

” **CCV**

# CCV News

Die guten Nachrichten aus der Callcenter Branche

1.14

Studien

Netzwerk

Recht

Weiterbildung

Twittern Sie mit uns!

**#CCW14**

Seminare

Webinare



Folgen Sie uns: [@ccvev](https://twitter.com/ccvev)  
Stand H18/J17 Halle 4

Interessenvertretung

Imagearbeit

Fakten

Dienstleister

Zertifizierung

Normen

Kundendialog

Standards

Regulierung

Branchenwissen

Marktzahlen

Qualität

Inklusion

CCVision

**Mitglied werden!**



**Liebe Leserinnen,  
liebe Leser,**



es ist einmal wieder soweit. Europas Leitveranstaltung für die Kundenkommunikation, die CCW, lädt nach Berlin. Und als Verband werden wir gerade in diesen Tagen nach den großen Trends der Branche gefragt. Ich antworte dann immer: Der Kundendialog pendelt zwischen Herz und Zahl. Einerseits konzentriert sich vieles auf Big Data, Automatisierung und Selfservice.

Andererseits erlebt der perfekte, persönliche Kundendialog, die ehrliche Wertschätzung von Kunden eine Renaissance. Das erinnert ein wenig an den gerade in letzter Zeit wieder gerne zitierten guten alten Tante-Emma-Laden: Der Kunde war bekannt, seine Vorlieben auch. Und wenn der Kunde einmal vergaß, Butter zu kaufen, so hat die Verkäuferin ihn freundlich daran erinnert. Wenn Herz und Zahl so zusammenwirken, freue ich mich auf die Zukunft.

Wenn Sie Lust haben, auf diese Zukunft gemeinsam anzustoßen, lade ich Sie ein: Am 18. Februar begrüßen wir Sie ab 17.00 Uhr beim traditionellen Sektempfang auch gerne in größerer Runde. Und für ein gutes Gespräch erreichen Sie uns jederzeit in Halle 4, Stand H18/J17.

Ihr Unternehmen ist noch kein Mitglied im CCV? Das sollten Sie ändern. Nicht nur, weil Sie dann zu denen gehören, die aktiv die Rahmenbedingungen für Ihr eigenes und unser aller unternehmerisches Handeln mitgestalten. Sie profitieren auch ganz praktisch: durch einen Wissensvorsprung und ein tolles Netzwerk. Das macht sich bezahlt. Versprochen!

Herzlichst

Manfred Stockmann  
Präsident

## In dieser Ausgabe lesen Sie

<b>Ihr Interessenverband auf der CCW 2014</b>	<b>3</b>
<b>Koalitionsvertrag</b>	<b>5</b>
<b>CCV Quality Award mit vier Kategorien</b>	<b>7</b>
<b>Gemeinsam stark</b>	<b>8</b>
<b>Neue CCV White Paper-Serie</b>	<b>9</b>
<b>CCV Frühjahrstagung 2014</b>	<b>10</b>
<b>Young Professionals – Talente im Dialog</b>	<b>12</b>
<b>European Customer Contact Centre</b>	<b>13</b>
<b>Benchmark 2013</b>	
<b>Studie: Wertvolle Kunden binden</b>	<b>16</b>
<b>Contact Center Branche im Umbruch?</b>	<b>19</b>
Social Media Kommunikation	20
Das LiveCallCenter 2014	20
Das neue B2B-Internetportal	21
Die Customer Journey verstehen & gestalten	22
Usability und Komfort werden zum Erlebnis	23
Spaß am Job durch Qualifizierung	24
Fünf Schritte zum modernen Contact Center	25
Zukunft ist planbar	28
Am Pulsschlag des Customer Service	29
Callcenter Extreme	30
Die Business-Intelligence-Experten	31
Rezept für eine bessere Kundenerfahrung	32
Global ist gleich besser!	33
Rückblick & Termine	36

## Unsere Sponsoren:





# Ihr Interessenverband auf der CCW 2014

## Your place to be – der CCV Stand H18/J17 in Halle 4!

**Wir freuen uns schon heute auf ein Wiedersehen mit Ihnen auf der CCW 2014 in Berlin!**

Kommen Sie gern mit uns ins Gespräch! Die nachfolgenden Themen und Programmpunkte hat der Verband für den CCW Messeauftritt 2014 in Berlin vorbereitet.

Am Dienstag, 18. Februar, halten wir für Sie u.a. am CCV Stand die brandaktuellen Ergebnisse der Kundenwert-Studie 2014 von Verint Systems in Kooperation mit dem CCV bereit. Nehmen Sie gern um 14 Uhr an der Präsentation teil und erfahren, dass viele Unternehmen die Bedeutung von gutem Service und den Wert von Empfehlungen erkannt haben, aber noch nicht genügend tun, um ihre Kunden positiv zu überraschen. Lesen Sie dazu auch gern den Artikel „Wertvolle Kunden binden“ auf den Seiten 16-18.

Nicht verpassen: Etwas später am Nachmittag ab 17 Uhr laden wir Sie recht herzlich zum mittlerweile traditionellen CCV Sektempfang an unseren Stand ein! Freuen Sie sich auf ein Stündchen unkompliziertes Networking in lockerer Atmosphäre! Wir bedanken uns dafür herzlich für die Unterstützung bei CCV Mitglied telequest & Internet Solutions GmbH – Ihr Partner für internationale Mehrwertdienste und Servicernummern

in mehr als 80 Ländern. Zum Stichwort Wissenstransfer werden CCV Thementische zu aktuellen regulatorischen Belangen unserer Branche vorbereitet. Denn trotz des vorliegenden, gemeinsamen Koalitionsvertrages geht die Diskussion um den gesetzlichen Mindestlohn weiter – nun gilt es, die Ausnahmetatbestände zu beleuchten. Momentaner Diskussionsstand: Die deutsche Callcenter Wirtschaft spricht sich für Ausnahmetatbestände vom gesetzlichen Mindestlohn aus. Die genaue Ausgestaltung und Definition befindet sich derzeit in Abstimmung. Die möglichen Folgen für unsere Branche sind auf den Seiten 5-7 im Beitrag „Koalitionsvertrag“ skizziert.

Zudem wird der CCV gemeinsam mit der Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH und der Agentur für Arbeit Berlin-Mitte Arbeitsvermittler aus Berlin unsere Branche auf einem ausführlichen Messerundgang näher bringen. Besuche verschiedener CC Dienstleister sollen mehr Aufklärung über Branchenvielfalt, Karrieremöglichkeiten und Arbeitszeitflexibilität schaffen. Im Artikel „Gemeinsam stark“ erfahren Sie auf der Seite 8 mehr zum Gemeinschaftsprojekt.

Der CCV unterstützt auch wieder den Nachwuchs. Am 20. Februar findet der bundesweite Wettbewerb „Young Professionals 2014“ statt. Seit 2008 fördert der



Sandra Fiedler  
CCV Managerin  
Kommunikation





## Ihr Interessenverband auf der CCW 2014

### Your place to be – der CCV Stand H18/J17 in Halle 4!

Wettstreit, initiiert von CCV Mitglied bfm fingerhut & seidel, die jungen Talente unserer Branche. Leo Staub-Marx, SNT Deutschland AG und CCV Vorstand, sitzt in der Jury und wird den besten Nachwuchskräften bei der Siegerehrung gratulieren. Wann und wo das Kräftemessen auf der CCW stattfindet erfahren Sie auf Seite 12 im Artikel „Young Professionals – Talente im Dialog“.

Wie kann die Arbeitswelt dialogstarker Teams in Zukunft aussehen, damit Unternehmen leistungsstarke Mitarbeiter gewinnen und binden können? Diese Frage beantwortet das LiveCallCenter (LCC) von Management Circle und Mit-Initiator HCD Human CallCenter Design auf der

CCW 2014. Als Qualitätspartner setzt sich der Verband zum mittlerweile siebten Mal in Folge besonders dafür ein, dass Politik und Medien das LiveCallCenter (design by HCD) als Leuchtturmprojekt der Branche wahrnehmen. Finden Sie das LCC direkt neben dem CCV Stand in Halle 5. Mitarbeiter des Transgourmet Contact Centers telefonieren live vor Ort in einer funktionierenden Arbeitswelt – zusammengestellt aus ausgewählten Lösungen der Messe.

Den CCV Messeauftritt werden in diesem Jahr eine Twitterwall am CCV Stand und kurze Videoblogs zu Branchenthemen abrunden. Twittern Sie gern mit uns live zur Messe mit dem Hashtag #CCW14!



**” CCV**

**Twittern Sie mit uns!**  
**#CCW14**

**Folgen Sie uns: @ccvev**  
**Stand H18/J17 Halle 4**



# Koalitionsvertrag:

## Folgen für die Callcenter Branche?!

**Themen für die kommenden vier Jahre: Gesetzlicher Mindestlohn, Daten- und Verbraucherschutz sowie Inklusion**

Die Vorsitzenden von CDU, CSU und SPD haben nach wochenlangen Verhandlungen im Dezember 2013 den gemeinsamen Koalitionsvertrag „Deutschlands Zukunft gestalten“ unterzeichnet. Die Koalitionsparteien haben damit nicht nur zum gesetzlichen Mindestlohn Position bezogen. Auch der Daten- und Verbraucherschutz oder das Thema Inklusion, das dem Verband in besonderem Maße am Herzen liegt, finden sich in dem 185 Seiten starken Papier wieder. Der Verband hatte bereits im Vorfeld der Wahl die CCV Wahlprüfsteine erarbeitet und damit den zur Bundestagswahl angetretenen Parteien verschiedene Fragen zu branchenspezifischen Themen gestellt. Sie finden die einzelnen Fragen und Antworten im CCV Mitgliederportal unter <https://callcenter-verband.de/mitglieder/>.

Das brisanteste Thema ist und bleibt derzeit der gesetzliche Mindestlohn. Nach dem Koalitionsvertrag soll zum 1. Januar 2015 ein flächendeckender gesetzlicher Mindestlohn von 8,50 Euro brutto je Zeitstunde für das ganze Bundesgebiet eingeführt werden. Tarifliche Abweichungen sind bis zum 31. Dezember 2016 möglich. Ein konkreter Gesetzentwurf der



Enrico Rennebarth  
Referent Politik &  
Kommunikation

Bundesregierung zur Einführung des Mindestlohnes existiert bisher jedoch nicht. Die genaue inhaltliche Ausgestaltung ist damit weiterhin offen.

Der Koalitionsvertrag stellt lediglich klar, dass für ehrenamtliche Tätigkeiten, die im Rahmen der Minijobregelung vergütet werden, die Mindestlohnregelung nicht einschlägig ist, weil sie in aller Regel nicht den Charakter abhängiger und weisungsgebundener Beschäftigung haben. Im Gegensatz dazu findet in der Öffentlichkeit eine Diskussion über mögliche Ausnahmen für Schüler, Studenten und Rentner



## Koalitionsvertrag:

### Folgen für die Callcenter Branche?!

statt (Koalitionsvertrag Seite 67 ff.). Der CCV hat dazu im Januar und Februar 2014 unter Führung von Verbandspräsident Manfred Stockmann gemeinsam und in Abstimmung mit den führenden Callcenter Dienstleistern ein Positionspapier erarbeitet, das zur CCW vorgestellt werden soll. Die deutsche Callcenter Wirtschaft fordert gegenüber der Politik Ausnahmetatbestände festzulegen. Zu Redaktionsschluss lag noch keine fertige Fassung des Positionspapieres vor.

Im Themenkomplex Datenschutz steht im Zusammenhang mit der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung die Regelung des Beschäftigtendatenschutzes auf der politischen Agenda. Die Koalitionspartner wollen zunächst die Verhandlungen zur Europäischen Datenschutzgrundverordnung abwarten. Sollten diese in nicht angemessener Zeit abgeschlossen werden, soll eine nationale Regelung zum Beschäftigtendatenschutz geschaffen werden (Koalitionsvertrag Seite 70). Die noch vor der Europawahl im Mai 2014 geplante Verabschiedung der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung auf EU-Ebene wird nach einer Äußerung der EU-Justizkommissarin Viviane Reding nicht vor Ende 2014 realistisch sein. Es bleiben also weiterhin die Entwicklungen in Brüssel und die Reaktion des deutschen Gesetzgebers abzuwarten. Ähnlich verhält es sich mit der „EU-Richtlinie über

den Abruf und die Nutzung von Telekommunikationsverbindungsdaten“, der sog. „Vorratsdatenspeicherung“. Hier soll das Urteil des Europäischen Gerichtshofes im Frühjahr abgewartet werden, bevor eine nationale Umsetzung der Richtlinie erfolgt. Nach dem Koalitionsvertrag soll sich Deutschland auf EU-Ebene für die Senkung der Speicherfrist auf drei Monate einsetzen (Koalitionsvertrag Seite 147). Das Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken wird die Branche auch in der 18. Legislaturperiode des Deutschen Bundestages begleiten. Im Jahr 2015 soll eine Evaluation des Gesetzes erfolgen (Koalitionsvertrag Seite 125 ff.). Es ist damit zu rechnen, dass die Diskussion um die sog. „Bestätigungslösung“ wieder auf der Tagesordnung stehen wird. Im vergangenen Jahr konnte sich der Verband erfolgreich dafür einsetzen, dass nur telefonisch geschlossene Verträge von Gewinnspieleintragungsdiensten und nicht die gesamte Branche einem Textformerfordernis unterliegt. Besonders besorgniserregend sind die Bestrebungen, eine Rechtsgrundlage dafür zu schaffen, dass die Verbraucherverbände datenschutzrechtliche Verstöße abmahnen und Unterlassungsklage erheben können (Koalitionsvertrag Seite 127).

