. Doch es wird noch erstaunliche Veränderungen erleben und wir befinden uns dabei gerade am Beginn von neuen Dimensionen der Kommunikation.

Diese Veränderungen betreffen die Art und Weise, wie Kunden mit Unternehmen kommunizieren wollen, sie betreffen Veränderungen, die erst durch neue Technologien möglich werden, sie betreffen Geschäftsfelder, die überflüssig werden und neue, die Wertschöpfung und Kundenbindung anders definieren werden. Doch alle diese Veränderungen erfordern auch, Prozesse, Strukturen, interne Kommunikation und Personalführung neu zu denken. Wer in der neuen Welt mitspielen will, muss ein Teil dieser Welt werden, muss zulassen, tradierte Muster zu vergessen und Neues, Ungewohntes dazu zu lernen.

Finden Sie in diesen CCVNews zahlreiche Anregungen – von technologischen Neuerungen über Praxisbeispiele bis hin zu unserem Angebot für erfolgreiche Persönlichkeitsdiagnostik – welche Möglichkeiten es gibt, 2016 zu einem Meilenstein Ihrer eigenen Erfolgsgeschichte werden zu lassen.

Viel Spaß beim Lesen,
Ihr



Manfred Stockmann
Präsident



Manfred Stockmann,
Präsident des Call Center
Verband Deutschland e. V.

INHALT



Seite 35
Wir sind Für Sie vor Ort –
Unser Messestand
auf der CCW.

Seite 30–31
Das Jahr der
Entscheidung –
Sonntagsarbeit 2016.



Seite 36–37
Alle Kanäle, ein Erlebnis!
LiveCallCenter^{Design by HCD}
setzt Omnichannel um



Seite 32
Der Branchen-
kodex – Das
Gewissen
der Callcenter-
Branche

Seite 45
CCV-Umfrage
zur Inklusion –
Wie steht es um die
Inklusion in Ihrem
Unternehmen?



Seite 4–17
 20 Jahre CCV –
 Rückblick auf eine Erfolgsgeschichte



Seite 23 – 25
 So sehen Gewinner aus –
 Der CCV Quality Award 2015.

- 4 20 Jahre CCV**
- 5–7** Erinnerungen an Aufbruch und Entwicklung
- 8–11** Verbandsgeschichte von 1995 – 2016
- 12–13** Unsere Mitglieder der ersten Stunden
- 14–15** Unsere Neumitglieder
- 16** Grußwort der Ehrenpräsidentin
- 17** 10 Jahre LiveCallCenter^{Design by HCD}

- 18–19 Das bietet Ihnen der CCV 2016**

- 20 Branchentermine**

- 21 1. Jahrestagung des CCV**
- 22** CCV-Mitglieder wählen Vorstand
- 23–25** Der CCV Quality Award 2015
- 26–27** Tagungsimpressionen

- 28 Recht & Regulierung**
- 29** Bundesnetzagentur legt neue Beschwerdezeichen vor
- 30–31** Sonntagsarbeit 2016
- 32** Branchenkodex
- 33** Die CCV-Whitepaper-Reihe

- 34 CCW 2016**
- 35** Unser Messestand auf der CCW
- 36–37** LiveCallCenter^{Design by HCD} setzt Omnichannel um
- 38** Wer sind die qualifizierten Fachkräfte der Zukunft?

- 39 Infos aus der Branche**
- 40–42** Persönlichkeit zählt
- 43** Ältere Arbeitnehmer
- 44** Der CCV-Arbeitskreis Inklusion
- 45** CCV-Umfrage zur Inklusion
- 46–47** Best Practices Inklusion
- 48–49** Die Dresdner Burnout Studie
- 50** Hackerangriff
- 51** ECCCO Award

- 52 Advertorials**
- 53** News aus den Unternehmen der Branche
- 53** Leser über die CCVNews
- 54** CCVNews-Bestellung

- 66 Sechs Gründe für eine CCV-Mitgliedschaft**
- 67–68** Aufnahmeantrag zur Mitgliedschaft

- 69 Branchenkodex – ein neues Logo**

- 69 Impressum**

20 JAHRE CCV

Rückblick auf eine Erfolgsgeschichte



ERINNERUNGEN AN AUFBRUCH UND ENTWICKLUNG

20 Jahre Callcenter-Wirtschaft in Deutschland

VON MANFRED STOCKMANN

Ein leichter Nebelschleier zog vom Bootsanleger hinauf zu den stilvollen alten Häusern in Hamburg Blankenese. Es war wieder einer dieser Tage, an denen Wolfgang Wiencke im Wintergarten seiner Villa stand, ein Glas guten Cognacs in der Hand, genüsslich an seiner Zigarre ziehend und seine Gedanken schweifen liess. Er tat dies gern, entstanden so doch schon viele brillante Ideen, mit denen er seine Mitbewerber und den Markt zu überraschen liebte. Diesmal ging ihm noch ein Gespräch mit den Kollegen vom DDV durch den Kopf. Er schlug vor, den vielen gerade neu im Aufbau befindlichen Inhouse Centern innerhalb des DDV ein Council zu widmen und stieß auf einhellige Ablehnung. Dies machte ihn ziemlich sauer und er empfand, es sei ein guter Moment, mal wieder die Zügel selbst in die Hand zu nehmen. Sehr schnell hatte er einige Leute von dem aufkommenden Potential überzeugt, hierfür ein eigenes Netzwerk zu gründen. Dies war die Geburtsstunde des Call Center Forum Deutschland e.V. Und weil Kommunikation immens wichtig ist, nahm Wolfgang Wiencke Kontakt zu Olav Strawe auf, der gerade dabei war, ein Fachmagazin für diese entstehende Landschaft aufzulegen, genannt TeleTalk. Dieses wurde der erste und auch beständigste Kooperationspartner des Verbandes.

Für viele Unternehmen war die Beschäftigung mit diesem aus den USA herüberschwappenden Thema Callcenter zunächst eher ein betriebswirtschaftliches, denn ein von Kundenorientierung getriebenes. Hieß es doch, die bisher dominierende Briefkorrespondenz mit den Kunden reduzieren und über den preiswerteren Telefoniekanal abwickeln zu können. Es war auch die Zeit, in der ich 1994 selbst zum Thema Callcenter kam. Als Leiter der Betriebsorganisation stellte ich in einer Projekt-sitzung die Frage, ob schon eine Verkehrsmessung zur telefonischen Erreichbarkeit durchgeführt wurde. Ich hatte selbst erst zwei Wochen zuvor auf einem Kongress davon gehört, wurde jedoch schlagartig als Experte identifiziert und beauftragt, mich darum zu kümmern. Das niederschmetternde Ergeb-

nis von 8% telefonischer Erreichbarkeit bescherte mir – der ich ja scheinbar etwas von der Materie verstand – die Verantwortung für das neue Projekt „Callcenter“.

CALL CENTER FORUM:

Verein für Call Center-Anwender gegründet

Call Center FORUM Deutschland e. V. bietet zukünftig die Basis für den Informationsaustausch zwischen Call Center-Anwendern, Techniklieferanten und Netzanbietern.

Kann eine andere Anwendung in der professionellen Nutzung des Instrumentes Telefon entwickelt werden? In deutschen Unternehmen so schnell wie der Aufbau aufgabenübergreifender Call Center. Mit der immer stärker werdenden Bedeutung des Telefons als Serviceinstrument geht gleichzeitig eine neue und stetig wachsende Herausforderung einher. Auf dem Weg zu exzellentem Service entsteht mit dem Call Center in Unternehmen eine neue Abteilungsstruktur, die alle verantwortlichen Mitarbeiter vor ungewohnte und untypische Aufgaben stellt. Ein Forum, das sich die Professionalisierung des Call Center Einsatzes in der Bundesrepublik zum Ziel gesetzt hat, soll deshalb zukünftig den Zugang zu den vielen Fragen, die im Call Center-Aufbau und -Betrieb entstehen, vereinfachen.



Christian Klein, Senior-Telekommunikationsmanager ADAC München

„Die Idee zur Gründung eines Vereins“ formuliert Christian Klein (Senior-Telekommunikationsmanager ADAC München) „entstand völlig unabhängig voneinander in den Köpfen mehrerer Anwender. Wir haben die Idee lediglich aufgegriffen und versucht zu systematisieren.“

Erst das Zusammenspiel vieler Faktoren garantiert die Qualität für viele Unternehmen zeigt sich in der Praxis häufig schmerzhaft.

Weitere Informationen:

Call Center FORUM Deutschland,
Frau Marlis Mohrmann,
Telefon 040-650 640-10.

Mitteilung zur Gründung

Zunächst gab es allerdings nur eine Zwischenlösung, da der Betriebsrat anfänglich noch gegen so etwas wie ein Callcenter war. Vor der Stufe 2, jetzt darf es ein richtiges Callcenter werden, lernte ich mit Jörg Schmid den damaligen Leiter Consulting bei profiTel, eben jener Firma von Wolfgang Wiencke kennen. Und neben gemeinsamer Projektarbeit kam ich damit im Frühjahr 1996 auch zum CCV und erhielt die Mitgliedsnummer 014. Besonders stark war die Gründungswelle

damals in der Finanzdienstleistung. Banken, Sparkassen, Volks- und Raiffeisen-Institute sowie ihre Investmentgesellschaften hatten das Telefonbanking zur Entlastung des Filialgeschäfts entdeckt. Die ersten Direktbanken wurden gegründet, um außerhalb des trägen Mutterschiffs einen frischen Auftritt für die gut verdienenden jüngeren Generationen zu bieten. Und auch die Versicherungen waren dabei, gefolgt von diversen anderen Branchen. Mit der „Call Center Trends“ öffnete 1997 bereits die erste eigene Kongressmesse ihre Tore. Zunächst ging es noch um Basisthemen wie ACD, Routing-Konzepte, Ansagetexte für Warteschleifen, die Frage „Wie melde ich mich richtig“, was ist ein vernünftiger Servicelevel, wie gestalte ich den Forecast, welche Kennzahlen sind wichtig und wie generiere ich sie. Mit CTI beschäftigte man sich bereits damit, die Telefonie mit den IT-Prozessen zu verknüpfen. Ebenso musste die spezielle Arbeitsweise bei der Arbeitsplatzgestaltung berücksichtigt werden, die gänzlich andere Anforderungen stellte, als in der bisherigen von Einzel- bis Kleingruppenbüros geprägten Landschaft. Da hatte so mancher interne Kämpfe auszufechten, da die bisher gesetzten Standardlösungen und Raumkonzepte so gar nicht passen wollten.

„Ja und?“ wird jetzt der ein oder andere für sich feststellen, einige der Fragen haben sich bis heute nicht geändert und gerade bei der Diskussion der Raumgestaltung scheint in manchen Unternehmen die Zeit stehengeblieben zu sein. Zählt dies nun zu Beständigkeit und Konstanz oder zu Lernresistenz?

Der CCF indes wuchs und begann erste regionale Strukturen aufzubauen. Mittlerweile war Ursula Steinmetz Präsidentin und ich wurde auf dem ersten Regionaltreffen, das ich 1998 besuchte, auch gleich von ihr zum stellvertretenden Regionalleiter vorgeschlagen. Knapp 18 Monate später war die Regionalgruppe mit 130 Mitgliedern die stärkste Regionalgruppe und mit Dienstleistern und Zulieferern verbreiterte sich zudem die Mitgliederbasis. Und wie mir schon ein guter Freund Jahre zuvor sagte, als ich als junger Offiziersanwärter bei der Bundeswehr ein Projekt erfolgreich umsetzte und sofort die nächste Sonderaufgabe anvertraut bekam: „Merke Dir, Arbeit

Bild: ProfiTel-Report

zieht Arbeit nach sich!“ Und so kam es auch beim CCF, als mich die amtierenden Vorstände in ihr erweitertes Gremium beriefen. Über den Kontakt mit der Call Centre Association (CCA) in Großbritannien kamen wir 1998 zu einer Bildungsreise nach Schottland. Mit einer kleinen Delegation von 12 Personen besichtigten wir Callcenter in Edinburgh und Glasgow, sahen wie Ausbildung bereits mit eigenen Akademien betrieben wurde und wie die Gewinnung von Arbeitskräften in Zusammenarbeit mit den Arbeitsagenturen dort ablief. Wir brachten einige Ideen mit, die in den kommenden Jahren auch in angepasster Form umgesetzt werden sollten. Eine Erkenntnis war, dass die Arbeit des CCF eine professionelle Außenkommunikation braucht und so wurde die noch junge TBN als PR-Agentur engagiert. Ebenfalls wurde die erste Mitarbeiterin für die Verbandsarbeit eingestellt und bezog ihren Arbeitsplatz in der Firma der Präsidentin in Bamberg.

Als erste Themen-Aktion startete 1999 im Rahmen der ersten eigenen Tagung am Gendarmenmarkt in Berlin „Faire Chance mit Handicap“ mit Bundesarbeitsminister Riester als Schirmherrn auf dem Podium und dem CEO der Camelot AG (damals einer der größten Dienstleister in Deutschland) Thomas Zacharias, der das Projekt ideell und finanziell unterstützte.

So manch einer erinnert sich noch, als mit der Call Center World (heute CCW) 1999 eine weitere Kongressmesse auf den Markt kam. Das CCF war von Anfang an dabei, zunächst noch bei anderen Unternehmen zur Untermiete, doch ab 2001 bereits mit einer eigenen kleinen Präsenz.

Nachdem mit dem Jahrtausendwechsel doch nicht die Erde aus den Angeln gehoben wurde, konnten wir auch beim CCF neue Marken setzen. Neben der Inklusionsarbeit begann 2000 die Serie der Frühjahrstagungen mit dem Ziel, den „Wessies“ die Geschichte und die Städte der neuen Bundesländer näher zu bringen und die Mitarbeiter der dortigen Callcenter enger in das Netzwerk des Vereins einzubeziehen. Sogar eine einwöchige Delegationsreise in die USA auf Einladung des Bayerischen Wirtschaftsministers konnte noch wahrgenommen werden.



1999: Tagung zum Thema „Faire Chance mit Handicap“ am Gendarmenmarkt in Berlin.

Die erfolgreiche Arbeit bescherte dem CCF weitere Mitglieder und die Vorstandsarbeit wurde immer umfangreicher. So kam es 2001 dann zu einer Umbesetzung des Vorstandes. Ursula Steinmetz und Michael Bönig wurden in ihren Ämtern bestätigt und ich wurde zum Vizepräsidenten gewählt. Eine meiner Aufgaben sollte dabei der Ausbau der internationalen Kontakte sein. Wir hatten außer zu UK mittlerweile auch zu anderen europäischen Callcenter-Vereinigungen Kontakt aufgenommen.

„DAS EINZIG BESTÄNDIGE IST DER WANDEL.“

Und manchmal entwickeln sich die Dinge ganz schnell. Bei einem Mittagessen unter der wärmenden Frühlingssonne in Paris, zu dem der Veranstalter der SeCA 2002 weitere Vertreter nationaler Callcenter-Vereinigungen einlud, wurde die Idee einer verbindenden Europäischen Organisation geboren. Damit wollte man den Erfahrungsaustausch grenzübergreifend fördern, sich für Qualitätsstandards einsetzen und auch auf der politischen Bühne in Brüssel Aufklärungs- und Interessenarbeit leisten. Nach einiger Vorarbeit gründeten im November 2002 die Vertreter

Deutschlands, Frankreichs, Großbritanniens, Italiens, der Niederlande und der Schweiz die European Confederation of Contact Centre Organisations (ECCCO) in Paris im Büro von Eric Dadian (Unternehmer, Präsident des französischen Verbands AFRC und auch erster Präsident von ECCCO).

Das einzig Beständige ist der Wandel und führte dazu, dass Ursula Steinmetz nach sechs Jahren im Amt aufgrund neuer beruflicher Aufgaben nicht mehr kandidieren wollte. So wurde ich im November 2003 ziemlich einstimmig zum neuen Präsidenten gewählt und Manuel Schindler verstärkte als Jurist den Vorstand. Harald Weißbrod als Vize und Michael Bönig für Finanzen blieben die konstante Größe im geschäftsführenden Vorstand. Erste Weichenstellungen für die politische Interessenvertretung waren bereits gesetzt. Doch waren wir zu Jahresbeginn noch eher als Juniorpartner neben dem DDV und ZAW gegen das geplante Opt-In bei der UWG-Novelle in die politische Diskussion eingestiegen. Damals, wir wissen es heute, setzte die Politik ihre Vorstellungen im Gesetz unverändert um. Dennoch sollte es noch einige Jahre dauern und weiteren massiven Drucks von außen bedürfen, bis dieser zusätzliche Fokus Bestandteil der Arbeit des CCF wurde.

Zwischenzeitlich beobachteten wir mehrere Initiativen, die so etwas wie eine Basisschu-



2001: Vorstandswahl. Links: Ursula Steinmetz, rechts: Manfred Stockmann.

lung für Callcenter-Agenten auf den Weg bringen wollten. Auch das CCF hatte seit knapp zwei Jahren seine Zertifikate für Service- und Sales-Agents auf dem Markt. Jeder weiß, wenn Du die richtigen Leute kennst und zusammenbringst, entstehen die erstaunlichsten Dinge. So geschah es mir, als ich mit Charlotte Venema, Geschäftsführerin der Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände, ins Gespräch kam. Wenige Monate später saßen die Vertreter aller für bundesweite Ausbildungsberufe zuständigen Organisationen an einem Tisch und es dauerte keine zwei Jahre, bis im Herbst 2007 der neue Ausbildungsberuf an den Start ging. Es war von allen damals gestarteten neuen Ausbildungsberufen mit über 1.500 Auszubildenden das mit Abstand gefragteste Angebot.

Zurück zum massiven Druck von außen. Den erlebten wir im Mai 2007 durch die Undercover-Stories von Günter Wallraff für das ZEITmagazin. Sie trafen die Branche völlig unvorbereitet. So standen wir, zudem gerade im Umzug mit dem Büro nach Berlin, plötzlich im medialen Kreuzfeuer. Zwar hatte ich schon beruflich mit Krisenkommunikation zu tun, doch jetzt erlebten wir gemeinsam, wie Medien ihre Sichtweise positionierten, Aussagen verkürzten, in andere Zusammenhänge brachten und spürbar wenig an Fakten denn an (quotenbringenden) Stories interessiert waren. Und dieses Bild, das damals von

Callcentern gezeichnet wurde, prägt z.T. bis heute die öffentliche Wahrnehmung, werden doch in regelmäßigen Zyklen alte Berichte gerne wieder neu aufgelegt. Wenn es Gegenwind gibt, kann man motiviert an die politische Arbeit gehen. Für die anstehende erneute Überarbeitung des UWG hatten wir mehrere Termine mit der Bundeszentrale Verbraucherverband und ihrem Chef Gerd Billen sowie mit dem Wirtschafts- und dem Justizministerium. Ebenso gab es Be-

„UNTERSTÜTZEN
AUCH SIE
IHREN CCV!

sichtigungstermine in Callcentern mit der Bundesjustizministerin Brigitte Zypries. Im Sommer 2008 boten wir eine Pressereise von Nord nach Süd an, bei der verschiedene Mitgliedsunternehmen angesteuert wurden und Einblick in ihre Arbeit boten.

Als größten Erfolg der gesamten Arbeit in 2007/2008 können wir hierbei sicherlich verbuchen, dass die schwebende Unwirksamkeit von telefonisch geschlossenen Verträgen am Jahresende nicht ins Gesetz kam.

Mit der nächsten Vorstandsmannschaft machten wir dann sicherheitshalber gemein-

sam ein zweitägiges Medientraining, wurden die Presseanfragen doch immer mehr und intensiver. Als neue Heimat fanden wir Büroräume in der Axel-Springer-Straße und zum Sommer 2010 verstärkten Jördis Harenkamp und Sandra Fiedler das Team der Geschäftsstelle. Als logische Konsequenz der politischen Arbeit folgte durch Mitgliederbeschluss zum Januar 2011 die Umfirmierung zum Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV). Damit schufen wir eine klare Positionierung bei Medien und Politik.

Und die politisch rechtlichen Themen beschäftigten uns und unsere Mitglieder ebenso wie zahlreiche fachliche Fragestellungen fortan ohne Pause: Kostenfreie Warteschleife, Arbeitnehmerdatenschutzgesetz, Telefonische Werbemaßnahmen, Rechtssicheres Opt-In, Aufzeichnung von Gesprächen, Mindestlohn, Arbeitsschutz im Callcenter, der Depressionsatlas, Verbot der Sonn- und Feiertagsarbeit. Mit ein Grund, dass wir seit Sommer 2013 mit Enrico Rennebarth einen im Politikumfeld erfahrenen Juristen als Leiter Recht & Regulierung im Geschäftsstellenteam haben, welches bereits ein halbes Jahr zuvor durch unsere Assistentin des Vorstandes und Referentin Finanzen & Controlling, Beate Mietzner, ergänzt wurde.

Fortsetzung folgt, bleiben Sie gespannt und unterstützen auch Sie Ihren CCV, „Die Stimme der Branche“!



2008: Pressereise Nord nach Süd

VERBANDSGESCHICHTE

von 1995 – 2016

■ **1995**
Gründung des
Call Center Forum
Deutschland e. V. (CCF)

■ **1997–1999**
Vorstand:
Ursula Steinmetz
(Präsidentin),
Ralf Stark
(Vizepräsident),
Hans Geißelmeier
(Schatzmeister)

■ **1999–2001**
Vorstand:
Ursula Steinmetz
(Präsidentin),
Ralf Stark
(Vizepräsident),
Michael Böning
(Schatzmeister)

■ **2000**
Delegationsreise
mit dem Bayerischen
Wirtschaftsministerium
in die USA nach Atlanta
und Charlotte

■ **2000**
Beginn der
CCF-Frühjahrstagungen



CALL CENTER FORUM: Verein für Call Center-Anwender gegründet

Call Center FORUM Deutschland e. V. bietet nebeneinander die Basis für das Informationsnetzwerk zwischen Call Center-Anwendern, Fachkollegen und Netzwerklern.

Kann eine andere Anwendung in der professionellen Nutzung des Internets entwickelt sich in deutschen Unternehmen so schnell wie der Aufbau aufgabengerechter Call Center. Mit der immer stärker werdenden Bedeutung des Telefons als Serviceinstrument geht gleichzeitig eine neue und sehr fruchtbare Hausforderung einher. Auf dem Weg zu exzellenten Service erweist sich das Call Center im Unternehmen eine neue Abteilungsstruktur, die alle vorantreibenden Mitarbeiter vor verantwortungsvollen und anspruchsvollen Aufgaben stellt. Ein Team, das sich die Professionalisierung des Call Center Einzeles in der Beschäftigten zum Ziel gesetzt hat, will deshalb zunächst die Tagung zu den vielen Fragen, die im Call Center-Aufbau und -Betrieb entstehen, vorantreiben.

Regional- und Fachgruppen

Im Einzelnen geht es um die Zielsetzung der Vereinigung, die sich aus regionalen Informations- und Kontaktmöglichkeiten heraus bilden. Regionalgruppen, regionale Informationsveranstaltungen sowie Privatpersonen werden herzlich eingeladen, die Call Center - wissen die Informationsmöglichkeit in dieser ersten Stufe abzurufen.

Angereicherter Vorstand hierfür sind: München, Stuttgart, Frankfurt, Köln, Hamburg und Berlin. Unterstützung der Aufgabenbereichs spezifischer Fachgruppen anstreben.

Nach der Perspektive des Vereins geht es sich die Gründer an. Der Informationsbedarf ist groß und wird aufgrund der technischen Entwicklung immer noch mehr zunehmen und im Marktwirtschaftsstandards nicht mehr zu ignorieren. Bis 90 November auch in 1995 sollten die Ziele erfüllt sein.

Weitere Informationen:
Call Center FORUM Deutschland,
Frau Maria Weismann,
Telefon 0410-659 640-10.

■ **1997**
Erste Branchen-Kongressmesse
Call Center Trends

■ **1999**
Erste CCF-Tagung am
Gendarmenmarkt

■ **1999**
Erste Call Center World



■ **2000**
„Faire Chance mit Handicap“, Vorläufer des AK Inklusion; Pressekonferenz mit Bundesarbeitsminister Riester als Schirmherrn, Thomas Zacharias (damals CEO Camelot AG) als Hauptsponsor



■ 2001–2003

Vorstand:

- Ursula Steinmetz (Präsidentin),
- Manfred Stockmann (Vizepräsident),
- Michael Böning (Schatzmeister),
- Wolfgang Klug, Hartwig Mostert, Rainer Kolm, Carsten Schmid



■ 2002 Einführung Quality Award

■ 2003–2005

Vorstand:

- Manfred Stockmann (Präsident),
- Harald Weißbrod (Vizepräsident),
- Michael Böning (Schatzmeister),
- Manuel Schindler (Recht),
- Heike Kraus (Markt / Kommunikation)

■ 2005–2007

Vorstand:

- Manfred Stockmann (Präsident),
- Harald Weißbrod (Vizepräsident),
- Michael Böning (Schatzmeister),
- Manuel Schindler (Recht),
- Heike Kraus (Markt / Kommunikation)

'01

'02

'03

'05

■ 2001

Erste eigene Präsenz des CCF auf der Call Center World

■ 2002

Eintritt als Gründungsmitglied in den ECCCO



ECCCO
European Confederation of Contact Center Organizations

Präsentierung

Dachverband der europäischen Contact Center Verbände gegründet

Am 15. November 2002 wurde in Paris der Dachverband der europäischen Contact Center Verbände ECCCO (European Confederation of Contact Center Organizations) gegründet. Folgende Landesverbände haben sich ECCCO angeschlossen:

- AFCC (Association Française des Centres de Relation Client)
- Call Center Deutschland e.V.
- Call Center Europe (Association Française)
- Call Center Management Association e.V.
- Customer Management Multinational Callcenter - Italy

Der Dachverband ECCCO wurde zum Präsidenten ECCCO ernannt: Hugo Kriener (Präsident CCMA, Neufemco) wurde als Vizepräsident, als weitere Vizepräsidenten wurden gewählt: Manfred Stockmann (CCV, Call Center World), Harald Weißbrod (CCMA, WU, Rieger, A&E, Callcenter), Agnieszka Szlachetka (CCMA, WU).

ECCCO ist eine Non-Profit Organisation und fördert die Interessen und Anliegen der Contact Center Bereiche auf europäischem Niveau. Die wesentlichen Ziele sind:

- Förderung des Know-How- und Informationsaustausches unter den europäischen Contact Center Mitarbeitern und deren Mitgliedern
- Stärkung der Interessen und Anliegen gegenüber dem europäischen Gesetzgeber
- Förderung des Image der Contact Center
- Förderung von Kooperationen zwischen Mitgliedern
- Entwicklung und Förderung von Best Practices über die Mitgliedsländer
- Entwicklung und Förderung von europäischen Qualitätsstandards in Contact Centern
- Etablierung eines europäischen Contact Center Awards

Gleichzeitig mit der Gründung von ECCCO wurde eine Zusammenarbeit mit dem SCAA (Slovak Association of Contact Center Operators) vereinbart. Zusammen mit SCAA wurde ECCCO SCAA Award 2002 als erster europäischer Contact Center Award überreicht am 20. Juli 2002 in Paris während des SCAA European Day in Prag.

ECCCO ist der Contact Center Verbände der europäischen Ebene und Anlaufstelle für Contact Center Betreiber und Lieferanten, wenn es um länderübergreifende Anliegen geht. Die Zahl der in insgesamt 16 Ländern ein Netzwerk bestehendes Contact Center zu betreiben, und die Werte entsprechend hoch sein können. Weitere Contact Center Landesverbände sind herzlich willkommen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich an:

Dachverband, Präsident
ECCCO
European Confederation of Contact Center Organizations
2-2027/Prag
Telefon: +351 44 99 02 12
E-Mail: contact@ccv.com

■ 2003

Quality Award 2003



■ **2007–2008**

Vorstand:
 Manfred Stockmann
 (Präsident),
 Manuel Schindler
 (Vizepräsident),
 Michael Böning
 (Schatzmeister),
 Ute Kohler
 (Marketing),
 Nael El Sayed
 (Mitglieder),
 Dr. Silke Klaes
 (Recht),
 Kay-Arne Hennig
 (Qualität)

■ **2007**

Umzug der CCF-
 Geschäftsstelle von
 Saalfeld nach Berlin

■ **2007**

Erstes
 LiveCallCenter^{Design} by HCD



■ **Ab 2008**

neu im Vorstand:
 Claudia Kalenberg
 (Recht),
 Andreas Buchelt
 (Mitglieder)



■ **2009–2011**

Vorstand:
 Manfred Stockmann
 (Präsident),
 Manuel Schindler
 (Vizepräsident),
 Ute Kohler
 (Schatzmeister),
 Oliver Erckert
 (Mitglieder),
 Thomas Zacharias
 (Qualität)

■ **2009**

Novelle Telekommunikationsgesetz (TKG)



■ **2011–2013**

Vorstand:
 Manfred Stockmann
 (Präsident),
 Manuel Schindler
 (Vizepräsident),
 Leo Staub-Marx
 (Schatzmeister),
 Bernd Engel
 (Mitglieder),
 Kent Dogu (Qualität)

■ **2011**

Kostenlose Warteschleife (TKG)

'07

'08

'09

'11

■ **2007**

Start des Ausbildungsberufes Kauffrau/-mann für Dialogmarketing

■ **2007**

Undercover-Stories von Günter Wallraff für das ZEITmagazin

■ **2007**

Erste CCF-Broschüren „Call Center erfolgreich optimieren“ und „Call Center erfolgreich betreiben“



■ **2008**

Anschluss der Arbeitsgemeinschaft Berliner & Brandenburger Call Center e. V. (ABCC) an das CCF

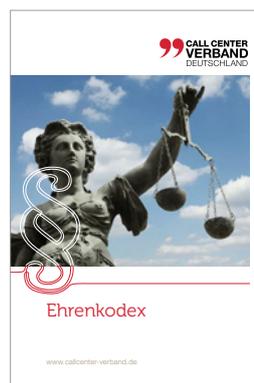
■ **2008**

CCF-Pressereise



■ **2009**

CCV-Ehrenkodex



■ **2011**

Aus CCF (Call Center Forum Deutschland e. V.) wird CCV (Call Center Verband Deutschland e. V.)





■ 2013-2015

Vorstand:
 Manfred Stockmann
 (Präsident),
 Manuel Schindler
 (Vizepräsident bis 2014),
 Leo Staub-Marx
 (Schatzmeister),
 Bernd Engel,
 (Mitglieder),
 Walter Benedikt
 (Neue Medien),
 Roy Reinelt
 (Marketing),
 Kent Dogu
 (Qualität)

■ 2014
 Klagerecht für Verbraucherschutzverbände

■ 2014
 Bundesverwaltungsgerichtsurteil Sonn- und Feiertagsbeschäftigung



■ 2015
 CCV/DDV-Branchenkodex

■ Ab 2015
Vorstand:
 Manfred Stockmann
 (Präsident),
 Walter Benedikt (Neue Medien und Neue Technologien, Vizepräsident),
 Leo Staub-Marx
 (Schatzmeister),
 Anja Bonelli
 (Mitglieder),
 Dirk Egelseer
 (Recht),
 Roy Reinelt
 (Marketing)



■ 2016
 20 Jahre CCV



■ 2016
 Der CCV auf der CCW:
 Neu in Halle 3
 am Stand H14

■ 2013
 SEPA-Begleitgesetz

■ 2013
 Mindestlohngesetz

■ 2013
 Verbraucherrecht-richtlinie

■ 2013
 CCV Callcenter Branchen-Studie

■ 2014
 Umzug der CCV-Geschäftsstelle in die Zimmerstraße in Berlin



■ 2015
 Start der Zusammenarbeit des CCV mit der PR-Agentur ADVERB

■ 2015
 Broschüre zur Sonntagsarbeit



■ 2016
 Neues Logo zum Branchenkodex für CCV-Mitglieder



■ 2016
 CCV Callcenter Trend-Studie



ENGAGIERT FÜR DEN CCV

Unsere Mitglieder der ersten Stunden

■ InVision AG



Gratulation und Glückwünsche von InVision.