Erfreulich ist, dass die Koalitionspartner den „inklusive Arbeitsmarkt“ stärken wollen. Sie wollen die Integration von





Menschen mit Behinderungen in den allgemeinen Arbeitsmarkt begleiten und so die Beschäftigungssituation nachhaltig verbessern und im Rahmen der Inklusionsinitiative für Ausbildung und Beschäftigung die Anstrengungen für die berufliche Integration von Menschen mit Behinderung erhöhen (Koalitionsvertrag Seite 110 ff.).

Der CCV und insbesondere das durch Rechtsanwalt Manuel Schindler vertretende Ressort Recht & Regulierung und auch die Mitglieder des CCV Arbeitskrei-

ses Recht & Regulierung werden unsere Mitglieder wie in den Jahren zuvor zeitnah und umfassend über jedes Gesetzgebungsverfahren informieren.

## CCV Quality Award 2014 mit vier Kategorien

**Pünktlich zur CCW 2014 startet die neue Runde: Bewerbungen zum CCV Quality Award 2014 werden in insgesamt vier Kategorien möglich sein. Gesucht werden herausragende Leistungen in folgenden Bereichen:**

1. Kundenzufriedenheit
2. Mitarbeiterorientierung
3. IT Innovation
4. Sonderpreis Inklusion

Bewerbungen sind mit dem Start der CCW 2014 über [www.quality-award.de](http://www.quality-award.de) möglich. Verliehen werden die Awards dann auf der CCV Herbsttagung 2014.





## Gemeinsam stark:

Gemeinschaftsprojekt für bessere

Arbeitnehmer-Vermittlung zur CCW 2014

### Arbeitgeberservice der Agentur für Arbeit, die Wirtschaftsförderung Berlin und der CCV führen Vermittlungsfachkräfte durch die CCW 2014.

Der CCV hat sich für die CCW 2014 wieder etwas Besonderes ausgedacht. Gemeinsam mit dem Arbeitgeberservice der Agentur für Arbeit in Berlin-Mitte und der Wirtschaftsförderung des Landes Berlin können Vermittlungsfachkräfte der Jobcenter und Arbeitsagenturen Berlin am 20. Februar 2014 die Callcenter Branche hautnah und live erleben. Ziel der Kooperation von Wirtschaft und Verwaltung ist, durch einen intensiven Austausch und direkten Kontakt zu Ansprechpartnern aus dem HR-Bereich, langfristig bessere Vermittlungserfolge zu erreichen.

Die Idee kam nicht von ungefähr. Bundesweit sind nach Informationen der Bundesagentur für Arbeit vom Oktober 2013 über 9.200 Stellen in Callcentern unbesetzt. Der Wirtschaftszweig wächst langsam, aber stetig. Über 520.000 Menschen beschäftigen die rund 6.900 Callcenter in Deutschland. Besonders gut läuft es in Berlin. In den letzten beiden Jahren ist der Bedarf an Callcenter Agenten um 50 Prozent auf über 1.200 offene Stellen zum 1. Oktober 2013 gestiegen – 2011 waren es etwas mehr als 860. Nur in Nordrhein-Westfalen ist der Bedarf mit 2.400 offenen Stellen noch höher.

Die Vermittlungsfachkräfte werden zunächst durch Leo Staub-Marx, CCV Vorstand Finanzen und Personalleiter der SNT Deutschland AG am CCV Messestand H18/J17 in Halle 4 begrüßt. Im Anschluss erfolgt ein Besuch des LiveCallCenter. Darauffolgend besteht die Möglichkeit, verschiedene Callcenter Dienstleister zu besuchen. In direkten Gesprächen haben die Vermittlungsfachkräfte so die Chance, sich ein Bild über die Branchenvielfalt, Gehälter und flexible Arbeitszeitmodelle in der Kundenbetreuung zu machen. Die gemachten Erfahrungen können dann in das tägliche Vermittlungsgeschäft einfließen, um Arbeitnehmern noch besser für die Branche aufzuschließen und letztendlich auch in diese dann zu vermitteln.

Folgende CCV Mitglieder stehen für Gespräche zur Verfügung:

- SNT Deutschland AG
- Competence Call Center GmbH
- Sykes Enterprises Berlin GmbH & Co. KG
- Vistaprint Deutschland GmbH
- VALUE5 // Dialogmanagement GmbH

Auch weitere Dienstleister haben sich dazu bereit erklärt, das Gemeinschaftsprojekt zu unterstützen:

- Sabienzia Technologies GmbH
- avocis Deutschland GmbH.





## Neue White Paper-Serie

**Telefonische Werbemaßnahmen im B2C und B2B-Bereich sind Auftakt einer CCV White Paper-Reihe**

**Der neue CCV Vorstand hat es bereits im Rahmen seiner Jahresplanung angekündigt: Im Jahr 2014 wird der Verband zu rechtlichen Themen in der Callcenter Branche regelmäßig White Papers veröffentlichen.**

Den Auftakt der CCV White Paper-Reihe bilden grundlegende Informationen zu telefonischen Werbemaßnahmen gegenüber Verbrauchern (B2C) und anderen Marktteilnehmern (B2B). Im deutschen Recht ergeben sich die Rahmenbedingungen für eine rechtskonforme Kontaktaufnahme mit Verbrauchern und Geschäftskunden aus einer Vielzahl von Gesetzen wie dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), dem Telemediengesetz (TMG) und dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB). Grundsätzlich sind telefonische Werbemaßnahmen ohne eine datenschutzrechtliche Einwilligung (sog. „Opt-in“) gegenüber Verbrauchern in Deutschland verboten. Geschäftskunden können unter bestimmten Voraussetzungen im Rahmen einer sog. „mutmaßlichen Einwilligung“ kontaktiert werden.

Jedes White Paper hat einen Umfang von ca. zehn bis 15 Seiten und soll kurz und verständlich die bestehende Rechtslage

erläutern. Verschiedene Fallbeispiele sollen anschaulich und exemplarisch die teilweise sehr komplexe rechtliche Thematik verdeutlichen. Die Whitepapers sollen einen ersten Einstieg und die Basics für die verschiedenen rechtlichen Themen darstellen. Für eine Überprüfung und rechtliche Würdigung konkreter Lebenssachverhalte und Anwendungsfälle wird die Konsultation eines rechtlichen Beistandes jedoch unumgänglich sein.

Das erste White Paper steht nach der CCW 2014 den CCV Mitgliedern im Mitgliederportal der Website zum Download bereit. Weitere folgen in den nächsten Monaten.

Der breiten Öffentlichkeit werden die CCV White Papers vorraussichtlich ab Mitte März 2014 durch eine Download-Funktion auf der CCV Website zur Verfügung stehen.



Manuel Schindler  
CCV Vizepräsident und  
Vorstand Ressort Recht &  
Regulierung



Enrico Rennebarth  
CCV Referent Politik &  
Kommunikation



# CCV Frühjahrstagung 2014

Tagen Sie mit uns am Fuße der Wartburg!

Am 26. und 27. Mai 2014 in Eisenach!

**Merken Sie sich diesen Termin bereits vor! Wir führen Sie in diesem Frühjahr raus aus der Großstadt und der bisherigen Tagungslocation Berlin und nehmen Sie mit in die wunderbare Natur Thüringens!**



Sandra Fiedler  
CCV Managerin  
Kommunikation

Sie sind herzlich eingeladen, mit uns am Fuße der Wartburg zu tagen. Wir laden Sie recht herzlich am Montag und Dienstag, 26. und 27. Mai 2014, zum Netzwerken und Wissenstransfer ins 4-Sterne-Haus pentahotel nach Eisenach ein.



Kleine Randinformation zur CCV Tagungslocation: Mattheo Thun, der italienische Stararchitekt, hat das pentahotel Eisenach entworfen. Thun definiert sich in

seiner Arbeit durch „eco-non ego!“ (sozusagen: Öko statt Ego).

Das Resultat ist ein völliger Umsturz alter Denkmuster. Er stellt alles auf den Kopf und ist dabei gänzlich entspannt. Abkehr von übertriebener Konvention und steifem Ambiente. Dafür Hinwendung zu einer rundum angenehmen, beruhigten Atmosphäre.

An einer spannenden und doch stressfreien sowie im Ablauf neu durchdachten Agenda wird derzeit noch getüftelt. Freuen Sie sich u.a. auf Themen mit den Schlagworten „Kundenservice und Kundenwert“, „Kognitives Wohlbefinden“ und „Glück“. Solange die Referenten noch nicht feststehen, bieten wir Ihnen wieder die Buchung zum Frühbucherpreis an (<http://bit.ly/CCVFT2014>). Falls Sie



einen Vorschlag beisteuern möchten, melden Sie sich gern bei uns in der CCV Geschäftsstelle.

Freuen Sie sich auch auf die romantisch, rustikale Abendveranstaltung auf der Wartburg mit Fackelschein und einem Entertainmentprogramm im Stile des Mittelalters. Nach einer kurzen Wartburg-Führung dürfen Sie sich beim Sonnenuntergang und einem Gläschen Sekt – sponsored by telequest & Internet Solutions GmbH – auf das Dinner im historischen Wappensaal vorbereiten – Networking in besonderer Umgebung und bei gutem Essen! Medienpartner des Events ist das Branchenmagazin TeleTalk.

Wussten Sie es? Der hohe Berg, bis zu welchem im Jahre 1067 der thüringische Graf Ludwig der Springer einen schneeweißen Hirsch verfolgt haben soll, erhielt seinen Namen durch die vom Grafen voller Bewunderung ausgerufenen Worte „Wart Berg, Du sollst mir eine Burg tragen!“. So wurde die Wartburg um 1067 gegründet und gehört seit 1999 sogar zum UNESCO-Weltkulturerbe.



**Mehr Informationen zum Event auf der CCV Website unter <http://bit.ly/CCV-FT2014>. Gern können Sie sich ab sofort zum Frühbuche Preis anmelden.**

## Young Professionals – Talente im Dialog

**Auch 2014 treten im bundesweiten Wettbewerb „Young Professionals“ die besten Auszubildenden der Berufe „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“ und „Servicefachkraft für Dialogmarketing“ gegeneinander an.**

Die zukünftigen Fachkräfte messen sich in den Kategorien 1., 2. und 3. Ausbildungsjahr und zeigen den Messebesuchern was in ihnen steckt. Die Finalisten aus 137 Bewerbern müssen ihre kommunikativen Fähigkeiten und ihr Fachwissen in drei Tests der Kategorien Praxis, Theorie und Kreativität unter Beweis stellen. Im Jahr 2008 wurde der Wettbewerb erstmals von bfm fingerhut + seidel initiiert und wird seitdem alljährlich in Kooperation mit der CCW ausgerichtet. Für den CCV gehört die Nachwuchsförderung zu den wichtigsten Aufgaben der Branche.

Leo Staub-Marx ist Vorstand Ressort Finanzen des CCV und engagiert sich auch in diesem Jahr als Jurymitglied. Der Verband will durch seine Unterstützung die große Bedeutung junger Talente für die Zukunft der Callcenter Branche verdeutlichen. Der Branchennachwuchs ist maßgeblich an der Ausgestaltung der Zukunft der Callcenter Wirtschaft beteiligt und der Wettbewerb auf der Messe soll



die Auszubildenden in ihrer Berufslaufbahn motivieren.

Für die Sieger winkt ein einjähriges Stipendium und die weiteren Platzierten erhalten hochwertige Sachpreise.

Das Finale findet am 20. Februar 2014 im Rahmen der CCW in Berlin statt und es treten jeweils 20 zuvor ausgewählte Finalisten in den drei Kategorien gegeneinander an. Der Praxistest für den Dialogmarketing-Nachwuchs findet am dritten Messtag unter realistischen Bedingungen mitten im LiveCallCenter statt.

**Leo Staub-Marx ist Jurymitglied bei Young Professionals und unterstützt die Nachwuchstalente.**



**Weitere Infos unter: [www.young-professionals.biz](http://www.young-professionals.biz)**

# European Customer Contact Centre Benchmark 2013

**Eine neue Perspektive für eine rasant wachsende Branche**

**ECCCO - der europäische Dachverband der Callcenter Verbände gibt die neuesten Trends unserer Branche bekannt: In Osteuropa gibt es ein rasantes Wachstum von über 10 Prozent, während in Westeuropa das Wachstum mäßig bleibt.**

*By Vincent Vanden Bossche – Executive Vice President European Confederation of Contact Centres Organization*

The dramatic growth of the contact centre industry is a world-wide phenomenon, fuelled by advances in information technologies and the precipitous decline in the costs of voice and data transmission over the last two decades. As part of this global industry, contact centres in Europe have experienced spectacular growth in the last ten years.

Our findings suggest that the contact centre sector has emerged with a fairly common growth path, mainly different in time, but with much similarities in evolution process and steps. We do observe a substantial convergence of the more mature markets over roughly the last 5 years, and strong growth for countries and sectors catching up

- It serves a broad range of customers in all industry sectors and offers a wide range of services from very simple to quite complex.

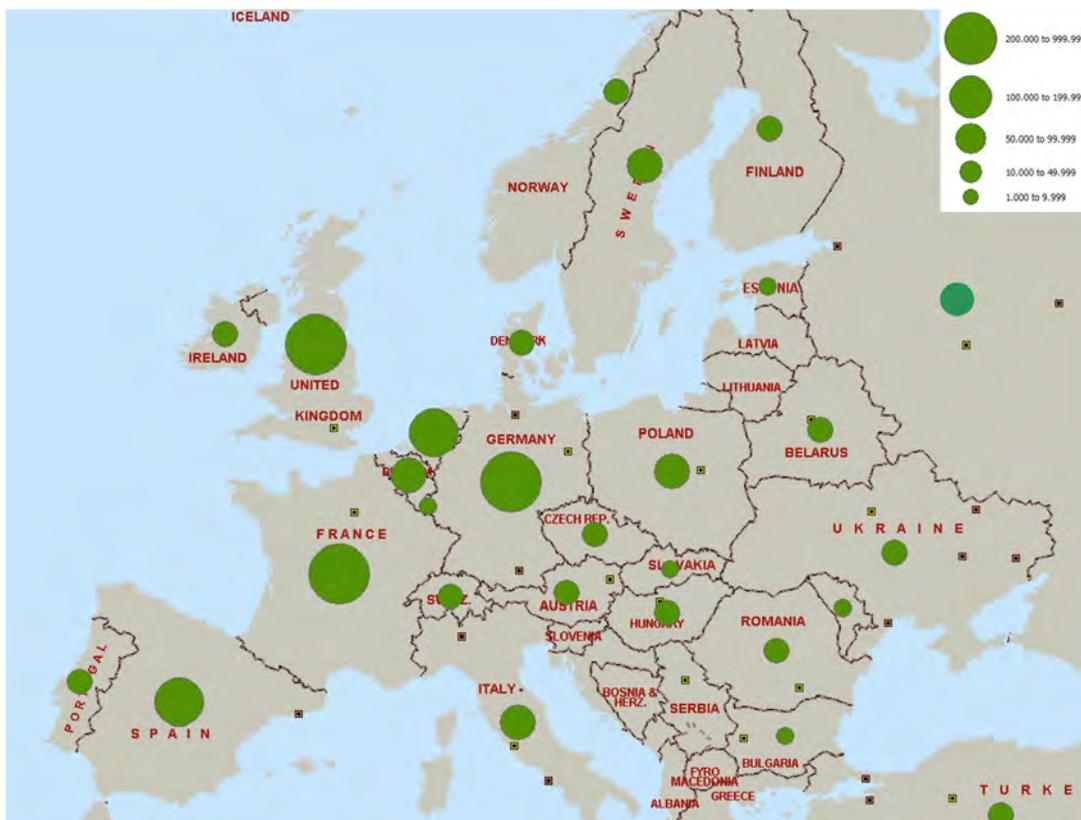
- It is an important source of employment and new job creation everywhere.
- The mobility of contact centre operations has led many to view this sector as a paradigmatic case of the globalization of service work.
- And we find that the contact centre sector looks quite similar across countries in terms of its markets, service offerings, and organizational features.
- But beyond these similarities, we find that contact centre workplaces take on the character of their own countries and regions, based on distinct laws, customs, institutions, and norms.
- The 'globalization' of call centre activities has a remarkably national face.
- Our summary highlights the similarities among countries, as well as the differences between them.

The coverage of over 35 countries of the European continent provides a patchwork of, often incompatible, data sets and substantial blanks in each of the underlying figures or estimates. The compilation of all the available information, both public and private, and the subsequent gap reduction and filling in on the blanks is the initial stage of the project. The figures reported in the survey are the result of a first 'normalization' effort relating the available figures to a common understanding and nomenclature.



Vincent Vanden Bossche  
Executive Vice President  
European Confederation of  
Contact Centres  
Organization (ECCCO)  
[www.eccco.org](http://www.eccco.org)

## European Customer Contact Centre Benchmark 2013: Eine neue Perspektive für eine rasant wachsende Branche



**Euopäische Marktverteilung gemessen an den „Seats“**

Market size is not only a question of positions but also, and mainly of employment and revenue. The economic weight in revenue of the sector will be near impossible to gauge as the major part of the business is done in-house without specific reporting on the revenue or business value of the contact center activities. Nevertheless an in-depth analysis of the sourcing flows has been launched in 2013 in order to better understand where are

they coming from and where are they going. The importance of the sector in the labor market on the other hand is easier to substantiate: the 3.4 mio jobs in the sector account for nearly 1% of the active population in Europe, or even 1.6% if we compare to tertiary employment instead of the total labor market.

This European average, albeit weight adjusted, masks the huge difference bet-



ween countries and growth perspectives. One of the key achievements so far is to be able to provide a market overview © on two quantitative axis, rather than the previous, subjective “maturity appreciation” as the axis to offset growth against.

Whereas the newer CC countries, mainly in Eastern and Southern Europe, report expansive growth, another set of countries seem to be in sync with the overall conjuncture of their country, with growth stabilizing or flattening out. It is our understanding that the more mature markets, with up to 3.7% of the active population employed in our industry, are more subject to conjuncture influences; as contact center activities have been implemented in nearly every sector and business line, the overall momentum slows down and gets in line with the general economic indicators of the (home) country).

The overall growth perspectives for the entire market for the following decade can safely be projected at 5 %, with an additional 1.5 mio people employed in the sector by 2022. The growth is spread unevenly over the different clusters, and is driven by the following trends:

- Eastern Europe – strong growth >10%
- Central Europe – steady growth > 5%
- Southern Europe – potential +8% per annum
- Western Europe - +1-2% per annum

In other words, despite of the worst economical crisis we ever had, our sector is still growing and that’s the best news ever.

Finally, for the 2013 edition, and together with our sponsors, we have decided to complete the analysis by the three following topics:

1. Sector definition
2. Regional hotspots
3. Sourcing flows

This complementary analysis requires to define strong compliance and normalization rules developed together with our Steering Committee members.

All these topics will be officially presented during the next edition of the CCW through the press conference, the International Plaza concept and, last but not least through a global presentation on 20 February 2014.

One thing is sure with a annual growth rate, in terms of employment of 5,3% on average the future of our industry seems to be bright.

Let’s think “pink”, the best is yet to come...



# Wertvolle Kunden binden

## Ergebnisse einer Studie von Verint Systems

### und dem Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV)

**Eine Studie von Verint Systems und dem CCV zeigt, dass viele Unternehmen die Bedeutung von gutem Service und den Wert von Empfehlungen erkannt haben, aber noch nicht genügend tun, um ihre Kunden positiv zu überraschen.**

Die Umfrage unter 78 Führungskräften\* aus dem Kundenservice und Contact Centern von Unternehmen im deutschsprachigen Raum ergab, dass sich die Kriterien für die Segmentierung von Kunden verändert haben. Demnach sind Premiumkunden nicht nur solche, die viel Geld beim Anbieter ausgeben. In der Studie gaben mit 27,5 Prozent die meisten Teilnehmer an, dass gute Kunden solche sind, die eine langjährige Beziehung zum Unternehmen haben, für 21,1 Prozent sind Empfehlungen an Freunde und Familie das wichtigste Kriterium. Positive Bewertungen in sozialen Netzwerken zählen nur 14,6 Prozent der Befragten als wichtige Eigenschaft von guten Kunden auf. Die damit gegenüber den persönlichen Empfehlungen um rund 5 Prozentpunkte niedrigere Quote zeigt, dass das Thema Social Media in vielen Unternehmen noch nicht angekommen ist.

#### **Upselling ist die Summe aus Feedback sammeln und gutem Service**

Das beste Mittel, um den Umsatz zu steigern, ist in den Augen der Befragten

eine Kombination aus mehr Kundenfeedback sammeln und besserem Service. Aktionsangebote werden erst an dritter Stelle genannt. Darüber hinaus sind viele Teilnehmer der Studie der Meinung, dass die Anzahl der Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt beziehungsweise im Contact Center zu höheren Umsätzen führen würde. Damit messen sie dem Service einen wesentlich höheren Stellenwert bei als direkt verkaufsfördernden Maßnahmen wie zum Beispiel Aktionsangeboten oder Werbung.

#### **Deutsche Verbraucher reagieren positiv auf Geschenke und Gutscheine**

Dementsprechend geben fast 70 Prozent der Befragten ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, guten Kunden besseren Service zu bieten und mehr als 55 Prozent lassen ihre Agenten entscheiden, ob sie Gutscheine oder Prämien anbieten. Diese finden bei deutschen Verbrauchern großen Anklang, wie eine parallele Umfrage unter 1.004 deutschen Erwachsenen\*\* ergab. Die von Ipsos MORI im Auftrag von Verint Systems durchgeführte Studie ergab, dass Deutsche im Vergleich zu Verbrauchern aus den USA, Großbritannien, Russland und Polen besonders häufig ihren Freunden und der Familie von einer Prämie erzählen und den Anbieter anschließend oft weiterempfehlen (19 Prozent). Ebenso viele Befragte



Claire Richardson  
VP Verint Systems

[claire.richardson@verint.com](mailto:claire.richardson@verint.com)  
[www.verint.com](http://www.verint.com)

Claire Richardson ist Vize-Präsidentin bei Verint Systems und hat mehr als 15 Jahre Erfahrung im Bereich Optimierung des Kundenservice



gaben an, dass sie nach dem Erhalt einer Prämie empfänglicher für Werbung eines Anbieters sind.

### **In vielen Unternehmen fehlt die 360 Grad-Sicht auf den Kunden**

Prämien und Gutscheine lohnen sich also offenbar, allerdings können viele Unternehmen den Erfolg solcher Maßnahmen nicht messen, weil sie nicht alle Kommunikationskanäle mit derselben Intensität analysieren. Während knapp 68 Prozent Beschwerden auswerten, liegt die Quote bei E-Mails mit 49 Prozent und Anrufen im Contact Center mit 46 Prozent deutlich niedriger. Briefe analysiert lediglich ein Drittel der Unternehmen und soziale Medien nur ein Fünftel. Die geringe Bedeutung von Weiterempfehlungen in sozialen Netzwerken ist also möglicherweise auch darauf zurückzuführen, dass viele Organisationen gar nicht erfahren, wenn sie positiv im Netz bewertet werden.

### **Interaktionsdaten werden nicht zeitnah ausgewertet**

Darüber hinaus werden die Analysen in vielen Unternehmen nicht zeitnah durchgeführt: Rund ein Viertel der Befragten wertet monatlich aus, knapp 16 Prozent wöchentlich. Damit haben sie keine Chance, schnell auf Kundenbeschwerden oder -lob zu reagieren. Mit ihrer täglichen Auswertung ist rund ein Viertel der Teilnehmer deutlich besser informiert. Knapp

ein Viertel analysiert Interaktionsdaten bereits alle paar Stunden oder sogar in Echtzeit und kann damit stets schnell auf Beschwerden, neue Anforderungen und Trends reagieren.

### **Unternehmen sollten mehr Feedback an ihre Kunden geben**

Verbraucher erfahren aber noch zu selten davon, dass ihre Meinung gehört wird: Lediglich knapp 13 Prozent der befragten Unternehmen teilen ihren Kunden mit, was sie aufgrund der Rückmeldung unternommen haben. Die meisten nutzen es als Schulungsmaterial für Servicemitarbeiter oder als interne Informationsquelle. „Diese Haltung gepaart mit der Tatsache, dass 27 Prozent der deutschen Verbraucher noch nie eine Prämie oder einen Gutschein von ihrem Anbieter erhalten haben, könnte dazu führen, dass Verbraucher Feedback-müde werden. Denn wer treibt schon gern viel Aufwand, wenn er das Gefühl hat, dass es zu nichts führt?“, erklärt Claire Richardson, VP Verint Systems. „Deshalb sollten Unternehmen ihre Premiumkunden dafür belohnen, dass sie sich engagieren. Denn Feedback – positives wie negatives – ist eine der wichtigsten Informationsquellen für Gestaltung des Kundenservice der Zukunft.“

Die Studie wird am 18.02.14 um 14.00 Uhr am CCV Stand H18/J17 präsentiert und auf [www.callcenterverband.de](http://www.callcenterverband.de) zum Download zur Verfügung stehen!



## Wertvolle Kunden binden

### Ergebnisse einer Studie von Verint Systems

### und dem Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV)

#### Stimmen aus der Praxis

*„Leider beschäftigen wir uns viel zu oft mit uns selbst, in dem wir Prozesse an unternehmensinternen Anforderungen ausrichten. Und dann wundern wir uns, dass „Kunden sich nicht an die Prozesse halten“ und Optimierungen am Ende des Tages nicht zum gewünschten, betriebswirtschaftlichen Erfolg führen. Es gilt, den Kunden tatsächlich in den*

*Mittelpunkt zu stellen und Prozesse an ihm und seinen Anforderungen auszurichten. Dazu müssen wir seine Bedürfnisse aber erst einmal kennen. Die Ermittlung und Befriedigung der Kundenbedürfnisse stellt m.E. die größte Herausforderung in umkämpften Märkten dar, an der derzeit viele Unternehmen scheitern.“*

Aline Beckmann-Kaiser,  
Leiterin Kundenservice, Hans Soldan GmbH



Aline Beckmann-Kaiser  
Leiterin Kundenservice  
Hans Soldan GmbH

#### Über die Studie

##### \* Befragung von Führungskräften:

Die Umfrage wurde im September und Oktober 2013 von Verint und dem Call Center Verband Deutschland mit Hilfe des Umfragesystems von Vovici durchgeführt. Die 78 Teilnehmer aus dem deutschsprachigen Raum arbeiten überwiegend im Kundenservice als Business Unit-Leiter, Abteilungsleiter, Bereichsleiter, Teamleiter sowie einige als Teammitglied oder in anderen Positionen.