Wir gratulieren dem Call Center Verband Deutschland e.V. ganz herzlich zu seinem 20-jährigen Bestehen. Seit der Gründung des CCV im Jahre 1996 – damals noch CCF, Call Center Forum Deutschland e.V. – hat sich eine Menge in der Callcenter-Branche entwickelt und verändert. Als in Deutschland beheimateter Technologieanbieter für Personaleinsatzplanung hatte InVision das Glück, zu den Mitgliedern der „ersten Stunde“ des Branchenverbands zu gehören.

In diesen 20 gemeinsamen Jahren hat sich der CCV erfolgreich als Sprachrohr der Callcenter-Branche etabliert und sich als engagierter und kompetenter Interessenvertreter der Branche gegenüber der Politik und dem Gesetzgeber positioniert. Dies zeigt nicht zuletzt der Einsatz des Verbands bei den beiden aktuellen Themen Mindestlohn und Sonntagsarbeit. Die regelmäßigen Regionaltreffen und die zentrale Jahrestagung mit den begleitenden Quality Awards sind immer wieder sehr gut besuchte Veranstaltungen, die den gelebten Netzwerkgedanken widerspiegeln. Wir wünschen dem CCV weiterhin viel Erfolg für seine aktive Vertretung der Interessen der Callcenter-Industrie in der Öffentlichkeit, vor allem bei kritischen Themen. Und wir freuen uns auf viele weitere gemeinsame Jahre mit zahlreichen Networking-Gelegenheiten zum Erfahrungs- und Informationsaustausch der Mitglieder untereinander.

Andreas Bopp, InVision AG, seit 1998 eines der CCV-„Urmitglieder“ mit der Mitgliedsnummer 095.

■ telepublic Verlag GmbH & Co. Medien KG.



Als langjähriger Partner ist es uns von der TeleTalk ein ganz besonderes Anliegen, dem CCV zum 20-jährigen Jubiläum zu gratulieren – und es freut uns besonders, dass mit Manfred Stockmann ein Kapitän auf der Brücke des Verbandsschiffs steht, der recht früh an

Bord kam und die „MS CCV“ noch immer standhaft durch alle Unbilden des Markts manövriert. Es war in der Vergangenheit sicherlich nicht einfach, gegen einen Sturm anzukämpfen, der sein Ende im Kürzel UWG fand. Noch heute sind einige Windböen auszuhalten, die durch dieses lang zurück liegende Unwetter entfacht wurden. Und es war sicher auch schwierig die passende Fahrinne zu finden, als die Klippen eines Ehrenkodex umschiffert werden mussten.

Dagegen muss das Navigieren durch Normungsprozesse für den Customer Care – selbst in internationalen Gewässern – dann schon fast wie eine Flaute anmuten, was sicher nicht der Fall ist. Viel Arbeit, Einsatz, Fleiß und Überzeugung muss aufgewendet werden, damit das Flaggschiff der Callcenter-Branche auf Kurs bleibt, damit es auch in Zukunft immer tiefe Fahrwasser und sichere Häfen findet.

Gottseidank hat die „MS CCV“ heute eine Besatzung, auf die sich ihr Kapitän verlassen kann, die mit Herzblut auf allen Decks arbeitet. Doch die nächste Herausforderung wartet schon – es gilt die Untiefen wie die des Sonn- und Feiertagsarbeitsverbots auszuloten und diese unbeschadet zu überstehen. Wohlan – auf zu neuen Taten!

TeleTalk wünscht der „MS CCV“, ihrem Kapitän und der Besatzung immer ausreichend Wind in den Segeln und eine Handbreit Wasser unterm Kiel!

Redaktion TeleTalk, Kai-Werner Fajga

Kai-Werner Fajga ist Geschäftsführender Gesellschafter der telepublic Verlag GmbH & Co. Medien KG. Den CCV und die Branchenzeitschrift TeleTalk verbindet eine jahrelange Medienkooperation.

■ Interactive Intelligence Germany GmbH



kein Internet gab und der Informationsbedarf zum Thema Callcenter wenigstens genauso

groß war wie heute. Im Rahmen meiner Tätigkeit als Callcenter-Experte der ADAC Zentrale hatte ich mehrfach Gelegenheit, das Land aller Callcenter – USA – zu besuchen. Schnell erkannte ich, dass wir in vielen Bereichen noch Aufholbedarf hatten. Es gab zwar innovative Unternehmen in Deutschland, doch konnten nur wenige davon profitieren, da es keine vernünftigen Austauschmöglichkeiten für Interessenten und Betroffene gab. Damals waren die wenigen Kongresse und die Fachzeitschrift TeleTalk die einzigen Informationsquellen. Zu wenig, um ausreichend Informationen zu bestimmten Themen zu erhalten. Glücklicherweise hatte ich bereits gute Erfahrungen mit der Gründung der deutschen Nortel Meridian Anwendervereinigung gemacht, um überzeugt zu sein, dass die Idee eines herstellerunabhängigen Forums funktionieren kann und so gründeten wir das Call Center Forum Deutschland e.V.! Nach wie vor halte ich den formellen aber auch insbesondere den informellen Austausch unter Gleichgesinnten in der Branche für einen wichtigen Erfolgsfaktor. Insbesondere von Erfahrungen anderer zu profitieren war damals wichtig und ist es heute, in einer immer komplexer werdenden Welt, noch mehr!

Christian Klein ist einer der „Gründungsväter“ des Call Center Verbands und heute Senior Solutions Consultant beim CCV-Mitglied Interactive Intelligence Germany GmbH.

■ profiTel@consultpartner



20 Jahre jung und so notwendig wie von Anfang an – Ein Jubiläumstext von Wolfgang Wiencke

Es war eigentlich der Streit mit dem DDV (Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.), der vor 20 Jahren mit seiner Fachgruppe T alleiniger Repräsentant unserer damals noch jungen Branche war. Allerdings zog der DDV damals im Wesentlichen nur Dienstleister und die Akquisition von In-house-Callcenterbetreibern ließ stark zu wünschen übrig. Ich war damals bereits seit vielen Jahren Leiter dieser Fachgruppe und konnte mich mit dem DDV über Maßnahmen zur Mitglieder-Akquisition nicht einigen. Trotz und

überzeugt habe ich dann selbst die Initiative ergriffen und mit sechs weiteren Gründungsmitgliedern und der administrativen Hilfe der profiTel den Call Center Verband Deutschland e.V. (damals Call Center Forum Deutschland e.V.) sogar inklusive des über viele Jahre gültigen grafischen Markenzeichens gegründet. Die Initiative hat uns Recht gegeben; bereits nach relativ kurzer Zeit umfasste der Verband damals nahezu 400 Mitglieder (überwiegend Inhouse Callcenter). Wesentliches Kernelement des damaligen Interesses der neugewonnenen Mitglieder war (in einer Zeit, in der das Know-how über die Führung eines Callcenters noch relativ gering ausgeprägt war) der Know-how- und Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern, die aus unterschiedlichen Branchen, Größenordnungen und Aufgabenstellungen kamen. Größte Herausforderung des Verbands war und ist (wie ja auch die

Entwicklung in den letzten 20 Jahren gezeigt hat) eine größere Anzahl insbesondere auch von Inhouse-Callcenter-Mitgliedern zu akquirieren und sich den veränderten Anforderungen an Service- und Dienstleistungs-Erwartungen eines Verbands anzupassen. Auch wenn mein nach außen sichtbares aktives Mittun im Verband durchaus von unterschiedlicher Intensität war, war ich doch immer der Überzeugung, dass man einer Branche, von und in der man lebt, auch etwas zurückgeben muss. Andererseits habe ich einen großen Teil meines persönlichen Know-hows über andere Callcenter über den Verband erhalten. Darüber hinaus gibt es heute viele kollegiale Freunde im Verband und letztlich denke ich, hat der Verband es geschafft, eine würdige Vertretung der Mitgliederinteressen in der Politik zu gestalten. Für die Zukunft wünsche ich dem

CCV, die richtige Mischung zu finden für sein Angebot gegenüber den Mitgliedern, aus deren Wünschen und Bedürfnissen aber auch dem finanziell Machbaren. Außerdem wünsche ich mir, dass ein Verhalten, das man in vielen Verbänden beobachten kann, sich im CCV nicht breit macht, nämlich die ausschließliche Betonung persönlicher Interessen, die vor die Interessen des Verbandes für seine Mitglieder gestellt werden.

Als Hamburger wünsche ich dem Verband natürlich auch immer eine Hand breit Wasser unterm Kiel, sodass er sein Schiff unbeschadet durch Untiefen und auch durch stürmisches Wetter steuern kann.

Wolfgang Wiencke ist Geschäftsführer der profiTel@consultpartner und mit der CCV-Mitgliedsnummer 006 eines der „Urgesteine“ der Branche und des Call Center Verbands. ■

ANZEIGE

20 JAHRE CCV – 20% RABATT

Jubiläumsangebot für CCV-Mitglieder

Seit 17 Jahren bin ich in der Callcenter-Branche tätig. In der Terminierung und im Telefonverkauf und später als Teamleiterin habe ich die Grundlagen und Techniken des erfolgreichen Telefonierens in allen Einzelheiten erlernt und angewendet. Als Teamleiterin, Inhaberin eines Callcenters und Schulungsleiterin habe ich viele Trainings durchgeführt, unterschiedliche Menschen begleitet und bei der Telefonie unterstützt. Heute bin ich als Telefon- und Kommunikationstrainerin tätig.

Zu Gründungszeiten des CCV sah der Callcenter-Arbeitsplatz oftmals noch so aus: Telefon, Papier und Stift. Eine Schulung lief oft so ab: Ein neuer Mitarbeiter erhielt die wichtigsten Informationen, hörte bei Kollegen zu und schon ging's los. Einzelcoachings oder Trainings waren eher eine Seltenheit.

Im Laufe der Jahre veränderte sich der Arbeitsplatz. Callcenter-Mitarbeiter arbeiteten nun mit dem Computer und umfangreicher Software. Vielmals wurde der Fokus in der Schulung jetzt auf die Produkte und den Umgang mit der Technik gelegt. Kommunikation und Gesprächsführung standen nicht unbedingt an erster Stelle, dafür gab es feste Gesprächsleitfäden, an die der Mitarbeiter sich halten sollte.

Heute geht der Trend vom festen Gesprächsleitfaden weg. Authentizität und Persönlichkeit sind gefragt. Die qualifizierte Weiterbildung durch Kommunikationstrainings ist deshalb heute umso wichtiger, um einen nachhaltigen Markt- und Qualitätsvorsprung zu sichern.

Zum Jubiläum des CCV erhalten Mitgliedsunternehmen ein exklusives Angebot: 20 Jahre CCV – 20% Rabatt auf meine Telefon

– und Kommunikationstrainings!

Hier finden Sie die Details:

[https://callcenter-verband.de/angebote/angebote-fur-ccv-mitglieder/telefon-und-kommunikationstraining/!](https://callcenter-verband.de/angebote/angebote-fur-ccv-mitglieder/telefon-und-kommunikationstraining/)

Kontakt zum Unternehmen



**Antje Zierle –
Telefon- und Kommunikationstraining**
Mühlenstraße 8a | 14167 Berlin



Antje Zierle,
Tel. +49 (0) 30 / 91 47 13 36
info@zierle-training.de
www.zierle-training.de

UNSERE NEUMITGLIEDER

Frischer Wind im CCV

■ erf24 touristic services GmbH



Wir sind über das Thema „Sonntagsarbeit“, welches natürlich auch uns als eines der größten touristischen Service Center in Deutschland betrifft, an den CCV gekommen.

Wir waren auf der Suche nach einem Verband, welcher in Kooperation mit weiteren betroffenen Unternehmen unsere Interessen in dieser Thematik vertritt. Wir engagieren uns im CCV, weil wir davon überzeugt sind, dass es mehrere Unternehmen wie uns gibt, welche ähnliche Zielsetzungen in ihrer täglichen Arbeit anstreben.

Getreu dem Motto „Gemeinsam sind wir stark“ erhoffen wir uns daraus Synergien. Durch die Netzwerkpartner aus dem Verbund wollen wir neue Anreize für unsere tägliche Arbeit finden, über den Tellerrand auch in andere Branchen schauen und durch fruchtbare Gespräche zu neuen Ansätzen finden.

Mario Leinhos ist Managing Director der erf24 touristic services GmbH (www.erf24.de) in Erfurt, CCV-Mitglied seit August 2015.

■ T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing GmbH



Wir erhielten die Empfehlung, dem Call Center Verband Deutschland e.V. beizutreten, von Herrn Jens Marquardt, Direktor Vertriebservice

der Swiss Life Deutschland Vertriebservice GmbH in Hannover. Wir engagieren uns im Verband, weil wir uns als Unternehmen mit

unserer langen Branchenerfahrung an der gesellschaftlichen Diskussion über die weitere Entwicklung unserer Branche aktiv beteiligen wollen. Unsere Erwartungshaltung ist erfolgreiches Netzwerken und Verdichten der gemeinsamen Interessenlagen im Sinne einer positiven Entwicklung unserer Branche gegenüber allen Gesprächspartnern aus der Politik, der Wirtschaft und den Gewerkschaften.

Dietmar und Carola Klug sind Geschäftsführer und Martin Knopp ist Kaufmännischer Leiter bei der T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing GmbH (www.tdm.de) in Sarstedt, CCV-Mitglied seit Juli 2015.

■ bkr-callbusiness UG



bkr gehört zu denen, die ausgetreten sind... Und nun wieder eintreten. Manchmal kann man aus der Entfernung besser sehen. Wie gut der Verband die Interessen der Branche vertritt,

wie sehr wir Austausch und Auseinandersetzung mit kompetenten Menschen genossen haben und wie wenig in der Szene geschieht, wenn nicht der CCV es anfasst, wurde uns erst bewusst, als wir es ohne probiert haben. Bei meinem letzten Audit zur DIN EN 15838 antwortete eine Mitarbeiterin auf die Frage nach dem Schutz des Kunden: „Na, wir halten uns halt an den Branchenkodex des CCV.“ Gibt es einen besseren Grund, wieder Mitglied zu werden? Der Verband steht für das Image der Branche und ihrer MitarbeiterInnen. bkr-callbusiness steht für die ganzheitliche Betrachtung von Menschen und Prozessen unter dem Blickwinkel der Qualität. In der

Branchennorm DIN EN 15838 laufen diese Schwerpunkte zusammen, und so sollten wir auch zusammenarbeiten.

Anja Kossak ist Geschäftsführerin der bkr-callbusiness UG (www.bkr-callbusiness.de) aus Hamburg, CCV-Mitglied seit Juli 2015.

■ Dr. Schengber & Friends GmbH



In der Branche kommt man am CCV nicht vorbei. Wobei wir uns von DSaF zugegebenermaßen lange Zeit der Callcenter-Branche nicht zugehörig gefühlt haben. Als Spezialist

für die Online- und Social Media-Kundenbetreuung haben wir eine spezielle Sparte besetzt, die sich vom klassischen Callcenter abgrenzt.

Ein wichtiger Punkt für unser Engagement im Verband ist die Diskussion über die Sonntagsarbeit. Die Serviceerwartungen der „digitalen Bevölkerung“ geht eher in Richtung 24/7. Gerade am Sonntag habe ich Zeit, mich um ein Problem bei meinem Mobilfunkanbieter zu kümmern oder die Stromrechnung durchzugehen. Wir erhoffen uns, dass der CCV neben dem Thema der „Sonntagsarbeit“ die Vorteile des „Outsourcing“ verankert und am Image der Branche weiterarbeitet. Die Hochwertigkeit der Support-Dienstleistungen spiegelt sich aktuell noch nicht in der Wahrnehmung vieler (potentieller) Auftraggeber wieder.

Ingo Wostbrock ist Geschäftsführer der Dr. Schengber & Friends GmbH (www.dsaf.de) in Münster, CCV-Mitglied seit Juli 2015.

■ Randstad Deutschland GmbH & Co. KG



Als Deutschlands führender Personaldienstleister setzen wir uns nicht nur für die berufliche Zukunft unserer Mitarbeiter ein. Wir wollen für unsere Geschäftspartner auch kompetente Ansprechpartner in allen Aspekten des Personalmanagements sein. Dafür gibt uns der CCV das notwendige Fach-Know-how und auch die Plattform für den Informationsaustausch mit den Kennern und Mitgliedern der Branche. Meine Kollegin Christiane Fuest war bereits Mitglied im CCV und hat mich zu einer Veranstaltung in Berlin mitgenommen. Dort habe ich die Erfahrung gemacht, dass CCV-Mitglieder u. a. hinsichtlich sich ändernder Rahmenbedingungen mit fachspezifischen Informationen versorgt werden und sich beraten lassen können. Das ist auch unser Anspruch im Hinblick auf unsere Dienstleistung. Im Sinne von ‚Wir leisten mehr, um Sie weiter zu bringen‘, kennen wir die Bedürfnisse von Kunden und Mitarbeitern und erbringen für sie die beste Dienstleistung.

Katy Lachmann ist Branch Manager bei der Randstad Deutschland GmbH & Co. KG (www.randstad.de) in Berlin, CCV-Mitglied seit Juli 2015.

■ Power Service GmbH



Mein letztes Unternehmen war Mitglied des CCV und ich habe gerade in der Zeit, als es um die kostenlose Warteschleifenthematik ging, sehr viel vom

Wissen des Verbandes und einzelner Personen partizipiert. So war es für mich nur logisch nachvollziehbar, dass eine meiner ersten Handlungen im neuen Unternehmen war, uns beim CCV anzumelden. Gerade die Callcenter-Branche braucht deutlich mehr positive Aufmerksamkeit und speziell am Verbot der Sonn- und Feiertagsarbeit in Hessen bemerkt man, dass es an Aufklärung und Image mangelt. Der Verband ist unser stärkstes Sprachrohr, ihn zu stärken hilft uns allen. Ich wünsche mir eine konstruktive, in die Zukunft ausgerichtete Diskussion, einen offenen Austausch über fachspezifische Themen und gemeinsame PR-Arbeit, um sich für die Anforderungen der kommenden Jahre zu wappnen.

Ilona Weigand ist Geschäftsführerin der Power Service GmbH (www.power-service.de) in Köln, CCV-Mitglied seit Oktober 2015.

■ virtualQ GmbH



Unsere Mission ist es, die Warteschleife im Callcenter abzuschaufen. Entsprechend besuchen wir die Events der Branche, um uns mit unseren Partnern auszutauschen und potenzielle neue Partner-Unternehmen kennen zu lernen. Auf den Events kann man gar nicht anders, als mit dem CCV in Kontakt zu kommen. Als junges Unternehmen profitieren wir natürlich in erster Linie vom Netzwerk des CCV und dem Know-how-Austausch mit den Erfahrungsträgern der Branche. Wir hoffen allerdings auch, ein wenig frischen Wind mitbringen zu können. Ein bisschen mehr Sex-

appeal schadet der Branche sicher nicht. Wir hoffen, dass der CCV uns dabei unterstützt, weiter in der Branche Fuß zu fassen, um sie dem Ärgernis der Warteschleife, wie wir sie alle schon erlebt haben, ein Ende zu bereiten.

Jens Kühnapfel ist Gesellschafter der virtualQ GmbH (www.virtualq.io) in Stuttgart, CCV-Mitglied seit November 2015.

■ Becker & Partner GmbH



Nach mehrjähriger Pause sind wir nun wieder Mitglied im Call Center Verband. Gerade die Diskussionen im letzten Jahr zu den Themen Mindestlohn und Sonntagsarbeit haben uns gezeigt, wie wichtig ein gemeinsames Engagement ist. Für uns als mittelständisches Callcenter ist vor allem der Branchenkodex ein wichtiges Argument im Gespräch mit potentiellen Auftraggebern. Gern unterstützen wir den CCV bei der Lobbyarbeit, um zur Verbesserung des Images dieser wichtigen Branche beizutragen. Davon erhoffe ich mir zum einen, dass wir möglichen Mitarbeitern gegenüber unsere Branche als spannendes, herausforderndes und innovatives Arbeitsfeld darstellen können. Zum anderen glauben wir, dass wir nur im Zusammenschluss Gehör für unsere Anliegen finden werden. Nicht zu vernachlässigen ist natürlich auch der immer reizvolle Austausch mit Branchenkollegen.

Silke Bergs ist Callcenter Managerin und Prokuristin bei der Becker & Partner GmbH (www.becker-partner.de) in Aachen, CCV-Mitglied seit Mai 2015. ■

DIE BRANCHE IN ZEITEN DES WANDELS

VON CCV-EHRENPRÄSIDENTIN URSULA STEINMETZ

In den 90er Jahren führte ein verändertes Verbraucherverhalten zu einer gravierenden Umstrukturierung im Bereich des Kundenservices. Teile der schriftlichen Kundenkommunikation verlagerten sich auf das Telefon. Gleichzeitig wurde hierzulande das Thema „Servicewüste Deutschland“ diskutiert und die Unternehmen entdeckten den zeitnahen und flexiblen telefonischen Kundenkontakt als Serviceinstrument. Dieser Strukturwandel führte 1996 auch zur Gründung des Call Center Forum Deutschland e.V.



20 Jahre später befinden wir uns in einer ähnlichen Situation,

wieder sind neue Kommunikationskanäle im Kommen. Wird es Callcenter weiterhin geben? Eine Frage, die in die falsche Richtung geht. Auch in Zukunft werden die Kunden noch guten Kundenservice einfordern. Welche Kommunikationskanäle verwendet werden, ist dabei zweitrangig. So wie der Strukturwandel Anfang der 90er zu einer Verlagerung der Kontaktarten geführt hat, haben die „neuen Medien“ ebenfalls einen Verdrängungsprozess eingeleitet. Solange die Branche nicht am Begriff des „Callcenters“ festhält, sich auf ihre Kernkompetenz im Kundenservice konzentriert und weiter so flexibel wie in der Vergangenheit agiert, wird sie das nicht wesentlich behindern. Entscheidend wird der Umgang mit zwei Herausforderungen sein. Da wäre zum einen die Kundenorientierung. Aktuell wird die Diskussion sehr stark von den neuen Medien dominiert. Wir dürfen allerdings die Kunden nicht aus den Augen verlieren, sie bestimmen die Kontaktarten. Und es sieht so aus, als ob wir uns stärker auf unterschiedliche Kunden- bzw. Altersgruppen mit unterschiedlichem Kommunikationsverhalten einstellen müssen. Dies wird sich in der Organisation und technischen Ausstattung des Kundenservices niederschlagen und in Teilen auch in der Mitarbeiterauswahl.

Die zweite große Herausforderung wird in der Gewinnung von Mitarbeitern bestehen. Vor 20 Jahren gab es in Deutschland eine Arbeitslosenquote von 10–11%. Die Center konnten sich geeignete Mitarbeiter noch aussuchen. Mit einer durchschnittlichen AQ von aktuell 6% ist die Personalbeschaffung nun zu einem Problem geworden.

„AUCH HEUTE BRAUCHT ES EINE STARKE INTERESSENVERTRETUNG

Die Arbeitsplätze im Callcenter haben trotz Mindestlohn und Ausbildungsberuf immer noch einen sehr schlechten Ruf. Zukünftig wird die große Frage also nicht mehr lauten „was darf Service kosten“ sondern „wer will noch Service leisten“? Dieses Problem lässt sich nur durch eine nachhaltige Veränderung der Arbeitsbedingungen und durch die Einbeziehung neuer Bewerbergruppen in den Griff bekommen.

Wer hier nun gleich wieder das Argument des Kostendruckes anführt, denkt zu kurz. Bes-

sere Arbeitsbedingungen haben nicht nur mit Entlohnung, sondern auch mit einer zeitgemäßen Führungskultur, mehr Freiraum in der Gestaltung der Arbeit und Entwicklungsmöglichkeiten zu tun. Kompetente und flexible Mitarbeiter brauchen Führungskräfte, die über emotionale Intelligenz führen und die Fähigkeit besitzen, das Wissen ihrer Mitarbeiter bestmöglich zum Einsatz zu bringen. Und mehr Freiraum in der Gestaltung der Arbeit ist auch in der Callcenter-Welt möglich. Eine spürbare Veränderung hat es bereits beim Thema Homeoffice gegeben. Die Arbeitgeber nutzen zunehmend dieses Angebot, um gute Mitarbeiter zu belohnen oder neue Mitarbeiter für das Unter-

nehmen zu gewinnen. Wenn wir dann noch davon ausgehen, dass die Anforderungen an Servicemitarbeiter deutlich steigen, werden für die vorhandenen Mitarbeiter neue Entwicklungsmöglichkeiten entstehen und sich auch neue Bewerbergruppen für diese Arbeitsplätze interessieren lassen. Unternehmen, die das Bedürfnis ihrer Mitarbeiter nach beruflicher und persönlicher Weiterentwicklung ernst nehmen, können deshalb zukünftig mit Kreativität und zeitgemäßer Führungskultur die Herausforderung der Personalbeschaffung meistern.

Welche Rolle kommt dabei dem Branchenverband zu? Auch heute braucht es bei den anstehenden Veränderungsprozessen eine starke Interessenvertretung. Neben der Einflussnahme auf gesetzliche Rahmenbedingungen geht es dabei weiter um die Kernthemen des CCV: Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Das wird aus meiner Sicht in Zukunft sogar verstärkt nötig sein, vielleicht aber nicht mehr unter dem Titel „Callcenter“.

Ursula Steinmetz ist CCV-Ehrenpräsidentin und Mitglied in der Jury des CCV Quality Awards. Als Partner bei hbkPartner berät sie seit Jahren erfolgreich Callcenter beim Aufbau neuer Geschäftsfelder und unterstützt bei der Besetzung von Positionen. ■

10 JAHRE LIVECALLCENTER DESIGN BY HCD

Meilensteine des Kundendialogs

VON SANDRA STÜVE, HCD HUMAN CALLCENTER DESIGN PLANUNGS GMBH

Bilder: HCD



Zehn Jahre LiveCallCenter Design by HCD – das ist ein Grund zum Feiern: **Rund 25.000 Menschen sind in den vergangenen neun Jahren schon im LiveCallCenter zu Gast gewesen und haben sich über State-of-the-Art im Kundendialog informiert.**

Viele Praktiker, Entscheider und einige „Prominente“ finden jedes Jahr wieder den Weg in die Halle 4 der CCW und lassen sich begeistern: von hochklassigem Kundenservice, einer perfekten Arbeitswelt und führenden Lösungen aus Management, Führung und Training sowie Hard- und Software. Dabei begann alles mit einer mutigen Idee, die die Macher der CCW, Management Circle AG, und die Planer der HCD Human CallCenter Design Planungsges. mbH vor über zehn Jahren an einen Tisch brachte: „Man muss doch einmal all das, was die Messe zu bieten hat, in der Anwendung zeigen. Quasi live.“ Und damit war die Idee geboren, die besten Lösungen der Messe in einem LiveCallCenter zusammenzuführen. Dass auch die Arbeitswelt in jedem Jahr neue Standards setzt, gehört für die Planer von HCD fest zum Programm dazu.

Alljährlich ist das LiveCallCenter auch Besuchspunkt für viele Journalisten: Vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Radio über die lokalen Berliner Privatsender bis hin zur Presse gehört das Highlight der CCW zu einer Berichterstattung über die CCW dazu.

“ 10 JAHRE STATE-OF-THE-ART IM KUNDENDIALOG

Der CCV ist von Beginn an gesetzter Partner des LiveCallCenters. Als „QualitätsPartner“ kommt dem Verband in etwa die Rolle eines Schirmherren zu: Der CCV begleitet das LiveCallCenter bei der Konzeption und bei der Medienarbeit. Er nutzt die Arbeitswelt auch aktiv, um politischen Entscheidern, Sozialpartnern und der Verwaltung die Arbeit im Kundendialog transparent und erlebbar zu machen. Unvergessen ist der SPD-Bundestagsabgeordnete Lothar Binding, der 2008 für einige Stunden einen Arbeitsplatz im

LiveCallCenter bezog und von dort aus eine telefonische Bürgersprechstunde abhielt. Für den Abgeordneten brachte die Erfahrung hinter den Kulissen jede Menge. Allein schon die Frage nach der Anzahl der Anrufer, die in die Warteschleife aufgenommen werden, überraschte. Genauso überraschte die perfekte und prozessgerechte Arbeitswelt im LiveCallCenter viele andere Politiker: Markus Paschke (SPD), Carsten Müller (CDU), Klaus Ernst (DIE LINKE) und Jutta Krellmann (DIE LINKE) waren neben Dirk Niebel (FDP) Bundestagsabgeordnete, die diese Ausflugsmöglichkeit in die Kundendialog-Praxis gerne nutzten. Der CDU-Rechtspolitiker Patrick Sensburg, ebenfalls Mitglied des Deutschen Bundestags, nutzte das LiveCallCenter schon mehrfach zum Austausch mit dem Verband. Auch zahlreiche Gewerkschafter und Verbraucherschützer haben in der Vergangenheit Einladungen ins LiveCallCenter angenommen – unter ihnen auch Gerd Billen, der heute als Staatssekretär im Bundesjustizministerium für Verbraucherschutz zuständig ist. Nur Angela Merkel ließ einmal freundlich absagen. Vielleicht klappt es ja in 2016. ■

DAS BIETET IHNEN DER CCV 2016

Viel los im 21. Jahr des Bestehens

VON JÖRDIS HARENKAMP, CCV-MANAGERIN PR & INKLUSION

■ Die CCVNews

Sie halten hier die CCW-Ausgabe der CCVNews in der Hand, welche sich immer größerer Beliebtheit in der Branche erfreuen. Mittlerweile haben über 2.500 Führungskräfte und Menschen in Entscheidungsebenen aus verschiedensten Bereichen der Branche sowie Journalisten in der DACH-Region die Onlineversion abonniert und die Druckexemplare sind sicher auch in diesem Jahr schnell vergriffen. Sichern Sie sich schon jetzt einen Platz in der Herbstausgabe zur Jahrestagung und buchen ein Advertorial oder eine Anzeige (Buchungsformular auf Seite 54). Auch über zukunftsweisene Fachbeiträge freuen wir uns immer – wenden Sie sich gern an die CCV-Geschäftsstelle, wenn Sie Ihre Inhalte platzieren möchten!



■ Der CCV auf der CCW

Nachdem die CCW in diesem Jahr mit einem neuen Hallenplan aufwartet, zeigt sich auch der CCV-Stand in neuem Gewand. Dies wird uns natürlich nicht davon abhalten, in lieb gewonnener Tradition mit Ihnen beim CCV-Sektempfang, sponsored by telequest & Internet Solutions GmbH, am Dienstag den 23. Februar ab 17 Uhr anzustoßen. Zumal wir in diesem Jahr einen besonderen Anlass zum Feiern haben: Der CCV wird 20 Jahre alt! Treffen Sie uns in Halle 3 am Stand H14!