##### \*\* Konsumentenbefragung:

Ipsos-MORI befragte über sein Omnibus-Online-Panel i:omnibus Verbraucher in zwei Phasen: In der ersten Phase wurde vom 3. bis 5. September eine repräsentative Stichprobe von 1.000 britischen Erwachsenen im Alter von 16 bis 75 Jahren befragt. In der zweiten Phase wurde vom 26. bis 28. November eine repräsentative Stichprobe von 1.000 britischen Erwachsenen im Alter von 16 bis 75 Jahren befragt. Fragen, die sich auf die unten genannten Branchen beziehen, erzielten 500 Antworten in jeder Phase (zusammen 1.000 Antworten). Branchenunabhängige Fragen erzielten 1.000 Antworten in der ersten Phase. Die Ergebnisse wurden entsprechend dem Alter, Geschlecht und der Region gewichtet, um eine repräsentative Stichprobe des Landes zu gewährleisten. In den übrigen Ländern wurden in der

ersten Phase in den USA 1.000 Erwachsene im Alter von 18 - 75 Jahren vom 17.- 20. September befragt; vom 20. bis 23. September wurden in Deutschland 1.004 Erwachsene im Alter von 16 - 70 Jahren, in Polen 1.005 Erwachsene im Alter von 16 - 60 Jahren und in Russland 1.002 Erwachsene im Alter von 16 - 60 Jahren befragt. In der zweiten Phase vom 26. bis 28. November wurden 1.000 deutsche, 1.001 polnische, 1.000 russische und 1.000 US-amerikanische Erwachsene befragt. Die Stichproben waren repräsentativ. Fragen, die sich auf die unten genannten Branchen beziehen, erzielten wie in Großbritannien 500 Antworten in jeder Phase (zusammen 1.000 Antworten). Branchenunabhängige Fragen erzielten 1.000 Antworten in der ersten Phase. Die Ergebnisse wurden entsprechend dem Alter, Geschlecht und der Region gewichtet, um eine repräsentative Stichprobe des Landes zu gewährleisten. Die Studie untersucht die Einstellung gegenüber dem Service von Unternehmen in neun Branchen (Mobilfunkprovider, Festnetzanbieter, Breitbandanbieter, Banken, Kreditkartenanbieter, Versicherungen, Einzelhändler, Supermärkte und Versorger). Im Dezember 2013 hat Brands2Life zusätzliche Analysen und Segmentierungen durchgeführt, um Verbraucher in verschiedene Gruppen einzuteilen und die Ergebnisse zu korrelieren.



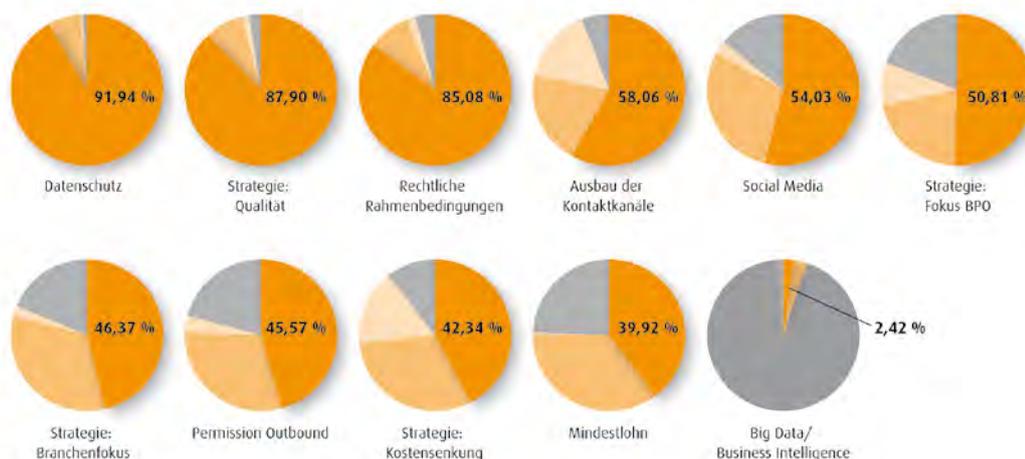
# Contact Center Branche im Umbruch?

## Wohin geht die Reise 2014?

### Herausforderungen im Contact Center 2014

Herausforderungen nach Wichtigkeit in %

■ wichtig   
 ■ neutral   
 ■ keine Angabe   
 ■ unwichtig



**Bereits zum vierten Mal befragte das Expertennetzwerk „Contact-Center-Network e.V.“ Führungskräfte aus der D-A-CH Region zu aktuellen Herausforderungen und Investitionszielen in 2014. Mehr als 248 Personen haben an der vierten Studie teilgenommen.**

Der Faktor Mensch bleibt das beherrschende Thema der Contact Center Branche. Die Kanalvielfalt nimmt zu und muss in bestehende Technologien und Prozesse integriert werden. Die Studie analysiert die wichtigsten Investitionen in Contact Centern 2013 und erklärt in mehr als 30 Abbildungen und einem Umfang

von über 80 Seiten relevante Investitionen für 2014.

Die ausführliche Studie steht Ihnen kostenfrei unter [www.contact-center-portal.de/CCNStudie2014](http://www.contact-center-portal.de/CCNStudie2014) zum Download zur Verfügung oder kann als gedruckte Variante auf der CCW in Berlin bei allen Mitgliedern der Contact-Center-Network abgeholt werden.

Darin werden die Ergebnisse differenziert nach Ländern für Deutschland, Österreich, Schweiz sowie Contact Center Größe und Organisationsform betrachtet.



## Advertorial

## Starke Marken haben starke Fans – und wie Sie diese erfolgreich in Ihre Social Media Kommunikation einbinden können

Facebook, Twitter und Co. sind aus unserer täglichen Wahrnehmung nicht mehr wegzudenken. Viele Unternehmen haben sich längst dazu entschlossen die Chancen zu nutzen und kommunizieren mit ihren Kunden über Social Media. Somit ist Social Media kein Thema, das uns in einigen Jahren erreichen wird. Nein, Social Media ist bereits fester Bestandteil unserer täglichen Kommunikation.

Neben der Möglichkeit mit den Endkunden in Realtime zu kommunizieren, bietet Social Media den unschlagbaren Vorteil, dass Kunden sich bei Problemen gegenseitig unterstützen und somit Servicekosten eingespart werden können. Denn gerade starke Marken haben starke Fans, die sich als freiwillige und kostenlose Markenbotschafter in den Dienst des Unternehmens stellen. Aber auch die Risiken sollten nicht außer Acht gelassen werden. Um die Risiken im Umgang mit Social Media zu minimieren, ist das Social Mo-

onitoring, d.h. die Beobachtung von Stimmungen und Strömungen, ein zentraler Bestandteil der Social Media Strategie. Gerade in der technologisch hochgerüsteten Social Media Kommunikation spielt der Faktor Mensch eine zentrale Rolle. Fehlerhaftes Feedback oder auch ein Abweichen von den Grundregeln der Kommunikation verbreiten sich im Social Media rasend schnell. Daher ist bei der Mitarbeiterrekrutierung ein starkes Augenmerk auf die soziale Kompetenz der Mitarbeiter zu legen.



Möchten Sie mehr über unsere Kompetenzen, Erfolge und Strategieansätze im Bereich der Social Media Kommunikation erfahren? Kommen Sie bei uns auf der CCW (Halle 4 Stand D 5/6) vorbei oder vereinbaren Sie ein Gespräch mit mir.



Sykes Enterprises  
Bessemerstr. 85  
44793 Bochum

Florian Buchter  
Senior Business  
Development Manager  
Central Europe

Tel.: 0234 539 8000

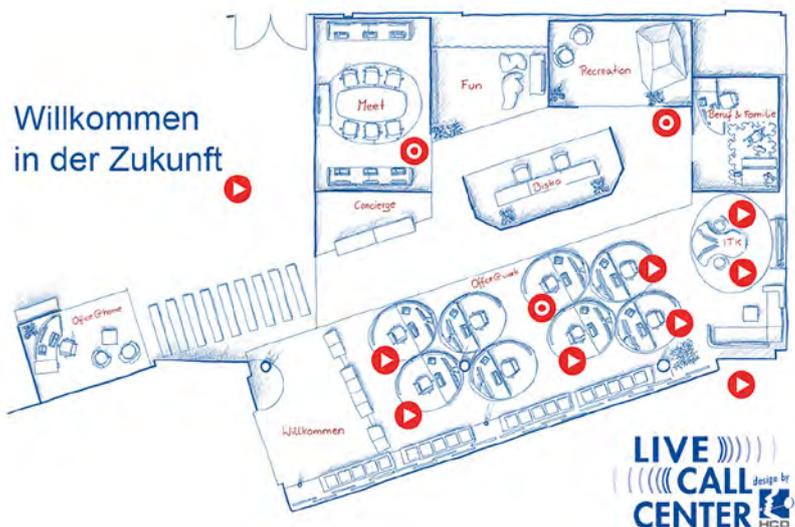
florian.buchter@sykes.com  
www.sykes.com



Sykes auf der  
CCW 2014:  
Halle 4,  
Stand D5/6

## CCV ist Qualitätspartner im LiveCallCenter Design by HCD

Das LiveCallCenter beantwortet in diesem Jahr die Frage: „Wie muss die Arbeitswelt dialogstarker Teams in Zukunft aussehen – damit Unternehmen Mitarbeiter gewinnen und binden können?“ Die Antwort gibt unter anderem LivePartner Transgourmet Contact Center – der CCV Quality Award Gewinner von 2012. Die Lebensmittellogistik-Spezialisten hauchen dem LiveCallCenter 2014 Leben ein.  
Mehr Infos: [www.livecallcenter.de](http://www.livecallcenter.de)

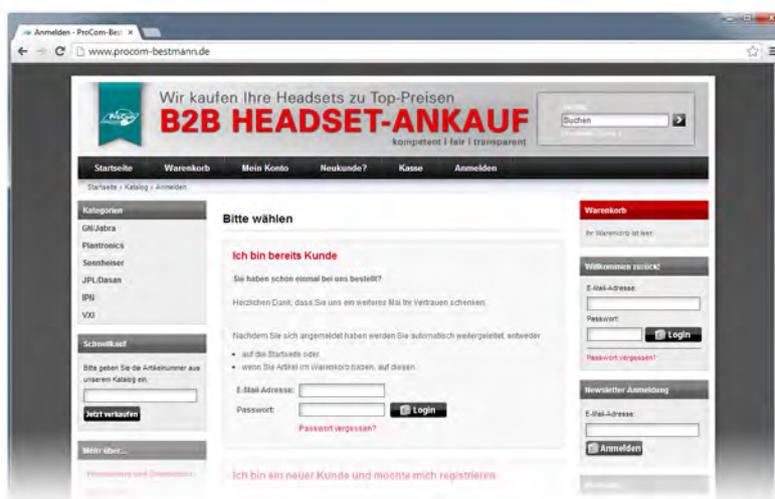




## Advertorial

## Weltpremiere zur CCW 2014: Das B2B-Internetportal für den Ankauf und Verkauf von professionellen Headsetlösungen

Bisher werden unzählige defekte oder nicht mehr benötigte Headsets aus Callcentern in Deutschland entsorgt. Der Fokus auf Nachhaltigkeit und der Vorteil, nicht mehr für die Entsorgung zu bezahlen, sondern als Nutzer auch noch Geld für ausgediente Headsets zu erhalten, war der Antrieb, diesen Service für Firmenkunden zu gestalten.



ProCom Bestmann  
Hattenhäuser Weg 8  
34311 Naumburg

Tel.: 05625 923 9700

[www.procom-bestmann.de](http://www.procom-bestmann.de)

Jens Bestmann, Inhaber von ProCom-Bestmann, hat mit seinem Team ein Onlineportal entwickelt, um Unternehmen auf einfachste Art und Weise die Möglichkeit zu bieten, gebrauchte oder defekte Headsets an ProCom-Bestmann zu verkaufen.

Der Verkäufer kann mit wenigen Klicks die Ware auswählen, die er verkaufen möchte. Zu jedem Headsetmodell kann eine vorrätige Stückzahl und der Zustand der Ware angegeben werden. Daraufhin wird automatisch ein Angebot für den Ankauf generiert. Wenn der Verkäufer das Angebot annimmt, braucht er die Ware nur noch versandfertig verpacken und eine Angebotskopie dazulegen.

Das Paket wird kostenfrei beim Verkäufer abgeholt, die Ware wird im Servicecenter von ProCom-Bestmann geprüft und dem Verkäufer die Annahme bestätigt. Der Verkäufer kann jetzt sei-

ne Rechnung an ProCom-Bestmann ausstellen, die nach Erhalt sofort zur Auszahlung angewiesen wird.

Die Altgeräte werden im Servicecenter in Baugruppen zerlegt. Neben dem Ankauf von Altheadsets bietet ProCom-Bestmann auch die Reparatur und Aufbereitung an. Dort kommen verwendbare Baugruppen wieder zum Einsatz.

Mehr über ProCom-Bestmann, die Services rund um Headsets und die Entwicklung von Sonderlösungen erfahren Sie auf der CCW 2014 in der Halle 4, Stand G17.

Das Portal erleben Sie live in Halle 4 auf der Galerie 2.