Bild: DDI-Team

■ CCV-Regionaltreffen

Mit einer weiteren Tradition wollen wir auch in 2016 nicht brechen: Die CCV-Regionalgruppen laden mindestens zwei Mal im Jahr in verschiedene Locations zum Regionaltreffen! Im Jahr 2015 konnten wir bei insgesamt elf Treffen 382 Netzwerker begrüßen. Besonders begeistert waren die Teilnehmer von einem neuen Regionaltreffenbestandteil, den wir im Juni 2015 zum ersten mal „im Programm“ hatten. Die Branche erfreute sich am regen Austausch im World Café! Sicher werden wir auch in diesem Jahr das ein oder andere Regionaltreffen in diesem Format anbieten. Spannende Referenten und inspirierende Themen auch 2016 – die ersten Termine stehen schon fest: 28. April (Dresden) und 22. Juni (Erlangen)!





■ **Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft**

Im vergangenen Jahr lud der CCV zur Ersten Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft „Smarter, Interaktiver, Callcenter“ nach Berlin. Begeisterte Teilnehmer bestärkten uns darin, das Veranstaltungsformat auch im Jubiläumsjahr beizubehalten. Halten Sie sich also den 10. und 11. November 2016 schon einmal in Ihrem Terminkalender frei. Einer der Höhepunkte der Tagung wird sicherlich wieder die Verleihung des CCV Quality Awards sein, für den sich im letzten Jahr so viele Unternehmen wie noch nie bewarben. Die Bewerbungsfrist für 2016 startet mit der CCW und die Jury ist schon gespannt auf Ihre Bewerbungen!



■ **Callcenter Barcamps**

Ein neues Veranstaltungsformat wurde 2014 vom CCV Vorstand Neue Medien & Neue Technologien, Walter Benedikt, aus der Wiege gehoben: Die Callcenter Barcamps! Nachdem 2015 drei erfolgreiche Barcamps veranstaltet wurden, wird es auch 2016 zwei weitere sogenannte Unkonferenzen geben, bei denen wir den Dialog auf Augenhöhe über aktuelle Branchenthemen fortsetzen werden. Melden Sie sich hier für den 2. Juni in Köln oder den 22. September in Berlin an: www.callcenter-barcamp.de

■ **CCV Callcenter Trend-Studie**

Immer wieder wird der CCV nicht nur nach Zahlen, Daten und Fakten zur Branche befragt, sondern vor allem nach Trends und zukünftigen Entwicklungen. Der Blick in die Glaskugel ist sicher spannend, aber fundierte Aussagen wollen auch hier getroffen werden. Und so hat der CCV 2016 in Kooperation mit NRW.INVEST eine Trend-Studie in Auftrag gegeben. Schon aus der CCV Callcenter Branchen-Studie ließen sich interessante Erkenntnisse über Entwicklung, Zukunftsperspektiven und Veränderungen in der Branche ableiten. Dieser Blickwinkel soll nun noch stärker in den Vordergrund rücken. Nehmen Sie jetzt an der kurzen Onlinebefragung teil – weitere Informationen finden Sie auf der CCV-Website!



BRANCHENTERMINE

Ihre Kontaktpunkte zur Branche

CCV-VERANSTALTUNGEN



■ Der CCV auf der CCW

23. bis 25. Februar 2016 in Berlin
CCV-Stand H14 in Halle 3
CCV-Sektempfang: 23. Februar ab 17 Uhr



■ Treffen des CCV-Arbeitskreises Inklusion

10. März 2016 in Bochum
Kostenfreie Teilnahme.



■ Treffen der CCV-Fachgruppe Versicherungscallcenter

18. März 2016 in Nürnberg
Kostenfreie Teilnahme für CCV-Mitglieder.



■ CCV-Regionaltreffen Mitteldeutschland und Süd

28. April 2016 in Dresden
Kostenfreie Teilnahme für CCV-Mitglieder.



■ Callcenter Barcamp

02. Juni 2016 in Köln



■ CCV-Regionaltreffen Süd und Mitteldeutschland

22. Juni 2016 in Erlangen
Kostenfreie Teilnahme für CCV-Mitglieder.



■ Callcenter Barcamp

22. September 2016 in Berlin



■ Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft: „Smarter, Interaktiver, Callcenter“

Inkl. Verleihung des CCV Quality Awards
10. und 11. November 2016 in Berlin
Preisvorteile für Mitglieder des CCV / des call-center-forum.at / des Callnet.ch.

NATIONALE VERANSTALTUNGEN

■ Fachkonferenz: USU World 2016

20. und 21. April 2016 in Bonn
CCV-Mitglieder erhalten 50€ Rabatt auf den Eventpreis!

■ Fachmesse: PERSONAL 2016 NORD

26. und 27. April 2016 in Hamburg

■ Messe: CO-REACH 2016

29. und 30. Juni 2016 in Nürnberg

■ Erfolgreiches Contactcenter 2016

03. November 2016 in Hanau
CCV-Mitglieder erhalten 25% Rabatt auf den Ticketpreis!

INTERNATIONALE VERANSTALTUNGEN

■ CCW 2016

Kongress: 23. und 24. Februar 2016
Innovationstag/Inspirationstag: 22. und 25. Februar 2016
Messe: 23. bis 25. Februar 2016
CCV-Mitglieder erhalten bis zu 15% Rabatt auf den Kongresspreis.

■ World Class Digital Transformation 2016

01. und 02. März 2016 in Frankfurt-Darmstadt

CCW-AKADEMIE

■ Seminar: Veranstaltungen professionell organisieren

25. und 26. Februar 2016 in München

■ Seminar: Der Call Center-Teamleiter

27. bis 29. April 2016 in Köln

Weitere Termine unter:

www.ccw-akademie.de
CCV-Mitglieder erhalten bis zu 15% Rabatt auf Seminare der Management Circle AG.

Mehr Termine finden Sie stets im Überblick auf der CCV-Website unter www.callcenter-verband.de/home/termine/



1. JAHRESTAGUNG DER CALL- UND CONTACTCENTER-WIRTSCHAFT

Mitgliederversammlung & CCV Quality Award



OHNE GEGENSTIMME IM AMT BESTÄTIGT

CCV-Mitglieder wählten Vorstand

VON ENRICO RENNEBARTH, LEITER RECHT & REGULIERUNG, VERBANDSJUSTITIAR DES CCV

Mit riesigem Zuspruch haben die Mitglieder des Callcenter Verband Deutschland e.V. (CCV) den sechsköpfigen Vorstand im Amt bestätigt. Die Mitgliederversammlung fand Ende November im Rahmen der 1. Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft in Berlin statt. Der Verband musste in den letzten Jahren mit der Einführung des Mindestlohns und dem drohenden Verbot der Sonntagsarbeit durch schwieriges Fahrwasser gelotst werden. Mit ihrer Stimme unterstützten die anwesenden Mitglieder klar den Kurs des Vorstands.

Der amtierende und neue Präsident Manfred Stockmann sagte kurz nach seiner Wiederwahl: „Ich freue mich über das große Vertrauen, welches meinen Mitsreitern und mir

durch unsere Mitglieder entgegengebracht wird. Für uns ist es das Signal, dass wir uns weiter für die Sache der Call- und Contactcenter-Branche einsetzen werden.“

Ebenfalls mit absoluter Mehrheit wurden Walter Benedikt als Vizepräsident und Ressort-Verantwortlicher für „Neue Medien & Neue Technologien“, als Schatzmeister Leo Staub-Marx sowie Roy Reinelt für das Ressort „Marketing“ gewählt.

Besonders freuen durften sich der Ressort-Verantwortliche für Recht & Regulierung Dirk Egelseer sowie Anja Bonelli, Ressort „Mitglieder“. Beide sind in der letzten Legislatur kommissarisch eingesprungen. „Die hohe Zustimmung zeigt, dass die beiden die ideale Besetzung für den jeweiligen Posten

waren“, erklärt Manfred Stockmann. Das Team des ehrenamtlichen CCV-Vorstandes ist somit für die zwei folgenden Jahre bestens aufgestellt und freut sich auf die kommenden Projekte und Herausforderungen.

Inhaltlich setzten sich die Mitglieder auch mit zwei Anträgen zur Satzungsänderung auseinander. Rein formell mussten in der CCV-Satzung aufgrund des neuen Branchenkodex, der von CCV und DDV gemeinsam entwickelt wurde, die entsprechenden Verweise aktualisiert werden. Statt dem alten Ehrenkodex ist jetzt der Branchenkodex in der Satzung zu finden.

Alle Mitglieder und Interessenten finden die aktualisierte Satzung auf der CCV-Website unter <https://callcenter-verband.de/verband/satzung/>.

■ Manfred Stockmann



Dass der CCV sich als Branchenvertreter in der politischen Lobbyarbeit etabliert hat, sollte sich herumgesprochen haben. Dass wir weiterhin auch viel fachlichen Input zu Trends und Best Practices für die Branche bereitstellen, wird auch dankend wertgeschätzt. Jetzt sind wir als Verband auch auf dem Weg, die Digitalisierung zu einem selbstverständlichen Bestandteil unseres Angebotes werden zu lassen. Ich sehe wieder zwei spannende Jahre für diese tolle Vorstandsmannschaft und unser tatkräftiges Geschäftsstellen-Team.

■ Walter Benedikt



Ob demografischer Wandel, digitaler Wandel, Wandel durch EU-Verordnungen: Die Rahmenbedingungen für die Branche bleiben in Bewegung. Wir als Verband wollen uns mit unseren Mitgliedern möglichst frühzeitig einbringen und mitgestalten. Nutzen wir die Veränderungen als Chance! Als Vizepräsident freue ich mich, zwei weitere Jahre an einem effizienten und anerkannten Netzwerk zu arbeiten.

■ Anja Bonelli



Ich freue mich, dass wir in genau dieser Besetzung in der Geschäftsstelle und Vorstand in den nächsten zwei Jahren weiter die Inhalte des CCV gestalten dürfen. Mein Fokus wird selbstverständlich auf einer positiven Mitgliederentwicklung und einer hohen Mitgliederzufriedenheit liegen und dank der vielen noch zu adressierenden Themen und verschiedenen Formaten bin ich guten Mutes, dass dies klappen wird.

■ Leo Staub-Marx



Drei zentrale Themen sehe ich: 1. Stark in der politischen Lobbyarbeit vertreten zu sein, wie wir das gerade beim Thema Sonntagsarbeit sind. 2. Die relevante Stimme der Branche zu sein und 3. ein kompetentes Netzwerk mit immer mehr aktiven Mitgliedern abzubilden. Hierfür braucht es einen funktionierenden Vorstand, eine funktionierende Geschäftsstelle und engagierte Mitglieder. Gemeinsam können wir für die Branche und die Mitarbeiter, die in der Branche beschäftigt sind, viel bewegen. Hierauf freue ich mich!

■ Roy Reinelt



Ich bin froh, dass der komplette Vorstand noch einmal im Amt bestätigt wurde. Die Zusammenarbeit im Vorstand sprüht nur so vor Energie und auch die Ergebnisse, die erzielt wurden, können sich sehen lassen. Der CCV hat endlich wieder den Stellenwert erreicht, den er verdient hat. Dennoch können wir uns darauf nicht ausruhen, denn die Herausforderungen ändern sich ständig.

■ Dirk Egelseer



Die Themen der 1. Jahrestagung der Call und Contact Center Branche haben die Aufgabenstellung unserer Branche für die nächsten Jahre vorgezeichnet: wir müssen innovativer, kreativer und besser vernetzt werden. Genau das gilt es, auch für die Themen meines Vorstandsressorts „Recht & Regulierung“ für die nächsten zwei Jahre unserer Amtszeit umzusetzen. Ich freue mich dafür zu arbeiten – gemeinsam mit einem hoch motivierten Vorstandsteam und den Mitarbeiterinnen und dem Mitarbeiter der CCV-Geschäftsstelle.

SO SEHEN GEWINNER AUS

Der CCV Quality Award 2015

VON SANDRA FIEDLER, CCV-MANAGERIN PR, MARKETING & EVENTS



Die Sieger 2015 in den Kategorien Kundenzufriedenheit (Bosch Service Solutions), IT-Innovation (Novomind und Deutsche Post AG) und Mitarbeiterorientierung (Gedikom) mit den Laudatoren Prof. Dr. Karlheinz Ruckriegel, Ursula Steinmetz und Kai-Werner Fajga und CCV-Präsident Manfred Stockmann.



Der CCV vergibt jährlich gemeinsam mit dem Fachmagazin TeleTalk den CCV Quality Award, den Qualitätspreis der deutschen Callcenter Wirtschaft, in regulär drei Kategorien. Ausgezeichnet werden Contactcenter-Organisationen für herausragendes Engagement bei Mitarbeiterorientierung, Kundenzufriedenheit und IT-Innovationen. Verliehen wird der Qualitätspreis jedes Jahr im Rahmen der „Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft“ des Verbandes in Berlin.

Bei der mittlerweile 12. Verleihung des höchsten Qualitätspreises der deutschen Call- und Contactcenter-Branche am 12. November

2015 im stimmungsvollen Ambiente des BESL Meistersaals wurden die herausragenden Branchenunternehmen Bosch Service Solutions, Gedikom und ein Projekt der Deutschen Post und Novomind ausgezeichnet.

„Die Zahl und die Qualität der Einsendungen waren im Jahr 2015 hoch wie nie zuvor“, konstatiert CCV-Präsident Manfred Stockmann. „Die drei aktuellen Preisträger beweisen das hohe Niveau, auf dem Kundendialog in Deutschland heute geleistet werden kann. Unsere CCV-Quality-Award-Gewinner sind leuchtende Vorbilder für die Branche mit ihren rund 6.900 Call- und Contactcentern in Deutschland.“

Gewinner Kategorie Kundenzufriedenheit:
Bosch Service Solutions aus Berlin



Die Jurorin und CCV-Ehrenpräsidentin Ursula Steinmetz hob in ihrer Laudatio auf Bosch Service Solutions hervor, dass es dem Unternehmen hervorragend gelingt, Industriestandards in puncto Qualität auf den Dienstleistungsbereich zu übertragen und Service als Erweiterung einer Produktstrategie sehr intelligent einzusetzen. Nicht ohne Grund war das Unternehmen in allen drei Kategorien des CCV Quality Awards nominiert. Bosch überzeugte nicht nur mit seinen Methoden, sondern auch mit hervorragenden Entwicklungen des NPS (Net Promoter Score, wahrscheinliche Wiederempfehlungsquote) in den einzelnen Projekten. Insgesamt betreut das Unternehmen 170 Kundendialogprojekte von rund 100 Kunden in mehr als 30 Sprachen weltweit.

Gewinner Kategorie Mitarbeiterorientierung:
Gedikom aus Bayreuth



Mitarbeiterorientierung – also die innere Qualität – ist für Juror und Laudator Prof. Dr. Karlheinz Ruckriegel von der TH Nürnberg nicht nur Grundvoraussetzung für Qualität zum Kunden hin, sondern auch bedeutend, um Mitarbeiter zu finden und zu binden. Der Glücksforscher attestierte der Gedikom, dies vorbildlich umzusetzen: mit hoher Flexibilität in der Schichtplanung, einer Verpflichtung der Führungskräfte auf die Mitarbeiterorientierung, einer ernst genommenen Mitarbeiterbefragung und vielen Projekten, welche die Mitarbeiter selbst anstoßen. Nicht zuletzt überzeugt auch ein Geschäftsführer, der an den Weihnachtstagen persönlich bei den arbeitenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Unternehmen vorbeischaute und Weihnachtsgrüße übermittelt.

Gewinner Kategorie IT-Innovation:
Novomind AG aus Hamburg und Deutsche Post AG aus Bonn



Ohne moderne IT ist Kundendialog heute kaum mehr möglich. So hatte diese Rubrik den größten Zuspruch von allen. TeleTalk-Chefredakteur Kai-Werner Fajga sprach in seiner Laudatio von Leuchttürmen und Lichtgestalten, die große Vorbildwirkung auf die gesamte Branche haben. Deshalb ging der CCV Quality Award in diesem Jahr an ein gemeinsames Projekt der Deutschen Post und der Novomind AG, die das Postident-Verfahren über Videochat für den Kunden extrem vereinfacht haben. Der Gang zur Filiale wird damit überflüssig: Ein Projekt, das den Anspruch des Awards, IT-Innovationen in den Dienst des Kundenservice zu stellen, perfekt erfüllt: Es vereint Chat, Video, mobile Endgeräte und PC – eine großartige Leistung, so Fajga.

Bilder: tbn

Quality Award 2016

2016 wird der Branchenpreis zum 13. Mal verlieren. Bewerbungen sind ab der CCW im Februar 2016 möglich. Die feierliche Verleihung des aufwendig produzierten Preises – das „Q“ stellt gleichermaßen die Qualität und den Menschen in den Mittelpunkt – findet am **10. November 2016 in Berlin** statt.

Weitere Information werden unter www.quality-award.de veröffentlicht! Die „Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft“ bietet Ihnen am 10. und 11. November 2016 alles vom Wissenstransfer auf Augenhöhe über verbandsinterne Informationen in der CCV-Mitgliederversammlung bis hin zum persönlichen Austausch und Netzwerken in atmosphärischer Umgebung.

Das Feedback zur 1. Jahrestagung und zum CCV Quality Award und auch die Beteiligung in den Sozialen Netzwerken waren grandios! Besonders auf Twitter wurden Live-Bilder durch die Teilnehmer gepostet und die gute Stimmung verbreitet!

Die Bildergalerie steht unter callcenter-verband.de/presse/media-archiv und der Eventfilm zur Verleihung 2015 unter youtube.com/user/CallCenterVerband zur Verfügung.

Ein großes Dankeschön an dieser Stelle an unseren Awardpartner TeleTalk und an unsere Awardpaten 2015, Plantronics und Interactive Intelligence, sowie an unsere Award-Jury!

Warum ist ein Branchenpreis wichtig und was kann er im Team und für die zukünftige Arbeit bewirken? Wir haben die Preisträger 2015 gefragt:



„Wir freuen uns sehr, den Qualitätspreis in der Kategorie Kundenzufriedenheit gewonnen zu haben“, sagt Arne Schönfeld, Leiter Vertrieb und Marketing von **Bosch Service Solutions Deutschland**. „Dies ist eine tolle Wertschätzung unserer Arbeit. Denn unsere Qualitätsmanager arbeiten unermüdlich daran, Prozesse und Qualität zu optimieren, alles immer mit dem Ziel, den besten Service zu erbringen. Der Quality Award zeigt, dass sich die Anstrengungen lohnen und bestärkt uns, diesen Weg konsequent weiter zu gehen“, so Schönfeld.



„Die Verleihung des CCV Quality Awards 2015 war wirklich ein glanzvoller Abend mit einem tollen Ergebnis für die **Gedikom**. Wir freuen uns, dass die Fachjury die Bemühungen um unsere Gedikom-Mitarbeiter so positiv eingeschätzt hat, denn wir stellen den Mitarbeiter tatsächlich in den Mittelpunkt unseres unternehmerischen Handelns. Und tatsächlich hat der Award das WIR-Gefühl

bei der Gedikom GmbH noch bestärkt: Dass wir als mittelständisches Unternehmen in der Branche so deutlich wahrgenommen werden, ist ja auch ein Grund stolz zu sein“, betont Christian Hess, Geschäftsführer der Gedikom GmbH.



„Die Auszeichnung mit dem CCV Quality Award 2015 in der Kategorie ‚IT-Innovation‘ hat für uns eine besondere Bedeutung. Unser Anspruch ist es immer, maximal anwenderfreundliche Software-Produkte zu entwickeln. Dazu gehen wir oft neue Wege, kreieren neue Ideen und probieren neue Funktionen aus. Der CCV Quality Award zeichnet genau dieses Bestreben aus: IT-Innovationen in den Dienst des Kundenservice zu stellen. Für uns ist der Award deshalb eine sehr schöne Belohnung und gleichzeitig eine Bestätigung unserer Grundidee, Software einfach zu machen. Mit diesem Preis ist für unser Team natürlich auch eine besondere Motivation verbunden: In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden möchten wir unsere Produkte immer weiter verbessern. Das ist in der gemeinsamen Entwicklung des neuen Postident-Verfahrens über Videochat ganz hervorragend gelungen. Der Award ist deshalb eine Auszeichnung für eine exzellente Team-Leistung der Deut-

schen Post und novomind.“ betont Sylvia Feja, Bereichsleiterin E-Communication bei der **novomind AG**.



„Dieser Preis ist ein weiterer Beleg dafür, dass wir auf dem richtigen Weg sind. POSTIDENT durch Videochat ermöglicht unseren Kunden die medienbruchfreie Identifizierung ohne Zeitverlust und macht dadurch ihre Prozesse wesentlich einfacher. Die Auszeichnung als erfolgreichste IT-Innovation der Callcenter-Branche zeigt unseren Kunden auch von unabhängiger Stelle, dass sie ein innovatives digitales Spitzenprodukt vom führenden Anbieter sicherer Identifizierungslösungen in Deutschland nutzen. Unabhängig davon bestätigen unsere Kunden uns ihre hohe Zufriedenheit mit POSTIDENT durch Videochat, eine breite Mehrheit empfiehlt unseren Service weiter. Gleichzeitig ist dieser Preis eine ganz besondere Würdigung und Wertschätzung unserer Kolleginnen und Kollegen sowie unserer Dienstleister, die in einer großartigen Teamleistung POSTIDENT durch Videochat entwickelt und erfolgreich im Markt platziert haben“, freut sich Thomas Hauck, Executive Vice President Dialogmarketing, Identitätsmanagement und Digitale Produkte der **Deutschen Post AG**. ■



TAGUNGSImpRESSIONEN





RECHT & REGULIERUNG

Die neuesten Entwicklungen

VON ENRICO RENNEBARTH, LEITER RECHT & REGULIERUNG, VERBANDSJUSTITIAR DES CCV



NEUE ZAHLEN DER BNETZA

Abnehmende Tendenz bei unerlaubter Telefonwerbung

Am 08.12.2015 stellte die Bundesnetzagentur (BNetzA) mit dem Tätigkeitsbericht Telekommunikation 2014/2015 aktuelle Zahlen vor. Mit insgesamt 127.585 Anfragen und Beschwerden im aktuellen Berichtszeitraum (30.09.2015) haben sich diese im Vergleich zum Vorjahr erhöht. Nach Angaben der Bundesnetzagentur erfolgte ein erhebliches Beschwerdeaufkommen über belästigendes Anrufverhalten von Callcentern. Insgesamt gingen 58.161 Beschwerden bei der BNetzA ein, die unter dem Begriff „Predictive Dialer“ zusammengefasst werden. Eine konkrete Aufschlüsselung der Beschwerdezahlen nach Herkunft liegt bisher leider nicht vor. CCV und DDV werden sich mit der BNetzA diesbezüglich in Verbindung setzen.

Unerlaubte Telefonwerbung führte zu 63.760 schriftlichen Beschwerden innerhalb von zwei Jahren. Im Jahresbericht 2014/2015 der BNetzA heißt es, dass seit 2014 eine abnehmende Tendenz zu verzeichnen sei. Konkrete Zahlen dazu enthält der Bericht jedoch nicht. Es wird lediglich aufgeführt, dass die Auftraggeber der Werbeanrufe größtenteils den Branchen Energie, Telekommunikation und Medien sowie Versicherungen zuzuordnen seien. Im Bereich Energie hätten sich die Beschwerdezahlen verdoppelt. Dieses Beschwerdethema stellt einen Ermittlungsschwerpunkt der BNetzA bei der Verfolgung unerlaubter Telefonwerbung dar.

Zur am 1. Juni 2013 in Kraft getretenen Warteschleifenregelung nach §66g TKG erfolgten 503 Beschwerden bei der BNetzA. Diese führten zu 25 Rechnungslegungs- und Inkassierungsverboten, zwei Rufnummernabschaltungen und 117 Abmahnungen. Zur Neuregelung für Kundenhotlines nach §312a Abs. 5 BGB, bei denen nicht mehr als das Entgelt für die bloße Nutzung des Telekommunikationsdienstes erhoben werden darf, gab es keine Beschwerden.

Weiterhin stellt die BNetzA in ihrem Jahresbericht fest, dass die Beschwerden über Anrufe aus dem Ausland zunehmen und zudem einen strafrechtlichen Hintergrund haben. In diesem

Zusammenhang kooperierte die BNetzA mit dem Bundeskriminalamt.

CCV und DDV hatten Ende 2014 mit der BNetzA den Dialog geführt, um eine sofortige Regulierung des Dialer-Einsatzes abzuwenden. Informationen zum gemeinsam entwickelten Branchenkodex finden Sie auf Seite 32. Beide Verbände werden sich mit den aktuellen Beschwerdezahlen auseinandersetzen müssen und weitere Gespräche mit der BNetzA führen.



Die Beschwerdezahlen zur Unerlaubten Telefonwerbung sollten durch das „Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken“ – besser bekannt als „Anti-Abzocke-Gesetz“ – gemindert werden. Das Bundesministerium der Justiz hatte im Frühjahr 2011 den ersten Gesetzentwurf vorgelegt, der unter aktiver Beteiligung des CCV im Sommer 2013 durch den Bundestag beschlossen wurde. Der CCV lehnte damals die Einführung einer schwe-

benden Unwirksamkeit von allen am Telefon geschlossenen Verträgen grundsätzlich ab, da sie nicht zum modernen Verständnis einer Dienstleistungsgesellschaft passt und einen Rückfall in die schriftliche Kommunikation der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts bedeutet hätte. Der Verband schlug vielmehr vor, dass lediglich die Gewinnspielbranche einer weitgehenden Regulierung unterworfen werde, da die Verbraucherbeschwerden in den Bereichen Gewinnspiele, Lotterien und Wetten stark überwogen. Im Oktober 2013 traten nach zahlreichen Diskussionen und Abstimmungen letztlich die präferierten und weitaus weniger in die Unternehmerfreiheit eingreifenden Regelungen für unsere Branche in Kraft.

Der Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD sah für Ende 2015 die Evaluation des „Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken“ vor. Dieses Vorhaben verschiebt sich nach neuesten Gesprächen mit dem Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) auf Herbst 2016! Der CCV sprach aber auch schon im letzten Jahr mit Gerd Billen, Staatssekretär im BMJV, zum Inhalt der Evaluierung. Nach den Informationen des CCV werden die Regelungen zur Werbung mit elektronischen Nachrichten, zur unerlaubten Telefonwerbung, zur Textform bei Verträgen zu Gewinnspielsdiensten sowie zu Abmahnungen und zum Gerichtsstand im Urheberrecht auf dem Prüfstand stehen. Im Rahmen der Evaluation wird die Anwendung der Regelungen in der Praxis, einschließlich der gerichtlichen Entscheidungen, untersucht. Es wird auch der Frage nachgegangen, ob es zu einem Rückgang der unlauteren Geschäftspraktiken gekommen ist, auf die das Gesetz abzielte.

„Im vergangenen Jahr war der Kontakt mit dem für Verbraucherschutz zuständigen Staatssekretär und ehemaligen obersten Verbraucherschützer Gerd Billen sehr konstruktiv.“, so Dirk Egelseer, CCV-Vorstand für den Bereich Recht & Regulierung. „Wir verfolgen die aktuelle Entwicklung und werden optimistisch in die bevorstehende Diskussion gehen.“ ■

DAS JAHR DER ENTSCHEIDUNG

Sonntagsarbeit 2016



Podiumsdiskussion zur Sonntagsarbeit auf der 1. CCV-Jahrestagung 2015, Attikus A. Schacht, DDV

Mehr als ein Jahr ist seit der misslichen Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts über die Hessische Bedarfsgewerbeverordnung im November 2014 vergangen. Das Urteil war ein schwerer Schlag für die Call- und Contactcenter-Branche in Deutschland: Im Bundesland Hessen sorgt es dafür, dass die Telefone an Sonn- und Feiertagen stillstehen und die Callcenter leer bleiben. Viele Unternehmer in anderen Bundesländern sind verunsichert, weil sich das Urteil auch auf sie auswirken kann. Hintergrund ist, dass der Gesetzgeber und Behörden aufgrund des Rechtsstaatsprinzips in Artikel 20 Abs. 3 Grundgesetz an Urteile der obersten deutschen Gerichte gebunden sind. Sie müssen rechtswidrige Gesetze und Verordnungen aufheben.

Der CCV und die Unterstützer des „Bündnisses für Kundenservice an Sonn- und Feiertagen“ haben seitdem nichts unversucht gelassen, die alte Rechtslage wiederherzustellen bzw. eine neue rechtssichere Ausnahmeregelung zu erwirken. Ein erster wichtiger Schritt war im November 2015 die Entscheidung der Arbeits- und Sozialministerkonferenz der Bundesländer (ASMK). Kern des ASMK-Beschlusses ist, dass die Bundesregierung eine bundesweite Neuordnung der Sonn- und Feiertagsarbeit erarbeiten soll. Dirk Egelseer, CCV-Vorstand Recht und Regulierung, begrüßt diese Auf-

forderung. „Mit dieser Entscheidung zeigt die Politik Weitsicht. Zwar ist der Weg zu einer bundesweiten Neuregelung der Sonn- und Feiertagsarbeit noch weit, aber ein Schritt in Richtung Rechtssicherheit ist nun gemacht.“

” NUN MUSS DIE BUNDESREGIERUNG DIE RICHTIGEN ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN.

Die Entscheidung der ASMK wurde nötig, nachdem das Bundesverwaltungsgericht 2014 die Arbeit von Callcentern, Videotheken und Bibliotheken an Sonntagen in Hessen verboten hatte. Service sei kein besonders hervortretendes Bedürfnis der Bevölkerung – so die Richter damals. Bedeutend ist diese Entscheidung, weil eine Ausnahme nur für die Call- und Contactcenter-Branche seitens der Politik favorisiert wird. Für alle anderen Branchen wie Videotheken und Bibliotheken, deren Sonntagsarbeit in Hessen ebenfalls verboten wurde, ist bisher keine bundesweite Ausnahmeregelung vorgesehen.

„Die Politik hat das Problem erkannt.“, lobt Egelseer den Entschluss im Sinne der Ver-

braucher, die nun hoffen dürfen, dass ihr jeweiliger Kundenservice auch an Sonn- und Feiertagen in Deutschland erreichbar ist, wenn die Bundesregierung die richtigen Entscheidungen trifft. Aber die Branche sei nun vorsichtig optimistisch: „Denn gerade aus unternehmerischer Sicht ist ein Arbeitsverbot verheerend: Rund ein Viertel des Jahresumsatzes erwirtschaften Call- und Contactcenter an Sonntagen. Rund 98.000 Callcenter-Beschäftigte, die eigentlich mit dem Urteil geschützt werden sollten, fühlen sich bevormundet und um den – häufig mit attraktiven Zuschlägen versehenen – Verdienst gebracht. Viele Beschäftigte verdienen am Sonntag zwischen 25 und 50 Prozent mehr. Jeder Fünfte verdient an Sonntagen sogar mehr als fünfzig Prozent seines normalen Gehalts. Diese Regelungen stünden durch ein Verbot der Sonntagsarbeit vor dem Aus.“

Die Konkurrenz im europäischen Ausland steht schon bereit. Deutschland wäre eines der wenigen Länder, das die Sonntagsarbeit verbietet. Österreich, Frankreich, Polen und Großbritannien, um nur einige zu nennen, könnten den Service dankbar übernehmen. Das Geld würden andere verdienen während in Deutschland die Telefonhörer auf der Gabel liegen bleiben. Aus diesen Gründen setzt sich der CCV weiterhin mit Nachdruck dafür ein, dass die Sonntagsarbeit erhalten bleibt und Deutschland nicht zur Servicewüste austrocknet.



CCV-Broschüre „8 Fakten für Sonntagsarbeit“



Podiumsdiskussion: Dr. Stefan Ossege, Kathol. Kirche

CCV-Mitglieder konnten sich zur Jahrestagung 2015 ein genaues Bild von der Problemlage machen. Der CCV lud nicht nur Arbeitgebervertreter zu einer Diskussionsrunde ein, sondern auch Vertreter der Kirchen und Gewerkschaften.

- Attikus A. Schacht, Vorsitzender Council CallCenter-Services, DDV – Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
- Dirk Egelseer, Vorstand Recht & Regulierung, CCV – Call Center Verband Deutschland e.V.
- Jörg Weinrich, Geschäftsführender Vorstand, IVD – Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.
- Sebastian Schulz, Public Affairs, Datenschutz, Rechtspolitik, bevh – Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.
- Michael Buller, Vorstand, VIR – Verband Internet Reisevertrieb e.V.
- Dr. Stefan Ossege, Referent, Katholisches Büro Berlin-Brandenburg, Kommissariat der Bischöfe
- Helge Biering, Besondere Dienstleistungen, ver.di-Landesbezirk Berlin-Brandenburg
- Michael Wittig, Gewerkschaftssekretär der DPVKOM Regionalverband Ost

Die gegensätzlichen Positionen auf Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite, letzte mit

kirchlicher Unterstützung, waren im Vorfeld klar. Dr. Stefan Ossege vom Katholischen Büro Berlin-Brandenburg vertrat die Ansicht, dass der Sonntag und die gesetzlichen Feiertage als Tage der Arbeitsruhe und der seelischen Erhebung verfassungsrechtlichen Schutz genießen. Ausnahmen davon bedürfen damit eines Sachgrundes von entsprechendem Gewicht. Rein wirtschaftliche Interessen oder ein alltägliches Kundeninteresse, das ebenso gut oder in vergleichbarer Weise an einem Werktag befriedigt werden kann, genügen dafür nicht. Die Gewerkschaftsvertreter forderten, keine weiteren Ausnahmen vom Verbot der Sonntagsarbeit auf bundesrechtlicher Ebene zuzulassen und das Verbot der Sonntagsarbeit nicht weiter als unbedingt notwendig aufzuwei-

chen. Die gerade erreichten Verbesserungen für die Beschäftigten in den fraglichen Branchen dürfen aus Gewerkschaftssicht nicht wieder aufgeweicht werden.

Dennoch war ein Meinungswandel der Gewerkschaften erkennbar. Das bisherige Beharren auf einem absoluten Sonntagsarbeitsverbot wich einer Gesprächsbereitschaft, sofern ein bundesweiter Tarifvertrag gelten würde, der u.a. auch die Sonntagsarbeit regeln würde. Für den Abschluss eines Tarifvertrages bestand seitens der Arbeitgebervertreter jedoch überhaupt kein Bedarf.

Mehr Informationen unter www.callcenter-verband.de/themen/ccv-positionen/sonn-und-feiertagsarbeit/ ■

Mitgliederstimmen des Bündnisses für Kundenservice an Sonn- und Feiertagen

Anfang Dezember stellte der CCV mit einigen Bündnismitgliedern das Summary zum Rechtsgutachten von Prof. Dr. jur. Christoph Degenhart vor. Rüdiger Wolf, Geschäftsführer der TAS Mülheim GmbH (Mülheim an der Ruhr), erklärte: „Das Arbeiten in Callcentern an Sonn- und Feiertagen passt in viele Lebensumstände einfach viel besser hinein. Zudem sollte man vielleicht einfach mal die Mitarbeiter befragen.“

Das Geld spielt natürlich für die Angestellten auch eine Rolle. Bei uns gibt es 100% Aufschlag bei Sonn- und Feiertagsarbeit.“ Annett Manke, Geschäftsführerin bei call24 telemarketing GmbH (Frankfurt/Oder) / getaline GmbH, betonte: „Für uns aus Frankfurt (Oder) ist vor allem die drohende Abwanderung von Kunden ein Problem. Polen, Bulgarien und die Türkei sind Alternativen für potenzielle Auftraggeber.“

BRANCHENKODEX

Das Gewissen der Callcenter-Branche



Enrico Rennebarth vor der BNetzA in Köln



Pressekonferenz zum Branchenkodex
vlnr: Torsten Preiß, Attikus A. Schacht (beide Council Customer Services, DDV – Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.), Walter Benedikt (CCV-Vizepräsident und Vorstand Neue Medien & Neue Technologien)

Das neue Branchenkodex-Logo



Über ein Jahr ist vergangen seitdem der Call Center Verband Deutschland (CCV) und der Deutsche Dialogmarketingverband (DDV) gemeinsam einen Branchenkodex für einen verbrauchergerichten Einsatz von Anrufautomaten, sogenannten Dialern, und das Verhalten in der Outbound-Telefonie erarbeitet haben, der verbindlich für die Arbeit der Callcenter Wirtschaft in Deutschland ist. Er stellt eine gute Arbeitsgrundlage für alle Branchenteilnehmer dar und schafft Transparenz für den Verbraucher. Der Branchenkodex löste den bisherigen CCV-Ehrenkodex ab, der im Jahr 2007 gemeinsam mit dem DDV entstand und später getrennt weiterentwickelt wurde.

Die Callcenter Wirtschaft hat mit dem „Branchenkodex der Customer Service und Contact Center Branche“ im Dialog mit der Bundesnetzagentur verbindliche Regeln über Telefonieverhalten für den Verbraucherschutz festgelegt. Der Kodex kann außerdem Grundlage von Bußgeldverfahren nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) durch die Bundesnetzagentur sein.

Logo lässt Marketing-Herzen höherschlagen

Jetzt ist es an der Zeit, den Branchenkodex noch weiter in die Branche hereinzutragen. Die CCV-Mitgliederversammlung 2015 hat mit absoluter Mehrheit eine Satzungsänderung beschlossen, damit auch in formeller Hinsicht endgültig der Ehrenkodex durch den Branchenkodex abgelöst wird. Damit jedoch nicht genug: Künftig können alle

CCV-Mitglieder nicht nur das CCV-Mitglieder-Logo verwenden, sondern auch ein spezielles Branchenkodex-Logo. „Der abstrakte Text des Branchenkodexes brauchte ein Symbol, damit für Verbraucher, Kunden und Auftraggeber der Mehrwert des Branchenkodexes und einer Verbandsmitgliedschaft erkennbar ist.“ erklärt Roy Reinelt, CCV-Vorstand für den Bereich Marketing, „Marketing lebt von der Wiedererkennbarkeit“.

CCV und DDV heben besonders hervor, dass der Branchenkodex im intensiven Dialog mit der Bundesnetzagentur in Bonn entstanden ist. „Die Akzeptanz des grundsätzlich kundenfreundlichen Marketinginstruments Telefon wird durch die klaren Regeln, zu denen sich die Customer Service und Contactcenter der Branche freiwillig verpflichtet haben, deutlich gestärkt“, erklärt der Vorsitzende des zuständigen DDV-Councils Customer Services. „Sichtbarer wird dies nun durch das Logo des Branchenkodex“, so Attikus A. Schacht.

Branchenkodex stärkt Verbraucherschutz

Mit dem gemeinsamen Branchenkodex schreiben die Verbände nun marktübliche Regeln fest, die die Bundesnetzagentur bei Verfahrensentscheidungen heranziehen wird. Damit bekräftigen die Verbände ihren festen Willen, gegen unerlaubte Telefonwerbung wirksam vorzugehen und den Verbraucherschutz zu stärken. Dieses klare Reglement soll auch dazu beitragen, die Zahl der derzeit jährlich rund 25.000 Beschwerden bei der Bundesnetzagentur zu senken. Der Branchenkodex ist das Ergebnis einer neuen konstruktiven Zusammenarbeit von DDV und CCV. ■

Mehr Informationen
finden Sie auf der CCV-Website unter
www.callcenter-verband.de/verband/branchenkodex/



IHRE CALLCENTER-WIKI!

Die CCV-Whitepaper-Reihe

Neue Ausgaben zu work@home und Arbeitsschutz

Der CCV bietet mit seiner Whitepaper-Reihe für Mitglieder und alle Branchenteilnehmer ein wertvolles Nachschlagewerk für aktuelle Rechtsthemen aus der Branche. Neben den Themen Telefonische Werbemaßnahmen, Mindestlohn und Multichannel sind jetzt zwei neue Ausgaben verfügbar.

Whitepaper Arbeitsschutz im Callcenter

Das CCV-Whitepaper „Arbeitsschutz im Call- und Contactcenter“ klärt erstmals über Brandschutz, Wegeunfall und Sicherheitsunterweisungen im Callcenter auf. Gemeinsam mit dem CCV-Neumitglied planen + steuern GmbH stellt der Verband seinen Mitgliedern wertvolle Hinweise rund um das Thema Arbeitsschutz zur Verfügung. Grundlagen und Übersichten zu Brandschutz und Notfallmaßnahmen werden genauso behandelt wie die Anforderungen an Erste-Hilfe-Maßnahmen oder bei Arbeits- und Wegeunfällen. Interessant wird – gerade für Startups – das Thema Versicherungspflichten. Gerade in der dunklen Jahreszeit kann auch auf dem täglichen Weg zur Arbeitsstätte zu den zahlreichen Call- und Contactcenter-Standorten in Deutschland der ein oder andere Verkehrsunfall erfolgen. Doch was muss der Arbeitgeber bei der Unfallmeldung beachten? Was ist eigentlich bei Arbeitsunfällen grundsätzlich zu tun? Antworten auf diese und andere Fragen rund um das Thema Sicherheit sowie die wichtigsten Anforderungen an Sicherheitsunterweisungen in Call- und Contactcentern gibt Ihnen das neue Whitepaper.

Aktueller Hintergrund ist, dass die Träger der Gemeinsamen Deutschen Arbeitsschutzstrategie (GDA) und die Sozialpartner ein „Leitlinienpapier zur Neuordnung des Vorschriften- und Regelwerkes im Arbeitsschutz“ unterzeichneten, in dem sich Bund, Länder und Unfallversicherungsträger auf ein einheitliches und konsistentes Regelungssystem aus staatlichen Vorschriften und autonomer Rechtsetzung verständigten. Branchenregeln sollen dabei im Kombinationsmodell staatliche Regeln ergänzen, ohne Rechtsverbindlichkeit zu entfalten;

aber Maßnahmen und Pflichten im Arbeits- und Gesundheitsschutz empfehlen. Die neue DGUV „Branchenregel Callcenter“ wird derzeit im Dialog mit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV), der Verwaltungs-Berufsgenossenschaft (VBG) und dem CCV entwickelt, um konkrete Präventionsmaßnahmen bis Ende 2015 zu erarbeiten, die Anfang 2016 zur Verfügung stehen werden.

Die DGUV „Branchenregel Callcenter“ wird sich mit folgenden Grundthemen befassen:

- Erfüllung der Rechtspflichten zur Verhütung von Arbeitsunfällen, Berufskrankheiten und arbeitsbedingten Gesundheitsgefahren,
- branchenspezifische Arbeitsverfahren, Tätigkeiten und Arbeitsplätze,
- Gesundheitsförderung, Arbeitshygiene, Ergonomie und Barrierefreiheit.

Whitepaper work@home

Mit der immer beliebter werdenden Arbeitswelt in den heimischen vier Wänden befasst sich das CCV-Whitepaper „work@home“, welches gemeinsam mit CCV-Mitglied GEFTA – Gesellschaft für Telearbeit durch den Dschungel der unterschiedlichen Begrifflichkeiten und Formen für Teleheimarbeit und den damit verbundenen rechtlichen Bestimmungen führen soll.

Wie hat ein work@home-Arbeitsvertrag auszusehen? Darf auch am Sonntag gearbeitet werden? Was ist beim Datenschutz und der Datensicherheit zu beachten? Aber auch auf Arbeitnehmerseite werden Fragen beantwortet: Kann ich Werbungskosten für ein häusliches Arbeitszimmer geltend machen? Wie sehen meine Mitbestimmungsrechte aus? Muss ich meine Hausratsversicherung über meinen Teleheimarbeitsplatz informieren? ■



Whitepaper: Work@home



Whitepaper: Arbeitsschutz

Die komplette CCV-Whitepaper-Reihe finden Sie unter:

www.callcenter-verband.de/wissen/ccv-whitepaper-reihe/



CCW 2016

Das Branchen-Event rund um den Kundendialog der Zukunft!



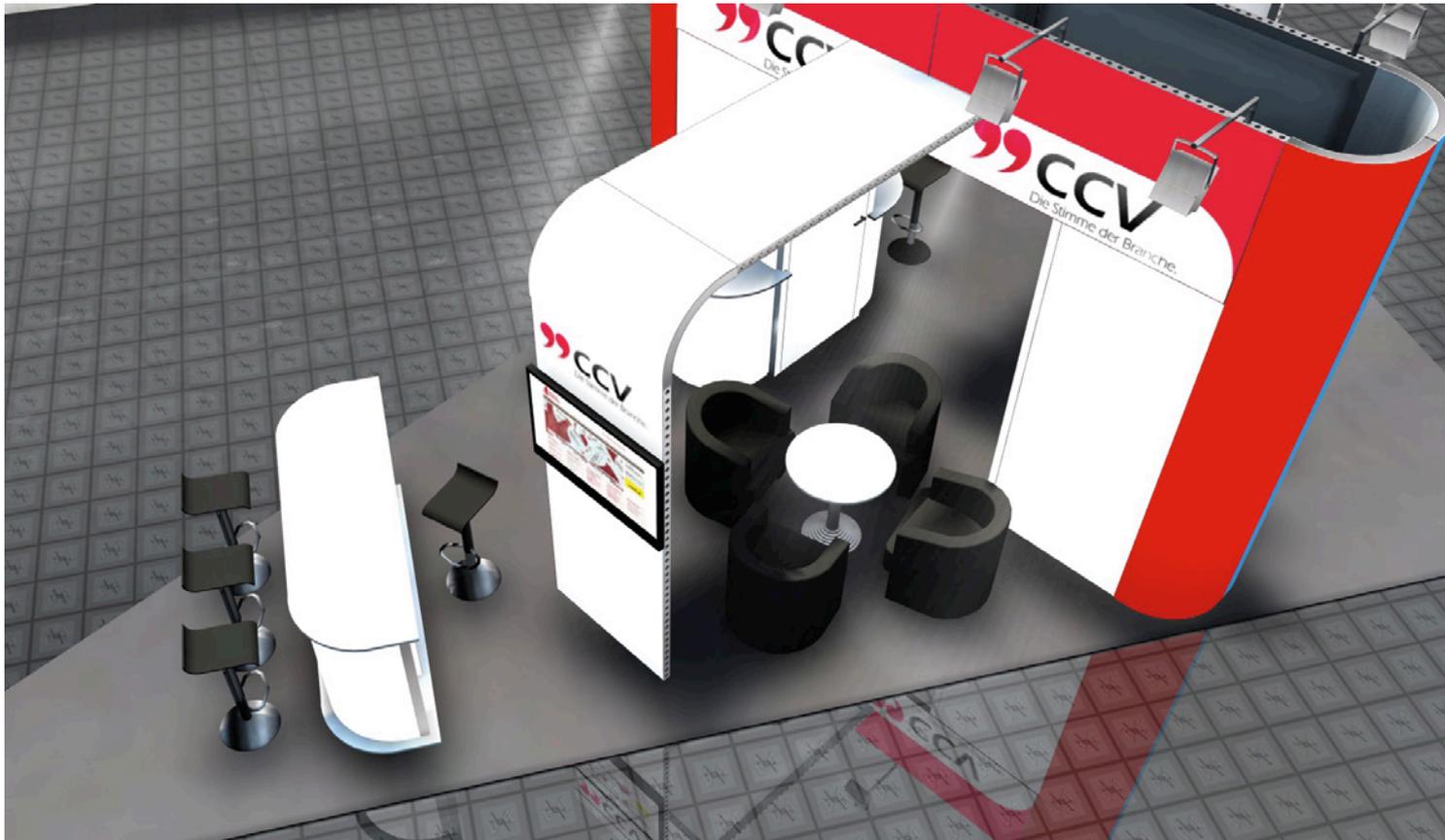
WIR SIND FÜR SIE VOR ORT

Unser Messestand auf der CCW

VON SANDRA FIEDLER, CCV-MANAGERIN PR, MARKETING & EVENTS

Besuchen Sie
uns an Stand
H14 in Halle 3!

Bild: DDI-Team



Erlieben Sie innovativen Kundendialog live auf Europas größter Kongressmesse für Kundenservice, -kommunikation und Contactcenter! In neuen Hallen dreht sich vom 22. bis 25. Februar 2016 im Berliner Estrel Convention Center alles um „Menschen – Service – Wandel: Die Zukunft gestalten!“.

Wir sind vom 23. bis 25. Februar 2016 gern persönlich für Ihre Fragen da! Wir begrüßen Sie mit neuem Standkonzept in Halle 3 am CCV-Stand H14 und wir freuen uns auf ein Wiedersehen und bereiten für Sie die wichtigsten Informationen rund um unsere Branche vor!

So werden z.B. CCV-Vorstand Recht & Regulierung Dirk Egelseer und CCV-Vorstand Finanzen Leo Staub-Marx am Donnerstag von 14 bis 15 Uhr im Messeforum in Halle 2 an

einer Diskussionsrunde teilnehmen und die Bedeutung bzw. Konsequenzen des Verbots der Sonn- und Feiertagsarbeit für Call- und Contactcenter in Hessen für unsere Branche besprechen.

Folgen Sie uns auch gern auf Twitter @ccvev und twittern Sie mit uns und dem CCV-Veranstalter – der Management Circle AG – mit dem Hashtag #CCW2016!

Nicht verpassen: am Dienstag, 23. Februar, sind Sie herzlich zum CCV-Sektempfang – sponsored by telequest & Internet Solutions GmbH – an unseren Stand eingeladen! Ab 17 Uhr stoßen wir gern und bereits zum sechsten Mal in lieb gewonnener Tradition mit Ihnen an. In diesem Jahr gibt es dafür noch einen Grund mehr – **der CCV feiert seinen 20sten Geburtstag!** ■



 **CCW 2016**

ALLE KANÄLE, EIN ERLEBNIS!

LiveCallCenter setzt Omnichannel um

VON SANDRA STÜVE, HCD HUMAN CALLCENTER DESIGN PLANUNGS GMBH



Das große Thema Omnichannel ist in aller Munde. Das 10. LiveCallCenter Design by HCD zeigt die optimale Lösung für eine perfekte Kundenreise über alle Kanäle. Denn zum 10. Geburtstag haben sich CCW-Veranstalter Management Circle und Mit-Initiator HCD etwas ganz Besonderes einfallen lassen. Aus den Highlights der CCW entsteht ein neuer Superlativ: die besten Technologien mit den besten Nachwuchs-Mitarbeitern – den Siegern des Young Professionals Wettbewerbs der vergangenen Jahre – in einer optimalen Omnichannel-Arbeitswelt. Die Umsetzung übernehmen die neun CallCenter-Partner ASC, bfm, HCD, Invision, Jabra, MYCOM, Sabio, The Callcenter School und Teleconnect. Sie stellen den Young Professionals das Handwerkszeug zur Verfügung, damit der Omnichannel-Kundendialog ganzheitlich organisiert wird: über alle Touchpoints hinweg mit top-gecoachten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Front- und Backoffice, mit modernster Technologie und in einer Arbeitswelt, die allen Anforderungen an multimedialen Kundendialog Rechnung trägt.

Familie Butz kauft ein – die ganz normale Customer Journey

Der Schnee macht die Stadt fast unpassierbar. Hannelore, Sohn Jörn und Enkel Malte sitzen im Wohnzimmer. Es ist Februar. Ein Winter, wie es ihn die letzten Jahrzehnte nicht mehr gab. Zeit zum Lesen. Während Jörn und Malte durch interessante Angebote des LiveCallCenter-Verlags surfen, greift die resolute Hannelore zum Telefonhörer: „Guten Tag, ich hätte gerne dieses eBook bestellt.“ Der freundliche Mitarbeiter nimmt die Bestellung entgegen, Hannelore ist beeindruckt, wie schnell, angenehm und freundlich der Prozess verläuft. Jörn ist noch in den Chat mit dem Verlagsmitarbeiter vertieft, in dem er letzte Fragen zum DRM-Status der eBooks klärt, während Malte die Verlags-App schon installiert hat und gerade versucht, ein Bücher-Abo abzuschließen, dabei aber schnell auf den Videochat-Link klickt, um sich die Einstellungen in der App nicht nur erklären, sondern live zeigen zu lassen. Nach dem Download des eBooks auf Hannelores Tablet – der Link dazu kam wenige Sekunden nach dem Kauf per SMS – vertieft sich die 75-Jährige in die Lektüre. Begeisterung kommt wenige Tage später auf, als Hannelore

Einladung zum **CCV-Sektempfang**

Dienstag, 23. Februar 2016,
ab 17.00 Uhr
Standnummer H14
in Halle 3

CCV 2016:
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!
Ihr Team des Call Center Verband
Deutschland e.V.



eine E-Mail erhält, in der ihr als treuer Kundin der zweite Band des eBooks mit einem kleinen Rabatt und einer DRM-Familienfreigabe angeboten wird. Für Familie Butz ein echter Mehrwert – teilen die drei Generationen doch ihre Lektüre gerne über alle Endgeräte hinweg.

Szenenwechsel – alle Kanäle, ein Erlebnis im LiveCallCenter^{Design by HCD}

Das LiveCallCenter bildet dabei die Customer Journey aktiv und erlebbar ab: An der ersten Station taucht der Besucher in die Lebenswelt einer typischen, deutschen Familie ein. Die zweite Station zeigt alle Kontaktmöglichkeiten, die dieser Verlag – der seine Omnichannel-Strategie mustergültig umgesetzt hat – anbietet. Das ganze Spektrum vom Self-service über das Web oder eine App über die Klassiker wie Telefonie oder E-Mail bis hin zu Textchat und Videoberatung stehen zur Verfügung. Die nächste Station bietet dann den Perspektivwechsel in das Servicecenter hinein. Im Front Office nehmen die Preisträger der Young Professionals die einzelnen Kanäle entgegen, bieten Beratung oder Support und nehmen Bestellungen auf. Die vierte Station vertieft dann den Blick hinter die Kulissen: Wel-

che Technologien, Hard- und Software, welche Trainings- und Coaching-Angebote und welche Arbeitsplätze in welcher Arbeitswelt brauchen Mitarbeiter, um diese Art von Service perfekt umzusetzen? Die Antworten gibt es alle im LiveCallCenter. Doch damit nicht genug. Die letzte Station eines Rundgangs über die knapp 400 Quadratmeter Fläche zeigt dann, wie mithilfe von modernster Analyse-Software die Customer Journey begleitet und ausgewertet werden kann. Im Think Tank lassen sich dann neue Produkt- und Service-Ideen ableiten, werden Produkte kontinuierlich optimiert. Der Kreis schließt sich dann, wenn diese Ergebnisse wieder an die Kunden – die typisch deutsche Familie – ausgespielt werden.

Möglich wird dieses Kundenerlebnis durch das Zusammenspiel von Management, Arbeitswelt und Technologie. Dazu bringen die CallCenter-Partner die besten technologischen Lösungen ein, gestaltet HCD eine optimale Omnichannel Arbeitswelt für diese Verlagswelt und wacht der CCV als Qualitätspartner darüber, dass das große Thema des CCW Kongresses „Omnichannel“ perfekt und öffentlichkeitswirksam umgesetzt wird. ■



sponsored by

YOUNG PROFESSIONALS

Wer sind die qualifizierten Fachkräfte der Zukunft?

VON VOLKER HORN, MANAGER MARKETING & CONTROLLING, BFKM FINGERHUT+SEIDEL



Im bundesweiten Wettbewerb für Auszubildende der Berufe „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“ und „Servicefachkraft für Dialogmarketing“ lernen Sie sie kennen.

Der bundesweite Wettbewerb „Young Professionals – Talente im Dialog“ wurde 2008 von CCV-Mitglied bfm fingerhut + seidel ins Leben gerufen, um die noch recht jungen Berufsbilder „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“ und „Servicefachkraft für Dialogmarketing“ bekannter zu machen und gleichzeitig das angeschlagene Image der Branche zu verbessern. Immerhin werden in Deutschland nahezu 4.400 junge Frauen und Männer in den beiden Berufen ausgebildet.

Seit 2010 findet der Wettbewerb auf der CCW, Europas größter Kongressmesse für Kundenservice, statt. Über 100 Auszubildende bewerben sich jährlich, aber nur 60 schaffen es in die Endrunde. Und diese hat es in sich: Während im Theorietest glasharte Fakten abgefragt werden, ist im Praxistest kommunikatives Handwerk am Telefon gefragt. Zum Geheimtipp und Publikumsmagnet hat sich inzwischen der Kreativtest mit den hinreißenden Präsentationen der Jugendlichen entwickelt.

Machen Sie sich selbst ein Bild vom besten Nachwuchs unserer Branche: beim Theorie- und Kreativitätstest im Europa Saal in Halle 2. Den Praxistest können Sie sogar live in echter Arbeitsatmosphäre im LiveCallCenter^{Design by HCD} erleben.

Termin: 25.02.2016, 9.00 – 14.00 Uhr

Austragungsort: CCW, Saal Europa (im Plenum in Halle 2)

Führungen durch den Wettbewerb: 10.30 Uhr und 13.00 Uhr

Siegerehrung: 16.00 Uhr im Messeforum der CCW in Halle 3

Dieser bemerkenswerte Tag hat ein großes Finale: Die Siegerehrung findet um 16.00 Uhr vor beeindruckender Besucherkulisse im Messeforum in Halle 3 statt. Den Gewinnern der drei Lehrjahre winkt ein einjähriges Stipendium, den Platzierten hochwertige Sachpreise.

Auch in diesem Jahr wurde der Wettbewerb nur durch die finanzielle Unterstützung der Sponsoren aus ganz Deutschland möglich. Wir danken den folgenden Unternehmen für ihr Engagement und die gute Zusammenarbeit:



Zusätzlich unterstützt wird das Projekt vom Call Center Verband Deutschland e.V., dem CallCenterClub Deutschland, vom LiveCallCenter^{Design by HCD} sowie dem Medienpartner „Call Center Profi.“

Die Ausrichter



bfkm fingerhut+seidel ist ein etabliertes Trainings- und Beratungsunternehmen in Deutschland. Als Spezialist für die Callcenter-Branche bietet bfm praxisnahe Lösungen für Qualitätssicherung, Mitarbeiter- und Organisationsentwicklung und Projektoptimierung. Weitere Informationen auf: www.bfkm-halle.de.



Die CCW ist die jährlich in Berlin stattfindende Kongressmesse für Kundenservice, Kundendialog, Kommunikation und Contact Center. Das Who is Who der Branche trifft sich jährlich im Februar auf der CCW in Berlin. Mit 7.600 Besuchern und über 250 internationalen Ausstellern aus 20 Ländern bestätigte die CCW auch 2015, in ihrem 17. Jahr, den Anspruch als die europäische Leitveranstaltung. Weitere Informationen auf: www.ccw.eu.

Alle Informationen zum Wettbewerb finden Sie unter: www.young-professionals.biz



INFOS AUS DER BRANCHE

Alles aus erster Hand.



PERSÖNLICHKEIT ZÄHLT

Steigern des Unternehmenserfolgs durch Messung des Persönlichkeitsprofils von Call Agents

VON PROF. JENS NACHTWEI, PERSONALPSYCHOLOGE & MANFRED STOCKMANN, PRÄSIDENT DES CCV



Bild: CanStockPhoto

Hohe Fluktuation und wachsender Umsatzdruck – so lassen sich in aller Kürze die Herausforderungen speziell bei deutschen Dienstleister-Call- bzw. Contact Centern (CC) benennen. Im Wettbewerb bestehen die Unternehmen, welche eine höhere Bindung der Mitarbeiter erreichen und langfristig mehr Umsatz generieren. Allerdings sind Stellschrauben zur nachhaltigen Mitarbeiterbindung und Umsatzsteigerung weniger in den organisationalen Rahmenbedingungen oder der Tätigkeit selbst zu suchen. Ein CC bleibt ein CC und ein Call ein Call. Doch was ist mit den Menschen und ihren Kompetenzen? Es ist fraglich, ob CC aktuell tatsächlich nach den passenden Mitarbeitern Ausschau halten.

Denn hoher Aufwand in der Mitarbeiterauswahl wird noch immer vorwiegend bei Führungskräften betrieben. Immerhin knapp 30% von 179 Unternehmen in DACH setzen für Potentialanalysen bei dieser Zielgruppe teure und aufwändige Assessment Center ein. Gut 80% strukturieren ihre Interviews und ein Drittel prüft die Eignung über eine Arbeitsprobe (Nachtwei, von Bernstorff, Uedelhoven & Liebenow, 2013). Call Agents hingegen werden meist wie folgt auf ihr Potential für die Tätigkeit im CC geprüft: ein kurzes Telefoninterview vorab und ein weiteres Gespräch vor Ort – dort meist in der Gruppe und wenig strukturiert. Auf den ersten Blick absolut nachvollziehbar, denn es müssen jährlich Unmengen an Vakanzen besetzt werden und eine Fehlbesetzung ist weniger kostenintensiv als bei einer Führungskraft. Lohnt sich hier überhaupt ein derartiger Aufwand oder genügt es nicht, das Recruiting so zu trimmen, dass jederzeit eine ausreichende Zahl an Bewerbern zur Verfügung steht?

Die Antwort: nein und nein. Zum einen: Der Aufwand für ein Assessment Center beispielsweise lohnt schon deshalb nicht, da dieser kaum im Verhältnis zum Nutzen steht. Denn die Ergebnisse aus einem Assessment Center korrespondieren im Mittel nur leidlich mit Berufserfolg (Schmidt & Hunter, 1998). Zum anderen: Lediglich dafür zu sorgen,

dass immer ausreichend Bewerber vorhanden sind, damit die Lücken in der Belegschaft schnell aufgefüllt werden können, verschlingt ebenso Unsummen. Der berühmte Schrotschuss führt zwar auch zu einem Ergebnis – jedoch fehlt der Fokus und damit Effizienz und Nachhaltigkeit. Die Lösung liegt nicht in der Menge – weder hinsichtlich des Aufwands für Potentialanalysen noch im Hinblick auf den „Nachschub“ an Bewerbern. Vielmehr muss hoch effiziente, auf die Realität in CC ausgerichtete und treffsichere Eignungsdiagnostik betrieben werden, um die Fluktuation zu minimieren und den Umsatz zu maximieren. Spüren doch mittlerweile viele Unternehmen schmerzhaft die Auswirkungen der demographischen Entwicklung bei ihrer Bewerberansprache.

Derartige Diagnostik lässt sich aktuell am ehesten durch Eignungstests realisieren. Soll es schnell gehen und effizient über das Internet abzuwickeln sein, liegt die Empfehlung klar bei Persönlichkeitstests. Allerdings: Ein solcher Test muss nicht nur pragmatisch nutzbar, sondern vor allem wissenschaftlich fundiert sein. Fehlt dieses Fundament, ist nicht zu erwarten, dass die Ergebnisse des Tests mit Fluktuation, Umsatz oder anderen Kennzahlen korrespondieren. Gibt es allerdings diese Zusammenhänge zwischen einzelnen Persönlichkeitsmerkmalen des Tests und Kennzahlen im CC (ein Maß für die sogenannte Validität), lässt sich die Personalauswahl darauf ausrichten. Wie dies funktionieren kann, soll an konkreten Studien mit Hilfe des IQP-Persönlichkeitstests aufgezeigt werden. Dieser Test erfasst sieben in der Psychologie etablierte Persönlichkeitsmerkmale: Emotionale Belastbarkeit, Extraversion, Geistige Flexibilität, Gewissenhaftigkeit, Leistungsmotivation, Risikoneigung und Teamorientierung.