ProCom auf der  
CCW 2014:  
Halle 4, Stand G17



## Advertorial

## Die Customer Journey verstehen und gestalten

**Tagtäglich sammeln sich in Kundenservice-Centern etliche Gigabyte an Daten an – doch Sie bleiben ungenutzt. Analysieren und operationalisieren Unternehmen diese Daten, können daraus wichtige Erkenntnisse gezogen werden. Deshalb steht „Big Data und Customer Engagement Analytics (CEA)“ im Fokus des diesjährigen Messeauftritts.**

CEA sammelt Informationen über alle Kanäle hinweg, analysiert und bereitet sie für das Contact Center in Echtzeit auf. Die Lösung basiert auf einer State-of-the-Art Big-Data-Technologie und schafft eine ganzheitliche Sicht auf die Customer Journey. So kann das Callvolumen und die durchschnittliche Bearbeitungszeit gesenkt und Prozesse optimiert werden. „Die Kunden von heute sind selbstbewusst und legen viel Wert auf guten Service“, erklärt Sabina Mustica, Vice President DACH bei NICE Systems. „Unternehmen heben sich vom Wettbewerb ab, wenn sie es schaffen, die Customer Journey zu verstehen und zu gestalten.“ Die Wege des Kunden werden immer vielschichtiger, somit wachsen auch die anfallenden Datenmengen. Big Data ist nicht mehr nur ein Modewort, sondern als Basis des CEA gerade im Kundenkontakt der Schlüssel zum optimalen Kundendialog.

### Das vorgestellte Lösungs-Portfolio:

- **Workforce Optimization (WFO):** Bestehend aus den Lösungen Qualitätsmanagement, Performance- und Workforce Management optimiert die WFO-Suite das Kundenservice-Center. Sie senkt Personalkosten, verbessert die Leistung der Mitarbeiter und behält die Qualität der Kundenkontakte im Blick.

- **Cross-Channel Analytics:** Zeichnet Interaktionen über mehrere Kanäle auf, identifiziert die Kundenabsicht im Verlauf der Interaktion über alle Kanäle hinweg und reduziert das Anrufvolumen.
- **Real-Time Solutions:** Gestalten Interaktionen in Echtzeit, automatisieren Prozesse und geben Next-Best-Actions für Cross- und Up-Sell.
  - **Real-Time Authentication:** Authentifiziert die Kundenidentität in Sprachinteraktionen und reduziert die durchschnittliche Bearbeitungsdauer.
  - **Service Optimization:** Handelt mittels des Real-Time-Coachs komplexe Prozesse schnell und effizient ab, erkennt entscheidende Momente – in Echtzeit.
  - **Real-Time Compliance:** Richtlinien einhalten und Risiken reduzieren.
  - **Service-to-Sales:** Erkennt Kaufabsichten des Verbrauchers und meldet diese dem Agenten.
- **Voice of the Customer:** Automatische Ad-hoc-Kundenbefragungen in natürlicher Sprache direkt im Anschluss an die Interaktion über alle Kanäle hinweg.
- **Incentive Management:** Richtet Incentive-Pläne und variable Vergütungen an den Unternehmenszielen aus.

Holen Sie sich den Big Data Pocket Guide 2014 am Messestand ab! Kompakt und praxisnah erklärt das Handbuch, wie Sie Ihr Contact Center zukunftsfähig machen. In Verbindung mit dem NICE Interactive Picture können Sie Ihr Wissen spielerisch erweitern: <http://cea.nice-deutschland.de>



# NICE®

NICE Systems AG  
Große Gallusstraße 9  
60311 Frankfurt

Sabina Mustica  
Vice President DACH  
Tel.: 089 21890292  
[sabina.mustica@nice.com](mailto:sabina.mustica@nice.com)

[www.nice.com](http://www.nice.com)  
[www.nice-deutschland.de](http://www.nice-deutschland.de)



**NICE auf der  
CCW 2014:  
Halle 5,  
Stand A4/B3**

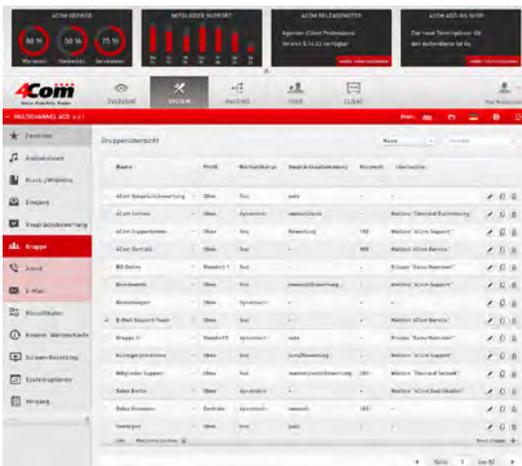


## Advertorial

### 4Com auf der CCW 2014:

## Neue Bedienoberflächen machen Usability und Komfort zum Erlebnis

In Berlin präsentiert 4Com neue, komplett überarbeitete Bedienoberflächen für seine cloudbasierten Contact Center-Lösungen. Ergebnis: noch mehr Ergonomie, Usability und Bedienkomfort.



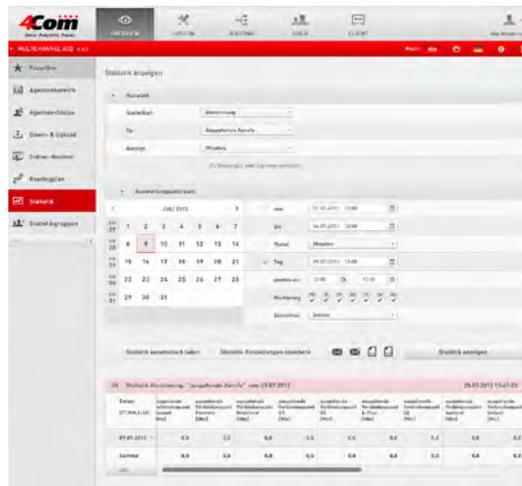
Highlight des 4Com-Messeauftritts sind die neuen, komplett überarbeiteten Bedienoberflächen für viele Lösungen der 4Com Suite. Dazu zählen: 4Com Multichannel ACD; 4Com Service-Nummern inklusive IN-Routing; 4Com E-Mail Management zur Bearbeitung schriftgebundener Anfragen, Posts und Tweets; 4Com IVR; 4Com Screen- & Call-Recording; 4Com Corporate Call Assistant – der telefonische Erreichbarkeitsassistent. Anpassungen der Oberflächen an das 4Com-Design erfahren zudem die CRM-Lösung 4Com Customer Data Manager, das 4Com Workforce Management und das Analyse- und Reporting-Tool 4Com Cockpit.

#### Neuheiten der Bedienoberflächen:

- Ein einheitliches Navigations- und Bedienkonzept für alle 4Com-Lösungen.
- An das jeweilige Ausgabemedium angepasste

Oberflächen, etwa für mobile Endgeräte.

- Integrierte Nachrichtenzentrale für aktuelle Produktmeldungen sowie ein Grafik-Dashboard.
- Innovative Komfort-Funktionen zur Steigerung der Usability: Anlegen von Favoriten, Anpassen und Sortieren von Tabellen und Ansichten nach Wunsch.
- Ergonomische Menüstruktur für „kurze Wege“.
- Möglichkeit zur integrierten Kontaktaufnahme per Web RTC direkt aus dem Browser inklusive Erreichbarkeitsstatus Ihres 4Com Solution Architects – nutzbar auch für Ihren Kunden-Support!



#### Weitere Messe-Highlights von 4Com:

- VoIP-Komplettangebot inklusive Softphone und neuer Plantronics-Headsets.
- Virtuelle Cloud-TK-Anlagen mit ACD-Integration.
- Big Data-Management mit dem 4Com Cockpit.
- Alle 4Com-Lösungen werden anhand dialogorientierter Live-Demos in einem einzigen, vernetzten Demo-Case gezeigt.
- Eintrittsgutscheine: [www.4com.de/ccw](http://www.4com.de/ccw)



4Com GmbH & Co. KG  
Hamburger Allee 23  
30161 Hannover

Tel.: 0511 30039909

[fragen@4com.de](mailto:fragen@4com.de)  
[www.4com.de](http://www.4com.de)



Besuchen Sie uns auf der CCW 2014 und gewinnen Sie eins von drei iPad mini!





## Advertorial

## Spaß am Job durch Qualifizierung

### Mit Blended Learning zu zufriedenen Mitarbeitern

**Aktuell fehlen in den deutschen Call-Centern ca. 20.000 Mitarbeiter. Ein Grund dafür ist der niedrige Arbeitslosenzahl. Außerdem haben Call-Center als Arbeitgeber ein schlechtes Image, was auch an der unzureichenden Qualifikation der Mitarbeiter liegt. Das schafft Unzufriedenheit und eine hohe Fluktuation. Da hilft nur eines: Mitarbeiter mit qualifizierten Ausbildungsmaßnahmen zu überzeugen und an das Unternehmen zu binden.**

„Die Möglichkeiten der Qualifizierung sind mannigfaltig. In den letzten Jahren hat sich das E-Learning hierbei einen festen Platz im Angebot erobert. Aber das reine webbasierte Lernen ist nicht jedermanns Sache. Vielen ist es zu anonym, es fehlt die direkte Ansprache, der Austausch mit Kollegen und die Diskussion über Erfahrungen. Doch die reine Präsenzausbildung kommt in Zeiten des Kostendrucks unter den Call-Centern auch nicht in Frage. Ein probates Mittel dagegen ist das Blended Learning. Blended Learning verbindet computergestütztes Lernen mit dem Präsenzlernen. Dabei werden die Vorteile beider Methoden vereint.

#### Jeder Baustein ist in sich geschlossen

Im Zentrum der Qualifizierung stehen Web-Seminare und Web-Präsentationen. In Einheiten von 30 bis 90 Minuten erklärt ein Dozent den Lernstoff. Visuell ist jede Einheit durch Grafiken, Textelemente oder Videos aufgelockert und macht das Lernen vorm Bildschirm abwechslungsreich. Das schafft Spaß am Lernen und motiviert. Außerdem ist jeder Baustein in sich geschlossen und steht für einen Teil des gesamten Kurses. Das strukturiert das Lernen und schafft Sicherheit. Die wird

noch dadurch unterstützt, dass jeder Teilnehmer den Lernstoff downloaden und nachbereiten kann. Abgeschlossen wird jeder Baustein mit einem Online-Test. Dabei dient die Abfrage des Gelernten weniger einer Leistungsbewertung, als der eigenen Kontrolle der persönlichen Stärken und Schwächen. So kann der Teilnehmer auch seine Schwächen in Stärken umwandeln, entweder durch gezieltes Nacharbeiten seiner Downloads oder mit Hilfe des begleitenden Tutors und anderen Teilnehmern. Hierfür stehen Foren, Chats und Telefonkonferenzen zur Verfügung.

#### Erworbenes Wissen in die Praxis umsetzen

Das Gelernte muss aber auch in die Praxis umgesetzt werden. Hierfür sind die zu jedem Kurs entwickelten Hausarbeiten, die ebenfalls online zur Verfügung stehen, der erste Schritt. In offenen Fragen sollen die Teilnehmer das im Kurs erworbene theoretische Wissen in die Beziehung zu ihrem Berufsalltag setzen.

Den krönenden Abschluss des Kurses bildet das Präsenzseminar, in dem das online Gelernte offline in die Praxis umgesetzt wird. Am Ende ist jeder Teilnehmer in der Lage, sein erworbenes Wissen ganz souverän in richtiges Telefonieren umzuwandeln. Mit dem Ergebnis, dass die so qualifizierten Mitarbeiter Erfolge sehen, Spaß am Job haben und zufrieden sind.

profiTel bietet eine Vielzahl offener Blended-Learning-Kurse an. Wir unterstützen Sie gern bei der optimalen Auswahl für Ihr Unternehmen, aber auch bei der Entwicklung maßgeschneiderter Blended-Learning-Seminare.

profiTel  
ONLINE.de  
AKADEMIE

profiTel@consultpartner  
Grandkuhlenweg 1A  
22549 Hamburg

Beate Middendorf  
Tel.: 040 8979 2000

akademie@profiTel.de  
www.profiTel.de



## Advertorial

## In fünf Schritten zu einem modernen Contact Center

**Herkömmliche „Call Center“ hatten früher eine Aufgabe zu erfüllen: Die Agenten sollten Anrufe so schnell wie möglich bearbeiten, um die nächste Anfrage entgegennehmen zu können. Die Zeiten haben sich aber geändert: Moderne Contact Center tragen heute entscheidend dazu bei, die Kundenbindung zu verbessern, die Marke zu stärken und das Kundenerlebnis nachhaltig positiv zu beeinflussen. Dazu reicht aber Kundenservice über die tradierten Kanäle wie Telefon oder Mail nicht mehr aus. Denn Unternehmen sollten ihre Kunden über deren bevorzugte Kommunikationswege abholen können. Und das gilt sowohl für größere als auch für kleinere Contact Center. Was die Ansprüche an den Service angeht, macht der Kunde nämlich keine Unterschiede.**

Wie sieht also heutzutage ein modernes Contact Center aus, das diesen Namen auch morgen noch verdient? Welche Investitionen lohnen sich heute und zahlen sich bereits in naher Zukunft aus? Im Folgenden stellen wir fünf Schritte vor, die Verantwortliche in die Lage versetzen, ihr Contact Center zu modernisieren, den Kundenservice zu verbessern und gleichzeitig die Kosten im Griff zu behalten.

Was können und sollten Unternehmen zur Modernisierung ihrer Call Center tun?

### 1. KPIs und die richtigen Schlussfolgerungen

Zunächst sollten Verantwortliche im Kundenservice KPIs erstellen und analysieren. Denn nur so lassen sich wirksame Eingriffe in die Kundenserviceorganisation herleiten.