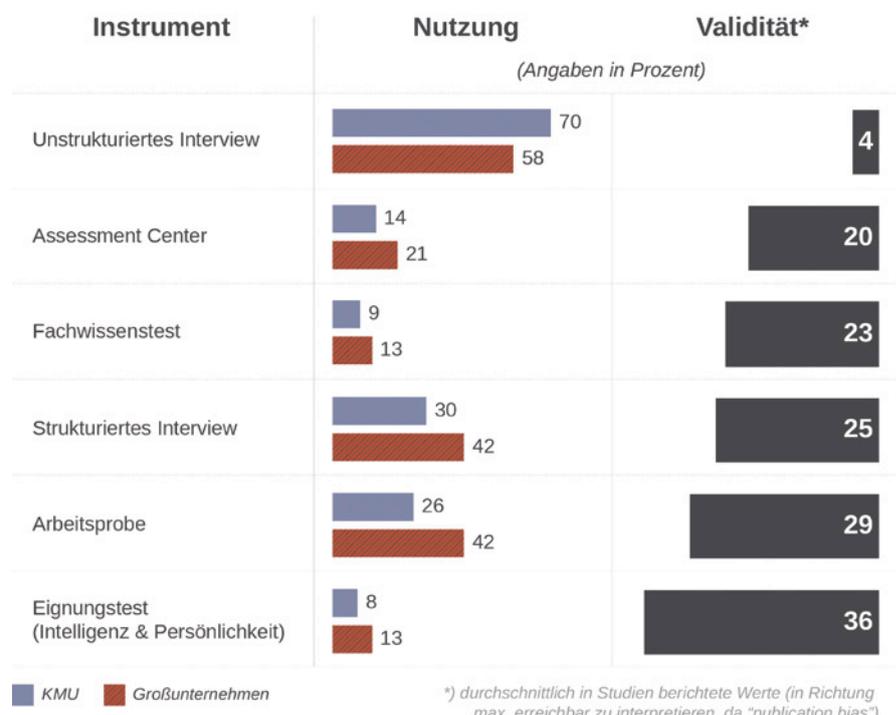
Die zentrale Fragestellung der Studien lautete: Lassen sich Fluktuation eindämmen und Umsatz erhöhen, indem Call Agents mit einem Persönlichkeitsprofil eingestellt werden, das den Anforderungen im CC entspricht? Zunächst zur Fluktuation: In einem Inbound-CC wurden Call Agents mit dem

IQP-Persönlichkeitstest binnen 20 Minuten getestet und anschließend eingestellt. Daraufhin wurde geprüft, welche Call Agents das CC binnen eines Jahres wieder verlas-

„TEAMORIENTIERTE MITARBEITER BLEIBEN DEM UNTERNEHMEN AM EHESTEN TREU.“

sen hatten und ob diese Fluktuation mit der Persönlichkeit der Agenten zusammenhing. Zwei zentrale Ergebnisse: In der Gruppe der hoch extravertierten Agenten waren 35%

mehr Mitarbeiter im Unternehmen geblieben als in der Gruppe der gering extravertierten (also introvertierten) Agenten. Und: In der Gruppe der hoch teamorientierten Agenten waren 41% mehr Mitarbeiter dem Unternehmen treu geblieben als in der Gruppe der gering teamorientierten. Offenbar sind es vor allem die geselligen, kontaktfreudigen (Extraversion) und die auf Teams fixierten, harmoniebedürftigen (Teamorientierung) Call Agents, die dem Unternehmen bzw. der Tätigkeit als Call Agent treu bleiben. Dieses Unternehmen setzt den IQP-Persönlichkeitstest inzwischen zur Reduktion der Fluktuation ein, indem gezielt Agenten eingestellt werden, deren Persönlichkeitsprofil – empirisch nachgewiesen – hoch mit Verbleib im Unternehmen korrespondiert.



Vergleich verschiedener Potentialanalyseinstrumente in Bezug auf Verbreitungsgrad (für 113 Unternehmen in DACH) und Validität hinsichtlich Berufserfolg (Varianzaufklärung in % nach Stand der Forschung). Aus: Nachtwei & Schermuly (2009) – erschienen im Harvard Business Manager.

Von der Fluktuation zum Umsatz: In einem Outbound-CC nahmen ebenfalls Call Agents an einer Potentialanalyse mit dem IQP-Persönlichkeitstest teil. Anschließend wurde geprüft, welchen Zusammenhang die Persönlichkeitsmerkmale mit Umsatz (täglich erfasst, hochgerechnet auf einen Monat)

aufwies. Auch hier zeigte sich ein förderlicher Effekt von hoher Extraversion: hoch extravertierte Mitarbeiter generierten 19% mehr Umsatz als introvertierte. Ebenfalls 19%

Umsatzplus wies die Gruppe der hoch leistungsmotivierten Agenten auf. Der stärkste Effekt wurde für Gewissenhaftigkeit identifiziert: 24% mehr Umsatz bei den hoch gewissenhaften Agenten. Während die Stichproben in den aufgeführten Beispielen mit 44 bzw. 40 Call Agents eher klein waren, ließ sich der Zusammenhang von Persönlichkeit und Umsatz auch außerhalb der CC-Branche für eine große Gruppe von 1.472 Vertrieblern aus mehreren hundert verschiedenen Unternehmen betrachten. Hier zeigte sich, dass Vertriebler mit einer zum Vertrieb passenden Persönlichkeitsstruktur knapp zehn Prozent über dem erreichten Umsatzziel eines durchschnittlichen Vertrieblers lagen (Nachtwei, 2014).

Zusammenfassend: Effekte von Persönlichkeit auf Fluktuation und Umsatz ließen sich in relevanter Größenordnung für CC nachweisen. Die Nutzung des Persönlichkeitstests kann auf zweierlei Weise erfolgen: Zum einen, um wirkliche Talente für die Tätigkeit im CC zu identifizieren (Auslese der Besten)

und zum anderen, um völlig unpassende Bewerber gar nicht erst einzustellen (Negativelektion). Denn auch die Ablehnung von messbar ungeeigneten Bewerbern spart Ressourcen – und zwar sowohl für Unternehmen als auch Bewerber.

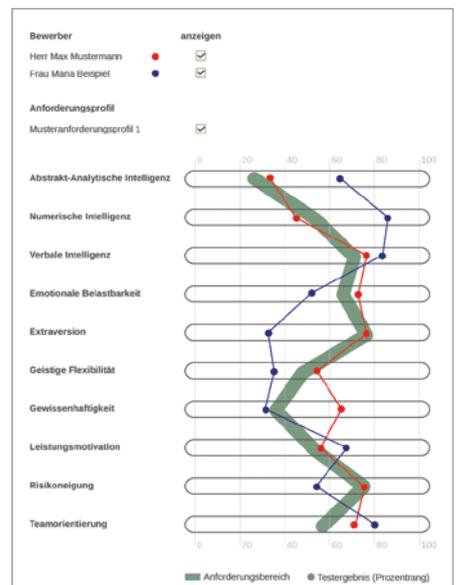
„GEWISSENHAFTE AGENTS ERWIRTSCHAFTEN MEHR UMSATZ.“

Für 2016 ist der weitere Einsatz des IQP-Persönlichkeitstests im CC-Umfeld für umfassendere Analysen geplant. Angedacht ist hierbei eine Studienreihe des CCV im Rahmen

eines universitären Forschungsprojekts in folgender Form:

- Unternehmen im CC-Umfeld nutzen den bereits für diese Branche validierten IQP-Persönlichkeitstest zur Identifikation von Potentialen bei der eigenen Belegschaft sowie zur Bewerberauswahl im Recruiting. Für das eigene Unternehmen wird ausgewertet, welche Persönlichkeitsmerkmale für bestimmte Kennzahlen zentral sind und welche Ausprägung Call Agents in diesen Merkmalen mitbringen sollten, um leistungsfähig, zufrieden und länger im Unternehmen tätig zu sein.
- Teilnehmende Unternehmen erhalten den Persönlichkeitstest zum stark reduzierten Pauschalpreis (unabhängig von der Zahl getesteter Kandidaten), der die fachliche Begleitung durch Doktoranden der Psychologie sowie alle individuellen Analysen und über verschiedene CC aggregierte, anonymisierte Analysen für die Laufzeit von zwei Jahren beinhaltet.

Call- und Contact Center mit Interesse am Thema können ab sofort Kontakt zu den Autoren dieses Beitrags aufnehmen. ■



Vergleich zweier Kandidaten (rot und blau) mit einem Zielprofil (grün). Im Beispiel werden auch drei Intelligenzmerkmale einbezogen, die allerdings aus Gründen der Effizienz beim beschriebenen Ansatz ausgespart bleiben.

Literaturquellen

Nachtwei, J. (2014). Egozentrisch und erfolgreich?! Vertriebsmanager, 09./10.14, 68–73.

Nachtwei, J., von Bernstorff, C., Uedelhoven, S. & Liebenow, D. (2013). Segen oder Fluch – Intuition bei Personalauswahlentscheidungen. Zeitschrift Personalführung, 11.13, 34–41.

Schmidt, F. L. & Hunter, J. E. (1998). The validity and utility of selection methods in personnel psychology: Practical and theoretical implications of 85 years of research findings. Psychological Bulletin, 124, 262–274.



Prof. Dr. Jens Nachtwei ist Personalpsychologe, forscht an der HU Berlin, lehrt an der HAM und leitet das universitäre Spin-off IQP.

jens.nachtwei@iqp-germany.de
www.iqp-germany.de



Manfred Stockmann arbeitet als Berater und Führungskräfte-Coach, ist Inhaber der C.M.B.S. Change Management Beratung und Präsident des CCV.

praesident@callcenter-verband.de
www.callcenter-verband.de

ÄLTERE ARBEITNEHMER

Demografischer Wandel als Chance für Unternehmen

VON ULLI DIX, LANDES-GESCHÄFTSFÜHRER BERLIN/BRANDENBURG, BUNDESVERBAND INITIATIVE 50PLUS

„DIE ÄLTESTEN SIND DIE
MOTIVIERTESTEN.“

Frankfurter Allgemeine
vom 10.09.2015

„ÄLTERE GEHEN BERUFLICHE
PROBLEME AKTIVER AN
UND REDUZIEREN SO
LANGFRISTIG STRESS.“

haufe.de vom 02.11.2015



Das sind nur zwei aktuelle Stimmen und Überschriften zur Generation Erfahrung. Längst sind die Vorurteile älterer Arbeitnehmern gegenüber wissenschaftlich widerlegt.

Es ist nicht mehr weg zu diskutieren, dass Deutschland älter wird und weniger junge Leute auf den Arbeitsmarkt nachrücken. Der demografische Wandel verändert die Gesellschaft, den Arbeitsmarkt und die Unternehmen. Die Frage ist nicht mehr ob, sondern wann die einzelnen Branchen, Regionen und Unternehmen betroffen sind. Besonders bei Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung und Akademikern gibt es derzeit bereits Lücken, da die Baby-Boomer-Generation den Arbeitsmarkt in den nächsten Jahren verlässt. Das gesellschaftliche Bewusstsein und der Arbeitsmarkt öffnet sich daher langsam auch wieder für Ältere.

Und trotzdem sieht die Realität oft noch anders aus. Nach wie vor stößt die Generation 50Plus auf dem Arbeitsmarkt auf erhebliche Probleme. Ältere Erwerbslose haben es immer noch schwer, wieder eine Arbeitsstelle zu finden. In den Social Media berichten verzweifelte Bewerber immer wieder, dass Sie trotz guter Qualifikationen und einer 100%igen Übereinstimmung mit dem Anforderungsprofil keine Chance haben, und dass nicht nur bei einer einzigen, sondern bei einer Vielzahl von geschriebenen Bewerbungen.

Andererseits beklagen viele Unternehmen, auch aus der Callcenter-Branche, dass es immer schwieriger wird, Personal zu finden und der Aufwand dafür größer wird.

Dabei scheinen Lösungsansätze so naheliegend. Zur Fachkräftesicherung stehen bereits heute folgende Reserven zur Verfügung:

- Ältere Beschäftigte
- Frauen nach der Familienphase bzw. auch Umwandlung einiger Teilzeit- oder 450€-Jobs in Vollzeitstellen
- Ausländer und Emigranten

„ALTERS-
GEMISCHTE TEAMS
SIND HÄUFIG
INNOVATIVER.“

Zeit online vom 05.02.2015

Es gibt viele Argumente, die u.a. für ältere Arbeitnehmer auch in der Callcenter-Branche sprechen:

1. Ein hoher beruflicher Erfahrungsschatz kompensiert das Nachlassen einiger physischer Fähigkeiten bei den Älteren.
2. Ältere Kolleginnen und Kollegen haben häufig einen besseren Überblick, sind oftmals gelassener und haben eine hohe soziale Kompetenz. Dadurch können sie zum Beispiel ältere Kundenkreise optimaler betreuen.
3. Ältere Arbeitnehmer wollen sich langfristig an ein Unternehmen binden und sind dadurch beständiger. Diese geringere Fluktuationswahrscheinlichkeit wirkt sich unmittelbar auf die Kosten im Unternehmen aus.

In vielen Unternehmensgesprächen, die der Autor geführt hat, wird genau das so gesehen. Da gibt es Unternehmen, die bilden Azubis 50Plus oder Senior-Azubis aus. Andere haben Mentorenprogramme ins Leben gerufen, um das gegenseitige Erfahrungswissen der Generationen zu nutzen. Das drückt Wertschätzung allen gegenüber aus und ist ein Beitrag zur Mitarbeiterbindung. Margaret Heckel schreibt in ihrem neuen Buch:

„WER SICH NICHT UM SEINE
ARBEITNEHMER KÜMMERT,
WIRD KÜNFTIG NICHT
MEHR WIRTSCHAFTLICH
ERFOLGREICH SEIN.“

Länger Leben-Besser Arbeiten

Der Autor ist davon überzeugt, dass gerade die Callcenter-Branche mit guten Beispielen voran gehen kann, scheint man doch gerade hier der Generation ab 50 sowie auch Quereinsteigern mit weniger Misstrauen entgegenzutreten als anderswo. Das kann wesentlich dazu beitragen, das Image aufzubessern.

Lassen Sie uns in einen Dialog eintreten, das Fachkräftethema in der Callcenter-Branche auf einem neuen Niveau zu diskutieren und anzugehen. Generell braucht es mehr Mut, Neues und Innovatives auszuprobieren ■

„ALT IST MAN ERST 15 JAHRE
VOR SEINEM TOD.
WENN DIE MENSCHEN SPÄTER
STERBEN, DANN VERSCHIEBT
SICH AUCH DER BEGINN
DES ALTERNS.“

Axel Börsch-Supan, Munich Center
for the Economics of Aging



Ulli Dix

Landes-Geschäftsführer
Berlin/Brandenburg
Bundesverband Initiative 50Plus
Mob. +49 (0)1 76 / 95 61 87 23
Ulli.Dix@BVI50Plus.de
www.bvi50plus.de

DER CCV-ARBEITSKREIS INKLUSION HAT SICH NEU AUFGESTELLT

VON JÖRDIS HARENKAMP, CCV-MANAGERIN PR & INKLUSION

Nach fünf Jahren erfolgreicher Arbeit mit viel Herz übergab Mitte vergangenen Jahres Alfons Bromkamp den Stab an Heike Kraus – sie übernahm die Leitung des CCV-Arbeitskreises Inklusion. Vorrangiges Ziel des CCV-Arbeitskreises, der seit 2010 existiert, ist eine verstärkte PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Zum einen, um auf diesem Wege Betroffenen zu zeigen, wo und wie sie potenzielle Arbeitgeber finden können. Zum anderen auch, um bei Unternehmen dafür zu werben, dass sie sich überhaupt mit dem Inklusionsthema beschäftigen.

Heike Kraus, Referentin Produktmanagement und Service bei der DATEV eG, engagiert sich von Anfang an im Arbeitskreis – aus eigener Erfahrung weiß sie, dass sich dieses Engagement nicht nur für Arbeitgeber sondern vor allem für die Menschen mit Behinderung auszahlt! Denn Inklusion im Arbeitsleben erfordert ein Geben und ein Nehmen vom Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Seit Jahren ist Heike Kraus an Multipler Sklerose erkrankt, der Krankheit mit den vielgepriesenen 1.000 Gesichtern. Mit Multipler Sklerose muss nicht unbedingt nur die bekannte Gehbehinderung einhergehen, sondern irritierte Nerven können u. a. auch auf die Feinmotorik der Hand, den Gesichtsnerv mit Auswirkung auf Sprechen und Schmerzen beim Sprechen und Essen wirken. Aber diese Krankheit – lieber: das „Handicap“ – darf nie ein Tabuthema werden!

Unterstützt wird Heike Kraus bei ihrer ehrenamtlichen Arbeit von einem starken Team:

- Alfons Bromkamp als Mentor
- Leo Staub-Marx von seiten des CCV-Vorstands
- Elsbeth Pohl-Roux als fachliche Unterstützung
- Jördis Harenkamp als organisatorische Unterstützung in der CCV-Geschäftsstelle
- Robert Freumuth vom CCV-Kooperationspartner My Handicap

Wir danken Alfons Bromkamp für die vielen Meilensteine seiner Arbeit als Arbeitskreislei-



CCV-Arbeitskreisleiterin Heike Kraus

ter und wünschen Heike Kraus viel Erfolg und Spaß bei dieser spannenden Aufgabe!

Mit viel Elan ist sie gleich zu Beginn ihrer Amtszeit mehrere Projekte angegangen. Am 10. März findet ein Treffen des Arbeitskreises beim Gastgeber QVC Call Center GmbH in Bochum unter dem Motto „Gelebte Inklusion: Offen, ehrlich, unverkrampft!“ statt. Neben den „klassischen“ Vorträgen von Inklusionsexperten wird ein World Café diese Inklusionsthemen:

- Mitarbeiter mit Handicap und Migrationshintergrund: „Doppeltes Handicap – doppelte Chance?“
- Zusammenarbeit mit Berufsförderungswerken: „Wer kann wie von wem profitieren?“
- „Wir sind ein Team“ – Umgang mit Kollegen mit Behinderung
- Führen von Mitarbeitern mit Behinderung – eine spezielle Aufgabe?

„auf den Tisch“ bringen. Das World Café bietet die Möglichkeit, anregende Café-Gespräche zu führen. Hier bietet sich die Plattform, neue, überraschende Lösungen zu einem Thema

zu finden. Es ist eine Chance, dass „alle, mit allen“ reden und „alle zusammen denken“. Neue Sichtweisen aller zu einem Thema werden deutlich[er] und der Input eines Redners in einer Gruppe wird sinnvoll verarbeitet.

Um die Mitgliedsunternehmen des CCV bestmöglich bei der Eingliederung von Fachkräften mit gesundheitlichen Einschränkungen zu unterstützen, ist eine Kooperation mit dem Gesamtverband der Berufsförderungswerke in Vorbereitung. Hierdurch wird die Beratung zu Fördermöglichkeiten und entsprechender Antragsstellung intensiviert.

Zu den weiteren Projekten des Arbeitskreises, einer Inklusionsumfrage und der Veröffentlichung von Best Practices, lesen Sie gern mehr auf den folgenden Seiten. ■

Hier können Sie sich zur kostenfreien Teilnahme am Treffen des Arbeitskreises anmelden:



www.callcenter-verband.de/termine/treffen-des-ccv-arbeitskreises-inklusion-gelebte-inklusion-offen-ehrlich-unverkrampft/

CCV-UMFRAGE ZUR INKLUSION

Wie steht es um die Inklusion in Ihrem Unternehmen?

VON JÖRDIS HARENKAMP, CCV-MANAGERIN PR & INKLUSION UND HEIKE KRAUS, LEITERIN CCV-ARBEITSKREIS INKLUSION

Bild: CanStockPhoto



Viele Unternehmen in unserer Branche bauen auf die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung und engagieren sich seit Jahren für deren Integration ins Arbeitsleben. Bei Beachtung der besonderen Anforderungen sind Menschen mit Behinderung voll leistungsfähige Mitarbeiter, die oftmals besonders motiviert ihre Aufgaben erfüllen. Es gibt jedoch immer noch zu viele arbeitslose Menschen mit Behinderung und damit auch ungenutztes Fachkräftepotential. Der CCV-Arbeitskreis Inklusion setzt sich dafür ein, dass die Integration von Menschen mit Behinderung in unserer Branche weiter vorankommt.

Gern wollen wir auch nach außen zeigen, wer in unserer Branche mit gutem Beispiel voran geht und den Unternehmen, die bei der Inklusion von Menschen mit Behinderung noch zögerlich sind, veranschaulichen, welch Gewinn diese Menschen für ihr Unternehmen sein können. Bitte senden Sie uns Ihre guten Beispiele in einem kleinen Text (gern auch mit Bild) zu – wir werden diese dann auf unserer Website, in unserer Inklusionspressemappe und in unserem Mitgliedernewsletter veröffentlichen. Um uns zusätzlich einen Überblick über die

Situation der Beschäftigung von Menschen mit Behinderung in unseren Mitgliedsunternehmen und bei den Interessenten des Call Center Verbands verschaffen zu können, bitten wir Sie um die Beantwortung nebenstehender sieben Fragen.

„WER GEHT IN DER CALLCENTERBRANCHE MIT GUTEM BEISPIEL VORAN?“

Ihre Antworten werden selbstverständlich anonymisiert und in einer Gesamtübersicht zusammengestellt – Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen sind dann nicht möglich. Wenn Sie nicht alle Fragen beantworten können oder möchten, ist dies kein Handicap – beantworten Sie einfach die Fragen, soweit es Ihnen möglich ist. Senden Sie uns Ihre Antwort formlos per Fax an 030 / 206 1328-28 oder eingescannt per Mail an: joerdis.harenkamp@callcenter-verband.de

1. Wie viele Menschen mit Behinderung (FTE/Heads) beschäftigen Sie derzeit in Ihrem Unternehmen?
2. Wie sah dies im Jahr 2010 aus?
3. Welchen prozentualen Anteil an der Gesamtbelegschaft haben diese Menschen mit Behinderung in Ihrem Unternehmen?
4. Wie sah dies im Jahr 2010 aus?
5. Bilden Sie Menschen mit Behinderung in Ihrem Unternehmen aus und wenn ja, wie viele (FTE/Heads)?
6. Planen Sie, in Zukunft verstärkt Menschen mit Handicap in Ihrem Unternehmen einzustellen und wenn ja, wie viele (FTE/Heads)?
7. Für die Statistik: In welchen Bereich gehört Ihr Unternehmen: Call- und Contact Center (Inhouse/Dienstleister/ Mischform) / Unternehmensberatung / Hard-/Software / Telekommunikation/ Mehrwertdienste / Zertifizierung / Aus- und Weiterbildung/Training / Personaldienstleistung / Sonstige Unternehmensarten?

Wir freuen uns auf Ihr Feedback!



Heike Kraus
CCV-Arbeitskreisleiterin
Inklusion



Jördis Harenkamp
CCV-Managerin
PR & Inklusion

Weitere Informationen und den Fragebogen als PDF finden Sie unter:



www.callcenter-verband.de/home/news/ccv-arbeitskreis-inklusion-umfrage/

BEST PRACTICES INKLUSION

Wie Inklusion gelingen kann

Gelebte Inklusion bereichert unseren Alltag – denn es ist normal, unterschiedlich zu sein! So leben es bereits viele Unternehmen unserer Branche vor und der CCV-Arbeitskreis Inklusion engagiert sich dafür, dass es noch viele mehr werden. Hier finden Sie Gute Beispiele von CCV-Mitgliedsunternehmen zur Inklusion von Menschen mit Behinderung in den Berufsalltag.

■ Inklusion von Menschen mit Behinderung bei der gevekom GmbH – Jedem eine Chance geben!



Jedem eine Chance zu geben und Verantwortung für seine Mitarbeiter zu übernehmen, ist ein Grundsatz, mit welchem das CCV-Mitglied gevekom GmbH sehr viele positive Erfahrungen gemacht hat!

Keiner von den Mitarbeitern, Kunden oder Partnern ist vollkommen, keiner ist geschützt vor einem Unglück oder schwerer Krankheit.

Das ist der Grund, warum sich der gevekom-Geschäftsführer Roman Molch immer für eine aktive Gleichberechtigung und Chancengleichheit ausspricht. Bei aller Gleichberechtigung ist es dem Unternehmen jedoch wichtig, dass dieses Thema nicht unbedeutend oder vernachlässigt wird, man muss mit den Mitarbeitern, mit Familien und mit den Behörden im Gespräch bleiben, neue Wege suchen, nur so aktiviert man soziale Verantwortung für sich und die Umwelt, die einen Beitrag leisten kann. Ein gutes Beispiel für den liebevollen Umgang mit dem Thema ist der Mitarbeiter Erik (28 Jahre) aus dem Standort in Dresden Altplauen. Erik lebt seit vielen Jahren mit dem Krankheitsbild der Epilepsie, welches erst heute als Behinderung anerkannt wird. Für Erik ist die Tätigkeit als Callagent in der gevekom GmbH wichtig geworden: „Ich muss mich vor dem Kunden am Telefon nicht mit einer Behinderung outen und kann ein ganz normales Leben führen. Ich finde es sehr mutig von der gevekom, Mitarbeiter mit Behinderung einzu-



TAS Mitarbeiter Michael Manka mit TAS Projektkoordinatorin Carina Tessner

stellen, denn das Risiko eines epileptischen Anfalls besteht natürlich immer. Viele haben Angst, dass sie dann handeln müssen oder sich falsch verhalten und entscheiden sich deswegen dagegen, Menschen mit Behinderung einzustellen. Hier ist das anders und ich habe nie das Gefühl, dass ich anders behandelt werde als jeder meiner Kollegen auch.“

Hier können Sie das komplette Best Practice der gevekom GmbH lesen!

www.callcenter-verband.de/home/news/best-practice-inklusion-gevekom-gmbh/

■ Vielfältigkeit bei der Invitel Unternehmensgruppe



Susanne G. (24) kam im Sommer 2014 über einen Personaldienstleister als Mitarbeiterin zu Simon & Focken in Braunschweig. Schon kurze Zeit später wurde sie fest angestellt.

[...] Susanne trägt oft eine Orthese am linken Bein und bewegt sich mithilfe von Krücken fort, an manchen Tagen jedoch auch mal im Rollstuhl. Ihr Arbeitsplatz bei Simon & Focken ist, im Gegensatz zu dem der anderen Mitarbeiter, immer für sie reserviert, um kräfteraubende Suchen vermeiden zu können. Außerdem hat sie das Privileg, dass sie Dinge, die andere Mitarbeiter im Spint aufbewahren, direkt am Arbeitsplatz in einem Container lagern darf. Einfach deshalb, weil man nun mal schlecht Dinge tragen kann, wenn man zwei Krücken zum Gehen benötigt. Viel mehr Anpassungen waren gar nicht notwendig, damit Susanne ihren Job barrierefrei erledigen kann. Es kam zwar schon vor, dass Kollegen sie um diese „Vorteile“ beneideten, doch einige erklärende Sätze haben bislang immer genügt, um Verständnis zu erzeugen. Überhaupt, die Hilfsbereitschaft ist da. Manchmal bittet Susanne jemanden, ihr eben etwas abzunehmen, oft bietet ein freier Kollege von allein seine Hilfe an.

Menschen wie Susanne bereichern unser aller Erfahrungsschatz und erweitern unseren Horizont. Darum stellen wir je nach Qualifikation auch gern weitere Mitarbeiter mit einem Handicap bei Simon & Focken und Invitel ein. Weil uns Vielfältigkeit wichtig ist.

Lesen Sie die ausführliche Version dieses Best Practices Inklusion auf unserer CCV-Website!

www.callcenter-verband.de/home/news/best-practice-inklusion/

■ Axel Tauschwitz, Sales Coach bei der SNT Deutschland AG



Seit 2008 arbeitet Axel Tauschwitz bereits bei der SNT Deutschland AG am Standort Potsdam. Eigentlich sollte der Job als Kundenbetreuer für ein Telekommunikationsunternehmen nur eine Übergangslösung sein, doch dann kam die Chance, bei SNT eine Weiterbildung als Sales Coach zu absolvieren. Axel Tauschwitz musste nicht lange überlegen, denn er fühlte sich bei SNT schon lange wohl. Nun bot sich auch noch eine spannende berufliche Perspektive. Er coacht, leitet Trainings und Seminare und hilft bei Bedarf auch an der Hotline aus. Mit seiner offenen Art und seinem Humor ist der Sales-Experte voll in das Kundenserviceteam integriert. Das sieht man, wenn er mit Kollegen zusammen steht und fachsimpelt oder sich auf Bitten einer Kollegin einen Stuhl schnappt und in ihr Gespräch mit dem Kunden rein hört.

Dass Axel Tauschwitz von Geburt an der linke Unterarm fehlt, war hingegen nie wirklich ein Thema – weder für ihn selbst, noch für den Arbeitgeber SNT oder für die Kolleginnen und Kollegen. „Mit der Schwerbehindertenvertretung habe ich kaum Kontakt, das habe ich nie gebraucht. Und im Team gehen sowieso alle völlig selbstverständlich damit um. Schließlich geht es nur darum, ob man seinen Job gut erledigt. Ich war von Anfang an als gleichwertiger Mitarbeiter anerkannt. Und ich habe auch noch nie gehört, dass jemand bei SNT wegen eines irgendwie ge-

arteten ‚Anders seins‘ gemobbt oder ausgegrenzt wurde.“

Lesen Sie die ausführliche Version dieses Best Practices Inklusion auf unserer CCV-Website!

www.callcenter-verband.de/home/news/best-practice-inklusion-snt-deutschland-ag-axel-tauschwitz-sales-coach-bei-der-snt-deutschland-ag/

■ Inklusion bei der SNT Deutschland AG Best Practice: Doreen Binder, Kundenbetreuerin



„Wie kannst Du auch noch abends mit der Familie und Freunden telefonieren, wenn Du im Job schon den ganzen Tag telefonierst?“ fragt Doreen Binders Mann schon mal. Für die gelernte Kauffrau für Bürokommunikation aber ist das kein Problem. „Das ist ja auch etwas völlig anderes“, lacht sie. Im Kundenservice für einen Telekommunikationsanbieter unterstützt Doreen Binder im kaufmännischen Backoffice, aktiviert DSL-Anschlüsse oder beantwortet Fragen zum Anschluss oder der Rechnung. Und genau diese Vielseitigkeit mag sie am meisten an ihrem Beruf – und natürlich die Kollegen: „Ich komme wirklich gerne zur Arbeit!“. Im Gegensatz zu ihren Kollegen nimmt sie nicht zu Schichtbeginn einfach einen freien Platz ein, sondern hat einen festen Arbeitsplatz. Er ist mit einer besonders ergonomischen Tastatur und Maus ausgestattet, denn Doreen Binder ist aufgrund gesundheitlicher Einschränkungen zu 50 % schwerbehindert. Der jungen Frau sieht man das Handicap nicht an. Nicht alle Kolleginnen und Kollegen wissen darüber Bescheid und eigentlich spricht Doreen Binder auch nicht gerne darüber. „Ich weiß, dass das hier bei SNT eigentlich kein Thema ist. Wir haben am Standort zum Beispiel auch einige Rollstuhlfahrer, meine Teamleiterin ist selbst gehbehindert – die sind alle sehr gut integriert.“

Mehr Informationen zur Inklusion bei der SNT Deutschland AG und zum Arbeitsalltag von Doreen Binder finden Sie hier:

www.callcenter-verband.de/home/news/best-practice-inklusion-ii-snt-deutschland-ag/

■ Inklusion bei der TAS Mülheim GmbH Inklusion als Selbstverständlichkeit



Das Thema Inklusion beschäftigt die TAS Unternehmensgruppe jetzt seit 2006 und ist für sie zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Seit 2012 geht das Unternehmen, zusammen mit einem Bildungswerk als alternativen Vermittlungspartner, einen neuen Weg zur Beschäftigung von Menschen mit einer Behinderung. Bei der TAS erhalten auch schwerbehinderte Menschen eine realistische berufliche Chance, einen langfristigen Job und somit eine echte Berufsperspektive.

Der erste TAS Mitarbeiter mit Handicap, der über die Zusammenarbeit mit dem Bildungswerk eingestellt wurde, ist Michael Manka. Herr Manka hat ein sehr starkes Seh-Handicap. Dieses Handicap erschwert die Arbeit am PC so, dass er diese ohne entsprechende technische Hilfsmittel nicht ausüben könnte. Unter anderem hat sein Arbeitgeber auf seinem PC eine Vergrößerungssoftware installiert, die es ihm ermöglicht, jeden Bereich auf dem Bildschirm in einer für ihn lesbaren Größe darzustellen. Dadurch kann er seinen Job selbstständig ausüben und ist auf keinerlei Hilfe angewiesen.

Bei der Arbeit mit Menschen mit einer Behinderung hat sich für die TAS Unternehmensgruppe bewiesen, dass diese Kollegen sehr flexibel, überdurchschnittlich loyal und hochgradig verlässlich sind. Sie wird sich auch in Zukunft für Inklusion einsetzen und möchte zukünftig mit noch viel mehr Menschen mit Handicap zusammenarbeiten.

Lesen Sie hier mehr zur Inklusion bei der TAS Unternehmensgruppe.

www.callcenter-verband.de/home/news/best-practice-inklusion-tas-unternehmensgruppe/

www.callcenter-verband.de/home/news/best-practice-inklusion-tas-unternehmensgruppe/



Bild: Dresdner Burnout Studie, Lehrstuhl Biopsychologie der TU Dresden

DIE DRESDNER BURNOUT STUDIE

Biopsychologische Suche nach Risiko-Faktoren

VON MAGDALENA KANTHAK UND MARLENE PENZ, WISSENSCHAFTLICHE MITARBEITERINNEN DER DRESDNER BURNOUT STUDIE, LEHRSTUHL BIOPSYCHOLOGIE DER TU DRESDEN

Überlastung in Beruf und Familie, beschleunigter Alltag, Zeitnot, Streben nach stetiger Optimierung, Erreichbarkeit rund um die Uhr: Viele halten dem jahrelangen Druck auf Dauer nicht stand, sie brennen aus. „Burnout“ ist seit Jahren in den Medien präsent, nicht zuletzt durch Prominente wie Tim Mälzer, Sven Hannawald oder Frank Schätzing, die sich als Betroffene outeten. Sie alle berichten von deutlich reduzierter Leistungsfähigkeit, Depressionen, Herz-Kreislaufproblemen und vielen weiteren Folgen der chronischen Überlastung. Monatelanger Arbeitsausfall, Probleme in Familie und Sozialleben sowie aufwendige medizinische und psychologische Behandlungen sind häufig die Konsequenzen von Burnout.

Ogleich für viele Laien klar ist, was Burnout ausmacht, gibt es in der wissenschaftlichen

Auseinandersetzung damit erhebliche Probleme. So wissen wir auch nach 30 Jahren Burnout-Forschung noch immer nicht genau, welche Arbeits- und Lebensumstände Menschen ausbrennen lassen, oder welche biochemischen, genetischen und psychologischen Faktoren uns gegen Burnout immunisieren.

Als gängiger Konsens wird Burnout als eine anhaltende Erschöpfung aufgrund von Arbeitsüberlastung verstanden. Durch den chronischen Aspekt, d.h. eine mehrere Wochen oder gar Monate anhaltende Erschöpfung, kommt es zu einem „Überschwappen“ in andere Lebensbereiche und ein Kreislauf aus Müdigkeit, reduzierter Arbeitsleistung und mangelnder Erholungsfähigkeit setzt ein.

Nach wie vor fehlt eine allgemein akzeptierte Definition von Burnout. Auch einen eigenständigen Diagnoseschlüssel für Burnout gibt es

in den internationalen Krankheitsklassifikations-Systemen (z.B. „International Classification of Diseases“, ICD) nicht. Hier kann Burnout nur über eine sogenannte Z-Diagnose kodiert werden. Diese entspricht formal nicht den Kriterien einer Krankheit, sondern wird als Risikofaktor für spätere physische und psychische Erkrankungen verstanden.

Lediglich in den Ländern Schweden und Holland gibt es ein standardisiertes Vorgehen bei der Diagnose eines Burnouts als eigenständige Krankheit. Aufgrund der starken Überschneidungen hinsichtlich der Symptomatik beider Störungen wird von vielen Ärzten Burnout als eine Form der Depression verstanden und entsprechend behandelt. Zu der Frage, ob hinter einem Burnout möglicherweise eine Depression steht bzw. ob Burnout bei Nichtbehandlung in eine Depression mündet oder ob es sich um ein und dieselbe Erkrankung handelt, kann derzeit nur spekuliert werden.

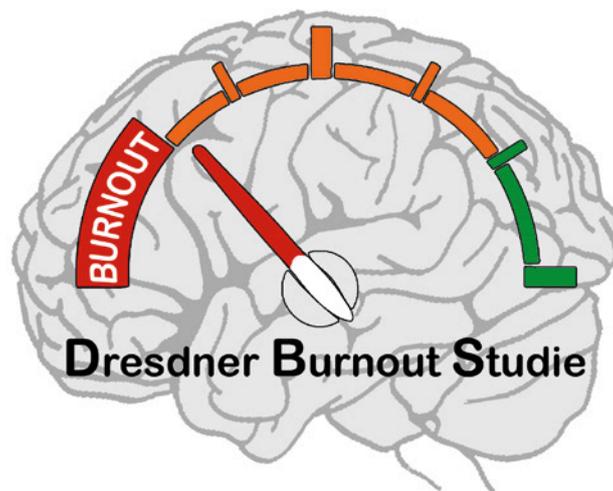
Der aktuelle Mangel an empirisch gesichertem Wissen über die Entstehungsbedingungen von Burnout ist dem Umstand geschuldet, dass es bis heute keine Längsschnittstudien gibt, die wiederholt bei ausreichend großen Teilnehmerzahlen gleichzeitig biochemische (u.a. Hormone, Stoffwechsel), genetische, psychologische und arbeitsbezogene Informationen gesammelt hätten.

Das Schließen dieser Wissenslücke ist das erklärte Ziel der im Januar dieses Jahres gestarteten Dresdner Burnout Studie. Im Rahmen dieses weltweit größten biopsychologischen Forschungsprojektes zum Thema Burnout sollen über 10 Jahre hinweg mehrere tausend Menschen begleitet und wiederholt von ihnen Daten mit Fragebögen und Leistungstests gesammelt werden.

„Dabei stehen sowohl individuelle Faktoren (z.B. Persönlichkeitseigenschaften), als auch Merkmale der Arbeitsumwelt (z.B. Arbeitsbe-

lastung, Anerkennung) im Fokus, um das Zusammenspiel von Komponenten aus beiden Bereichen bei der Entstehung von Burnout besser verstehen zu können.“

Zusätzlich werden biologische Marker wie Herzrate, Blut- und Haarproben erhoben. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Suche nach biologischen und psychologischen Mustern, die eine zukünftig mögliche Burnout-Erkrankung frühzeitig anzeigen.



„WERDEN SIE TEIL DER DRESDNER BURNOUT STUDIE.“

www.dresdner-burnout-studie.de

Darüber hinaus sollen die innerhalb der Dresdner Burnout Studie gewonnenen Erkenntnisse zur Entwicklung von innovativen Behandlungsansätzen und wirkungsvollen Präventionsstrategien dienen.

Interessierte leisten mit ihrer Teilnahme einen wertvollen Beitrag zur Erforschung der Burnout-Erkrankung. Zusätzlich erhält jeder Teilnehmer jährlich eine umfangreiche Rückmeldung über sein persönliches Burnout-Risiko.

Dabei ist eine Teilnahme an der Dresdner Burnout Studie unabhängig davon, ob Interessierte noch mit voller Kraft ihr Leben genießen, oder sich bereits abgearbeitet, müde und ausgebrannt fühlen: Gerade eine heterogene Zusammensetzung der Studienteilnehmer bildet die Grundvoraussetzung für das Gelingen des beschriebenen Forschungsvorhabens. Eine Erhebung der Fragebogendaten über das Internetportal der Studie (www.dresdner-burnout-studie.de) ermöglicht die Studienteilnahme im gesamten deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz).

Zusätzlich werden von Teilnehmern aus Dresden und Umgebung biologische Proben (Blut, Haar, Herzrate) gesammelt. Seit Projektstart haben sich bereits 6.346 Interessierte über die Studien-Homepage der Dresdner Burnout Studie für eine Teilnahme angemeldet. Von 450 dieser Teilnehmer liegen bereits biologische Marker (Haar- und Blutproben, Herzrate) vor.

Erste Studienergebnisse werden zu Beginn des nächsten Jahres erwartet.

Aktuelle Informationen zu Burnout und der Teilnahme an der Dresdner Burnout Studie finden Sie auf unserer Studien-Homepage (www.dresdner-burnout-studie.de). ■



Prof. Dr. Clemens Kirschbaum
Lehrstuhlinhaber & Studienleiter
Biopsychologie, TU Dresden
clemens.kirschbaum@tu-dresden.de

Besuchen Sie uns auf
unserer Facebook-Seite:
[www.facebook.com/
DDBurnout/?fref=ts](https://www.facebook.com/DDBurnout/?fref=ts)



SCHÜTZEN SIE IHR TELEKOMMUNIKATIONSSYSTEM!

Es lohnt sich, die Bedrohung ist real

VON MARTIN BÜRSTENBINDER, GESCHÄFTSFÜHRER, VAF BUNDESVERBAND TELEKOMMUNIKATION E. V.

Die Schäden durch Gebührenbetrug mittels gehackter TK-Anlagen beliefen sich im Jahr 2015 weltweit auf 7,46 Milliarden US Dollar. Der „Communications Fraud Control Association (CFCA)“ zufolge sind gleichermaßen TK-Anlagen klassischer Bauart (TDM/ISDN) wie auch neue Voice-over-IP-Systeme betroffen.

Zahlen für Deutschland insgesamt zu bekommen ist nahezu unmöglich. Stellvertretend sei hier auf das jüngste „Cybercrime Lagebild 2014“ der Polizei in NRW verwiesen. Dem zufolge „hat sich im Jahr 2014 die Anzahl der (...) erfassten Fälle von Manipulationen an TK-Anlagen mit 657 Fällen (2013: 220 Fälle) fast verdreifacht.“ Zum besseren Verständnis dieses sprunghaften Anstiegs sei angemerkt, dass ab dem Jahreswechsel 2013/14 auch die überwiegend von Verbrauchern genutzten Internet-Anschlussboxen mit integrierter TK-Anlagenfunktionalität ins Visier der Hacker geraten sind und in die Statistik mit einfließen. Das darf aber nicht darüber hinweg täuschen, dass weiterhin die Telefonanlagen in Unternehmen und Behörden massiv attackiert werden. Das Dunkelfeld muss zudem als erheblich groß angenommen werden. Netzbetreiber, Hersteller, Servicefirmen und Endanwender ziehen es meist vor, sich in Schweigen zu hüllen. Oftmals wird keine Strafanzeige gestellt.

Der Schaden kommt immer unerwartet

Das kann dann so aussehen: Typischerweise an einem Montag erhält ein nichtsahnendes Unternehmen von seinem Anschlussnetzbetreiber die Nachricht, dass das Unternehmen am Wochenende beispielsweise 800 Telefonate (zu Mehrwertdienstnummern) ins meist ferne Ausland geführt habe. Man möge bitte prüfen, ob diese Verbindungen gewollt gewesen sein. Andernfalls sei man sehr vermutlich gehackt worden. Schnelles Reagieren ist geboten. Ein Schaden ist jedoch längst entstanden, zumal Anschlussnetzbetreiber nicht dafür bekannt sind, dass sie leichthin auf ihre Verbindungsentgeltansprüche verzichten. Wer mit einigen Tausend Euro betroffen ist, kommt sozusagen mit einem blauen Auge davon. Schäden in Höhe von mehreren zehntausend Euro sind nicht auszuschließen.

Der Anlagenbetreiber ist für die Sicherheit verantwortlich

Finanziell in die Röhre schaut der Anschlussinhaber insbesondere dann, wenn er nicht nachweisen kann, dass er das wirtschaftlich Zumutbare getan hat, um sein TK-System vor unberechtigtem Zugriff zu schützen. Oftmals ist dieser Nachweis kaum zu führen.



Bild: VAF

Viele Anwender machen es darüber hinaus den Angreifern besonders leicht. So ist das Haupteinfalltor weiterhin die persönliche Sprachbox, in der als „Schutz“ vor unberechtigtem Zugriff ein triviales Werks- oder Standardpasswort („0000“, „1234“) hinterlegt ist. (Wer ist eigentlich für das Telefon im Besprechungsraum zuständig?) Zwar haben die meisten (!) Hersteller inzwischen nachgezogen und liefern neue Systeme und Updates mit robusteren Einstellungen der Schutzmechanismen aus. Doch niemand wiege sich in trügerischer Sicherheit. Es existieren unterschiedliche Angriffsvektoren, zunehmend auch über schlecht konfigurierte Webfrontends oder aufgrund von

Sicherheitslücken in der Firmware. Letztlich liegt die Pflicht, für die Herstellung eines möglichst gesicherten Betriebs Sorge zu tragen, stets beim Betreiber der Anlage.

Man kann sich schützen

Perfekte Sicherheit gibt es nicht, aber man kann das Schutzniveau vielfach schon mit einfachen Maßnahmen deutlich erhöhen. Verwenden Sie ein konsequentes Passwortmanagement. Richten Sie Sperrlisten für bestimmte Rufnummerngassen ein und denken Sie über ein Frühwarnsystem z. B. mittels einer Gebührenerfassungssoftware nach. Stellen Sie die fachkundige Installation und Pflege Ihrer TK-Systeme sicher. Halten Sie die TK-Firmware möglichst auf aktuellem Stand. Diese und einige weitere praktische Maßnahmen haben der TK-Systemhausverband VAF zusammen mit dem Landeskriminalamt NRW und dem Verband Bitkom in einer kleinen Broschüre zusammengefasst, die zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung steht (z. B. auf www.vaf-ev.de).

Ausblick

Die Täter sind professionell, arbeitsteilig organisiert, sehr flexibel und innovationsorientiert. Sie verstecken sich hinter internationalen Briefkastenfirmen und können bisher zumeist nicht dingfest gemacht werden. Das kriminelle Geschäft ist lukrativ und mit der Bedrohung muss darum weiter gerechnet werden. Die wichtigsten Mittel der Gegenwehr sind letztlich die Prävention und das Bewusstsein, dass sämtliche TK-Systeme kontinuierlich vor unberechtigtem Zugriff geschützt werden müssen. Mit der heute stattfindenden Integration der TK-Welt in die IT („All IP“) gilt dies mehr denn je. ■

Weblinks:

www.cfca.org
www.polizei.nrw.de
www.vaf-ev.de



Martin Bürstenbinder

Geschäftsführer
 VAF Bundesverband
 Telekommunikation e. V.
buerstenbinder@vaf-ev.de

ECCCO AWARD

Ein junges Team aus Tschechien holt sich die Auszeichnung



Der ECCCO Award 2015 wurde am 7. Dezember in Warschau vergeben. Der Gewinner ist BlueLink mit einer innovativen und begeistert angenommenen Betreuung für Kunden von Fluggesellschaften über Social Media Kanäle.

Der Gastgeber des Awards 2015 war die Polnische Marketing Association SMB, die Mitglieder aus elf Ländern willkommen hieß, von denen sechs zur finalen Ausscheidung antraten: Dazu gehörten DELL aus Irland

(die online zugeschaltet waren) und live vor Ort: Bosch Service Solutions (Deutschland), PZU (Polen), BlueLink (Tschechische Republik), CallUs (Türkei) und Renaissance Credit (Russland). So unterschiedlich die Projekte waren, zeigten sie alle gemeinsam ein be-

geisterndes Engagement für außerordentlichen Kundenservice und einhergehend eine hohe Mitarbeiterorientierung. So war Bosch Service Solutions ja bereits drei Wochen zuvor beim CCV Quality Award in allen Kategorien unter den jeweils drei Top-Nominierten und siegreich in der Kategorie „Kundenzufriedenheit“.

„ KUNDEN-KOMMUNIKATION ÜBER SOCIAL MEDIA WIE WHATSAPP BRACHTE DEN SIEG

des Kundendialogs. Für die noch junge tschechische Fluggesellschaft Transavia entwickelte man ein völlig neues Konzept der Kundenkommunikation über die Sozialen Medien und im besonderen Whatsapp. Es war das erste Mal, dass in einem solchen Umfang für

Die BlueLink International CZ, der Gewinner des ECCCO Award 2015 und damit „Contact Centre Champion 2015“, begeisterte die internationale Jury mit einem innovativen Ansatz

Fluggäste dieser Weg eingeschlagen wurde. Die positive Reaktion der Fluggäste bestärkte BlueLink auf ihrem Weg und brachte ihnen mit AirFrance, KLM, Delta und weiteren Airlines neue Klienten. Mit einer sehr anschaulichen Projektdarstellung über alle Hindernisse und Erfahrungen sowie den Feedback-Beispielen und den Erfolgen konnte sie die Jury überzeugen. ■



Die Finalisten: Russland, Deutschland, Tschechien, Türkei und Polen mit Ann-Marie Stagg, ECCCO-Präsident

ADVERTORIALS

Was die Branche bewegt



AUF DER JAGD NACH DEN BESTEN KÖPFEN

Gehalt war gestern. Wollen Unternehmen qualifizierte Mitarbeiter gewinnen, müssen sie mehr in die Waagschale werfen. Mobile Arbeitsplätze, BYOD, Co-Working, Work-Life-Balance und Gamification sind für Digital Natives und die heranwachsende Gen Y neue und wichtige Entscheidungskriterien bei der Wahl des Arbeitgebers. Und weil es ihnen gleich ist, wie wo sie arbeiten, spielen neueste Technologien, Collaboration-Tools und tragende Audio-Endgeräte eine immer wichtigere Rolle.



Die Regeln ändern sich. Mitarbeiter bestimmen die Art und Weise wie, wo und mit welchen Mitteln sie arbeiten wollen. Dies gilt für die Generation der sogenannten Millennials oder Gen Y. Aufgewachsen mit neuen digitalen Technologien, binden sie diese ganz selbstverständlich in ihre tägliche Arbeit ein. So erwarten zukünftige Arbeitgeber Rahmenbedingungen, die auch Personalverantwortlichen neue Anforderungen stellen. 43 Prozent sehen in Bindung von motivierter und qualifizierter Mitarbeiter die größte Herausforderung im nächsten Jahr. Hinzu kommt die Abwanderung von Arbeitskräften und die steigende Nachfrage nach qualifizierten Mitarbeitern. Umfassende, komplexe Problemlösungen sind der wichtigste Faktor für den Erfolg der Contact Center-Manager.

Fakten
43% DER PERSONALEXPERTEN betrachten das Humankapital als größte Investitionsherausforderung der nächsten zehn Jahre.
Quelle: The Top 100 HR Trends According to HR Professionals, SHRM Workplace Forecast Mar 2013
73% DER CONTACT CENTER-MANAGER sind der Meinung, qualitativ hochwertige Mitarbeiter sind der wichtigste Faktor für den Erfolg der Contact Center-Manager.

Flexibile Personallösungen für Call Center und Customer Care Center
Seit fast 20 Jahren stellt Randstad Unternehmen und Mitarbeiter* im Rahmen der Personalisierung von Call Center als zentraler Personalarbeitsplatz zur Verfügung. Durch die Spezialisierung bündelt der Personalverantwortliche branchenspezifische Know-How und Mitarbeiterfahrung.
Zurzeit sind bundesweit rund 10.000 offene Stellen in der Branche zu verzeichnen. Unternehmen suchen im Wettbewerb um die Talente immer häufiger die Unterstützung von Personalmanagement-Experten, die präzisieren auf die Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnitten sind und bereit sind, die Arbeitsplätze der Mitarbeiter* attraktiv zu gestalten.
„Kundenzufriedenheit hängt nicht mehr nur von einfachen Telefonaten, Customer Care und Service, sondern auch von der Qualität der Interaktion mit dem Mitarbeiter.“
Herzlich willkommen, Mitarbeiter* in der Call Center Branche, die die Welt bewegt. Kontaktieren Sie uns für mehr Informationen.
www.randstad.de

Zugeschnittene Qualifizierungen für Mitarbeiter* im Telefonsensatz
Qualifizierte Mitarbeiter* sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein Unternehmen. Anstatt lediglich auf die Qualifizierung von Mitarbeitern* zu setzen, ist es für Unternehmen von Vorteil, wenn diese optimal für ihren Einsatz im Unternehmen sind.
Neben der Arbeitnehmerberatung bietet Randstad Callcenter auch die direkte Personalbeschaffung von Fach- und Führungskräften, wie z.B. telefonische Kundenbetreuer, Teamleiter und Supervisor. Dabei übernimmt Randstad als externer Partner den kompletten Rekrutierungsprozess von der Konzeption des Stellenprofils über die Identifikation geeigneter Kandidaten bis hin zum Vorstellungsgespräch.
www.randstad.de

CCC ERÖFFNET STANDORT IN DORTMUND

Mit der Eröffnung des sechsten Standortes in Deutschland schafft CCC ab September 2015 neue Arbeitsplätze in Dortmund. Bis Ende des Jahres werden 150 neue Mitarbeiter für Bestandskunden und neue Partner eingestellt.

„Dortmund befindet sich in der Metropolregion Rhein-Ruhr und ist durch seine Nähe zu unserem Standort in Essen sowie als Ergänzung unserer östlichen Locations in Berlin, Friedrichshagen und Pränzlauer Berg, Leipzig und Dresden die ideale Erweiterung der CCC Präsenz in Deutschland. Die Stadt ist Wirtschaftszentrum im Ruhrgebiet, sowie ein bedeutender Dienstleistungs- und Technologiestandort im Ruhrgebiet“, so Christian Legat, CEO, zu den Beweggründen für die CCC Expansion nach Dortmund.



In Österreich, Deutschland, der Schweiz, der Slowakei, Rumänien, der Türkei, Frankreich und Polen bietet CCC qualitativ hochwertige BPO Lösungen im Thema Customer Care. Mit Dortmund ist CCC nun an bereits sechs deutschen Standorten tätig.

„Mit mehreren Hochschulen, 50.000 Studierenden und zahlreichen wissenschaftlichen Einrichtungen finden wir in Dortmund einen großen Pool an qualifizierten Mitarbeitern. Als Verkehrsknotenpunkt und Wirtschaftszentrum ist Dortmund ein idealer Standort für die CCC Expansion nach Dortmund.“

Die Mitarbeiter/innen des CCC sind die erste Stimme namhafter Partner aus Branchen wie E-Commerce, Versicherungen oder Pay-TV, bezogener Themen bis hin zu Sprachkursen sowie Sportevents“, so Human Resources Managerin Dana Waschek.
Eine langfristige Zusammenarbeit mit sehr flexiblen Arbeitszeiten, die zentrale Lage des Büros zwischen Kamerun und...
Über Competence Call Center: CCC bietet an 15...

SER ÜBER DIE CCVNEWS
...TTI, Communications Managern bei CCC *****
... und Insights zu den jüngsten Entwicklungen
... umfassende Informationsquelle und
... CCV.

ERÖFFNUNG BEI LEICHTBLEIBENDER BEWUSSTSEINHEIT

CCVNEWS

News aus den Unternehmen der Branche

Das Branchenmagazin des Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) ist seit zwölf Jahren zentrales Informationsmedium für Verbandsmitglieder, Interessenten und Journalisten. Es soll nicht nur informieren und unterhalten, sondern verstärkt Fachwissen vermitteln.

Auf den kommenden Seiten finden Sie Advertorials von CCV-Mitgliedern und Interessenten mit thematischem Bezug zur Arbeit des CCV.

Lesen Sie, was die Unternehmen der Branche bewegt! ■

- 55 3C DIALOG
- 55 Call Center Service & Org-Delta
- 56 4Com
- 57 brightONE
- 58 CCC Competence Call Center
- 59 D+S Communication Center Management
- 60 HCD Human CallCenter Design Planungsgesellschaft
- 61 Interactive Intelligence Germany
- 62 Invitel Unternehmensgruppe
- 63 NICE Systems
- 64 profiTel@consultpartner
- 65 SUSAS Deutschland

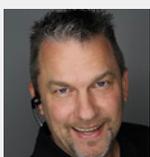
LESER ÜBER DIE CCVNEWS



MARIA HOFFRICHTER-ZANETTI, Communications Managerin bei CCC ★★★★★
 „Die CCVNews bieten regelmäßige Updates und Insights zu den jüngsten Entwicklungen in der Kundenservice Branche. Wir schätzen diese umfassende Informationsquelle und unterstützen als Verbandsmitglieder gerne die Initiativen des CCV.“



HOLGER KLEWE, Geschäftsführer bei 4Com ★★★★★
 „Die Arbeit des CCV ist sehr wichtig für die deutsche Contact Center-Branche, deshalb verfolgen wir die Neuigkeiten und Informationen in den CCVNews immer mit großem Interesse. Sie sind ein sehr wichtiges Medium für uns!“



ULF GIMM, Marketing & Social Media Manager bei ProCom-Bestmann ★★★★★
 „Zu meiner täglichen Arbeit gehört auch die Recherche nach Aktuellem in der CC-Branche. Diese Neuigkeiten bereiten wir eigens dann für unser Team auf. Eine wichtige Informationsquelle ist für mich die CCVNews, denn die hier gebündelten Neuigkeiten aus politischen Veränderungen, kommenden Gesetzesanpassungen, Veranstaltungshinweisen und Mitgliederaktivitäten erleichtern mir meine Recherchearbeit.“



FAX-/BRIEFVORLAGE

Fax 030 / 30878588-77
E-Mail cas@agentur-adverb.de

CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E. V.
c/o ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation
Luisenstraße 41
10117 Berlin

Bei Buchung eines Anzeigen-/Advertorial-Paketes (zwei Ausgaben der CCVNews) erhalten Sie einen Preisvorteil von 15%.

**Ja, ICH MÖCHTE EIN
INSERAT SCHALTEN.**

IHRE KONTAKTDATEN

ADVERTORIAL (1/1 Seite)

Ausgabe CCV-Jahrestagung

- Ich bin CCV-Mitglied (390,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (890,00€ zzgl. 19% MwSt.)

Ausgabe CCW

- Ich bin CCV-Mitglied (490,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (990,00€ zzgl. 19% MwSt.)

ADVERTORIAL (1/2 Seite)

Ausgabe CCV-Jahrestagung

- Ich bin CCV-Mitglied (290,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (690,00€ zzgl. 19% MwSt.)

Ausgabe CCW

- Ich bin CCV-Mitglied (390,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (790,00€ zzgl. 19% MwSt.)

ANZEIGE U4 (1/1 Seite)

Ausgabe CCV-Jahrestagung

- Ich bin CCV-Mitglied (890,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (1.390,00€ zzgl. 19% MwSt.)

Ausgabe CCW

- Ich bin CCV-Mitglied (990,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (1.490,00€ zzgl. 19% MwSt.)

ANZEIGE U2/U3 (1/1 Seite)

Ausgabe CCV-Jahrestagung

- Ich bin CCV-Mitglied (690,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (1.090,00€ zzgl. 19% MwSt.)

Ausgabe CCW

- Ich bin CCV-Mitglied (790,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (1.190,00€ zzgl. 19% MwSt.)

Firma

Vorname | Name

Straße | Nr.

PLZ | Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Ort | Datum

Unterschrift

BITTE BEACHTEN SIE DIE ANZEIGENSCHLÜSSE!!!

Ausgabe CCV-Jahrestagung: 02. Sep. 2016
Ausgabe CCW: 11. Dez. 2016

CUSTOMER JOURNEY – Vom Machbaren zum Sinnvollen



Die Customer Journey beginnt bereits vor der Kaufentscheidung des Konsumenten für ein Produkt, eine Marke oder Dienstleistung. In Zeiten von Internet, Social Media und mobilen Angeboten ist der Kunde schon bestens informiert, bevor er mit einem Unternehmen in Kontakt tritt. Dabei stehen den direkten Touchpoints wie Werbung, Webseite und Produktinfos zahlreiche indirekte Kontaktpunkte gegenüber, z.B. Vergleichs- und Bewertungsportale, Foren, Blogs und soziale Netzwerke.

Den Kunden bereits vor der Kaufentscheidung abholen

Die Herausforderung für Unternehmen liegt darin, den Kunden schon vor seiner Kaufentscheidung bzw. vor der Kontaktaufnahme zu erreichen. Der Schlüssel hierfür liegt in einem

maßgeschneiderten Kundenservice. „Unternehmen müssen die Vision vom Kundenservice 2020 leben“, erläutert 3C-DIALOG-Gründerin Sabine Haas, „Bieten Sie ihren Kunden ein individuelles und persönliches Serviceerlebnis, jenseits von Standardantworten, Floskeln und Informationen, die der Kunden ohnehin schon hat.“

Alle Kanäle im Blick haben und lenken

Den Kunden dort abzuholen, wo er ist, das gilt nicht nur für die Inhalte, sondern auch für die Kommunikationskanäle. Neben dem Telefon werden Kontaktwege wie E-Mail, Social Media, aber auch Chat und Apps künftig weiter an Bedeutung gewinnen. Diese Kanäle muss ein Unternehmen abbilden und bespielen, wodurch auch die Anforderungen an die Mitarbeiter im Kundenservice stetig wachsen. „Wir haben diese Entwicklung bereits früh er-

kannt“, so 3C-DIALOG-Geschäftsführer Walter Benedikt, „Wir setzen seit vielen Jahren auf individuellen Kundenservice auch über die neuen Medien und sind so in der Lage, als Dienstleister für unsere Kunden alle sinnvollen Touchpoints abzubilden.“

Kontakt zum Unternehmen

3C DIALOG

3C DIALOG GmbH

Subbelrather Straße 15 | 50823 Köln



Susanne Beckers, Vertrieb

Tel. +49 (0)221 / 95171-266
susanne-beckers@3c-dialog.de
www.3c-dialog.de

HEADSETS, KONFERENZTELEFONE Akustik und Ergonomie in perfekter Harmonie

Call Center Service – Die Headset-Spezialisten aus der Mitte Berlins

Das ist **CCS@CCW2016**: Professionelle, kompetente und freundliche Beratung! **Headsets** der marktführenden Hersteller und **Konferenztelefone** von **KONFTEL**!

Das CCS-Netzwerk!

- **Innovation:** Spannende neue Produkte!
- **Evolution:** Spannender neuer Service!
- **Synergie:** Headsets und Konferenztelefon in Zusammenarbeit! Lassen Sie sich überraschen!