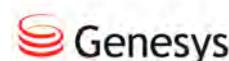
Mittlerweile hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine telefonische Eilabfertigung von Kundenanfragen nicht die Kundenbindung verbessern kann. Unternehmen setzen stattdessen auf messbare Ergebnisse. Dazu gehört u. a. die erfolgreiche Beantwortung der Kundenanliegen, strategische Up- und Cross-Selling-Kampagnen oder die Weiterempfehlung von Kunden.

Ein spezieller Indikator für die Kundenzufriedenheit ist der NPS (Net Promoter Score). Diese Kennzahl misst, wie wahrscheinlich es ist, dass Kunden das eigene Produkt oder die Dienstleistung weiterempfehlen würden. Empfehlungen sind deshalb so wichtig, weil sie als Multiplikator der Kundenzufriedenheit gelten.

### 2. Multi-Channel für ein positives Kundenerlebnis

Wurden früher Kundengespräche über analoge Telefonanlagen geführt, so sind die Kommunikationswege heute wesentlich vielseitiger. Kunden erwarten, dass sie mit Unternehmen per E-Mail, Web-Chat, mobile Apps oder über Social Media Kontakt aufnehmen können. So informiert sich ein Kunde beispielsweise zunächst über das Internet per Smartphone über das Produkt seiner Wahl. Anschließend fordert er per Telefon weitere Informationen an. Nach dem Kauf verfolgt er den Status seiner Bestellung über die Website des Lieferanten.

Kundeninteraktionen gehen üblicherweise über mehrere Kanäle hinweg, werden nach Belieben von Kunden gewechselt; zwischen Telefon, Web Chat, mobiler App und Social Media – je nachdem, welche Fragen Kunden haben und wie komplex



Genesys Telecommunications Lab. GmbH  
Joseph-Wild-Straße 20  
81829 München

Tel.: 089 451 259 0

sebastian.beneke@genesys.com  
www.genesys.com



Genesys auf der  
CCW 2014:  
Halle 2,  
Stand A5/7



ihr Anliegen ist. Unternehmen, die ein positives Kundenerlebnis bieten wollen, müssen wissen, welche Technologien, Prozesse und Qualifikationen notwendig sind, um die Kommunikation mit Kunden über diese Kanäle bereitzustellen.

### 3. Eine einzige Plattform für die gesamte Kommunikation

Moderne Unternehmen sind dabei, ihre herkömmliche PBX/ACD-Infrastruktur auf neue Technologien umzustellen, wie beispielsweise auf SIP-Technologie und unterstützen Sprache und Video über IP-Netzwerke. Angestrebt wird eine Plattform für alle Kundenkontakte, die sowohl das Contact Center als auch die gesamte Kommunikation im Unternehmen unterstützt.

Über diese Plattform werden sämtliche Kundeninteraktionen über die bestehenden Kommunikationskanäle und Kontaktpunkte verwaltet – über die Abteilungsgrenzen hinweg. Darüber hinaus sollte das Contact Center skalierbar sein, d. h. veränderte Anforderungen sollten sich schnell abbilden und umsetzen lassen. Dies gilt umso mehr, je größer und komplexer die Datenmengen werden und je enger diese Daten mit anderen Geschäftsprozessen verzahnt sind.

### 4. Workforce Optimization – vom Contact Center bis zum Backoffice

Die Aufgaben im Contact Center ändern sich grundlegend. Diese Entwicklung beschleunigt sich, je mehr Kommunikationswege Kunden offenstehen und je mehr Koordination mit den Fachabteilungen notwendig ist, d. h. über das Contact Center hinaus und unter Einbindung des Backoffices. Unternehmen sollten daher fortlaufend sicherstellen, dass ihre Kundenberater und Mitarbeiter richtig qualifiziert sind und sie damit den Anforderungen gerecht werden. Um die richtigen Schulungsmaßnahmen durchführen zu können, ist eine Analyse der Kundeninteraktionen notwendig – intern, extern und vom Contact Center bis hin zum Backoffice. Dank der heutigen Technologien sind Unternehmen in der Lage, die nötigen Maßnahmen zur kontinuierlichen Weiterbildung ihrer Mitarbeiter durchzuführen:

Mithilfe der Sprach- und Textanalyse lassen sich 100 Prozent der Interaktionen auswerten, sodass Korrekturmaßnahmen ergriffen werden können. Dank einer genauen und umfassenden Bewertung der Qualifikation in Echtzeit können Unternehmen ihre Workflows automatisch verbessern und die geeignete Schulung der jeweiligen Mitarbeiter zum richtigen Zeitpunkt sicherstellen. Verzögerungen und unnötige manuelle Prozesse werden damit vermieden. Diese Entwicklung zur automatisierten Workforce Optimization (WFO) ist kein neuer Managementtrend, sondern ein Weg zu dauerhaften Wettbewerbsvorteilen.

### 5. Integration in bestehende Lösungen bietet 360-Grad-Blick auf Kunden im gesamten Unternehmen

Moderne Kundenservicecenter haben ihre Contact-Center-Lösungen eng mit der bestehenden Unternehmenssoftware, wie beispielsweise CRM-, ERP- oder den Backoffice-Lösungen – integriert. Dies verschafft ihnen in Echtzeit einen 360-Grad-Blick auf ihre Kunden, sodass Kundenservicemitarbeiter auf Anhieb sehen, wer anruft und sämtliche Informationen zu dem Anrufer auf dem Schirm haben. Ganz gleich, ob die Anfrage über die Website des Unternehmens, Social Media oder über ein herkömmliches Telefon eingehen. Dabei haben Contact-Center-Mitarbeiter Zugriff auf alle Kundeninformationen. Sie sehen die Wertigkeit des Kunden, den bisherigen Verlauf der Kommunikation sowie getätigte Einkäufe. Daraus können sie auf sein potenzielles Anliegen schließen oder ihm passende Angebote unterbreiten. dazu ist eine offene Plattform erforderlich, die eine nahtlose Integration mit bestehenden Lösungen und Systemen unterstützt.

### Sieben Leistungsmerkmale, die bei einer modernen Contact-Center-Lösung zu beachten sind

Wer die heutigen Kundenanforderungen erfüllen und das Potenzial eines modernen Contact Centers ausschöpfen will, sollte eine Lösung nutzen, die auf einer kosteneffizienten Plattform basiert und umfassende Funktionalitäten bietet. Darüber hinaus sollte sie aus der Cloud, On-Premise oder



Beate Christen-Kaube ist Senior Marketing Manager DACH bei Genesys und verantwortet dort sämtliche Marketingaktivitäten für Deutschland, Österreich und die Schweiz



als Hybrid-Lösung bereitgestellt werden. Um Anbieter und deren Lösungen zu evaluieren, empfiehlt es sich, folgende Fragen zu stellen:

- Bietet die Contact-Center-Lösung Einblick in die Verfügbarkeit der Mitarbeiter und deren Qualifikationen über sämtliche Kommunikationskanäle und stellt sie Analysewerkzeuge bereit?
- Kann die Lösung personalisierten Kundenservice über regelbasierte Routingfunktionen und Verwendung von Kundendaten und Kontexten bereitstellen? Und kann das Unternehmen Änderungen eigenständig vornehmen?
- Wird eine dynamische und automatische, Dashboard-basierte Analyse geliefert, aus der hervorgeht, ob und wie die maßgeblichen Kennzahlen erfüllt werden – einschließlich der Service-Level-Agreements?
- Optimiert und zentralisiert das System sämtliche Interaktionen über alle Kommunikationskanäle hinweg?
- Lässt sich die Plattform an die jeweiligen Branchenerfordernisse anpassen?
- Können vorhandene Systeme und Anwendungen, wie beispielsweise CRM- und ERP-Lösungen, sowie Software für Inventory Management und Order Fulfillment, integriert werden?
- Basiert die Workforce-Optimierung auf einer Sprachanalyse, ist sie in das Routing und in die Infrastruktur des Contact Centers integriert, damit die Qualifikationen der Mitarbeiter kontinuierlich und jederzeit verbessert werden können?

### **Mit Genesys ein erfolgreiches Contact Center aufbauen**

Um Ihr Contact Center erfolgreich zu betreiben, muss die Kundenserviceorganisation auf die Unternehmensziele ausgerichtet und betrieben werden. Dazu benötigen Sie eine Customer-Engagement-Plattform, die Ihnen die volle Transparenz über die Kundenkommunikation bietet und es Ihnen ermöglicht, integrierte Kundeninteraktionen bereitzustellen.

Hier bietet sich die Genesys Customer Engagement Platform an: Sie führt Workforce-Optimierung und ein zentralisiertes Routing aller Interaktionen, Anwendungsfälle und Aufgaben zusammen. Sie trägt so dazu bei, auch hochgesteckte Anforderungen im Kundenservice zu erfüllen – im Selfservice, im personalisierten Service oder bei der proaktiven Kundenkommunikation.

Des Weiteren bietet die Genesys Customer Engagement Platform regelbasierte Routingfunktionen. Hierzu werden nicht die jeweiligen Kundeninteraktionen nachverfolgt, sondern auch die Muster der Aktivitäten identifiziert. Diese Muster helfen Unternehmen dabei, die KPIs zu erreichen und positive Kundenerlebnisse sicherzustellen.

### **Fazit**

Contact-Center-Organisationen sind dramatischen Änderungen unterworfen. Das betrifft Prioritäten, Technologien, Prozesse und Kennzahlen. Dieser Transformationsprozess wird sich mit Gewissheit auch in Zukunft fortsetzen. Erfolgreiche Unternehmen und Institutionen wissen, dass es nicht nur auf die richtigen KPIs ankommt: Die KPIs müssen richtig interpretiert und genutzt werden, um strategisch wertvolle Ergebnisse zu erzielen.

Das moderne Modell für Contact Center verlangt nach einer Plattform für die Administration, das Routing und Reporting mit integrierter Workforce-Optimierung, damit die Mitarbeiter in der Lage sind, Kundenanfragen schnell und qualifiziert zu beantworten und erstklassige Kundenerlebnisse zu schaffen. Die Genesys Customer Engagement Platform verbindet kontextbasiertes Routing mit Multi-Channel-Interaktionsmanagement und Workforce-Optimierung. Sie schafft damit die Basis für positive, personalisierte Kundenerlebnisse und entsprechend positive Geschäftsergebnisse. Das Contact Center wird damit von einer Kostenstelle zum strategischen Asset, das ein erstklassiges Customer Engagement fördert, die Kundenbindung langfristig und die Rendite verbessert.

Wenn Sie einen Termin mit Genesys auf der CCW 2014 vereinbaren wollen, wenden Sie sich an Sebastian Beneke über den QR-Code:





## Advertorial

## Zukunft ist planbar – Die Arbeitswelt als strategischer Baustein einer starken Arbeitgebermarke im Kundendialog der Zukunft

**Heute geht es um viel: Es geht darum, wie Arbeitswelten geschaffen werden können, die die Auswirkungen der demografischen Entwicklung auffangen und die Generation Y (und alle Generationen, die folgen mögen) für die Arbeit begeistern und motivieren können.**

Das Problem ist alles andere als ein theoretisches Gedankenspiel. Vielfach geht es um den Fortbestand personalintensiver Leistungen. In weiten Teilen der Wirtschaft werden heute umfangreiche Change-Management-Projekte eingerichtet, um Mitarbeiter aus der Isolation der Einzel- und Zweier-Büros zu befreien, um Kommunikation und Kreativität in die Teams zu bringen. Es werden Millionen investiert in tolles Mobiliar, überzeugendes Design und manchmal auch in überzeugende Akustiklösungen. Aber oft bleibt der Mensch auf der Strecke. Gemacht wird, was chic ist. Nicht das, was Mitarbeitern das beste Handwerkszeug zur Verfügung stellt. Corporate Workplace Strategy meint dabei meist, Einkaufsvorteile zu realisieren, einheitliche Arbeitsplatzgestaltung umzusetzen und das Facility Management zu vereinfachen. Das sind wichtige Punkte. Aber es ist eben nicht alles.

Was fehlt ist der gemeinsame Fokus auf Mensch und Prozesse. Die Folge: Erste Arbeitswelten „fallen“ den Unternehmen auf die Füße, sie funktionieren nicht, die Fluktuation ob als sogenannte Frühfluktuation oder im Bestand nimmt zu, Krankenstände weiten sich aus. Die Zufriedenheit der Mitarbeiter sinkt, die Produktivität leidet. Das sind dann die Auslöser für umfangreiche Re-Design-Projekte. Doch was bedeutet eine selbstbestimm-

te, flexible Arbeitswelt für unsere Servicecenter. Gestalterisch waren diese immer schon Vorboten der neuen Arbeitswelt mit Open Space und Desk Sharing, nonterritorialem Arbeiten und vielem mehr.