ORG-DELTA –

Ihr Partner für Raumakustik und mehr

Sie suchen innovative Akustiklösungen bzw. Konzepte? Wir begleiten Sie bundesweit ganzheitlich von der Lärmanalyse und Planung bis zur konkreten Umsetzung – durch un-

sere Montageteams oder zur Selbstmontage. Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, variabel oder fest verbaut ...

Tauchen Sie ein in die Welt der Ruhe.

Zufriedene Kunden sind der Grund für die aktive Partnerschaft von **CALL CENTER SERVICE** und **ORG-DELTA**. Denn für ein bestmögliches Ergebnis gilt es, alle Komponenten optimal aufeinander abzustimmen.

Call Center Service

(Messestand B6 Halle 2) und

ORG-DELTA (Messestand E9 Halle 2) –

Interessiert? Gerne hören wir von Ihnen.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme und ein Treffen auf der CCW 2016. Sie sind herzlich eingeladen. Für **kostenlose Eintrittsgutscheine** sprechen oder schreiben Sie uns an.

Kontakt zu den Unternehmen

Call Center Service
DIE HEADSETSPESIALISTEN

CALL CENTER SERVICE

Inh. Sylvia Wirsig
Friedrichstraße 187
10117 Berlin-Mitte
Tel. +49 (0)30 / 4284504-0
vertrieb@Call-Center-Service.de
www.headset-spezialisten.de

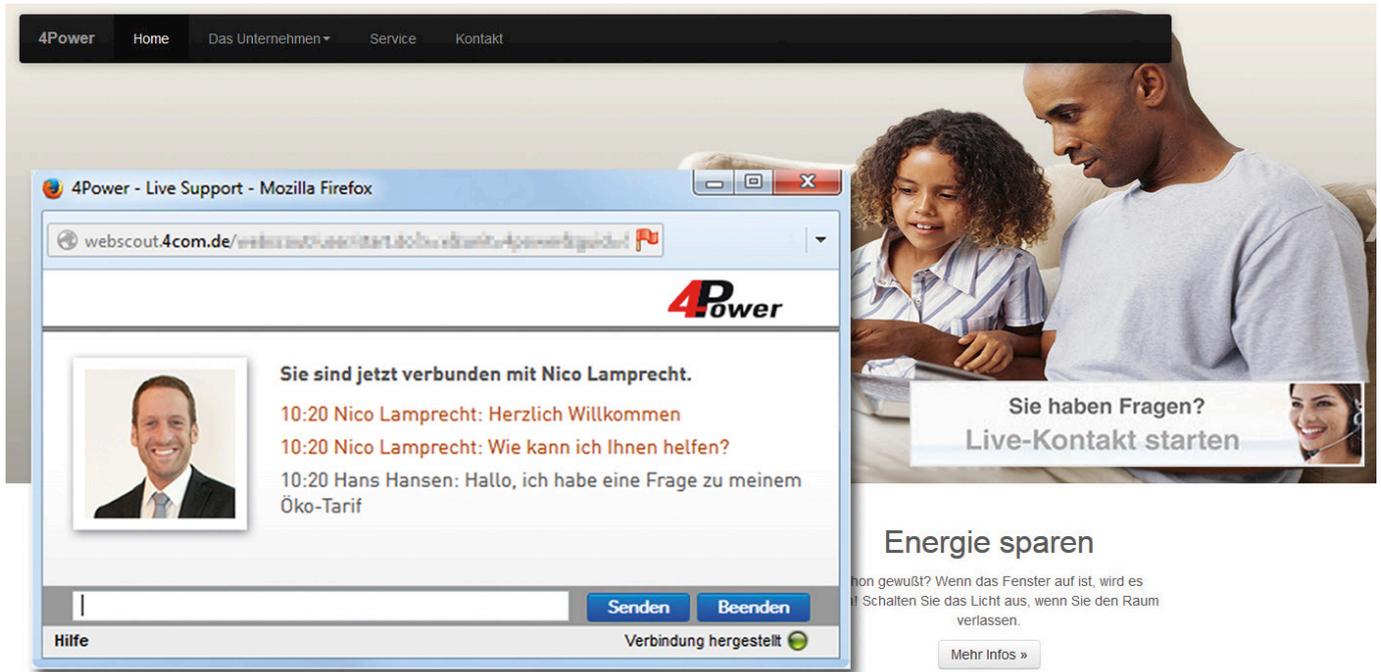
ORG-DELTA
Raumakustik · Einrichtung · Ergonomie

ORG-DELTA GmbH

Friedrichstraße 10
73262 Reichenbach/Fils
Tel. +49 (0)7153 / 9826-0
info@org-delta.de | www.org-delta.de

LIVE-BERATUNG IM INTERNET & VERNETZTE GESCHÄFTSPROZESSE

Besuchen Sie 4Com auf der CCW 2016 in Berlin!



Auf der CCW 2016 in Berlin präsentiert 4Com die nun voll integrierte Live-Beratung für den Live-Support von Kunden auf einer Unternehmenswebseite.

Das Tool ist vollständig in den Professional Client und die Contact Center-Suite von 4Com integriert: Dadurch ergeben sich erhebliche Vorteile u.a. für die Routingabläufe der Beratungswünsche, erweiterte Möglichkeiten für die direkte Kommunikation zwischen Webseiten-Besucher und Mitarbeiter sowie für die Qualitätssicherung. Zur Live-Beratung wird dem Besucher das Angebot über einen Infokasten auf der Webseite angezeigt. Per Klick wird über die Kontaktkanäle Chat, Video oder Call dann der Kontakt zu einem Service-Mitarbeiter hergestellt. Die Anforderung der Live-Beratung kann etwa über die 4Com ACD im Call Center verteilt werden. Zur weiteren Unterstützung ist der Start einer Co-Browsing-Session durch den Service-Mitarbeiter möglich. Gleichzeitig lassen sich Informationen übertragen, die dem Mitarbeiter im Client angezeigt werden und für Routing-Entscheidungen in der ACD verfügbar sind, etwa die Webseite, von der aus die Live-Beratung initiiert wurde.

4Com zeigt darüber hinaus die Bearbeitung schriftgebundener Anfragen mit dem E-Mail Management und präsentiert als weiteres Highlight die integrierte Vorgangverteilung zur transparenten Bearbeitung asynchroner Serviceanfragen. Über die Vorgangverteilung können sämtliche zu bearbeitende Vorgänge aus verschiedenen Quellsystemen für CRM, ERP und BPM über die 4Com ACD standortübergreifend und skillbasiert an die Mitarbeiter verteilt werden. Damit verbunden sind die organisationsübergreifende Aufgabenpriorisierung, die integrierte Datenpflege mit Quellsystemen sowie die Rundumsicht auf die Vorgangverteilung. Dies steigert die Produktivität und Transparenz im Kundenservice.

Visit 4Com auf der CCW 2016

Die CCW präsentiert sich 2016 in veränderter Form und auch 4Com hat Neuheiten zu bieten: Am neuen 4Com-Stand erleben Sie u. a. die integrierte Live-Beratung im Web und die neue integrierte Vorgangverteilung. Alle 4Com-Lösungen werden in dialogorientierten Live-Demos in einem vernetzten Demo-Case gezeigt. Sie betrachten einzelne Serviceprozesse detailliert von Anfang bis Ende und aus verschiedenen Blickwinkeln.

4Com auf der CCW 2016
Estrel Convention Center, Berlin
23. bis 25. Februar 2016
Halle 3, Stand A4

Kontakt zum Unternehmen



4Com GmbH & Co. KG

Holger Klewe, Geschäftsführer
 Hamburger Allee 23 | 30161 Hannover
 Tel.: 05 11 / 30 03 99 11
 solutions@4Com.de
 www.4Com.de

Auch keinen Bock mehr auf...?

...eintönige,
langweilige Arbeit



...endlose
Bürokratie



...die ganze
Woche reisen



Zeit für einen Jobwechsel!

- Fokus auf Kunde & Projekt
- Geringe Reisezeiten
& Work-Life-Balance
- Abwechslungsreiche
Arbeit & Spaß im Team

gibt's bei uns!

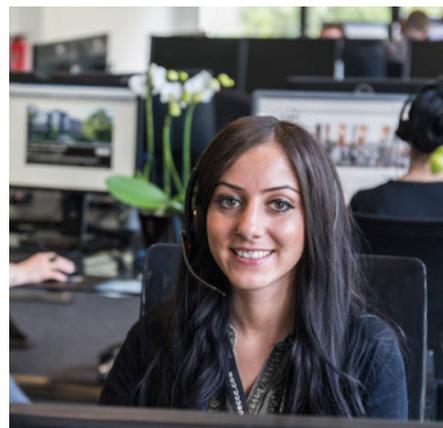


Die brightONE Consulting GmbH ist seit über 30 Jahren der Spezialist für Customer-Experience-Management. Von Beratung über Systemintegration bis Betrieb & Support sind wir die Nr. 1 für komplexe Contact-Center-Projekte in Deutschland.

www.brightone.de/karriere-bei-brightone

REVIEW 2015

Die CCC Highlights des Jahres



Review 2015: Die CCC Highlights des Jahres Zum Jahresbeginn ziehen wir ein Resümee über die CCC Erfolge und Höhepunkte 2015. Blicken Sie mit uns zurück auf Events, Awards und neue Locations und freuen Sie sich auf ein spannendes Neues Jahr 2016.

Expansionen und neue Partner 2015 eröffnete CCC zwei neue Standorte. Mit Expansionen in die Städte Dortmund und Izmir erweiterte CCC seine bestehende Präsenz in Deutschland und der Türkei und steigerte damit erneut seine Attraktivität für nationale und internationale Partner. CCC ist aktuell an 15 Standorten in Europa vertreten. Zudem startete CCC 2015 einige spannende Projekte und konnte zusätzlich durch Erweiterung bestehender Partnerschaften an allen Standorten weiter wachsen. Zu den Neuzugängen zählen internationale Unternehmen aus der E-Commerce-, Automotive-, Energie- und DIY-Branche.

Internationale Auszeichnungen 2015 wurde CCC international mit Auszeichnungen für Partnerschaften, Mitarbeiter und das Unternehmen geehrt. Bei den Stevie® Awards überzeugte CCC gleich mehrfach. Im Februar bei den „Stevie® Awards for Sales and Customer Service“ erhielt CCC Goldtrophäen in den Kategorien „Customer Service Outsourcing Provider of the Year“ sowie mit eBay als „Front-Line Customer Service Team of the Year“. Weiters nahm CCC beim Wettbewerb für Deutschland eine Auszeichnung für die gemeinsame Kooperation mit Partner Verivox entgegen. Ende Okto-

ber in Kanada verliehen, wurde die erfolgreiche Partnerschaft zwischen Samsung & CCC bei den International Business Stevie® Awards in der Kategorie „Customer Service Team of the Year“ geehrt. Dieser jüngste Award ist die 50. internationale Auszeichnung für CCC. Im Februar veröffentlichte der „Internationale Verband der Outsourcing Professionals“ (International Association of Outsourcing Professionals® – IAOP®) die Liste der „Global Outsourcing 100“ und der „World’s Best Outsourcing Advisors“. CCC wurde 2015 mit globalen Unternehmen wie Accenture, Canon Business Process Services, Colliers International, HP Enterprise Services, Swiss Post Solutions und Tata Communications aufgenommen. Darüber hinaus wurde CCC von der Markenbewertung Superbrands als „Business Superbrand 2015/2016“ ausgezeichnet. Superbrands International ist die weltweit größte Organisation für Markenauszeichnung und -bewertung und wurde 1995 in London gegründet.

Jubiläen und Events Zur Feier des 17. Anniversary begrüßte CCC in Wien 200 internationale Partner, Medien- und Verbandsvertreter

beim Executive Day mit Top Speakerin Noreena Hertz und dem anschließenden Abend Event auf der Gloriette. Im Rahmen der Golden Headset Awards Night lud CCC darüber hinaus lokale Partner und Branchenkenner ein auf 10 Jahre CCC in der Schweiz zu blicken ein weiteres Jubiläum das 2015 gefeiert wurde. Im Oktober fand im Humboldt Carré in Berlin die 18. CCC Convention statt. Rund 150 Teilnehmer folgten den spannenden Vorträgen der internationalen Speaker aus Deutschland, der Türkei, Polen und den USA zum Thema „Empathy and Emotional Connection“.

Preview In 2016 ist CCC weiter auf Wachstumskurs, neue Standorte und Erweiterungen in bestehenden und neuen Märkten stehen auf der Agenda. Mit internationalen BPO Lösungen für bestehende und neue Partner aus aller Welt wird CCC weiterhin seine führende Position am Markt sichern.

Notieren Sie in ihrem Kalender bereits jetzt den Termin für die **19. CCC Convention** am 6. Oktober in Wien.

Mehr Informationen auf www.yourccc.com

Kontakt zum Unternehmen



Competence Call Center GmbH

Peter Kloibhofer
Customer Relations Management
 Stralauer Allee 2 | 10245 Berlin
 Tel.: +49 (0)30 / 520 02 55 99
 Peter.Kloibhofer@yourccc.com
 www.yourccc.com

DER DIGITALE KUNDE

Kommt der Prophet zum Berg oder der Berg zum Propheten?

Fragen an Benjamin Barnack, Geschäftsführer der D+S 360° Webservice GmbH zum Thema „digitale Kundenkommunikation“.

Segen oder Fluch? Wie sieht es aus mit dem Thema „digitaler Kundendialog“?

Besonders treffend hat das wohl Avinash Kaushik, Analytics Evangelist bei Google, beschrieben: „Social media is like teen sex. Everyone wants to do it. Nobody knows how. When it's finally done there is surprise it's not better.“ Vermutlich haben alle Unternehmen irgendwann ihr „erstes Mal“.

Was ist denn das Neue, mit dem wir Kommunikationsexperten solche Probleme haben?

Das Neue ist die intelligente Integration aller Kommunikationskanäle. Also das, was wir Omni-Kommunikation nennen. Die Möglichkeit der parallelen Nutzung aller zur Verfügung stehenden Kontaktkanäle, auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnürt. Ebenfalls neu ist die vielfache Kommunikation über mein Unternehmen oder meine Leistungen, völlig unkontrollierbar außerhalb meines Unternehmens. Und das in rasender Geschwindigkeit.

Uns droht also der Kunde zu entweichen?

Ja. Es wird unkontrollierbar, was gesprochen wird, und man verpasst eine wertvolle Chance, die Beziehung weiter auszubauen und zu festigen. Darüber hinaus geht wertvolles Wissen über Lösungen typischer Kundenprobleme verloren.

Wie wirke ich dem entgegen?

Die Frage ist, kommt der Prophet zum Berg oder der Berg zum Propheten? Ich glaube daran, dass moderner Kundenservice da sein muss, wo der Kunde bereits ist. Wann immer ein Kunde eine Frage hat, muss ich schon da sein. Ähnlich wie beim Märchen Der Hase und der Igel: „Ich bin schon da.“

Wie mache ich das?

Unternehmen müssen ihre Webseiten und Shops für den digitalen Dialog entsprechend „aufrüsten“. Mit unserer Lösung Webservice First sind eine dynamische FAQ-Datenbank,



ein moderner Chat und ein professionelles Formular- und Hilfe-Center innerhalb weniger Stunden in den Shops & Portalen unserer Auftraggeber integriert.

Steht der strenge Datenschutz uns dabei im Wege?

In der Tat gilt es beim Vertrauenserhalt mit den Endkunden, sich dieser besonderen Hürde anzunehmen. Für einen Lösungsanbieter ist es unumgänglich, die aktuellen Vorgaben lückenlos einzuhalten. Wir hosten ausschließlich auf eigenen Servern in Deutschland. Hier gibt es für uns keine Ausnahmen und keine Kompromisse!

Über die D+S 360° Webservice GmbH

Die D+S 360° Webservice GmbH ist die Innovationsschmiede der D+S Unternehmensgruppe. Zum Portfolio der Innovationsschmiede D+S 360° Webservice GmbH gehört neben der Multi-Channel-Lösung Webservice First auch die Entwicklung von individuellen Kundenserviceplattformen. Die

D+S 360° Webservice GmbH wurde 2013 gegründet, um mittelständischen und großen Unternehmen innovative Kundenservice-Lösungen anzubieten.

Kontakt zum Unternehmen



D+S communication center management GmbH

Tel. +49 (0)40 / 41 14-0 | www.ds-cc.de



Benjamin Barnack
Director Business Development und Geschäftsführer der D+S 360° Webservice GmbH
 Tel. +49 (0)40 / 41 42 22-5
 Mob. +49 (0)1 60 / 91 65 14 83
 B.Barnack@ds-cc.de

MULTIMEDIALE MARKENBOTSCHAFTER

Arbeitswelten für die Zukunft

Alle Welt spricht vom Omnichannel-Kundendialog. Der setzt auf multimediale Markenbotschafter, die ein einheitliches Serviceerlebnis über alle Kanäle schaffen. Dazu gehört mehr als der Einsatz modernster Technologie. Mensch und Arbeitswelt müssen Omnichannel-fähig werden. Video-Kommunikation birgt ganz neue Chancen und Herausforderungen. Die optische Präsenz des Mitarbeiters für den Kunden ist großartig; sie überbrückt nicht nur die räumliche Distanz, sie schafft Nähe und Bindung. Doch diese neuen Kanäle brauchen eine andere Arbeitswelt.

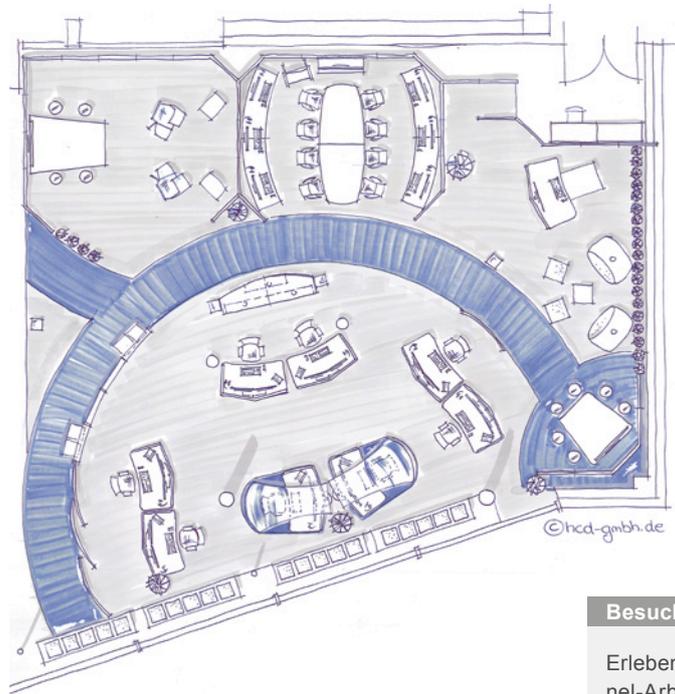
Das direkte Umfeld des Mitarbeiters, der Arbeitsplatz und der dahinterliegende Bereich, werden plötzlich für den Kunden am anderen Ende sichtbar. Doch der eine Videoarbeitsplatz taugt nicht für alle anderen Anwendungen. Während der Reiseanbieter im Hintergrund vielleicht Hotel-Anlagen einblenden will, setzt der Autoteile-Händler eher auf ein erlebbares Servicecenter mit Motorsport-Bezügen. Dazu ist es wichtig, schon vor Beginn des Umbaus über eine sorgfältige, auf die angebotenen Serviceprozesse zugeschnittene Planung zu verfügen. Alles andere führt im Betrieb zu Unzufriedenheit, nicht hinreichender Servicequalität oder zu schnell steigenden Kosten.

Diese ganzheitliche Planung beginnt bei den Mitarbeitern, ihren Skills, Arbeitsweisen und den bearbeiteten Kanälen. Ist dies geklärt, geht es daran, eine Arbeitswelt zu planen, die später im Alltag überzeugt und so ist, dass sie Teil der Markenkommunikation des Unternehmens werden kann. Das betrifft übrigens zwei Richtungen: Die Marke, die der Kunde in der Kommunikation wahrnimmt, ist eine Seite der Medaille. Die andere ist die Arbeitgebermarke, besser die Arbeitgeber-Reputation.

In der planerischen Realisierung ist es dann wichtig, Flächen so zu planen, dass sie Prozesse aufgreifen, abbilden und unterstützen. Wenn es im Text-Chat- und Schriftgut-Team laut hergeht, weil die Abstimmung untei-

Kanäle an einem Arbeitsplatz wichtig. Wer einen Kunden am Telefon betreut und die Videoübertragung aktivieren will, um einen Handgriff anschaulich zu machen, der muss nicht erst den Arbeitsplatz wechseln müssen oder gar zu einem Kollegen oder einer Kollegin weiterverbinden müssen – das wäre einem einheitlichen Kundenerlebnis alles andere als zuträglich.

Auch die Menschen, die diese neuen Kanäle bearbeiten, werden in der nahen Zukunft andere Eigenschaften mitbringen. Sie werden – im Fall der Bewegtbild-Übertragung – kameraaffin und medienkompetent sein. Ihre Arbeitswelt muss darauf reagieren. Sie muss einzigartig sein und einzigartig gut zu Mensch und Aufgabe passen.



einander schnell und direkt erfolgt, muss für andere Bereiche viel mehr Wert auf Ruhe gelegt werden. Wenn der einzelne Arbeitsplatz bereits eine Vielzahl von Möglichkeiten bietet, ist die gesamte Organisation flexibel und die Kundenkommunikation skalierbar. Es spricht alles dafür, die vielgepriesenen „C's“ moderner Workplace Strategies an einem Arbeitsplatz zusammenzuführen: Wer Collaboration, Concentration und Communication an einem Arbeitsplatz ermöglicht, der schafft eine hohe Produktivität. Gleichzeitig erhält der Mitarbeiter die Flexibilität, alle Kanäle an einem Arbeitsplatz bedienen zu können. Mit dem multimedialen Arbeitsplatz, der Konzentration und Kommunikation erlaubt, erhält der Mitarbeiter die Flexibilität, alle Kanäle an einem Arbeitsplatz bedienen zu können. Für Mitarbeiter und Kunden ist die Durchgängigkeit der (meisten)

Besuchen Sie uns auf der CCW.

Erleben Sie eine einzigartige Omnichannel-Arbeitswelt auf der CCW 2016: im LiveCallCenter^{Design by HCD}. Planen Sie Ihre Arbeitswelt an der HCD PlanBar, Stand A12, Halle 4.

Kontakt zum Unternehmen



**HCD Human CallCenter Design
Planungsgesellschaft mbH**

Julius-Hart-Straße 12 | 48147 Münster

Sandra Stüve

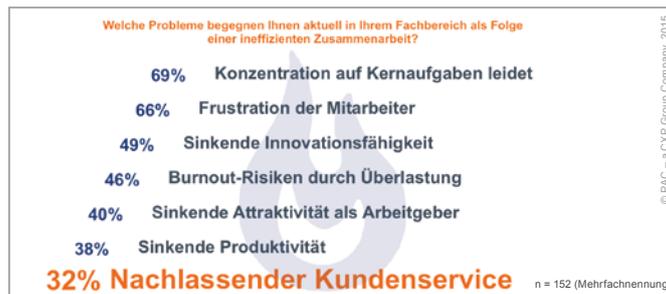
Tel. +49 (0)251 / 4 14 14-0
info@hcd-gmbh.de
www.hcd-gmbh.de

AKTUELLE PAC-STUDIE:

Nur mit reibungsloser Zusammenarbeit können Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben

Überrauchend ist diese Erkenntnis nicht unbedingt, die Umsetzung ist für viele Unternehmen jedoch nach wie vor schwierig:

Wie erfolgreich ein Unternehmen ist, hängt maßgeblich davon ab, wie reibungslos die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Teams und Abteilungen funktioniert. Das verdeutlicht eine aktuelle Studie des Beratungsunternehmens Pierre Audoin Consulting. Zwei Drittel der deutschen Unternehmen hoben in der Studie die Bedeutung von guter Zusammenarbeit hervor. Jedoch ist nur die Hälfte der befragten Führungskräfte der Auffassung, dass in ihrem Unternehmen dazu auch die richtigen Tools eingesetzt werden. Dazu passt, dass laut der Studie deut-



sche Unternehmen Zusammenarbeit und die dafür notwendigen Collaboration-Tools immer noch eher als Ergänzung und nicht als integralen Bestandteil ihrer Unternehmenskultur und IT-Infrastruktur ansehen.

Nichtsdestotrotz brachte die PAC-Studie auch zum Vorschein, dass Unternehmen durchweg bereit sind, in Collaboration-Applikationen zu

investieren, um so die Effizienz ihrer Mitarbeiter zu steigern. Bei guter unternehmensweiter Zusammenarbeit können beispielsweise Servicemitarbeiter im Kundendienst Anfragen von Kunden schneller und besser bearbeiten. Die Untersuchung zeigt auch, dass sich die Führungskräfte eine einheitliche Collaboration-Lösung für alle Anforderungen wünschen und keine Ansammlung verschiedener Einzelanwendungen. Entsprechende Lösungen gibt es bereits – beispielsweise die PureCloud EngageSM von Interactive Intelligence. Sie ist ein Customer Engagement Service und hilft Unternehmen, ihren Business Impact zu beschleunigen, kontinuierlich gute Ergebnisse zu liefern und die Kunden- und Agenten-Erfahrung zu optimieren.

BRANCHENTRENDS

All-in-One IP Contact Center bleiben auf dem Vormarsch

VON WOLFHART KRISCHKE, GESCHÄFTSLEITER INTERACTIVE INTELLIGENCE GERMANY

In den letzten Monaten ist die Entwicklung weiter vorangeschritten, bestehende heterogene Kundeninteraktionsplattformen durch All-in-One IP Contact Center abzulösen.

Die Unternehmen schlagen damit zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum einen haben sie so nicht mehr die dauerhaft hohen Unterhaltungskosten, die mit integrierten Plattformen verbunden sind. Zum anderen können sie sich auf diese Art und Weise besser für die stetig wachsenden Anforderungen der Kundenkommunikation wappnen. Dabei ist es jedoch sehr wichtig, dass ein All-in-One IP Contact Center so implementiert wird, dass die vielfältigen Möglichkeiten zur Steigerung der Effizienz und Effektivität auch tatsächlich ausgeschöpft werden. Wir beobachten regelmäßig den Fehler,

dass mit der neuen Technologie nur die bestehenden Prozesse mehr oder weniger 1 zu 1 kopiert werden.

Viele Unternehmen nutzen den Technologiewechsel zur Cloud auch, um von den Vorteilen, die Cloud-Contact-Center bieten, zu profitieren. Sie kommen so zudem in den Genuss planbarer Opex-Kosten und können sich besser um ihre Kerntätigkeiten kümmern. Auch die Themen Sicherheit und Datenschutz werden unsere Branche weiterhin intensiv beschäftigen. Die Entscheidung der Europäer, Safe-Harbor zu kippen ist ein deutliches Indiz für das gewachsene Sicherheitsbewusstsein. Wir bei Interactive Intelligence legen übrigens seit jeher großen Wert auf das Thema Datensicherheit. Unser Cloud-Angebot stellen wir deshalb über lokale Rechenzentren bereit. Da-

rüber hinaus spielen auch das Thema Omnichannel und die Integration von Social Media derzeit in den Kommunikationsstrategien vieler Unternehmen eine große Rolle.

Kontakt zum Unternehmen



Interactive Intelligence Germany
Lurgiallee 14 | 60439 Frankfurt am Main



Maria Peschek,
Leiterin Marketing & Kommun.
Tel. +49 (0)69 / 9 51 06 63 28
maria.peschek@inin.com
www.inin.com/de

INVITEL UNTERNEHMENSGRUPPE STELLT SICH NEU AUF

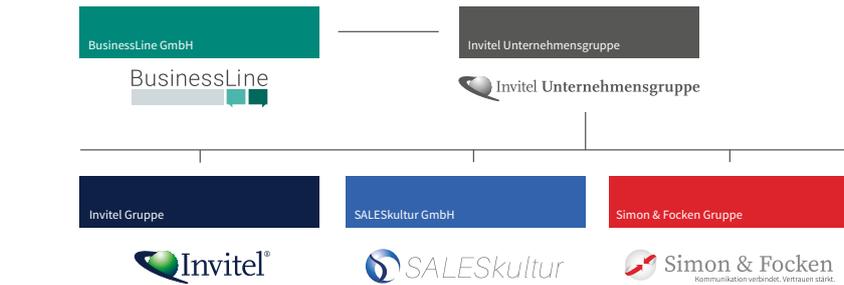
Womit muss sich erfolgsorientiertes Service-Center-Management im Jahr 2016 und darüber hinaus auseinandersetzen? Auch ohne Glaskugel ist ganz deutlich zu erkennen: Die Welt der Service-Dienstleister dreht sich um das Thema Sales.

Fit machen für die neuen Herausforderungen

Einerseits verliert der klassische Call mit der zunehmenden Digitalisierung immer mehr an Boden. Andererseits bleibt der Servicegedanke bestehen: Kunden zufrieden stellen. Ein Teil der Lösung liegt darin, den Inbound-Call mit einem Mehrwert auszustatten, indem passende Angebote der Auftraggeber zuverlässig ins Gespräch gebracht werden – getreu dem Motto „Jeder Kunde verdient ein Angebot“. Inbound-Sales sind bereits gesellschaftlich anerkannte Normalität: Kunden erwarten, auf mögliche Vorteile hingewiesen zu werden. Um jeden Mitarbeiter darauf einzustimmen, diese salesorientierte Herangehensweise ganz selbstverständlich zu leben, geht die Invitel Unternehmensgruppe neue Wege. Sie ermöglicht ihren Führungskräften und Trainern die Teilnahme an Seminaren mit dem Sales-Profi Marc Galal, dem als „einer der besten Verkaufstrainer in Europa“ bekannten Entwickler der nls® Strategie. Die Begeisterung und Motivation, die dabei in ihnen geweckt werden, stecken beinahe automatisch den Rest des Teams mit an.

Verzahnung von Innovation und Struktur

Die Invitel Unternehmensgruppe stellt sich jedoch nicht nur innerlich auf die veränderten Anforderungen des Marktes ein. Es gibt auch ein klares äußerliches Signal der Neuausrichtung Sales: alle Outboundaktivitäten werden seit 01.01.2016 in der neu gegründeten SALESkultur GmbH gebündelt. Geschäftsführer Burkhard Rieck beschreibt dies als wichtigen Schritt, um die Professionalisierung der Invitel Unternehmensgruppe auf das nächste Level zu heben: „Ziel dieser Maßnahme ist es,



den Outboundbereich zu stärken, ihn herauszustellen und neben unserem Servicebereich weiter aufzubauen.“

Akquise und Verkauf waren schon immer wichtige Säulen der beiden etablierten Marken Invitel und Simon & Focken der Invitel Unternehmensgruppe. Das sich innerhalb der vorhandenen Strukturen befindende Know-how wird in einer eigenen Gesellschaft zusammengefasst und potenziert. Im Rahmen der SALESkultur ergeben sich völlig neue Möglichkeiten, am Auf- und Ausbau der Outboundaktivitäten zu arbeiten. Die salesorientierte Haltung der ganzen Gruppe findet in dieser neuen, dritten Marke ihre stärkste Ausprägung und ein scharfes Profil.