Die Arbeitswelt der Zukunft ist eine andere als heute. Die Herausforderung, die richtigen Mitarbeiter zu gewinnen, zu binden und zu Höchstleistungen zu motivieren, wird immer größer. Einen wichtigen Beitrag dazu, diese Herausforderung zu meistern, liefern Arbeitswelt und Arbeitgebermarke. Um Fehler zu vermeiden, haben sich folgende Grundsätze bewährt:

1. Entfesseln Sie Ihre Mitarbeiter – stürzen Sie sich in das Führungsabenteuer „bunt gemischter Teams“
2. Begreifen Sie Arbeitswelt und Raumgestaltung als strategische Chance zur Positionierung Ihrer Arbeitgebermarke
3. Legen Sie den Fokus zuerst auf den Menschen, nicht auf die Immobilie
4. Licht, Luft & Raum sind die wesentliche Grundlagen für Funktionieren und Akzeptanz
5. Schaffen Sie lösungsorientierte Wohlfühlwelten, denn das „Büro“ ist ein Bezugsort, es gestaltet die Form der Zusammenarbeit
6. Wählen Sie andere Arbeitsorte mit Bedacht

**Dieser Text ist ein Auszug aus dem HCD Projektbuch „Zukunft ist planbar“**

**– holen Sie sich Ihr Exemplar auf der CCW ab: Vereinbaren Sie gleich einen Termin: [www.hcd-gmbh.de/ccw14](http://www.hcd-gmbh.de/ccw14)**



HCD Human CallCenter Design Planungsges. mbH  
Julius-Hart-Straße 12  
48147 Münster

Tel.: (02 51) 41 41 40  
[info@hcd-gmbh.de](mailto:info@hcd-gmbh.de)  
[www.hcd-gmbh.de](http://www.hcd-gmbh.de)



**HCD auf der CCW 2014:  
Halle 5/A12 und im LiveCallCenter<sup>Design by HCD</sup>**



## Advertorial

## Am Pulsschlag des Customer Service, oder zwischen Kundenwunsch und Wirklichkeit

**Egal ob Versandhandel, Telekommunikation oder Energieversorger – die Kundenservice-Einheiten eigentlich aller Branchen gehören zu den Unternehmensbereichen die am stärksten durch Kennzahlen getrieben werden.**

Die Faktoren Qualität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit werden im Kundenservice heutzutage mit einer ganzen Sammlung unterschiedlichster Kennzahlen gemessen und überwacht. Und hier verteilt sich die Gewichtung meistens ziemlich deutlich – Quantität (bspw. AHT) geht vor Qualität (bspw. First-Fix-Rate). Gerade die vereinbarten Bearbeitungszeiten, oder gar die Bezahlung pro Call, entscheiden über die Güte der Servicequalität. Denn Abweichungen entscheiden häufig über die Zahlung einer Bonus-/Malus-Prämie. Ein Blick auf eine der gängigen Ausschreibungsplattformen macht es deutlich, bei 8 von 10 Ausschreibungen werden potentielle Dienstleister ausdrücklich aufgefordert, einen Preis pro Call abzugeben. Und am Ende des Tages sieht die Realität bei allen Service-Einheiten oder Dienstleistern gleich aus, die Einhaltung der AHT steht vor den Bedürfnissen der Endkunden. Denn nur diese Kennzahlen entscheiden über den wirtschaftlichen Erfolg eines Projekts, und ob am Ende des Monats die Kasse passt. „Kennzahlen im Customer Service sind wichtige Instrumente um die Prozesse und Arbeitsabläufe so auszurichten, dass wir den Endkunden unserer Auftraggeber einen optimalen Service bieten können. Doch auf die richtigen Kennzahlen kommt es an. Viele Unternehmen setzen auf Kennzahlen die rein gar nichts mit Kundenzufriedenheit oder der Verfolgung von Kundenwünschen zu tun ha-

ben.“ erklärt Benjamin Barnack von der Sparda TelefonService GmbH & Co. KG im Gespräch mit der Redaktion. Die Sparda TelefonService GmbH & Co. KG ist ein 100%iges Tochterunternehmen von 7 der 12 Sparda Banken und hat sich in den letzten 15 Jahren als professioneller Dienstleister am Markt etabliert. Als BPO-Dienstleister zählt die Sparda TelefonService GmbH & Co. KG mittlerweile zahlreiche Unternehmen aus Wirtschaft, Industrie und Handel zu Ihren zufriedenen und langjährigen Auftraggebern.

„Wir sind Prozessexperten und beraten unsere Auftraggeber bereits im Rahmen der Projektimplementierung mit nachhaltigen Effekten. Bereits in dieser Phase analysieren und verbessern wir gemeinsam mit unseren Auftraggebern die im Projekt bestehenden Prozesse. Und auch die Dienstleistungsverträge werden häufig in unseren gemeinsamen Workshops komplett umgekrempelt und auf den Kopf gestellt. So werden vielleicht auch mal die beim Auftraggeber seit 20 Jahren bestehenden Kennzahlen angepasst oder erweitert. Über eine Bonus-/Malus-Zahlung entscheiden plötzlich die Effekte von Prozessverbesserungsmaßnahmen, die Qualität der Agenten-Feedbacks zu bestehenden Workflows oder die nachhaltige Zufriedenheit der Endkunden.“ erklärt Benjamin Barnack weiter. Bei der Sparda TelefonService GmbH & Co. KG ist Benjamin Barnack für die Bereiche Vertrieb, Marketing und das Produktmanagement verantwortlich. Gleichzeitig engagiert sich Barnack stark im Call Center Verband Deutschland e.V. als Leiter der Region West (Süd). Das Unternehmen präsentiert im Rahmen der diesjährigen Call Center World 2014 viele Praxisbeispiele und Erfolgsgeschichten.



**Benjamin Barnack**  
Manager Vertrieb & Marketing

Sparda TelefonService  
GmbH & Co. KG  
Kastanienweg 11-13  
66386 St. Ingbert

Tel.: 06894 145 1500

[benjamin.barnack@sparda-telefon.de](mailto:benjamin.barnack@sparda-telefon.de)  
[www.sparda-telefon.de](http://www.sparda-telefon.de)



**Sparda Telefon-Service auf der CCW 2014: Halle 3, Stand B1**



## Advertorial

## Callcenter Extreme

### Wir führen die schwierigen Gespräche

#### Herkunft Forderungsmanagement

Apontas hat sich seit 1971 auf die Beitreibung von Forderungen spezialisiert. Die Kommunikation per Telefon ist dabei ein wesentliches Element. Gerade an dieser Stelle wird ein großer Teil unserer bekannt hohen Realisierungsquote erzielt. Folglich verfügen wir im Bereich Telefonie über ein besonders ausgeprägtes Know-how. Das Resultat ist ein leistungsstarkes Communication Center mit dem wir vom Beschwerdemanagement über Customer Care bis hin zum Telefoninkasso alle telefonischen Dienstleistungen abdecken können. Gerade die Führung von schwierigen Telefongesprächen ist dabei unser Spezialgebiet. Wir zähmen jedes Telefonmonster.

#### Kompetenz am Telefon

Unsere Mitarbeiter im Communication Center – wie in allen anderen Bereichen – sind Persönlichkeiten mit einem gesunden Menschenverstand, viel Esprit und einer ausgeprägten Leistungs- und Erfolgsorientierung. Sie identifizieren sich mit ihrem Unternehmen und verfügen neben den erforderlichen System- und Fachkenntnissen über eine hervorragende Kommunikationsfähigkeit. Sie können am Telefon mit Stimme und Sprache überzeugen und treten dabei stets freundlich, souverän und verbindlich auf. Wenn es am Telefon mal richtig ‚stressig‘ wird und am anderen Ende der Leitung geschrien und geschimpft wird, bleiben unsere hervorragend geschulten Mitarbeiter sachlich, beruhigen den Gesprächspartner und zeigen Lösungswege auf.

#### Weiterbildung groß geschrieben

Aus- und Weiterbildungsaktivitäten haben bei Apontas einen sehr hohen Stellenwert. Wer sowohl für die Inbound- wie auch für die Outbound-Telefonie die „Kunst“ beherrschen soll, nahezu jedes Gespräch im Sinne unserer Auftraggeber erfolgreich abzuschließen, benötigt intensives Training. Weiterbildung gibt es bei Apontas allerdings nicht „von der Stange“ – sie ist grundsätzlich maßgeschneidert. Um den individuellen Bedarf zu ermitteln und eine kontinuierliche Personalentwicklung sicherzustellen, werden regelmäßige Coachings durchgeführt.

#### Qualität ist Trumpf

Wir von Apontas legen viel Wert auf die Zufriedenheit unserer Kunden und somit auf unser internes Qualitätsmanagement. Und deswegen freuen wir uns darüber, seit dem 05.12.2013 offiziell vom TÜV Nord Cert nach DIN EN ISO 9001:8001 zertifiziert zu sein. Damit haben wir nicht nur unter Beweis gestellt, dass wir ein hohes Level im Qualitätsmanagement erreicht haben, sondern gleichzeitig Prozesse geschaffen haben, die eine kontinuierliche Verbesserung des Qualitätsmanagements gewährleisten. Die DIN EN ISO 9001:2008 ist national und international die meist verbreitete und bedeutendste Norm im Qualitätsmanagement.

Machen Sie sich doch gleich persönlich ein Bild und besuchen uns auf der diesjährigen CCW. Sie finden uns in Halle 4 auf Stand H10.

**Apontas**  
Die Forderungsmanager



Kay Thieme  
Head of Sales

Apontas GmbH & Co. KG  
Vahrenwalder Straße 271  
30179 Hannover

Tel.: 0511 93 639 700

vertrieb@apontas.de  
www.apontas.de

Apontas auf der  
CCW 2014:  
Halle 4  
Stand H10



## Advertorial

## Die Business-Intelligence-Experten von b.telligent auf der CCW 2014

**b.telligent, eine der führenden Unternehmensberatungen für Business Intelligence, Customer Relationship Management und E-Commerce im DACH-Gebiet, wird nach einer äußerst erfolgreichen Premiere 2013 auch auf CCW 2014 vertreten sein.**

Wieder einmal beweist die Unternehmensberatung b.telligent mit Themen wie Big Data, Next-Best-Activity, Qualitätsmonitoring und Kampagnenmanagement, dass sie über eine langjährige Expertise und Know-How im Call Center Bereich verfügt und somit einen wesentlichen Beitrag dazu leistet nicht wahrgenommene Potentiale aufzudecken, Lösungskonzepte auszuarbeiten und diese dann gewinnbringend umzusetzen.

Nachdem im Jahr 2013 das Thema Big Data auf dem Markt weit verbreitet war, möchte b.telligent mit dem Vortrag „Big Data in der realen Welt mit realen Anwendungen“ Antworten auf die oft vernachlässigten Fragen „WIE kann ich feststellen, ob Big Data für unser Unternehmen interessant ist“ oder „WAS für Praxisbeispiele gibt es im Bereich Big Data?“ geben. Der Vortrag findet am ersten Messetag von 12:30 bis 13:15 Uhr in Halle 4 statt und soll darüber hinaus aufzeigen, was an Big Data wirklich Big ist.

Da auch 2014 mit Next-Best-Activity, Kampagnenmanagement und Qualitätsmonitoring für b.telligent der Kunde im Mittelpunkt steht, wird Bernd Engel, Sales Director bei b.telligent, am zweiten Messetag von 11:45 bis 12:30 Uhr in Messehalle 3, unter dem Titel „Customer Management 2014“ das Leistungsportfolio von b.telligent in Bezug auf eine Optimierung im Sinne des Kunden vorstellen. Die Steigerung der Kun-

denbindung und Kundenzufriedenheit entfaltet durch einen Fokus auf die Servicequalität die volle Schlagkraft. Dabei ist es für eine erfolgreiche Umsetzung über die reine Intuition des Service-Mitarbeiters hinaus wichtig, eine CRM- und BI-Infrastruktur zu entwickeln und aufzubauen, die die umfangreichen Informationen zu jedem einzelnen Kunden sorgfältig aufbereitet. Denn nur so ist es für die Mitarbeiter möglich, den Kunden zum König zu machen. Am dritten Tag der CCW14 haben die Messebesucher darüber hinaus die Möglichkeit, mehr über die Expertise, die Projekte und die Arbeit von b.telligent zu erfahren. Elke Schaffer, Vice President Business Service bei der T-Mobile Austria, wird im Hinblick darauf besonders auf die Themen Business Intelligence und Qualität im Service Center eingehen.

Lernen Sie das umfangreiche Leistungs- und Lösungsportfolio von b.telligent in Halle 4 Stand J13 kennen.

### Über b.telligent

b.telligent ist eine Unternehmensberatung, die auf Einführung und Weiterentwicklung von Business Intelligence, Customer Relationship Management und E-Commerce in Unternehmen in Massenmärkten spezialisiert ist. Der Fokus liegt dabei auf der kontinuierlichen Optimierung von Geschäftsprozessen, Kunden- und Lieferantenbeziehungen durch den Erkenntnisgewinn aus der Verdichtung, Analyse und Prognose von systemübergreifenden Geschäftsdaten. So lassen sich Margen erhöhen, Kosten senken und Risiken besser kontrollieren. Kunden von b.telligent sind Branchenführer aus den Bereichen Telekommunikation, Finanzdienstleistung, Handel und Industrie.



b.telligent



Sonja Goldbrunner  
Marketing &  
Communication

b.telligent GmbH & Co. KG  
Georg-Brauchle-Ring 54  
80992 München

Tel.: 0176 10000 966

marketing@btelligent.com  
www.btelligent.com



**b.telligent auf der  
CCW 2014:  
Halle 4,  
Stand J13**

## Advertorial

## Rezept für eine bessere Kundenerfahrung

**Kunden nutzen eine stetig wachsende Anzahl von Möglichkeiten, um mit Firmen zu interagieren. Findige Unternehmen reagieren darauf, indem sie datengestützte und kundenorientierte Marketingstrategien entwickeln.**

Kunden erwarten mittlerweile eine persönlichere Interaktion über Call-Center, Social-Media, E-Mail sowie im Internet. Da das Erfüllen der Kundenerwartungen zu einer größeren Kundenbindung und besseren Verkaufszahlen führt, wird es zunehmend wichtiger, die Kundenerfahrung an diese neuen Anforderungen anzupassen. Hier ist das Erfolgsrezept von Turkcell Global Bilgi, dass Kunden sich privilegiert fühlen:

- Anpassung der Kundenerfahrung an die Kundenwünsche, was Engagement für den Kunden voraussetzt
- Kosteneffiziente Strategien, ermöglicht durch einen optimalen Mix aus mehreren Wegen zur Kundenansprache
- Einsatz von Experten für Sprachdialogsysteme für alle Mensch-Computer-Interaktionen, um personalisierte und kundenfreundliche digitale Ansprachekanäle anzubieten
- Differenzierte Kundenansprache mit Konzentration auf die Emotionen und Erwartungen des Kunden, was den Verzicht auf traditionelle Anrufvorlagen erfordert und Mitarbeitern ermöglicht, Kunden eine überraschende und angenehme Erfahrung zu bieten
- Organisatorische Zusammenarbeit für Training und Motivation der Mitarbeiter, um beste Kundenerfahrung anzubieten
- Nach Gestaltung der Kundenerfahrung: Absicherung einer konsistenten Auslieferung durch zielgesteuerte Prozesse

- Implementierung von Technologien, die das Leben von Kunden und Mitarbeiter erleichtern: Dynamische Sprachdialoglösungen, Sprachtechnologien zur Automatisierung von kritischen Interaktionen, Online-Monitoring-Tools für Social-Media und Wissensmanagement-Systeme haben einen signifikanten Effekt auf die Kundenerfahrung und verbessern die Produktivität von Front-Office.
- Einsatz von Messsystemen
- Eine Selbstbewertung reicht aber nicht aus, schließlich hat der Endkunde das letzte Wort. Darum bewerten wir die Kundenzufriedenheit und optimieren die Kundenerfahrung fortwährend.