Noch nicht das Ende der Fahnenstange

Die SALESkultur als dritte Marke in der Invitel Unternehmensgruppe ist nicht die einzige Neuerung, die das Management des Service-Dienstleisters seit Beginn des Jahres auf den Weg gebracht hat. Mit der Gründung der BusinessLine GmbH, als unabhängig von der Invitel Unternehmensgruppe agierende Gesellschaft, wird ein neues Kapitel aufgeschlagen. Sie vertreibt ein konkretes Serviceprodukt, einen ‚virtuellen persönlichen Assistenten‘, und wird parallel zur Invitel Unternehmensgruppe als eigenständiges Geschäftsfeld ausgebaut.

Die Innovationskraft der Invitel Unternehmensgruppe ist aber damit noch nicht erschöpft. Das neue Logo der Marke Simon & Focken zeigt, dass die gemeinsame Identität der Gruppenmitglieder unter Beibehaltung aller markenspezifischen Charakteristika wächst.

Das gibt Stärke und Motivation. Denn die Veränderung ist in der Invitel Unternehmensgruppe ein konstanter Zustand.

Die Invitel Unternehmensgruppe

Die Invitel Unternehmensgruppe zählt zu den größten mittelständischen, inhabergeführten Service-Dienstleistern Deutschlands. Sie besteht seit 2012 und führte bislang zwei eigenständige Marken. Invitel, der Spezialist für Kundenservice im Energieversorgungsbereich und neu auch in der Wohnungswirtschaft, existiert in Helmstedt seit 1999. Simon & Focken, mit dem Fokus auf die Telekommunikations-, Banken- und Versicherungsbranche, wurde 1994 in Braunschweig gegründet. Im Januar 2016 ist die SALESkultur als dritte Marke und Spezialist für den Outbound-Kundenservice neu hinzugekommen.

Kontakt zum Unternehmen



Invitel GmbH

Büddenstedter Weg 1
38350 Helmstedt
www.invitel-unternehmensgruppe.de



Andreas Hartwig

Geschäftsführer
Tel. +49 (0)5351 / 55 1380
andreas.hartwig@invitel.de

Besuchen Sie uns vom 23. - 25. Februar 2016 auf der CCW in Berlin! Sie finden uns hier: Halle 3, Stand H4/H6.

OMNI-CHANNEL:

Die große Herausforderung einer ganzheitlichen Customer Experience

Unternehmen stehen heute vor einer großen Herausforderung: Wie gelingt es, alle Kanäle so abzubilden, dass eine einheitliche, positive Kundenerfahrung entsteht? Wie gelingt es, die spontan entstehende und individuell vom Kunden bestimmte Customer Journey mit Prozessen und Methoden über alle Touchpoints hinweg so zu begleiten, dass Kundendialog wirtschaftlich effizient ist und dennoch im Ergebnis zu herausragenden, ganzheitlichen Kundenerlebnissen führt?

Die Kanäle sind dazu heute alle vorhanden: Telefonie, die Klassiker wie Brief, Fax und E-Mail, die Newcomer wie Social Media, Chat und Videoberatung – alle Kanäle lassen sich heute im Contact Center abbilden. Und jeder Kanal verfügt über ein Kennzahlen-Set, mit dem die spezifische Leistung gemessen und optimiert werden kann.

Das ganzheitliche, einzigartige Kundenerlebnis zu messen und mit übergreifenden Werkzeugen kanalübergreifend zu gestalten, ist die wirkliche Aufgabe, vor der das Management heute in den meisten Organisationen steht.

Kunden differenzieren Ihre Serviceerlebnisse nicht nach Kanälen. Verbraucher nutzen heute im Durchschnitt 5,8 Kontaktwege. Dabei ist die Telefonie mit 87 Prozent der bevorzugte Kanal, so die Studie „Mediennutzungsverhalten im Kundenservice 2015“ von NICE Systems. Doch der Selfservice auf der Website hat mit 84 Prozent Nutzungshäufigkeit schon fast ähnliche Bedeutung.

Die jüngste Erhebung zeigt auch, dass es gerade die Generation Y ist, die zwischen den Kanälen hin und her wechselt, die „Channel-Hopping“ betreibt. Das Konzept des Omni-Channel setzt genau dort an.

Um den Kunden auf seiner Reise begleiten zu können, müssen die Callcenter-Agenten auf alle aktuellen und historischen Daten zurückgreifen können – kanalübergreifend. Die Betrachtung der Kanäle als einzelne Kommunikationssilos gehört der Vergangenheit an.

Auch die Möglichkeiten des Kundenfeedback müssen sich der neuen Kommunikation anpassen: Kundenzufriedenheitsbefragungen in Form von nachgelagerten Befragungen, die einmal im Jahr ausgewertet werden, sind wenig zweckdienlich. Big Data ist das Stichwort. Nutzungsdaten und Kundenfeedback über alle Kommunikationswege müssen sofort verfügbar sein, damit Prozessfehler erkannt und behoben werden können.



Wie kann eine ganzheitliche Customer Experience geschaffen werden? Die logische Schlussfolgerung deutet ganz klar auf eine integrierte, echtzeitfähige Software-Lösung hin. Was heißt das konkret? Für die verschiedenen Kanäle bedarf es einer Operationalisierung von Erkenntnissen, um die Kundeninteraktionen nutzbar zu machen: Das beinhaltet beispielsweise die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und die Verkaufseffektivität.

Besuchen Sie uns auf der CCW 2016 vom 23. bis 25. Februar in Berlin am Messestand A4 in Halle 4!

Die Lösungen von NICE setzen genau dort an: Die NICE Workforce Optimization Suite optimiert in Echtzeit Workforce Management, Qualitätsmanagement und Performance Management. Die Echtzeit-Unterstützung von NICE perfektioniert eine kanalübergreifende Analyse im Omni-Channel: Das beinhaltet Echtzeit-Authentifikation, Service Optimierung, Echtzeit-Compliance, Service-to-Sales, Interaktionsanalysen und Kundenfeedback!

Die Herausforderungen rund um Big Data werden mittels der NICE Journey Enabled Solutions gelöst: Journey Enabled Solutions analysieren große Datenmengen (zum Beispiel Sprach- und Text-Interaktionen und Kundendatenaufzeichnungen), sammeln diese und verknüpfen sie bei der Analyse. So kann die Customer Experience explizit und kanalübergreifend ausgewertet und optimiert werden.

Kontakt zum Unternehmen

NICE®

NICE Systems GmbH

Große Gallusstraße 9
60311 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0)89 / 20092507
sabina.mustica@nice.com
www.nice.com | www.nice-deutschland.de



Sabina Mustica
Vice President
DACH bei NICE Systems

PROFESSIONELLE QUALIFIZIERUNG

Personalentwicklung & Training



- Personalentwicklung
- **Training / Weiterbildung**
- Mitarbeiter Führung / Motivation
- Competence Center für **Coaching**
- Competence Center für **Persönlichkeitsentwicklung**
- Competence Center für **Mediation**



- **Online Lernen / E-Training**
- Lernen im virtuellen Klassenraum
- **Blended Learning (Duales Lernen)**
- Einsatz „Interaktiver Videos“
- Visual-(3D)Video-Learning
- **Lernmedien-Produktion**
- Lern-Content-Erstellung



- Lernen „on demand“
- **Lern-Management-System / LCMS**
- **profiTel webCampus Portal** (100+ e-Learning-Module)
- WebBased Videotrainings
- **Live-Webinare**
- Tutoren „on demand“

ProfiTel stand von Anfang an für innovative Entwicklungen in der sales- und servicegetriebenen Kommunikation. Bereits Ende der '80er Jahre wurde profiTel eine der renommiertesten Fullservice-Agenturen für Kundenservices sowie Kundenbindungsprogramme (Cards+Clubs).

Wesentlichen Anteil hat profiTel auch an der branchenspezifischen Qualitätsoffensive durch die Entwicklung der Personenzertifikate und des Qualitäts-Managementsystems TQE (Total Quality Excellence)

Heute ist profiTel Deutschlands erfahrender Aus- und Weiterbilder für Kundenservice, Kundenbindung und Kundenkontaktmanagement. Ein Schwerpunkt seit 2010 ist dabei das Online- und Blended Learning, das Distance Learning mit Präsenz-Lernformaten verknüpft.

Mit über 70 unterschiedlichen Trainingsseminaren sowie speziellen Angeboten zum Coaching und zur Persönlichkeitsentwicklung ist profiTel seit über 30 Jahren ein verlässlicher Partner im Bereich der Personalentwicklung und -qualifizierung. Tausende von Teilnehmern haben die Seminare bereits besucht. Auch für Themen, die vor neugierigen Ohren auf Grund ihrer besonderen Sensibilität geschützt sein sollten, haben wir ein spezielles Angebot: das Privatissimum. Hier wird in kleinstem Rahmen gelernt, so dass auch

spezifische Probleme offen angesprochen werden können.

Doch die Anforderungen der modernen Welt zielen eher auf flexible und kosteneffiziente Lernformen ab. Vor allem lange Abwesenheit vom Arbeitsplatz während einer Fortbildung führt zu hohen Belastungen für die Unternehmen. Verbessert werden kann die Situation durch digitale Transformation. Konkret bedeutet das, die Wissens- und Fähigkeitsvermittlung von der Offline- zunehmend in die Online-Welt zu verlegen. Vor allem junge Leute können mit modernen Lernformaten, wie z. B.

- **E-Learning / E-Training**
- **(Live-)Webinaren**
- **Blended Learning**
- **virtuellen Klassenzimmern etc.**

angesprochen werden. Gerade durch einen Mix der unterschiedlicher Angebote können verschiedene Lerngewohnheiten und -geschwindigkeiten berücksichtigt werden. Selbstverständlich müssen dabei die Lernerfolge kontinuierlich durch geeignete Maßnahmen wie Lernchecks oder Homeworks überprüft werden.

Für die Personalentwicklungsarbeit ergeben sich daraus verschiedene Herausforderungen. Denn gerade für Führungspositionen werden Studenten an den Fachhochschulen und Universitäten auf Grund der verkürzten Ausbildungen nicht mehr ausreichend ausgebildet. Daher

muss die Weiterbildung qualifizierter Mitarbeiter grundsätzlich von den Unternehmen oder den Mitarbeitern selbst übernommen werden. Vor allem müssen allgemein gültige Fähigkeiten vermittelt werden, die für Führungspositionen unabdingbar sind. Dass in vielen anderen Ländern bereits 10–20 Prozent der Seminare online durchgeführt werden, sollte auch heimische Unternehmen zur Nutzung dieser Lernform anregen. Damit die Führungskräfte ihre Leistungsfähigkeit behalten, sind oft präventive und mentale Unterstützungs-Maßnahmen hilfreich. Auch hier hat profiTel entsprechende Angebote, die sowohl Persönlichkeits- als auch mentales Coaching beinhalten. Neben dem großen Feld der Aus- und Weiterbildung steht profiTel aber auch seinen Kunden bei der personellen und organisatorischen Ausgestaltung von Customer Communication-Centern beratend zur Seite. Mit praxisnahen Angeboten für Recruitment, Personalmanagement, Mitarbeiterausbildung und zur Qualitätssicherung erhalten Unternehmen alle relevanten Dienstleistungen aus einer Hand.

Kontakt zum Unternehmen

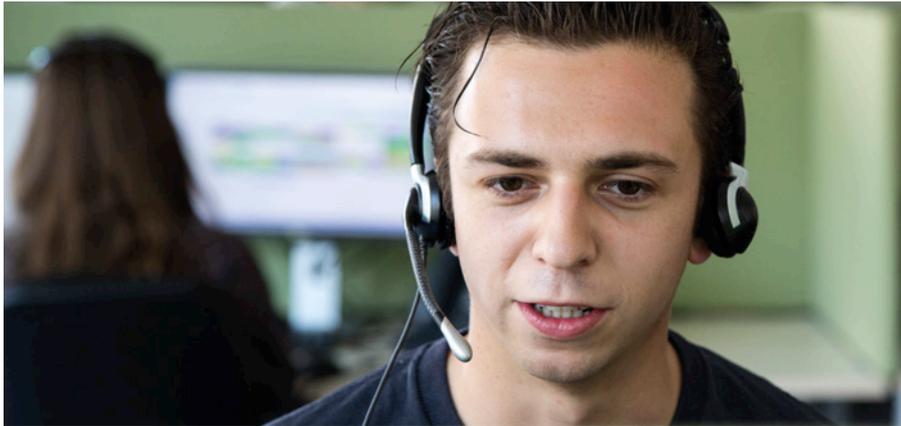
profiTel@consultpartner
Grandkuhlenweg 1A | 22549 Hamburg



Beate Middendorf
Tel.: +49 (0)40 / 8979-2000
Fax: +49 (0)40 / 8979-2099
info@profitel.de
www.profitel.de

FLEX-PERSONAL IM SERVICE CENTER

Der Personaldienstleister SUSAs ermöglicht Flexibilisierung durch Studentenpools



SUSA auf der CCW 2016: Stand 3B12

SUSA im Messeforum:

**Flexible Studententeams.
Das Poolconcept® von SUSA als
Schlüssel zur flexiblen Personalpla-
nung für Service Center:**
Dienstag 16.00 (Halle 2)

**Studententeams als Talentpool.
Online-Rekrutierung von Studenten
für Service Center:**
Donnerstag 12.50 (Halle 2)

Das Anrufvolumen in Service Centern unterliegt großen Schwankungen und stellt damit die Personalplanung vor eine enorme Herausforderung. Je nach Jahreszeit, Wochentag und sogar Tageszeit rufen unterschiedlich viele Kunden an. Der Schlüssel zur Einsparung von Kosten ist eine passgenaue Personalplanung. Aber wie kann effizient geplant werden, wenn Schwankungen sehr stark sind und unerwartet auftreten?

Poolconcept®

Der Personaldienstleister SUSA hat dafür eine Lösung entwickelt: das Poolconcept®. Dabei wird ein Team von Studenten eingesetzt, ein sogenannter Pool. SUSA rekrutiert die benötigte Anzahl Studenten. Diese SUSA-Studenten werden für die entsprechende Arbeit geschult und ausschließlich bei einem Unternehmen eingesetzt. SUSA ermöglicht Unternehmen eine extrem kurze Vorlaufzeit für die Planung: Mit nur einer Woche Vorlauf können Personalanforderungen an SUSA geschickt werden, wobei Intervalle von wenigen Stunden aber auch ganzen Tagen abgedeckt werden.

Flexibilität

Alle SUSA-Studenten werden eine Mindestanzahl an Stunden pro Woche eingesetzt, damit sie die gewünschten Skills entwickeln und behalten. SUSA ermittelt die Verfügbarkeit aller Studenten im Pool und erstellt damit eine passgenaue Personalplanung. Von dieser Verfügbarkeit wird über den tatsächlichen

Bedarf hinaus eine Reserve vorgehalten. Damit ist es möglich, noch enorm kurzfristig Anpassungen in der Planung vorzunehmen. Noch am selben Tag können zusätzliche Studenten angefordert oder ausgeplant werden, wodurch unerwartete Schwankungen im Anrufvolumen kostensparend aufgefangen werden können.

SUSA-Studentenpool

Ein einzelner Student ist nicht flexibel, hundert Studenten sind es schon. Bereits kleine Pools erzielen gute Flexibilitätswerte, die mit der Größe des Pools weiter zunehmen. Erfahrungen beim Einsatz der SUSA-Studentenpools belegen eine Steigerung der Produktivität von bis zu 20 Prozent, hinzu kommen überdurchschnittliche ACCI-Werte. Mit ihrer ausgeprägten Lernfähigkeit und ihrer starken kommunikativen Kompetenz erweisen sich Studenten als ideale Zielgruppe für einen flexiblen Einsatz bei hohen Qualitätsanforderungen. Der Einsatz von SUSA-Studenten bietet längerfristig noch einen weiteren Vorteil: Unternehmen können sich Studenten als attraktive Arbeitge-

ber präsentieren und diese Zielgruppe schon frühzeitig für sich gewinnen.

Wirtschaftspreis 2015

SUSA übernimmt die Rekrutierung, die Personalplanung, das Poolmanagement und die gesamte Administration des Studentenpools. Mit mehr als 60 Jahren Erfahrung ist der ursprünglich niederländische Personaldienstleister Experte auf diesem Gebiet. Unternehmen wie Miele, mehrere Versicherungen, Stromanbieter und Banken arbeiten bereits mit dem Poolconcept® von SUSA. In Zusammenarbeit mit der Telekom Deutschland hat SUSA an fünf Standorten in Deutschland einen Pool von insgesamt 500 Studenten aufgebaut. Für die Implementierung des Poolconcepts® auf dem deutschen Markt wurden beide Unternehmen gemeinsam mit dem Deutsch-Niederländischen Wirtschaftspreis 2015 ausgezeichnet. Diesen Preis verleiht die Deutsch-Niederländische Handelskammer jährlich an besonders innovative und erfolgreiche Unternehmen und Projekte mit grenzüberschreitendem Bezug.

Kontakt zum Unternehmen



SUSA Deutschland GmbH

Siemensstraße 31 | 47533 Kleve

Kontakt

Guido Dust | Sales Manager
Tel. +49 (0)15 1 / 40 73 31 84
G.Dust@susastudentenjobs.de
www.susastudentenjobs.de

IHRE VORTEILE

Sechs Gründe für eine CCV-Mitgliedschaft

Haben Sie sich auch schon einmal gefragt, warum die Call- und Contactcenter-Branche trotz aller Bemühungen nicht den besten Ruf hat und warum die Politik immer wieder über Verschärfungen der Gesetze nachdenkt? Dabei arbeiten Sie doch für ein Unternehmen, das die Gesetze beachtet, moderne Arbeitsplätze geschaffen hat, seine Mitarbeiter fördert und mit diesen kontinuierlich an der Verbesserung seines Kundenservice arbeitet.

Und gerade von diesen Kunden bekommen Sie überwiegend gute Rückmeldungen. Warum erfährt das scheinbar niemand in der weiten Medienwelt und in den politischen Entscheidungsgremien? Weil Branchen nur gehört werden, wenn sie ihre Interessen und Botschaften bündeln!

Wenn sich die Mehrheit unserer Branche organisiert, finden wir das uns zustehende Gehör und können schlagkräftiger unsere Positionen zum Ausdruck bringen. Für die Anliegen aller Call- und Contactcenter-Organisationen setzt sich der CCV ein. Stärken auch Sie mit Ihrer Verbandsmitgliedschaft Ihre Branche, nutzen Sie sie als Qualitätsausweis, werden Sie Teil dieses Netzwerkes von Branchenprofis. Gestalten Sie mit und profitieren Sie von den vielfältigen Leistungen Ihres Verbandes.

1. STÄRKEN SIE IHR NETZWERK!

Wir bieten Ihnen mit den verschiedenen CCV-Events über das ganze Jahr hinweg eine Plattform für Ihren Wissens- und Erfahrungsaustausch. Die Vielfalt unserer Mitglieder sowie die Vielzahl der Themenstellungen und Geschäftsmodelle führen zu einem dynamischen Informationspool, der in der Branche einzigartig ist.

2. ERHALTEN SIE MARKTVORTEILE UND SONDERKONDITIONEN!

Sie erhalten kostenfrei die Fachzeitschriften TeleTalk, acquisa und INTRE sowie spezielle Konditionen bei Tagungen, Kongressen und monetäre Vorteile im Rahmen abwechslungsreicher Kooperationsangebote.



Ein starkes Team setzt sich für Sie ein: Die Mitarbeiter der CCV-Geschäftsstelle. Von links: Sandra Fiedler, Jördis Harenkamp, Beate Mietzner, Enrico Rennebarth.

3. STÄRKEN SIE IHR IMAGE NACH AUSSEN!

Unsere Mitglieder handeln nach dem „Branchenkodex der Customer Service und Contact Center Branche“ und haben als seriöse Dienstleister Marktvorteile. Dieses klare Reglement soll auch dazu beitragen, die Zahl der Beschwerden bei der Bundesnetzagentur weiter zu senken.

4. GESTALTEN SIE MIT!

In internen Arbeitskreisen und Fachgruppen werden fachliche Themen gesetzt, Standards definiert und deren Umsetzung voran gebracht. Verbindliche Qualitätsmerkmale schaffen Transparenz für alle Marktteilnehmer. Der CCV engagiert sich dazu bei der Weiterentwicklung von Zertifizierungen und Normen. Übernehmen Sie beispielsweise ein Ehrenamt als Regional- oder Arbeitskreisleiter und wirken Sie so aktiv an den Zielen mit, denen sich der Verband verschrieben hat.

5. FINDEN SIE GEHÖR!

Wir betreiben nachhaltige Lobbyarbeit, sprechen mit Journalisten, verbessern dadurch das Image der Branche und schaffen optimale Rahmenbedingungen. Beim Deutschen Bundestag und der Europäischen Kommission gelistet, verschaffen wir unseren Mitgliedern

gegenüber Politik und Gesetzgebung in Berlin und Brüssel Gehör und nehmen Einfluss auf Gesetzgebungsverfahren und Richtlinien-ausgestaltung. Der Verband informiert über nationale und internationale Entwicklungen und ist durch Mitglieder oder Korrespondenten bei allen wichtigen Veranstaltungen weltweit vertreten.

6. GEWINNEN SIE NEUE KUNDEN!

Auf unserer Ausschreibungsplattform finden Sie immer wieder exklusive Gesuche, die nur CCV-Mitgliedern vorbehalten sind. Neutral, transparent, rechtssicher!

Werden Sie Mitglied in einem starken Verband! Sprechen Sie uns an – wir sind gern für Sie da!

Neu: Seit Oktober erhalten Unternehmen mit einer angeschlossenen CC-Einheit bei Eintritt in den CCV die Sprachampel *VoiceCoach* von ProCom-Bestmann als exklusives Begrüßungsgeschenk!

Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV)
Zimmerstraße 67 | 10117 Berlin,
Tel. +49 (0)30 / 2 06 1328-0
info@callcenter-verband.de
www.callcenter-verband.de/mitglieder/
mitglied-werden

AUFNAHMEANTRAG

ZUR MITGLIEDSCHAFT IM CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E.V. (CCV)



BITTE GEBEN SIE IHRE DATEN AN:

Unternehmen (lt. Eintragung im Handelsregister)	Abteilung
	Funktion
Vorname	Name
Straße/Nr. (Rechnungsadresse)	PLZ/Ort (Rechnungsadresse)
Geburtsdatum	Mobil
Telefon	Telefax
E-Mail (gesch.)	E-Mail (privat)
Homepage	Twitter-Profil
XING-Profil	Google+-Profil
Facebook-Profil	Flickr-Profil

BITTE KREUZEN SIE HIER IHRE BEITRAGSKATEGORIE AN:

Beitragskategorie	FTE (Full Time Equivalent)	Aufnahmegebühr	Jahresbeitrag	
		(steuerfrei)	(steuerfreier Anteil)	(Anteil zzgl. 19% USt.)
<input type="checkbox"/> Firmenmitgliedschaft Call- und Contactcenter (Inhouse, Dienstleister, Mischform)	<input type="checkbox"/> 1 – 250 <input type="checkbox"/> 251 – 500 <input type="checkbox"/> > 500	Einmalig 130,00 Euro	100,00 Euro pro Jahr	650,00 Euro 1.400,00 Euro 1.900,00 Euro
<input type="checkbox"/> Firmenmitgliedschaft Sonstige Unternehmen (Berater, Hersteller, Dienstleister)	<input type="checkbox"/> 1 – 5 <input type="checkbox"/> 6 – 250 <input type="checkbox"/> 251 – 500 <input type="checkbox"/> > 500	Einmalig 130,00 Euro	100,00 Euro pro Jahr	650,00 Euro 1.900,00 Euro 2.650,00 Euro 3.150,00 Euro
<input type="checkbox"/> Zweitmitgliedschaft Mitgliedschaften von nachgeordneten Organisationseinheiten eines Mitgliedsunternehmens ohne eigene Rechtspersönlichkeit (identische Firmierung)	–	Einmalig 130,00 Euro (Entfällt bei gleichzeitiger Beantragung einer Firmenmitgliedschaft)	–	300,00 Euro
<input type="checkbox"/> Schnupper-Mitgliedschaft	Die Schnupper-Mitgliedschaft dient dazu, den CCV und seine Mitglieder näher kennenzulernen. Sie umfasst kein Stimmrecht, keinen Zugriff auf das CCV-Mitgliederportal und kein Recht auf die Verwendung des CCV-Verbandslogos. Leistungspaket: <ul style="list-style-type: none"> • Kostenfreie Gastteilnahme an zwei Regional- oder Arbeitskreistreffen (danach Teilnahmegebühr in Höhe von 150€ zzgl. 19% USt. pro Veranstaltung) • Bezug des CCV-Mitglieder-Newsletters „Interne Kommunikation“ in zwei Ausgaben • Kostenfreier Erhalt des Verbandsmagazins „CCVNews“ 			

Ich erkenne mit meiner Unterschrift die Verbandssatzung und den BRANCHENKODEX an.

WEITERE HINWEISE ZUR MITGLIEDSCHAFT

Die CCV-Verbandsmitgliedschaft bezieht sich auf das jeweilige Unternehmen. Neben dem Bevollmächtigten, der das Unternehmen im CCV vertritt, können weitere Ansprechpartner benannt werden, die die Mitgliedervorteile im vollen Umfang **kostenfrei** nutzen können.

Bitte geben Sie an, für welche Unternehmensbereiche Sie weitere Ansprechpartner benennen möchten. Sie erhalten von der CCV-Geschäftsstelle ein entsprechendes Formular zur Meldung der weiteren Ansprechpartner.

- Geschäftsführung
- HR/Personalabteilung
- Rechtsabteilung
- Marketing und Kooperationen
- Technik (Hard- und Software)
- Ausbildung
- Inklusion (Menschen mit Behinderung)
- Sonstige Unternehmensbereiche: _____

Bitte kreuzen Sie hier Ihre Unternehmensart an

(Bitte nur Haupttätigkeit ankreuzen):

- Call- und Contactcenter (Inhouse)
- Call- und Contactcenter (Dienstleister, Agentur, Outsourcer)
- Call- und Contactcenter (Mischform Inhouse/Dienstleister)
- Unternehmensberatung
- Hard-/Software
- Telekommunikations-/Mehrwertdienste
- Zertifizierung
- Aus- und Weiterbildung/Training
- Personaldienstleistung
- Sonstige Unternehmensarten: _____

HINWEISE ZUM DATENSCHUTZ

Die Vertraulichkeit und Integrität Ihrer persönlichen Angaben ist uns ein besonderes Anliegen. Wir werden Ihre Angaben daher sorgfältig und entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz verarbeiten und nutzen und insbesondere nicht ohne Ihre Zustimmung an Dritte weitergeben.

EINWILLIGUNG IN DIE DATENVERARBEITUNG ZU WEITEREN ZWECKEN

Für eine umfassende Mitgliederbetreuung ist es erforderlich, dass Sie nachstehend Ihre Einwilligung in die weitergehende Nutzung Ihrer persönlichen Angaben erklären (bitte Zutreffendes ankreuzen):

- Ich bin damit einverstanden, dass auf der CCV-Website die Firmenadresse, die Domain sowie der Name des Hauptansprechpartners mit Funktionsbezeichnung des Mitgliedsunternehmens veröffentlicht wird.
- Ich bin damit einverstanden, dass der CCV meine hier angegebenen personenbezogenen Daten zum Zwecke der Mitgliederbetreuung (z. B. Einladungen zu Verbandsveranstaltungen, Informationen über Verbandsaktionen und Neuigkeiten, Versendung von Mitglieder-magazin und Mitgliedernewsletter) sowie zur Markt- und Meinungsforschung verarbeitet und nutzt.
- Ich bin damit einverstanden, zu den oben genannten Zwecken per E-Mail angesprochen zu werden.
- Ich bin damit einverstanden, zu den oben genannten Zwecken auf dem Postweg angesprochen zu werden.

WIDERRUFSRECHT

Ich kann unter der E-Mail-Adresse **info@callcenter-verband.de** oder der Telefonnummer +49 (0)30 / 2061328-0 (Mo.–Do. von 08.30 bis 16.30 Uhr und Fr. 08.30 bis 15.00 Uhr) Auskunft über meine beim Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) gespeicherten personenbezogenen Daten erhalten und jederzeit deren Berichtigung, Löschung oder Sperrung verlangen. Sollte ich im Nachhinein Einwände gegen die Speicherung, Verarbeitung und Nutzung meiner Daten haben, kann ich meine Einwilligung ohne Angabe von Gründen unter der oben genannten E-Mail-Adresse oder Telefonnummer widerrufen.

- Ich versichere hiermit, für das von mir vertretene Unternehmen zeichnungsberechtigt zu sein.**
- Darüber hinaus verpflichte ich mich, Adressänderungen, Änderungen der Firmierung oder den Wechsel von Ansprechpartnern umgehend schriftlich oder per Email an **info@callcenter-verband.de** mitzuteilen.**

Datum, Ort

Unterschrift/Firmenstempel

BRANCHENKODEX

Ein neues Logo



Das Logo für den Branchenkodex der Customer Service und Contact Center Branche!

CCV-Vorstandsmitglied Roy Reinelt hat sich maßgebend für das CCV-Branchenkodex-Logo eingesetzt, das von allen Mitgliedsunternehmen kostenfrei für ihre Marketingmaßnahmen im Rahmen der Verbandsmitgliedschaft verwendet werden kann.

Ziel ist es, mit dem Logo ein Qualitätssiegel zu etablieren und ein Zeichen gegen unerlaubte Telefonwerbung für einen besseren Verbraucherschutz zu setzen.

Verwenden Sie das Logo auf Ihrer Internetpräsenz, in E-Mail-Signaturen oder auch auf Ihrem Briefkopf! Die entsprechende Vorlage ist im PNG- und druckfähigem EPS-Format im CCV-Mitgliederportal zum Download verfügbar oder kann in der CCV-Geschäftsstelle angefordert werden. ■



Kontaktieren Sie die CCV-Geschäftsstelle:

Tel.: 030 / 2 06 13 28-0
info@callcenter-verband.de
www.callcenter-verband.de/mitglieder/mitgliederportal

IMPRESSUM

Herausgeber:

Call Center Verband Deutschland e. V.
Zimmerstraße 67 | 10117 Berlin
Tel.: 030 / 2 06 13 28-0
Fax: 030 / 2 06 13 28-28
info@callcenter-verband.de
www.callcenter-verband.de

Druckauflage: 1.000 Exemplare

Fotos:

Call Center Verband Deutschland e. V.,
TBN Public Relations GmbH / Jens Fuderholz

Mitarbeit an dieser Ausgabe:

Sandra Fiedler, Jördis Harenkamp,
Enrico Rennebarth

Verantwortliche Redakteurin:

Jördis Harenkamp

Konzeption und Umsetzung:

ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation
Christian H. Schuster (Inh.)
Luisenstraße 41
10117 Berlin
Tel.: 030 / 30 87 85 88-0
Fax: 030 / 30 87 85 88-77
mail@agentur-adverb.de
www.agentur-adverb.de

Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernehmen wir keine Haftung.

Jabra®



JABRA CONTACT CENTER LÖSUNGEN – READY FOR THE FUTURE

Erleben Sie einfache und flexible Kommunikation über verschiedene Kanäle am Jabra Stand in der neuen HALLE 2, Stand C12/C14 oder im LiveCallCenter.

Wünschen Sie einen persönlichen Beratungstermin?
Schreiben Sie uns: info.de@jabra.com

**BESUCHEN SIE UNS VOM 22. - 25.2.2016 AUF
DER CCW 2016 UND HALTEN SIE AUSSCHAU
NACH DER JABRA TELEFONZELLE!**



JABRA.COM.DE

 **CCW 2016**



LIVE)))))))
(((((((((((CALL CENTER design by
HCD