### Über Turkcell Global Bilgi

Turkcell Global Bilgi, das führende Zentrum für Kundenbeziehungsmanagement der Türkei, betreibt mit 12.000 Mitarbeitern und 7.500 Arbeitsplätzen insgesamt 25 Standorte, davon 20 in der Türkei, 4 in der Ukraine und 1 in Weißrussland. Neben umfassenden Erfahrungen in der Telekommunikationsbranche verfügt Turkcell Global Bilgi über Fachkompetenz und ein breites Kundenportfolio in Sektoren wie öffentliche Hand, Einzelhandel, Finanzdienstleistungen, IT sowie Medien. Durch die angebotenen Dienstleistungen ermöglicht Turkcell Global Bilgi seinen Kunden, deutlich bessere Leistungen in Themenbereichen wie Kundendienst, Kundenakquisition, Telesales, technischer Support, Inkasso, Kundenbindung in 5 Sprachen anzubieten. Turkcell Global Bilgi kommuniziert mit Kunden über zahlreiche Kanäle wie Telefon, Sprach- und Video-Ausgabesysteme mit fortschrittlichen Sprachtechnologien, E-Mail, SMS, Web-Chat und Social-Media.

**TURKCELL**  
GLOBAL BILGI



Elcin Yazan  
International Business  
Development

Turkcell Global Bilgi  
Üntel sok. No:1 Yılmaz  
Plaza 2  
34768 Ümraniye Istanbul  
Turkey

Tel.: 90 (216) 633 29 18

elcin.yazan@  
globalbilgi.com.tr  
www.global-bilgi.com.tr/de

**Turkcell Global  
Bilgi auf der  
CCW 2014:  
Halle 4 Stand B9**



## Advertorial

## Global ist gleich besser!



**Xavier Marcenac ist Präsident und Mitgründer der TELUS International Europe, eines der größten mehrsprachigen Contact Center und Business Process Outsourcing- Unternehmen in Osteuropa.**

### Wer ist TELUS International Europe und welche Dienstleistungen bieten Sie?

TELUS International Europe, früher bekannt als CallPoint New Europe, ist ein führender europäischer Dienstleister im Bereich der multilingualen Customer Interaction und BPO-Services und gehört zur TELUS International Gruppe. Seit unserer Gründung 2004 in Sofia, sind wir auf 1.200 Mitarbeiter an unseren Standorten in Rumänien, Bulgarien und England gewachsen. Wir bieten Dienstleistungen in mehr als 30 Sprachen, was für unsere zunehmend global agierenden Partnerunternehmen ein enormer Vorteil ist.

TELUS International ist ein globales BPO-Unternehmen mit knapp 16.000 Mitarbeitern weltweit, darunter Kanada, den Vereinigten Staaten, Europa, Lateinamerika und den Philippinen. Mit über 150 Millionen bearbeiteten Kundeninteraktionen jährlich (per Telefon, E-Mail, Chat und Social

Media) in den Telekommunikations-, Versorgungs-, Finanzdienstleistungs-, Versandhandels-, und High-Tech-Branchen, steht der Name für positive Kundenbeziehungen durch motivierte Teamarbeit, hohe Flexibilität und kundenorientiertes Denken und Handeln. Als die globale Division von TELUS, wird TELUS International von einem führenden nationalen Telekommunikationsunternehmen in Kanada mit einem Jahresumsatz von 7,6Mrd. € (11,3 Mrd. \$) und 13,2 Millionen Kundenverbindungen unterstützt.

### Welche Auswirkungen hat die Umfirmierung von CallPoint auf TELUS International?

Die Markenänderung ist der nächste logische Schritt in unserer Partnerschaft mit TELUS International, die im September 2012 begann. CallPoint wurde damit Teil eines multinationalen Konzerns, der Service-Skalierbarkeit anbietet, um den ständig wachsenden Bedürfnissen unserer Partner gerecht zu werden. Wir wussten, dass dies ein notwendiger und wichtiger Schritt in einem globalen Markt war, um konkurrenzfähig zu sein und um weiterhin auf der Erfolgsspur zu bleiben. Unser Name – TELUS International Europe – spiegelt nun unsere Rolle als ein wirklich wesentliches Mitglied des Weltmarktführers in dieser globalen Branche wieder.

### Welche Vorteile ergeben sich für deutsche Unternehmen beim Outsourcing in Osteuropa?



TELUS International Europe

Stefan Abadzhiev  
Senior Sales Manager  
EMEA

Tel.: +359 2 931 73 30  
Mobil: +359 894 37 77 14

stefan.abadzhiev@telusinternational.com  
www.telusinternational-europe.com



**TELUS International Europe auf der CCW 2014: Halle 4 Stand C14**



Wir haben die Erwartungen unserer deutschen Partnerunternehmen stets erfüllt und übertroffen. Diese Firmen waren beeindruckt von der bemerkenswerten Kundenservice-Qualität, die der osteuropäische Outsourcing-Markt für sie bietet, sowie von der räumlichen Nähe! Derzeit arbeiten wir an Kundenbetreuungs-Projekten für 20 deutsche Unternehmen. Insgesamt haben wir über 300 deutschsprachige Mitarbeiter auf nahezu einheitlichem Sprachniveau.

Die erhebliche Anzahl von deutschen Schul- und Bildungsinstitutionen in Bulgarien und Rumänien, sowie die hochgebildeten Arbeitskräfte bieten beiden Ländern einen enormen Vorteil im Outsourcing-Bereich. In Bulgarien und Rumänien gibt es 45 000 Beschäftigte in der Call-Center- und BPO-Branche. Jedes Jahr gibt es 35 000 neue Absolventen mit hoher BPO-Brancheneignung, die auf der Suche nach einem Job sind. Viele von denen sprechen fließend Deutsch. Eine wachsende Zahl von deutschen Unternehmen lagern ihre Kundenservice-Prozesse nach Rumänien und Bulgarien aus, da beide Länder sowohl geografisch als auch kulturell sehr nah an Deutschland sind. Infolgedessen gehören beide Länder zu den Top-Outsourcing-Standorten in Europa, laut einer Studie der A&T Kearney.

Ein weiterer Trend, den wir feststellen, ist, dass Geld sparen, oder Kostenmeidung, nicht mehr der einzige Geschäfts-Treiber für Outsourcing darstellt. Die Möglichkeit, kostengünstige Dienste anbieten zu können, ist natürlich immer wichtig. Aber ich würde behaupten, dass sogar noch wichtiger ist es zu zeigen, dass wenn man Partnerschaft mit einem Experten im Bereich der Customer Interaction Services eingeht, einem die Möglichkeit geboten wird, dem Endkunden einen

erstklassigen Service zu liefern, wodurch erhöhte Kundenbindung und –Loyalität entsteht. Das ist der Hauptvorteil Osteuropas, nämlich: Außergewöhnlicher Kundenservice, der Menschen begeistert, und all das zu einem vernünftigen Preis. Und dabei ohne die Zeitzonendifferenzen und die langen Flugreisen!

Darüber hinaus beobachten wir Unternehmen bei deren Geschäftserweiterung in neuen Märkten. In Zeiten, in denen Unternehmen stets einen höheren Grad an „Globalität“ anstreben, sind diese auf der Suche nach Contact-Center-Partnern, die in der Lage sind, mehrere Sprachen von einem einzigen Standort aus abzudecken, und nicht nach mehreren Dienstleistern in den verschiedensten Ländern. Um diesen wachsenden Anforderungen zu entsprechen, haben wir ein einzigartiges mehrsprachiges Service-Modell entwickelt, nach dem wir als "OneStop Shop"- Partner agieren.

### **TELUS International Europe bietet Dienstleistungen in mehr als 30 Sprachen an. Wie kann man ein stabiles Qualitätsniveau sicherstellen und wie schaffen Sie es, multilinguale Sprachtalente zu rekrutieren?**

„More than 30 ways to say we care“ ist eines der Lieblingsmottos hier bei TELUS International Europe! Sprachtalente zu rekrutieren ist eine Top-Priorität für uns und zugleich das Schlüsselement, das uns als Unternehmen einzigartig macht und unsere Werte widerspiegelt, nämlich: Wir stellen positive Kunden-Beziehungen durch motivierte Teamarbeit, hohe Flexibilität und kundenorientiertes Handeln und Denken her. Das ist unser Erfolgsrezept!

# „Weiß ich nicht ...“

Der Grad zwischen Kundenzufriedenheit oder Kundenunzufriedenheit ist schmal.

## Gibt's nicht !!!

Vereinbaren Sie einen Termin: [www.almato.de/ccw](http://www.almato.de/ccw)



**almato**  
contact center solutions



Mit den integrierten Lösungen von almato erzielen Sie optimale Ergebnisse aus jedem Kundenkontakt.

## Rückblick auf die letzten CCV Regionaltreffen

**Das CCV Regionaltreffen SÜD bei der DATEV eG am 05.12.2013 in Nürnberg drehte sich inhaltlich um das nach wie vor aktuelle Thema Demografie.**

CCV Präsident Manfred Stockmann gab eine Einführung und Petra Janke, Leiterin DATEV Service-Center, berichtete zum DATEV-Demografie-Projekt „2022“. Alexander Schletz vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) gab Anregungen, um Demografie feste Personalarbeit im Unternehmen umzusetzen. Zuletzt zeigte Uwe Dotzloff auf, dass der demografische Wandel alternative Ideen der Personalrekrutierung, neue Beschäftigungsverhältnisse und veränderte Führungskulturen bietet.

**Die Region Mitteldeutschland lud im Advent, am 16.12.2013, nach Dresden zum Weihnachtsquiz ein.** Ingo Richter und Kathrin Lander, Leiter



der CCV Regionalgruppe Mitteldeutschland, berichteten neben einem Jahresrückblick über bisherige und anstehende Gesetzesvorhaben im Deutschen Bun-

destag. Im Konferenzraum der Ostsächsischen Sparkasse Dresden wagten sich die Quizteilnehmer an Fragen wie „Ab welchem Zeitpunkt soll ein flächendeckender gesetzlicher Mindestlohn von 8,50 Euro brutto je Zeitstunde für das ganze Bundesgebiet eingeführt werden?“.

**Das erste Treffen in 2014 fand beim Gastgeber SOKA-Bau in Wiesbaden am 23. Januar statt.**

Die Region West (Süd) lud ein, die Themen Quality Monitoring 2.0 und Prozessoptimierung zu beleuchten. Mit überwältigender Mehrheit wurden Kerstin Prassol und Benjamin Barnack (Bild) zu den neuen Regionalleitern der CCV Regionalgruppe West (Süd) gewählt. Sie organi-



sieren künftig im Ehrenamt die Arbeit des CCV im Südwesten Deutschlands. Sie haben auch Interesse, die Arbeit des CCV in einem Ehrenamt zu unterstützen? Melden Sie sich in der CCV Geschäftsstelle; wir informieren Sie gern.

Unser Dank gilt unseren CCV Mitgliedern PLANTRONICS und ASC telecom für die finanzielle Unterstützung der CCV Regionalgruppen!

Sie haben Interesse, die Arbeit des CCV in einem Ehrenamt zu unterstützen? Melden Sie sich in der CCV Geschäftsstelle; wir informieren Sie gern.

### Termine

18.2.2014, 14.00 Uhr  
**Kundenwert-Studie 2014**  
Halle 4, Stand H18/J17  
CCW, Berlin

18.2.2014, 17.00 Uhr  
**CCV Sektempfang**  
Halle 4, Stand H18/J17  
CCW, Berlin

20.2.2014  
**Finale des Wettbewerbs  
Young Professionals**  
Saal Paris, CCW, Berlin

17.3.2014  
**CCV Regionaltreffen Süd**  
Stuttgart

26./27.5.2014  
**CCV Frühjahrstagung 2014**  
Eisenach

Aktuelle Termine und Infos über Inhalte und Anmeldung finden Sie stets aktuell unter:  
[www.callcenter-verband.de](http://www.callcenter-verband.de)